



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BODEGAS EN EL
DISTRITO DE HUARAZ, 2021**

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

AUTOR

LUGO CADILLO, JUAN JHON EDWARD

ORCID: 0000-0002-1193-2810

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: ORCID: 0000-0002-6399-5928

HUARAZ – PERÚ

2022

Equipo de trabajo

AUTOR:

Lugo Cadillo, Juan Jhon Edward

ORCID: 0000-0002-1193-2810

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Huaraz,
Perú

ASESOR:

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO:

León Vigo Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Patiño Niño Victor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Hoja de firma del jurado y asesor

León Vigo Maritza

Presidenta

Patiño Niño Victor Helio

Miembro

Limo Vásquez Miguel Ángel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

Hoja de agradecimiento

A Dios por haber guiado cada una de mis decisiones y proyectos en todo mi camino profesional y académico, por permitirme sonreír ante los logros que pude alcanzar y por aprender de mis errores.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH Filial Huaraz, por haberme aceptado ser parte de ella y poder desarrollar mi carrera.

A los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes por haberme permitido recopilar información para la investigación.

Dedicatoria

A mis padres, porque estuvieron a mi lado
brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de
mí una mejor persona.

A mi esposa por su confianza, amor,
apoyo y por brindarme el tiempo
necesario para realizarme
profesionalmente y poder cumplir mis
objetivos trazados.

A mi hijo por ser mi orgullo y mi gran motivación
frente a diversas adversidades que se me
presentaron, impulsándome a seguir adelante.

Resumen

En el presente trabajo de investigación se determinó el planteamiento de problema de cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad del emprendimiento en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, para dar respuesta a dicha problemática se tuvo como objetivo general: Establecer propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021. La investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, de diseño no experimental transversal; para el recojo de información se utilizó una población muestral conformada por 22 MYPES del rubro bodegas del distrito de Huaraz. Dentro de los resultados que se obtuvieron fue que 45.50% de los representantes no publican sus horarios de atención en la red social. El 50.00% nunca informan sobre la forma de despacho de sus productos. El 50.00% siempre realizan publicación con lenguajes claros y sencillos. El 59.10% nunca emplean medios audiovisuales para difundir sus productos que vende. Como conclusión se determinó que la mayoría de los representantes del rubro bodega carecen de conocimientos tecnológicos empresariales que les permita aplicar correctamente el comercio electrónico dentro de sus negocios y que, si se capacitarían en temas relacionadas a éste, podrían lograr su sostenibilidad y poder mejorar su comercialización en un mercado altamente competitivo.

Palabras clave: Comercio electrónico, microempresas y sostenibilidad.

Abstract

In the present research work, the problem statement of what is the proposal to improve the relevant factors of electronic commerce for the sustainability of entrepreneurship in micro and small companies in the winery category in the district of Huaraz was determined, to respond to said problem, the general objective was: Establish a proposal to improve the relevant factors of electronic commerce for the sustainability of the entrepreneurship of micro and small companies in the winery category in the district of Huaraz, 2021. The research was quantitative, descriptive level, non-experimental cross-sectional design; For the collection of information, a sample population made up of 22 MYPES from the winery sector of the Huaraz district was used. Among the results obtained was that 45.50% of the representatives do not publish their business hours on the social network. 50.00% never inform about the way of dispatching their products. 50.00% always publish with clear and simple languages. 59.10% never use audiovisual media to spread the products they sell. In conclusion, it was determined that most of the representatives of the winery sector lack business technological knowledge that allows them to correctly apply electronic commerce within their businesses and that, if they would be trained in issues related to it, they could achieve their sustainability and be able to improve their marketing in a highly competitive market.

Keywords: Electronic commerce, microenterprises and sustainability.

Contenido

Título de la tesis	i
Equipo de trabajo	ii
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Hoja de agradecimiento	iv
Resumen y abstract	vi
Contenido.....	viii
Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura	9
III. Hipótesis	30
IV. Metodología	31
4.1. Diseño de la investigación.....	31
4.2. Población y muestra.....	32
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	34
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
4.5. Plan de análisis	35
4.6. Matriz de consistencia	37
4.7. Principios éticos.....	38
V. Resultados	40
5.1. Resultados.....	40
5.2. Análisis de resultados	70
VI. Conclusiones	78
Aspectos complementarios.....	82
Referencias bibliográficas	84
Anexos.....	91

Índice de tablas

Tabla 1. Características de la disponibilidad del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021	40
Tabla 2. Características de los estándares universales del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021	40
Tabla 3. Características de la riqueza tecnológica del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021	41
Tabla 4. Características de la interactividad del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021	41
Tabla 5. Características de la densidad de información del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021	42
Tabla 6. Características de la personalización del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021	42
Tabla 7. Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021	43

Índice de figuras

Figura 1. Publica los horarios de atención	138
Figura 2. Informa la forma de despacho de los productos	138
Figura 3. Publica ofertas con lenguaje claro y sencillo	139
Figura 4. Precisa los precios reales del producto	139
Figura 5. Utilizan recursos audiovisuales en las publicaciones	140
Figura 6. Emplean textos e imágenes interactivos en las ofertas	140
Figura 7. Programan la red social utilizada	141
Figura 8. Emplean estrategias para motiva al cliente	141
Figura 9. Registra el contacto de los clientes	142
Figura 10. Bridan información transparente de los precios	142
Figura 11. Envía mensajes personalizados a los clientes	143
Figura 12. Comparte servidores localizadores a los clientes	143

I. Introducción

En la actualidad, se ha vuelto indispensable para las micro y pequeñas empresas desarrollar nuevos conocimientos de comercialización que les permita hacerle frente a situaciones adversas que puedan atentar contra la sostenibilidad de sus negocios. Frente a esto, debido a la representatividad que las micro y pequeñas empresas (MYPES) ejercen en el ámbito económico en nuestro país, se ha evidenciado la necesidad de reinventarse, pero, la carencia de ciertos recursos a retrasado la adaptación y aplicación de métodos modernos en el ámbito tecnológico empresarial, generándoles deficiencias y restricciones para aplicar el comercio electrónico; las cuales, les permitirían ser competitivos en el rubro en el que se desenvuelven, obteniendo un crecimiento significativo en su rentabilidad (Córdova, 2017).

Por otra parte, para reducir problemas durante el desarrollo empresarial es necesario la aplicación de dos aspectos significativos como el incrementar la innovación y fortalecer su emprendimiento, la cual no solo busca la solución de los problemas, sino también el tener iniciativa de negocio bajo factores externos e internos con buenas prácticas sociales, que permitan su estabilidad en el mercado del rubro bodega, es así que el 96% de agentes económicos en nuestro país están constituidas como micro y pequeñas empresas y poseen gran representatividad debido a su formalización legal en el rubro en el que se desenvuelven, es así que su alto alcance contribuye al desarrollo del producto bruto interno (PBI), aunque actualmente han presentado algunas desventajas e inconvenientes por el confinamientos social han tratado de sobresalir en sus problemas aplicando diversas estrategias como el comercio electrónico (Borja, 2020).

Estos problemas no solo acontecen a nivel nacional, sino también se han mostrado de forma internacional tales como:

En México, debido a la globalización y al rol que hoy cumple la tecnología de información y comunicación (TIC), ha permitido la evolución de la gestión en los procesos

de producción, siendo un desafío para las pequeñas y medianas empresas (PYME); es por ello que en los últimos años se ha ido adoptando significativamente el uso de las TIC permitiendo que las empresas sean capaces de usar el comercio electrónico. En el estudio realizado se determinó que el 60% de las PYME tienen un sitio web para comercializar algunos productos, pero no cuentan con carrito de compras online; por otra parte, muchas de las empresas confundían su presencia en redes sociales con la presencia en el sitio web, quedando demostrando que el comercio electrónico tiene un impacto directo en su desempeño de las PYME, ya que les permite ponerse en contacto directo con los clientes potenciales generando ventajas competitivas (Verónica, 2019). Es así que la tecnología ha avanzado a pasos agigantados, cambiando el estilo de vida de muchas personas e incluso ha evolucionado sobre el entorno de las pequeñas, medianas y grandes empresas, utilizando el internet por mucha de ellas como su principal herramienta de gestión comercial; a pesar de ello, existen usuarios que aún tienen desconocimientos de las distintas plataformas que se usa en el internet para la compra y venta de algún bien o servicio, trayendo como consecuencia desventajas entre el proveedor y el consumidor por la desconfianza de adquirir un producto por un medio para ellos desconocido, así mismo, se observó que el 39.2% de los hogares en el país tienen servicio de internet y que el 32% de las personas aseguran que la conexión en su zona es demasiado lenta, siendo estos dos indicadores delimitantes para que se pueda llevar a cabo el comercio electrónico eficientemente, debido a la carencia de información y educación en el ámbito tecnológico (Hernández, 2018). Así mismo, de acuerdo a Cruz, López, Cruz y Meneses (2016) las micro y pequeñas empresas forman parte de la columna vertebral de la economía en México, siendo generadores del producto interno bruto en casi un 52%, también es un apoyo directo del 72% de empleo en el país; por otra parte, el mercado donde se desarrollan es bastante agresivo con delimitantes en el acceso y uso de tecnología actualizada en el comercio electrónico, con pocas oportunidades para la obtención de créditos

y complejidad en sus trámites, de tal manera se cree que el gobierno es el principal culpable de que ellos no se puedan superar, sin embargo, este debería ser un trabajo en conjunto que genere un desarrollo productivo integral con visión empresarial sustentable a largo plazo.

En Venezuela, consideran que el emprendimiento a nivel mundial ha tenido una gran trayectoria en la sociedad, trayendo consigo desarrollo económico y generando riquezas en las empresas en donde la práctica del trabajo en equipo, la creatividad y la solución de problemas es fundamental para su proceso de formación; así también, el emprendimiento sostenible busca aplicar acciones innovadoras que mejoraran alguna situación de forma creativa con los recursos disponibles que se encuentren en el entorno del medio. El estudio tuvo como propósito describir las cualidades del ambiente para tener un emprendimiento sostenible en el desarrollo económico de las PYMES en Venezuela, en la cual se concluyó que el emprendimiento sostenible tiene una influencia sobre el ambiente aplicando cualidades de forma constante para lograr una transformación en el comercio electrónico apoyados de aspectos tecnológicos, económicos, legales y sociales y trayendo consigo ventajas en la generación de empleos, ingresos familiares y contribución al nivel de vida de las personas (Chirinos, Meriño y Martínez, 2018).

En Colombia, durante los últimos años el comercio electrónico a tomado un apogeo en Colombia de manera constante, obteniendo en el 2015 que el 64% de las personas hacían transacciones de manera no presencial en comparación de años anteriores, de esta manera las ventas online ya forman parte de su presente en la práctica comercial, usando como medio de apoyo las tiendas virtuales; así mismo, las ventas por internet representaban el 2.6% del PBI en el país, posterior a ello, se notó un crecimiento de más del 30% durante los próximos años, demostrando que cada vez más los empresarios están aceptando formar parte de este cambio como nueva propuesta, usando canales de venta que les permitan comercializar algún bien o servicio; actualmente Colombia se muestra como un país en crecimiento dentro de América

Latina bajo usos de medios informáticos y tecnológicos dentro del comercio internacional con proyecciones de ventas muy altas (Ferrari, 2017).

En Ecuador, las empresas estuvieron obligados a desarrollar canales de comunicaciones para sus clientes e incrementar los niveles de venta y de esta forma obtener más ganancias, por ello el comercio electrónico apunta ser una herramienta invaluable sobre todo en el área de ventas y es que su evolución ha sido todo un reto debido a la integración de seguridad en la información a este recurso, acompañada de una falta de cultura de realizar compras por internet por parte de los ecuatorianos; sin embargo, debido al incremento de cibernautas evidenciados en la última década, ha logrado que los ingresos obtenidos por el comercio electrónico en productos se eleven anualmente, aunque Ecuador no sea uno de los países en todo Sudamérica que utilicen sitios web para realizar compras hay muchas cosas que le falta por aprender, hasta conseguir una cultura tecnológica e informática entre los ciudadanos (Esparza, 2017).

En el Perú, debido al confinamiento social en nuestro país, se ha evidenciado un adelanto de por lo menos 2 años respecto al uso del comercio electrónico, generando estimaciones de ventas en más del 100%, obligando a las empresas a reestructurar y digitalizar sus procesos de negocio; no obstante, todavía se muestra un temor e inseguridad de los dueños en digitalizar ciertos procesos, sobre todo en lo que a pagos se refiere (Villena, 2020).

En Lima, de acuerdo a lo manifestado por Nuñez (2020) se ha observado un crecimiento significativo por parte de las microempresas, más aún, cuando en inicio de marzo del 2020, el 40% de las bodegas tuvieron que cerrar por carencia de herramientas empresariales que les permitiera hacerles frente a sus problemas, por ende Globo Perú pretende impulsar la digitalización de sus actividades comerciales creando plataformas con geolocalizadores que permita a los clientes encontrar en segundos la ubicación de la bodega más cercana, buscando de esta manera promover el uso del comercio electrónico como una

herramienta de su vida diaria. Así mismo, según Bravo (2020) en todo el país existe alrededor de medio millón de bodegas, de las cuales el 5% antes de la pandemia, hacían uso del comercio electrónico, posterior a dicho problema subió a 10%, debido a que la cifra porcentual no es considerable todavía, la Asociación de Bodegueros del Perú buscan reinventarse para evitar la aglomeración en sus negocios y respetar de esta manera el distanciamiento social.

En cuanto a la ciudad de Huaraz se realizó un estudio a 26 bodegas sobre temas relacionados al comercio electrónico, obteniendo entre los resultados que el 92.31% de los gerentes aseguran que nunca realizan presentaciones de anuncios para que su negocio sea conocido y que el 96.15% tampoco utilizan alguna página web para difundir los servicios que brinda, concluyendo que en dichas bodegas existe una desinformación de sus clientes debido a la ausencia de uso de herramientas que permita comunicarse de forma indirecta (Salazar, 2016).

Por otra parte, Huaraz en línea (2020) asegura que, debido al estado de emergencia, ha obligado a muchos negociantes a seguir trabajando en sus tiendas físicas exponiendo incluso su salud y el de los clientes, por ello se ha recomendado la aplicación del comercio electrónico, pues esta herramienta puede resultar beneficiosa permitiéndoles eliminar los límites geográficos y acceder a nuevos mercados a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Por lo mencionado anteriormente, se planteó el siguiente enunciado del problema: ¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad del emprendimiento en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021? Para dar respuesta a tal enunciado se estableció como objetivo general: Establecer propuesta mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021. Así mismo para poder alcanzar con el objetivo general se determinó

los siguientes objetivos específicos: Incrementar la disponibilidad del comercio electrónico para el logro de la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021; desarrollar estándares universales del comercio electrónico para el logro de la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021; describir la riqueza tecnológica del comercio electrónico para el logro de la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas en el rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021; incrementar la interactividad del comercio electrónico para el logro de la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021; desarrollar la densidad de la información del comercio electrónico para el logro de la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021; promover la personalización del comercio electrónico para el logro de la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021; elaborar una propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021.

Por ello la presente investigación se justifica porque se planteó mejoras respecto aquellos factores relevantes del comercio electrónico que puedan mejorar la sostenibilidad del emprendimiento en las micro y pequeñas empresas, si bien esta herramienta brinda beneficios y ventajas al momento de vender sus bienes o servicios, es también capaz de crear valor en las empresas; por otra parte, el presente estudio servirá como base para que se pueda proponer mejoras respecto a los resultados de la investigación de aquellas MYPES que apliquen el comercio electrónico en el desarrollo de sus actividades económicas, también servirá como base para estudios futuros de aquellos estudiantes que deseen profundizar en temas relacionados a las propuestas de mejora del comercio electrónico para la sostenibilidad

del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz. Siendo el comercio electrónico una herramienta tecnología en tendencia presenta diversas ventajas, no solo para las empresas que pretenden ampliar su mercado, sino también, para los clientes que deseen conocer el precio o adquirir algún producto sin tener la necesidad de desplazarse hasta el establecimiento y generar aglomeraciones innecesarias sobre todo en tiempos de pandemia, por ello la actualización y capacitación constante deberían ser tomadas en cuenta dentro de la administración por parte de los representantes del rubro bodega.

En lo práctico, el presente estudio permitió identificar aspectos relevantes que se encontraron involucrados en la aplicación de herramientas digitales como el comercio electrónico, estrategia que podría facilitar la distribución a atención a los clientes. En lo teórico, el estudio profundizará en conocimientos de gestión de negocios digital debido a que mostrará distintas informaciones sobre el comercio electrónico y estrategias de sostenibilidad de acuerdo a la problemática identificada. En el campo metodológico, el presente estudio fue descriptivo, no experimental y transversal, de acuerdo a lo manifestado por el autor este tipo de justificación se desarrolla al presentar una nueva estrategia que logre alcanzar conocimientos certeros.

La presente investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo y de propuesta. Para el recojo de la información se utilizó una muestra censal compuesta por 22 representantes de las micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado compuesto por 12 preguntas empleando la técnica de la encuesta. Entre los resultados se obtuvo que el 45.50% de los representantes nunca publican sus horarios de atención en su red social. El 50.00% afirman que no hacen publico la forma de despacho dentro de su negocio. El 50.00% siempre publican ofertas empleando leguajes claros y sencillos. El 36.40% siempre precisan los precios reales de sus productos a través de la red social. El 59.10% nunca emplean medios audiovisuales para difundir sus productos. El

50.00% nunca emplean textos e imágenes interactivas para publicar ofertas. El 72.80 de los representantes afirmaron que nunca programan su red social para dar respuestas inmediatas a los clientes. El 40.90% afirmaron que nunca motivan a los clientes a través de respuestas rápidas y lograr una venta. El 63.60% señalaron que nunca registran los contactos de los clientes que realizaron alguna consulta o efectuaron compras. El 68.20% de los representantes afirmaron que si brindan información transparente respecto a los productos que comercializan. El 72.80% señalaron que nunca enviar mensajes personalizados a los clientes sobre los productos que disponen y el 77.30% afirmaron que nunca comparten servidores localizadores a los clientes a través de su red social. La investigación concluye que la mayoría de los representantes del rubro bodega carecen de conocimientos tecnológicos empresariales que les permita aplicar correctamente el comercio electrónico dentro de sus negocios y que, si se capacitarían en temas relacionadas a éste, podrían lograr su sostenibilidad y poder mejorar su comercialización en un mercado altamente competitivo. Así mismo esta herramienta les permitiría ampliar sus canales de venta y poder generar un mayor incremento de ventas y atenciones al cliente en tiempo real sin propiciar aglomeraciones en su establecimiento.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Cordero (2019) en su tesis *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo* presentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de Ecuador para obtener el grado de magister en finanzas y economía empresarial, tuvo como objetivo general analizar la situación actual del comercio electrónico (e-commerce), desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, para la formulación de estrategias efectivas y su desarrollo. La investigación fue de tipo cualitativo de nivel descriptivo, para el recojo de información se tuvo una población de 1248 habitantes de Guayaquil con una muestra de 348 a quienes se les aplicó un cuestionario conformado por 20 preguntas debidamente estructurados, en donde los resultados de la investigación fueron que el 82.81% manifestaron que alguna vez compraron por internet, también el 82,81% afirmaron hacer uso del comercio electrónico y que el 17.53% compran una vez al mes; una de las conclusiones más resaltantes fue que es importante la profundización en el tema del comercio electrónico debido a que el internet se ha convertido en una herramienta fundamental en los negocios, en el que las compras se mueven en un escenario digital.

Cabrera (2018) en su tesis *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil MILATEX S.A.*, presentado Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para obtener el grado de Magister en administración, tuvo como objetivo general determinar el impacto del uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A. La investigación fue de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo y cuantitativo, con diseño no experimental y transversal, para el estudio se escogió 4 personas

aleatorias entre el personal y directiva de la empresa a quienes se les realizó una entrevista personal empleando 6 preguntas de tipo abiertas; dentro de los resultados se obtuvo que el 57% de los encuestados fueron mujeres, 50% se encuentran entre las edades de 25 a 35 años de edad, el 35% afirmaron que el celular es el dispositivo más utilizado, el 32% tiene como actividad más frecuente el uso de las redes sociales; una de las conclusiones fue que el uso de las redes sociales como canal de publicidad favorece a la competitividad, también es un tema de interés global, permitiendo aprovechar ventajas en cuanto a cantidad de información, segmentación, capacidad de control y el precio que ofrecen las redes sociales.

Camino (2018) en su tesis *Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, El Oro periodo 2016 – 2018* presentada en la Universidad Técnica de Machala de Ecuador del Centro de Posgrado para obtener el título de magister en administración de empresas, el objetivo general fue analizar la sostenibilidad de los emprendimientos en el sector comercial de la ciudad de Santa Rosa. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo explicativo, para el recojo de información se hizo en base a 30 locales comerciales, teniendo como resultados que el 90% de las empresas no conocen que significa la sostenibilidad o el desarrollo sostenible y que el 93.3% no creen que el emprendimiento sea una fuente de desarrollo económico en la ciudad de Santa Rosa; dentro de las conclusiones se sostuvo que en el factor económico los emprendimientos no garantizan la suficiencia económica, y que en el factor ambiental los propietarios son conscientes que deben cumplir con las normas ambientales para mejorar las condiciones de trabajo y atención a los clientes.

Maya (2017) en su tesis *Estrategia tecnológica para el desarrollo del comercio electrónico. Caso de las mypes en la ciudad de Esmeraldas* presentado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para obtener el título de ingeniería en comercio exterior, el objetivo principal fue determinar en qué medida las Mypes aplican el comercio electrónico

como estrategia de desarrollo de la actividad comercial en la ciudad de Esmeraldas. La investigación fue de tipo cuantitativa de nivel descriptivo, para el recojo de información se hizo en base a una población de 17952 Mypes a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas debidamente estructuradas, con una muestra de 376 Mypes del total, en donde los resultados fueron que el 56% de los microempresarios afirmaron conocer el comercio electrónico, 36% conocen poco y 8% no conocen nada; el 67% señalaron que no realizan y no hacen público sus horarios de venta de manera virtual, 62% afirmaron no hacer público los precios de sus productos en la web; entre las conclusiones se tuvo que son pocos los empresarios que aplican herramientas de gestión comercial en sus empresas, debido a que esta innovadora forma de negocio no es tomada en consideración por los microempresarios y que aquellos negocios en donde se ha aplicado el comercio electrónico se evidenció un aumento en los niveles de venta muy significativa.

Tabares y Ramos (2017) en su tesis *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C.* presentado en la Universidad Santo Tomás para obtener el título de Administrador de empresa, el objetivo general fue analizar el comercio electrónico en las empresas fabricantes de tapetes y kits de carretera, investigando su utilización para identificar oportunidades de mejora en el sector de autopartes. La investigación fue de tipo descriptivo, y se aplicó el método inductivo; para el recojo de información se tomó como referencia a 6 empresas dedicadas a la fabricación, venta de tapetes y kits de carretera en la ciudad de Bogotá, a los cuales se les aplicó un cuestionario estructura basados en 12 preguntas, entre los resultados obtenidos fueron que el 50% de las empresas tienen una persona para administrar y responder a los clientes a través de la red social, el 53% afirmaron compartir los precios abiertamente de sus productos, el 33% señalaron que no registran los contactos de sus clientes, el 84% afirmaron utilizar mensajes llamativos para atraer a los clientes. La conclusión más resaltante de la investigación fue que

la mayoría de las empresas cuentan con página Web, Facebook, twitter, sin embargo, no existe quien las administre de forma óptima y se encargue de realizar promociones y difundir la marca periódicamente para aumentar el reconocimiento de la marca y posiblemente aumentar ventas.

Antecedentes Nacionales

Gutiérrez (2019) es su tesis *Factores que contribuyen a la sostenibilidad del emprendimiento en el Departamento de Lima al año 2019* presentado en la universidad San Ignacio de Loyola para optar el grado académico de bachiller en administración, tuvo como objetivo general analizar que variables influyen en el éxito o fracaso de los emprendimientos micro empresariales de los jóvenes dentro del departamento de Lima. La investigación fue de tipo cuantitativa de nivel descriptivo explicativo, para obtener información se realizó sobre una población de 92021 personas teniendo como tamaño de muestra 379, se tuvo como resultados que a mayor monto de inversión en el emprendedor aumenta el éxito empresarial, también el sexo del emprendedor tiene un efecto parcial negativo lo cual muestra una relación inversa con el éxito empresarial; entre las principales conclusiones se sostuvo que el nivel de estudio de los emprendedores no tiene una relación directa con la variable del éxito empresarial y que se amerita una capacitación constante de los nuevos empresarios.

Orihuela y Siuce (2019) es su tesis *Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo* presentada en la Universidad Continental de Huancayo para optar el título de licenciada en administración de negocios internacionales, tuvo como objetivo general determinar cuáles son los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios que operan en el Centro Comercial Constitución. La investigación fue de tipo cuantitativa de nivel descriptivo con diseño no experimental transversal, en cuanto a la población se tuvo 220 negocios con tamaño de muestra de 140, a quienes se les hizo entrega del consentimiento informado para la

aplicación de la encuesta; en cuanto a los resultados se tuvo que 48% de encuestados no consideran importante publicar el precio de sus productos o servicios, el 89% afirmaron no responder rápidamente frente a alguna consulta, el 63.1% señalan que no envían mensajes personalizados al correo de los clientes, el 77% consideran que es importante utilizar recursos audiovisuales para tratar de vender un producto; entre las conclusiones se tuvo que los factores del entorno, de conocimiento y organizacionales son limitantes para la adopción del comercio electrónico en los negocios, también el factor tecnológico no se considera una limitante, sino un incentivo; por otra parte, la presión competitiva de adoptantes de internet dentro de la industria, no genera una creciente necesidad de adopción del comercio electrónico.

Borja (2019) en su trabajo de investigación *Aplicación de comercio electrónico para microempresas peruanas Lima 2019* presentado en la Universidad Peruana de las Américas bajo la línea de investigación de gestión empresarial y economías emergentes, tuvo como objetivo principal determinar si el comercio electrónico influye para mejora de la producción y productividad de las microempresas peruanas, Lima 2019. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, para el estudio se tomó como población 72 846 bodegas de Lima norte y Lima este aplicándose tamaño de muestra, obteniendo 380 del total, en donde los resultados fueron que el 36.1% de los encuestados afirmaron que su bodega tienen de 1 a 4 años de creación, el 98.4% señalaron que la modalidad de pago de los clientes en su negocios es al contado, el 53.9% manifestaron que dentro de las herramientas informáticas utilizan mensajes audiovisuales, el 61.2% motivan a sus clientes para atraer más compras; como conclusión principal se sostuvo que el comercio electrónico influye para la mejora de la producción y productividad de las microempresas peruanas, también se determinó que los dueños de las bodegas tienen el firme deseo de modernizarse y ser más eficientes en los procesos de comercialización.

Privat y Solano (2018) en su tesis *Influencia del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018* presentado en la Universidad de Piura para optar el grado de licenciado en administración de empresas, se tuvo como objetivo principal analizar la influencia del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del distrito de Miraflores de Lima Metropolitana. La investigación realizada fue bajo un enfoque mixto, fue cuantitativa y cualitativa de diseño transversal, no experimental, para la obtención de información se realizó un cálculo de muestra probabilística para población infinita obteniendo a 383 compradores online; se tuvo como resultados que el 73% de las personas reciben respuesta inmediata frente alguna consulta, un 79% manifiestan que el E-commerce posee riqueza en cuanto a los envíos de materiales digitales sobre un producto; dentro de las conclusiones más resaltantes se tuvo que el E-commerce en los últimos años se ha innovado aplicando nuevos programas y sistemas de gran cantidad de productos para brindarle a todos los clientes información actualizada e inmediata.

Aliaga y Flores (2017) en su tesis *Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra* presentado en la Universidad San Ignacio de Loyola para optar el título profesional de licenciado en internacional business, tuvo como objetivo general analizar la influencia del e-commerce en el desempeño de las MYPES en el Emporio Comercial de Gamarra - Sector Textil al 2016. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional y no experimental; para el recojo de información de la investigación se tuvo una población de 15 526 empresas con tamaño de muestra de 194 MYPES, teniendo como resultados que el 71.5% señalaron ser ellos los dueños de sus negocios, también el 44.5% afirmaron publicar sus productos en el internet de forma clara y sencilla, el 69.0% de las empresas afirmaron

compartir su ubicación a través de Google Maps para ser ubicados; dentro de las conclusiones se determinó que el e-commerce si influye en el desempeño de las MYPES y en la participación de los clientes según reputación e imagen de marca, también dentro del factor organizacional del e-commerce no influye en la reputación e imagen de la marca ni en las actitudes de clientes.

Frey y Loayza (2018) en su tesis *Adopción de comercio electrónico: un estudio empírico de las MYPES de Oxapampa* presentada en Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima para optar el título profesional de licenciado en administración, tuvo como objetivo principal conocer la relación entre la percepción y la adopción del comercio electrónico en los gerentes/propietarios/administradores de las MYPES del distrito de Oxapampa. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel no exploratorio y diseño transaccional, como población se tuvo 534 micro y pequeñas empresas teniendo como tamaño de muestra 121, obteniendo entre los resultados que el 58.5% de los representantes son de sexo masculino, con edades entre los 31 a 40 años al 31.7%, en cuanto a su educación el 37.8% son de universitaria completa, el 70.7% no utilizan el comercio electrónico y el 81.7% no cuentan con página web; como conclusión principal se pudo afirmar que dentro del valor estratégico percibido del comercio electrónico, la decisión que adoptaron las MYPES de Oxapampa se ve influenciada positivamente como apoyo eficaz en las operaciones y entrega de información para la toma de decisiones.

Obregón (2017) en su tesis *El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las MYPES de la ciudad de Huacho – 2016* presentada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión para optar el título profesional de licenciado en administración, el objetivo general fue demostrar la influencia entre el comercio electrónico y las ventas de las mypes de la ciudad de Huacho - 2016. La investigación fue de diseño no experimental, transaccional y correlacional, para obtener información se hizo en base a una población de

1250 mypes con tamaño de muestra de 294, donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 46% de los encuestados comparten sus precios de los productos, el 74% señalaron que guardan los datos de sus clientes que se comunicaron online; entre las conclusiones se sostuvo que bajo los resultados obtenidos el comercio electrónico influye de manera moderada en las ventas de las mypes del distrito de Huacho, así mismo hay un sector de la población que aún no conocen la importancia del comercio electrónico.

Díaz y Valencia (2015) en su tesis *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana* presentado en la Pontificia Universidad Católica del Perú para obtener el título de licenciado en gestión empresarial, el objetivo general de la investigación fue explorar la realidad en la que se encuentra la oferta de comercio electrónico en las Micro y pequeñas empresas (MYPES) materia de estudio, las cuales se encuentran localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. La investigación fue de tipo cualitativa y cuantitativa de diseño exploratorio secuencial, para el recojo de información se hizo en base a 9794 empresas obteniendo el tamaño de muestra de 370 del total, los resultados fueron que 78% empresas mencionaron que entre los medios electrónicos para realizar operaciones relacionadas a ventas está el uso de las redes sociales, el 75% empresas tratan de responder lo más rápido posible frente a un pedido; el 74% afirmaron no utilizar el manychat como herramienta de respuesta automática y que el 69% de los encuestados señalaron compartir el Google maps de su punto de venta; en cuanto a las conclusiones se obtuvo que el grado de desarrollo del comercio electrónico en el Perú se encuentra rezagado si se compara con otros países de la región y que el 50% de las MYPES estudiadas tienen un nivel de comercio electrónico bajo.

Antecedentes Locales

Llallihuaman (2018) en su trabajo de investigación *Implementación de un sistema de comercio electrónico para la venta de paquetes turísticos de la empresa Colonia Adventures - Huaraz; 2018*. Tuvo como objetivo general Realizar la implementación de un sistema de comercio electrónico de la empresa Colonia Adventures – Huaraz, 2018 para la venta de los paquetes turísticos. Respecto a la metodología fue de tipo descriptivo, no experimental y con un enfoque cuantitativo. Se utilizó una población de 158 agencias de viaje de turismo de la ciudad de Huaraz con una muestra de 37 agencias del total. Respecto a la técnica se aplicó la encuesta y como instrumento se tuvo el cuestionario, la cual estuvo conformado por 20 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados el 65% de los encuestados si utilizan publicidades para ofrecer sus paquetes turísticos, el 57% de las agencias encuestadas expresaron que, no ingresan a su página web mientras que el 43%, si ingresan a su página web con frecuencia el 70% de las agencias encuestadas expresaron que, si conocen la tecnología de comercio electrónico. Entre las conclusiones se tuvo que la selección de un servidor adecuado se logró la implementación del sistema de comercio electrónico permitiendo la venta de los pasajes turísticos de la empresa Colonia Adventures.

Quispe y Rojas (2017) en su tesis *El comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las MYPES textiles de la provincia de Huancavelica - año 2015* presentado en la Universidad Nacional de Huancavelica para obtener el grado de licenciado en administración, tuvo como objetivo general conocer la relación entre el comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las MYPES textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015. La investigación fue de tipo aplicada con nivel descriptivo – correlacional, no experimental; para el recojo de información se tomó como población y muestra a 40 personas, en cuanto a los resultados el 62.5% consideran que el nivel del comercio electrónico en las MYPES es medio y el 15% señalan que es bajo, respecto al uso del

comercio electrónico el 20% señalaron que es alto, el 67.5% que es medio y el 17.5% que es bajo; entre las conclusiones se tuvo que el comercio electrónico B2C tiene una incidencia positiva y significativa con la ventaja competitiva de las MYPES textiles, pues en un 65% de casos se determinó que es favorable para ese rubro.

Izquierdo (2017) en su tesis *El e-commerce y su relación con las ventas de la empresa Tiendas Efe Huánuco 2017* presentado en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco para optar el grado de licenciado en administración, tuvo como objetivo general determinar de qué manera el E-Commerce se relaciona con las ventas en la empresa Tiendas Efe Huánuco. La investigación realizada fue de tipo cuantitativo con nivel descriptivo, transaccional y no experimental, para el recojo de información se trabajó en base a una población de 86414 personas con un tamaño de muestra de 167, los resultados fueron que el 20.58% de las personas señalaron que siempre compran en alguna tienda en línea y un 11.76% nunca lo hace, el 74,00% de encuestados aseguran no utilizar el manychat, respecto a si el E-Commerce se relaciona con las compras por internet se obtuvo que el 50% lo considero muy buena frente a un 5.56% que le pareció regular; como conclusión principal se tuvo que la empresa Tiendas Efe de Huánuco no aprovecha al máximo las ventajas que el E-Commerce ofrece, por otra parte, cada vez más las personas están utilizando el internet para realizar diferentes tipos de actividades como el de hacer compras.

2.2. Bases teóricas

Las micro y pequeñas empresas

Definición:

Se le denomina micro y pequeñas empresas a aquella unidad económica que puede estar compuesta por personas naturales o jurídicas, bajo una gestión empresarial u organización de cualquier forma dentro de la legislación vigente, como desarrollar la comercialización de bienes y/o servicios, actividades de transformación y producción; entre las características se precisa que para las micro empresas deben contar con 1 a 10 trabajadores y cuya venta anual no debe sobrepasar de los 150 UIT, en cambio las pequeñas empresas pueden estar conformadas hasta un máximo de cien empleados, y cuya venta anual no supere a los 1700 UIT, es así como las MYPES, como también se le denomina, tienen una significación relevante dentro la economía de nuestro país más aun con el sub empleo que genera (Ley N° 30056, 2013).

Características:

El 2003 fue promulgada la ley de promoción y formalización para las micro y pequeñas empresas para promover la formalización, el desarrollo y la competitividad de todas ellas, con una representación del 98.6% y del 77% en cuanto a generación de empleo en todo el Perú, aunque en un primer momento la ley fue limitada posteriormente tuvo modificaciones para poder facilitar la formalización para de alguna manera fortalecer la competitividad y que puedan otorgar empleos bajo condiciones decentes, estando entre sus principales variantes el tope de ventas y la cantidad de trabajadores respecto a las pequeñas empresas, también se evidencio una reducción de costos laborales y simplificación de trámites a 72 horas (Instituto Peruano de Economía, 2014).

Índice de formalidad:

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Hogares ENAHO, cuya investigación ayuda enormemente al Instituto Nacional de Estadística e Informática, las micro y pequeñas empresas tienen representatividad del 95% en lo que concierne a empresas peruanas, alcanzando estándares del 47.7% de la PEA y mostrando incrementos de más del 4% de empleo, así mismo, han mostrado ventas significativas hasta alcanzar el 19.3% del Producto Bruto Interno, no obstante a pesar de mostrar constante evolución, se identificó en diversos estudios que la mayoría de los que pertenecen a este sector trabajan bajo condiciones deficientes y sin beneficios laborales, todos estos problemas se han visto afectados en su baja competitividad. Por otra parte, de acuerdo a los datos de la SUNAT, en nuestro país la informalidad ha mostrado gran acenso hasta alcanzar al 84%, cifra que en los últimos 10 años no ha mostrado mucha variación, a ello sumado los problemas económicos, otra característica es que el 74% no tienen registro de cuentas y el 84% no se encuentran afiliado a algún sistema de pensión, estos escenarios muchas veces se han vuelto recurrentes y hasta se ha podido pensar que las mypes son negocios con alto potencial de crecimiento pero que su escasa limitación estructural los ha ayudado a desarrollarse (COMEXPERU, 2019).

Impulso económico en las mypes:

Con la intención de ayudar a adoptar mecanismos de negocios digitales en diferentes sectores dentro de nuestro país el ministerio de producción a través de su programa Produce impulso una ruta totalmente digital productiva el cual busca ser una fuente de apoyo a las micro y pequeñas empresas en casi 5000 beneficiarios bajo una plataforma creada y ajustada a la necesidad de este sector productivo de nuestro país, por otra parte se dio a conocer que casi el 95% de las mypes ya cuentan con acceso a internet pero que solo un 21% lo emplea como herramienta de gestión empresarial digital (El Peruano, 2021).

Comercio electrónico

Origen del comercio electrónico:

Según Álamo (2016) el origen del comercio electrónico tiene una estrecha relación con los inicios de la era digital y con la aparición del internet aproximadamente en el siglo XIX en Estados Unidos en donde se ofrecían productos a través de catálogos y los vendían por medio de correos postales, esta nueva forma de venta rompió esquemas a nivel mundial permitiendo a las personas comprar desde casa, así mismo, el crecimiento exponencial se dio gracias a la facilidad de acceso en la red, que si bien en un inicio las transacciones comerciales eran consideradas complejas, en la actualidad se ha expandido en poco tiempo en toda actividad económica empresarial, facilitando la búsqueda de información de proveedores, producto y servicios, también en pagos electrónico o servicio post venta; así mismo el comercio electrónico esta inverso en un entorno tecnológico pues está en constante evolución y propenso a modificaciones en bien de las actividades comerciales.

Definición:

Según Hernandez y Hernández (2020) el comercio electrónico se encuentra dentro de los de tipo transacción comercial, en donde se utiliza diversos medios electrónicos como los teléfonos, computadoras, tabletas, gafas inteligentes o relojes, pero que dispongan de conexión a internet; es así, que esta herramienta ha pasado por grandes desarrollos, pero, también por dudas de cómo realizar operaciones de compraventa por medio una página web o de algún software para dispositivos móviles. Entre algunas de las estrategias recomendadas se encuentran buscar un buen posicionamiento web con apoyo de la herramienta SEO, utilizar publicidad en línea o portales de venta masiva, tener la actualización de precios constantemente para disponer de la comparación de los productos, generar pedidos sin necesidad de dirigirse físicamente a la tienda y utilizar medio de pagos seguros.

El comercio electrónico va más allá de la compra y venta de productos, es tan bien la de información y servicios por medios digitales como el internet o redes informáticas, éstas permiten que no haya un contacto físico entre el comprador y vendedor; otra parte importante es que la adquisición de software empresariales de forma virtual, facilita el acceso a clientes de que puedan ingresar de forma exclusiva a distintos contenidos usando plataformas electrónicas, en la cual la automatización de transacciones de negocio y flujo de trabajo es mucho más sencilla (Martín, 2018).

Se denomina comercio electrónico a toda transacción operativa efectuada de manera digital o por medio de redes de trabajo, este concepto de comercio va más allá de un mercado de productos o servicios por medio del internet, sino que también incluye dentro de su aplicación la tecnología promocional el cual permite a todo empresa a aumentar su efectividad y precisión en sus transacciones comerciales, también ayuda en el intercambio de información entre comerciantes y clientes buscando el beneficio mutuo, infiltrándose en nuevos mercados o generando nuevos canales de venta (Martín, 2018).

Modelo B2C del comercio electrónico:

Según Mesquita y Stein (2019) dentro del comercio electrónico existe el modelo de negocio B2C, que significa business to consumer, en español negocio a consumidor, es uno de los tipos más utilizados en el mundo aplicadas específicamente al negocio que realiza su venta directa al consumidor; en este caso existen empresas que ofrecen sus productos o servicios a través de las páginas web o software de ventas, aplicando promociones de su actividad comercial, programas de fidelización y publicidad directa, portales de venta al cliente por las redes sociales. Dentro de ella se presente 5 sub modelos:

- Los vendedores directos, son aquellas tiendas online en las que se compran determinados productos para el consumidor.

- Los intermediarios online, es aquella intermediación entre comprador y vendedor sin tener físicamente el producto
- Los basados en la publicidad, es aquel tráfico de información que se utiliza para vender publicidad al consumidor de acuerdo al producto o servicio.
- Los basados en la comunidad, son aquellas comunidades que buscan compartir alguna publicidad en el lugar donde se encuentran los usuarios.
- Basados en cuota, es aquel cobro que se efectúa a la persona por el acceso a una determinada información

Para Somalo (2017) el comercio electrónico tiene múltiples formas de poder catalogarse según el modelo utilizado en su aplicación y dependiendo de la perspectiva que se adopte, hay quienes consideran que el ecommerce está limitada a un cobro online y a la interacción de datos para efectuar una compra, sin embargo este término tiene mayor amplitud y su existencia está basada desde la confirmación de alguna transacción haciendo uso de algún medio telemático, en este sentido significa aquel traslado de transacciones comerciales, normales, personales o gubernamentales haciendo uso de las redes dentro de las telecomunicaciones.

Dimensiones del comercio electrónica:

Para Basantes, Gallegos, Guevara, Jácome, Posso, Quiña y Vaca (2016) infieren que cuando se habla de comercio electrónico es también el intercambio comercial de: bienes y servicios, ventas directas al consumidor, suministros en línea y los online sourcing haciendo uso del internet o por medio de las redes informáticas, permitiendo así, la accesibilidad de los clientes sobre los productos de una determinada empresa; este tratamiento y transmisión de datos se ha originado debido a la fusión entre la comunicación y la información, revolucionando la actividad comercial en los negocios e innovando su visión sin limitaciones

geográficas en un mercado global, los indicadores los cuales permitirán un eficiente aplicación del comercio electrónico son 6, definidas de la siguiente manera:

Disponibilidad

En este indicador del comercio electrónico se busca la disponibilidad bajo cualquier lugar y hora, en comparación con un mercado con operatividad tradicional, en que el cliente necesariamente tiene que acudir al negocio físico para comprar un determinado producto bajo los horarios de atención, por otro lado, en el comercio electrónico podría desarrollarse por medio de una computadora, celular, tablet o cualquier otro dispositivo con conexión a internet.

Estándares universales

Todo estándar técnico dentro de internet y el comercio electrónico son universales, pues se comparten la información por distintas partes del mundo en diferentes horarios, permitiendo reducir los costos de introducción al mercado de los vendedores y reducir el costo de búsqueda de los consumidores según sus necesidades de un producto, gracias a la tecnología es posible consultar y comparar por distintos vendedores, los precios, condiciones de entrega y la calidad del mismo.

Riqueza

Dentro del mercado virtual es importante los distintos usos tecnológicos que se puedan aplicar como la variedad de audiencia, los procesos de mercadotecnia y la publicidad de todo bien compartido por internet, aplicando también estrategias de marketing con énfasis en video, audio y textos con finalidad de que se vean atractivos al cliente.

Interactividad

Gracias al comercio electrónico permite una comunicación inmediata entre el cliente y el vendedor; el vendedor que se encuentra en línea es capaz de motivar a un cliente como si lo tuviera de manera presencial, pero de forma masiva y a una escala global.

Densidad de la información

Por medio de la tecnología se reduce los costos en información, tomándose en cuenta el almacenamiento de datos para así incrementar su seguridad y tiempo de acceso con gran calidad, dentro del comercio electrónico se enfatiza la transparencia de los precios y costos accesibles a los clientes, permitiéndoles que puedan diferenciarlos bajo indicadores de costo, marca y calidad.

La personalización

Permite al vendedor dirigirse al cliente de forma directa, rápida y personalizada ofreciéndole productos y servicios según su preferencia o costumbre, enviándole mensajes con su nombre, proporcionándoles especificaciones del espacio geográfico donde se encuentra el negocio o hacerle referencias de compras anteriormente hechas, todo esto es posible gracias a la densidad de información del Marketplace.

Sostenibilidad del emprendimiento

Definición:

Según López, Serrano y García (2020) el emprendimiento sostenible es aquel fenómeno que genera el proceso que descubre, crea y aprovecha toda oportunidad económica de manera conjunta con agentes comprometidos con el medio ambiente y la sociedad misma, llevando a cabo ciertas actividades de emprendimiento que favorecen al desarrollo de la sostenibilidad, así dentro de su definición de emprendimiento sostenible abarca el proceso, las motivaciones y sus consecuencias; como un potencial innovador esta su dependencia de

cambio y sus distintos tipos de actores como el individuo, la organización o la institución. Dentro de sus áreas de investigación más cercana son estudios de emprendimiento social y medio ambiente basado en intersección de varias disciplinas.

Dimensiones:

Para Vázquez (2016) el emprendimiento ha cobrado tanta importancia actualmente en el mundo siendo factor clave en el crecimiento económico y en la competitividad, frente a ello es importante desarrollar su sostenibilidad debido a que se está generando valor de las organizaciones hacia el empresario para el crecimiento económico, así mismo, se busca el eficiente uso de recursos con la finalidad de satisfacer necesidades para generaciones presentes y futuras, impulsando al emprendedor a ser económicamente viable, ambientalmente correcto y socialmente justo; bajo esta premisa es importante cumplir 3 dimensiones como ventaja competitiva:

Económica

Es la dimensión que convierte las posibilidades de establecer y gestionar todo recurso de la organización de manera eficiente, regulando el flujo de inversión del sector tanto privado como pública; bajo la perspectiva del emprendimiento es un apoyo para mejorar la gestión de los recursos y lograr la ventaja competitiva y desde la perspectiva del emprendimiento sostenible busca las oportunidades, la eficiencia en el mercado y buenos resultados sin dañar el medio ambiente.

Social

La dimensión social es la consolidación del crecimiento y el desarrollo orientado hacia la buena práctica dentro de la sociedad, centrándose en la búsqueda de soluciones de problemas sociales y el de sus necesidades alineadas a la responsabilidad social empresarial,

están sostenidas por normas éticas de comportamiento por las empresas en relación de las acciones de desarrollo que contribuyan a la mejora de vida dentro de la sociedad.

Ambiental

Esta dimensión está centrada en el uso de recursos potenciales de distintos ecosistemas, con el mínimo daño posible hacia ellos y fines socialmente válidos, limitando el uso de combustible fósil u otros recursos agotables o perjudiciales al medio ambiente, de esta manera se debe resaltar la capacidad de adaptación y supervivencia de las organizaciones bajo los requisitos ambientales, centrándose en las características del rubro en el que se desarrollan y asumiendo una perspectiva de ajuste estratégico.

Importancia

Para Parra (2013) dentro del emprendimiento sostenible es importante primero entender, que el emprendimiento es aquel motor integrado por ideas y negocios flexibles y cambiantes bajo un entorno relacionado a la sostenibilidad, la cual genera impactos positivos en lo social, económico y ambiental; por otra parte, es considerada como aquella alternativa que ayude a generar ingresos y aumentos respecto a la tasa de empleo dentro de la sociedad, así también promueve el desarrollo innovador bajo conducta de consumo sostenible en un determinado mercado.

Bodegas

Son pequeños establecimientos, parte de un formato de tipo de tiendas, a través de las cuales los vendedores o productores comercializan sus mercancías al consumidor final, estos tipos de tienda tienen variedad de comercio en donde los consumidores acuden para abastecer sus distintas necesidades, su característica principal es la cercanía a sus clientes, el trato directo con el dueño y evitar costes de transporte en la compra (Somoza, 2014).

2.3. Marco Conceptual

Marketplace

Es un mercado virtual el cual se apoya de una página web para poner en contacto al vendedor y el cliente, facilitando el acceso en condiciones de compras más cómodas y seguras (Camarena, 2020).

Crecimiento exponencial

Es el crecimiento continuo que se aplica a cualquier tipo de situación en donde el crecimiento de una empresa es proporcional al tiempo en la que se adquirió algún interés obtenido por una inversión generada (Costa, Meneses y Pinho, 2018).

Software empresarial

Es un conjunto de programas orientadas a ayudar y mejorar la productividad de la empresa permitiéndoles la realización de un conjunto de tareas específicas de forma organizada (Dordoigne, 2018).

Automatización de transacciones

Es la simplificación de procesos en el flujo de trabajo que implica el intercambio de bienes y servicios a cambio de un pago ahorrando costo, tiempo y eficiencia (Santiesteban, Fuentes y Leyva, 2017).

Online sourcing

Es el abastecimiento en línea, la cual está enfocada en cubrir ciertas necesidades de consumo de forma anticipada haciendo uso de herramientas tecnológicas con internet (Mora, 2016).

Mercadotecnia

Es un proceso empresarial en donde se aplica un conjunto de estrategias y acciones que ayudan a las empresas a alcanzar el éxito aumentando el comercio e identificando necesidades y deseos insatisfechos (Fisher, 2019).

Plataforma digital

Es un sitio o lugar en el internet que ayuda al almacenamiento de distintos tipos de información en el ámbito personal y empresarial, convirtiéndose en un canal de comunicación inmediato (Muñoz, 2019).

Automatización

Es aquel conjunto de procesos o elementos informáticos que son realizados por alguna máquina de forma automática, con la mínima intervención del hombre (Escaño, Nuevo y García, 2019)

Flujo de trabajo

Es aquella serie de actividades, procesos o pasos que se cumplen para cumplir cierto proceso empresarial en el menor tiempo posible (Salas, 2018).

Telemática

Es un conjunto de conocimientos bajo disciplinas científicas que engloba la tecnología e informática, generando una comunicación fluida y eficiente entre equipos tecnológicos distantes (Dordoigne, 2018).

III. Hipótesis

La presente investigación propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, no se planteó hipótesis, su alcance permitió mostrar las características de la variable en estudio y no se relacionó las variables ni estableció las causas de los problemas analizados. Por otra parte, tal como refiere Bilbao y Escobar (2020) no toda investigación necesita tener una hipótesis establecida, depende del enfoque que se aplique y alcance inicial que muestre, tal es el caso de la investigación descriptiva, la cual no siempre lleva hipótesis.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo y de propuesta. Respecto al diseño de la investigación se aplicó el no experimental, pues no se manipulo voluntariamente las variables del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Huaraz, 2021, basándose principalmente en la observación del fenómeno tal cual se da en su contexto para ser analizados (Bilboa y Escobar, 2020).

También fue transversal por que la información se recolecto en el presente y en un solo momento dado de acuerdo al estudio del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Huaraz, 2021 (Serrano, 2020).

Fue descriptivo, por qué se describió la naturaleza de un determinado segmento, sin tener que centrarse en las razones de por qué se produce algún cambio y sin influir sobre la variable del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Huaraz, 2021 (Serrano, 2020).

Fue de propuesta porque se desarrolló una propuesta junto a un plan de mejora respecto a los resultados obtenidos dentro de la investigación de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz en el año 2021.

4.2. Población y muestra

a) Población

La investigación estuvo conformada por 22 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro bodega del distrito de Huaraz, 2021. Debido a que la encuesta fue aplicada durante la pandemia se tomó como referencia a las bodegas que estaban en funcionamiento, las cuales estuvieron compuestas por 22 representantes, así mismo, dicha información fue obtenida por la Municipalidad de Huaraz en el año 202, facilitando el desarrollo de la presente investigación. Para Rodríguez (2015) la población dentro de una investigación es por lo general una agrupación o colección de distintos individuos considerados focos principales de la investigación científica, las cuales se realizan a favor de la población, así mismo estos estudios requieren de un grupo específico para construir conclusiones y posterior a ello tomar decisiones en función a sus resultados

b) Muestra

La muestra aplicada fue censal conformada por 22 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro bodega del distrito de Huaraz, 2021. De acuerdo a lo manifestado Packer (2018) se le denomina censal cuando el 100% de población son consideradas como muestra para realizar un determinado estudio. Según INEGI (2000) se le denomina muestra censal a aquel esquema en donde se aplica un cuestionario a un conglomerado, grupo total de personas de un espacio geográfico o localidades completas según sea el caso de forma única y en una sola etapa. Se le considera como muestra censal a aquel proceso de inferencia de inducción real o estadística en la que la población es tomada en su totalidad para un estudio estadísticos y en donde los formularios ya se encuentren preestablecidos y probados (Rodríguez, 2015).

Así mismo la muestra de la presente investigación fue de tipo probabilístico, tal como lo señala Sánchez (2018) este tipo de muestreo es considerado en una investigación cuando todos los individuos o elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para obtener información, así mismo se debe detener el marco muestral, para conocer de que están compuestos la población.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición	Indicadores	Escala de Medición
Comercio electrónico	Es la compra y venta de bienes y servicios, por medio del internet o redes informáticas, innovando la visión sin límites geográficos en un mercado global, la cual presente 6 indicadores (Basantes et al.,2016)	Disponibilidad del comercio electrónico	El comercio electrónico debe estar disponible en cualquier lugar y hora	- Horario de atención - Formas de despacho	Ordinal
		Estándares universales del comercio electrónico	La información dentro del internet se comparte por todo el mundo	- Comparte información - Precios del producto	
		Riqueza del comercio electrónico	Son los distintos medios tecnológicos y estrategias de marketing aplicados en el comercio electrónico	- Medio tecnológico - Estrategias de marketing	
		Interactividad del comercio electrónico	Permite una comunicación inmediata entre el cliente y el vendedor	- Comunicación inmediata - Motivación al cliente	
		Densidad del comercio electrónico	Con la tecnología se reduce los costos en información y se enfatiza la transparencia de precios	- Recopila y almacena información - Transparencia de precios	
		La personalización del comercio electrónico	Permite al vendedor dirigirse al cliente de forma directa y rápida	- Información personalizada - Localización del negocio	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta, el cual permitió la recolección y análisis de datos, para dar respuesta al enunciado del problema, la cual estuvo dirigida a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas. Así mismo, de acuerdo a lo inferido por Gil (2016) la técnica es indispensable en la investigación ya que se orienta a la obtención de datos, además integra un conjunto de herramientas, instrumentos y procedimientos que son utilizados para obtener conocimiento e información.

En cuanto al instrumento, se utilizó el cuestionario, el cual estuvo conformado por una serie de preguntas bien definidas, cuya finalidad era obtener información de un grupo de personas; así mismo, mediante este cuestionario se pudo tabular y analizar la información recogida. Tal como infiere Serrano (2020) cada investigador elige que instrumento se ajusta más al tipo y diseño de investigación, considerando siempre la característica de todo instrumento de medida como, su validez, fiabilidad y en cuanto a las variables, su grado de operatividad.

4.5. Plan de análisis

Para el desarrollo del plan de análisis, se cumplió con los siguientes procedimientos, se tuvo la aceptación del consentimiento informado de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas para luego aplicarles el cuestionario, luego se realizó el procesamiento de datos y se efectuó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Los datos obtenidos por el instrumento anteriormente mencionado fueron procesados por medio del software de base de datos Ms Excel, el cual permitió procesar datos de forma estadística por medio de tablas y figuras, así también se utilizó el programa Ms Word para la elaboración de la investigación y el Ms PowerPoint para la elaboración de la diapositiva y cumplir con la sustentación. Referente a la presentación final del informe de investigación se

utilizó el software del Turnitin para conocer el grado de similitud con otras fuentes de investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Titulo	Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumentos
Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021	¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad del emprendimiento en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021?	<p>Objetivo general: Establecer propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la disponibilidad del comercio electrónico para el logro de la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021. - Desarrollar estándares universales del comercio electrónico para el logro de la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021. - Describir la riqueza tecnológica del comercio electrónico para el logro de la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas en el rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021. - Incrementar la interactividad del comercio electrónico para el logro de la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021. - Desarrollar la densidad de la información del comercio electrónico para el logro de la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021. - Promover la personalización del comercio electrónico para el logro de la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021. - Elaborar una propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021. 	Comercio electrónico	<p>Población: Se utilizó una población conformada por 22 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito de Huaraz, 2021.</p> <p>Muestra: la muestra para la presente investigación fue de tipo censal.</p>	<p>La presente investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo y de propuesta. Fue no experimental porque no se realizó manipulación de la variable en estudio. Fue transversal porque la información se recolectó en el presente y en un solo momento. Fue descriptivo porque se describió las características de la variable. Fue de propuesta porque se elaboró un plan de mejora.</p>	<p>Técnica: Se aplicó la técnica de la encuesta dirigida a los representantes del rubro bodegas</p> <p>Instrumento: Se utilizó el cuestionario elaborado con 12 preguntas debidamente estructuradas.</p>

4.7. Principios éticos

Para la presente investigación se tuvo en cuenta los siguientes principios y valores éticos establecidos dentro del código de ética de investigación y canalizados por medio del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote:

Protección a las personas, bajo este principio se respetó la dignidad de todas las personas involucrados en la presente investigación, como es el caso de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito de Huaraz, quienes tuvieron conocimiento de cuál fue la finalidad y objetivo de la investigación, por medio del documento del consentimiento informado, la cual se les entregó antes de la aplicación de la encuesta para tener su aprobación de formar parte de la investigación, también conocieron la finalidad y propósito acerca de las propuestas de mejora en el rubro en el que se desenvuelven; así mismo, toda información obtenida fue de carácter confidencial, los cuales fueron usados solamente para la investigación. Por otra parte, su participación fue voluntaria y podrán disponer de cualquier información que requieran cuando lo ameriten pertinente, también se les indicó que los datos recogidos serán utilizados para futuras investigaciones, además en la investigación todos los participantes fueron mayores de edad y estuvieron conformadas por los representantes del rubro bodegas en el distrito de Huaraz.

Beneficencia no maleficencia: durante la investigación se aseguró el bienestar de las personas participantes, respetando la integridad de cada uno de ellos, sin causarles daños ni posibles efectos adversos que puedan de alguna manera atentar contra su integridad física o psicológica; más, por el contrario, se promovió el bien informado para futuras investigaciones en el rubro bodegas en el distrito de Huaraz.

Justicia: se trabajó todos los datos recopilados con total transparencia, sin realizar manipulación de los resultados obtenidos y actuando con criterio racional adecuado. En caso se obtenga un resultado beneficioso no será bajo el prejuicio de las personas que participen en la investigación. Por último, se trató de igual forma a todos los representantes quienes formaron parte de la investigación durante todo el proceso.

Integridad científica: antes, durante y después de la presente investigación se actuó con transparencia, justicia, respeto y responsabilidad, fomentando durante todo el proceso buenas prácticas de conducta, comprometidos hacia el cumplimiento honesto en la investigación. Debido a que en la presente investigación no se realizó el uso de equipos tecnológicos para la aplicación de la encuesta, no se creó protocolos de seguridad para el manejo de equipos; por otra parte, la información obtenida se tendrá en custodia del investigador por un tiempo de 5 años con el fin de ser usados para esta investigación.

Libre participación y derecho a estar informado: las personas que formaron parte de la investigación tuvieron alcance sobre las finalidades y propósitos de la investigación; así como, de participar voluntariamente y dar consentimiento para el tratamiento de datos personales durante todo el proceso de la investigación en la universidad. La investigación no causó daño íntegro de las personas y se realizó el correcto procedimiento de cada uno de los pasos, transmitiendo ideas de total consistencia moral.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: para el desarrollo de la presente investigación se utilizó racionalmente la energía eléctrica controlando la carga de los equipos tecnológicos y de esta forma se contribuyó en la conservación del medio ambiente, por otra parte, para evitar la tala excesiva de árboles se utilizó papeles reciclados para imprimir los cuestionarios.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de la disponibilidad del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021

Características de la disponibilidad	N	%
Publica horarios de atención		
Siempre	7	31.80
A veces	5	22.70
Nunca	10	45.50
Total	22	100.00
Informa la forma de despacho de los productos		
Siempre	6	27.30
A veces	5	22.70
Nunca	11	50.00
Total	22	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las bodegas del distrito de Huaraz (2021).

Tabla 2

Características de los estándares universales del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021

Características de los estándares universales	N	%
Publica ofertas con lenguaje claro y sencillo		
Siempre	11	50.00
A veces	3	13.60
Nunca	8	36.40
Total	22	100.00
Precisa los precios reales de los productos		
Siempre	8	36.40
A veces	6	27.20
Nunca	8	36.40
Total	22	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las bodegas del distrito de Huaraz (2021).

Tabla 3

Características de la riqueza tecnológica del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021

Características de la riqueza tecnológica	N	%
Uso de recursos audiovisuales en las publicaciones		
Siempre	4	18.20
A veces	5	22.70
Nunca	13	59.10
Total	22	100.00
Emplea textos e imágenes interactivas en las ofertas		
Siempre	2	09.10
A veces	9	40.90
Nunca	11	50.00
Total	22	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las bodegas del distrito de Huaraz (2021).

Tabla 4

Características de la interactividad del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021

Características de la interactividad	N	%
Programan la red social utilizada		
Siempre	3	13.60
A veces	3	13.60
Nunca	16	72.80
Total	22	100.00
Emplean estrategias para motivar al cliente		
Siempre	6	27.30
A veces	7	31.80
Nunca	9	40.90
Total	22	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las bodegas del distrito de Huaraz (2021).

Tabla 5

Características de la densidad de información del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021

Características de la densidad de información	N	%
Registro de contacto de los clientes		
Siempre	4	18.20
A veces	4	18.20
Nunca	14	63.60
Total	22	100.00
Brinda información transparente de los precios		
Siempre	15	68.20
A veces	2	09.10
Nunca	5	22.70
Total	22	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las bodegas del distrito de Huaraz (2021).

Tabla 6

Características de la personalización del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021

Características de la personalización	N	%
Envía mensajes personalizados a los clientes		
Siempre	3	13.60
A veces	3	13.60
Nunca	16	72.80
Total	22	100.00
Comparte servidores localizadores a los clientes		
Siempre	2	09.10
A veces	3	13.60
Nunca	17	77.30
Total	22	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las bodegas del distrito de Huaraz (2021).

Tabla 7

Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad del emprendimiento de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021

Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
No hacen público sus horarios de atención a través de las redes	Desconocimiento de configuración de horarios en la aplicación	Inscribirse en cursos online o en centros de formación gratuita sobre temas de atención al cliente para fortalecer sus conocimientos y puedan generar mayor satisfacción al público objetivo. Recibir conocimientos actualizados les ayudarían a entender que actualmente todas las redes sociales cuentan con la opción de poder configurar y publicar sus horarios de atención.	Representante
Escasa información sobre la forma de despacho de productos	Escasez de tiempo para cargar información constantemente	Redactar anticipadamente toda la información en un formato digital respecto al proceso y forma de despacho que hayan determinado en sus negocios. La planificación de la forma de despacho se deberá realizar desde que el producto sale del almacén hasta que es entregado al cliente que solicito el producto y esta información debe ser público para que los clientes conozcan anticipadamente el proceso de compra.	Representante
Desconocimiento en creación de recursos audiovisuales y el de textos interactivos.	Prefieren mostrar sus productos en los estantes de las bodegas	Buscar información en la web, tutoriales en youtube o participar de capacitaciones sobre aplicaciones audiovisuales que permitan crear recursos dinámicos. Actualmente el mercado tecnológico ofrece diversas aplicaciones gratuitas por medio de play store dirigidas a	Representante

		micro y pequeños empresarios para que puedan crear diferentes recursos y poder ofrecer sus productos a través de estrategias de marketing digital.	
No programan su red social para generar respuestas inmediatas a los clientes	Indiferencia por utilizar herramientas digitales automatizables	Inscribirse a cursos cortos online referente a temas de marketing digital o sobre social media, recibir estos conocimientos les permitiría a los representantes aplicar la programación de chatbots en sus redes sociales y dar respuesta de manera automática frente a cualquier consulta de un cliente en cualquier horario y momento sin tener la intervención del mismo dueño. El objetivo de este recurso es que el cliente que quisiera obtener alguna información de la bodega pueda ser atendido aun cuando el dueño este atendiendo en su mismo establecimiento o este ocupado.	Representante
Escasa costumbre de almacenamiento de números telefónicos	Su actividad comercial está basada en la atención directa al cliente más no por medio telefónico	Los representantes deben darse un tiempo para recolectar información de los números telefónicos de los clientes y crear una base de datos. Por ejemplo, podría utilizar el programa Excel para crear sus registros y tener su información debidamente organizada, esta estrategia de almacenamiento les ayudaría a aplicar estrategias de fidelización, puesto que tendría la opción de comunicarse u ofrecer productos de sus negocios de manera más directa. Incluso podría organizar la información de acuerdo al número de incidencia de compras que presentaron en algún momento en el establecimiento.	Representante

<p>Escaso uso de mensajes personalizados a los clientes</p>	<p>Las personas mayormente se preocupan por generar ventas y obtener dinero que conseguir o buscar una comunicación con los clientes.</p>	<p>Aplicar estrategias de comunicación enviando mensaje personalizados que permitan captar la atención de los clientes. Esta estrategia les ayudaría a conocer los gustos y preferencias de los clientes y en base a esa información adaptar ofertas de acuerdo a su perfil o historial de compras</p>	<p>Representante</p>
<p>La mayoría de representantes no comparten un geolocalizador sobre su punto de venta.</p>	<p>Los lugares de venta se muestran en espacios reducidos y tienen poco alcance</p>	<p>Visualizar videos tutoriales gratuitos sobre instrucciones o mecanismos de configuración de ubicación como Google maps y alternativas de como compartirlos por las redes sociales. Esta estrategia es muy utilizada para brindar la información de ubicación del negocio en tiempo real, tiempo que te tomara el recorrido hasta llegar al establecimiento y las diferentes opciones de rutas que tendrás que elegir de acuerdo a tu posición.</p>	<p>Representante</p>

Nota. Elaboración propia

PLAN DE MEJORA PARA LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BODEGAS DEL DISTRITO DE HUARAZ

1. Datos generales:

- Nombre o razón social: Bodegas del distrito de Huaraz
- Giro de la empresa: Servicio
- Dirección: Huaraz - Perú
- Nombre del representante: Dueños de los establecimientos
- Historia:

Las bodegas en nuestro país son consideradas emprendimientos de índole familiar los cuales tienen aspectos diversos desde pequeños, medianos hasta grandes cualquiera que sea el formato su servicio se ha vuelto tan indispensable en una calle o cuadra. Una de las características más importantes de este tipo de negocios es la inmediatas al momento de que un cliente ingrese a comprar algún producto.

2. Misión

Brindar productos de consumo masivo de alta calidad y variedad buscando satisfacer las necesidades de las personas a través de un buen servicio y con el mejor precio del mercado acompañados de un ambiente de confianza y excelente atención.

3. Visión

Para el 2025 ser reconocidos como la mejor empresa de retail más sólida y competitiva a nivel nacional, ofreciendo a los clientes los mejores productos de la zona bajo ambientes favorables basados en la comodidad y buena atención.

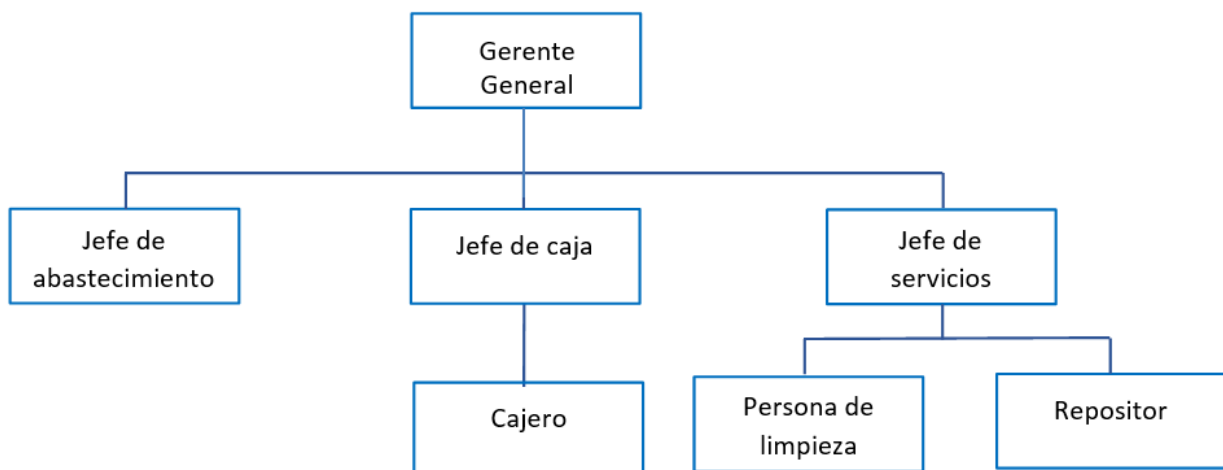
4. Objetivos

- Ejecutar el plan de mejora propuesto en la presente investigación para favorecer a la administración del negocio e incrementar niveles de venta en por lo menos 4% anual respecto al año anterior.
- Proporcionar información sobre las formas del servicio que presta el negocio a través de publicidades digitales en un 20% mensual por medio de las redes sociales.
- Alcanzar niveles altos de satisfacción al cliente en un 30% por medio de tratos personalizados y atenciones rápidas garantizando la calidad del servicio.
- Aumentar las ventas de forma sostenida en un 3% anual.

5. Productos y/o servicios

Las bodegas son pequeños establecimientos que venden productos de primera necesidad de gran variedad como artículos de limpieza, bebidas, alimentos, productos para el hogar, entre otros. La característica de estos negocios es que los clientes cogen ellos mismo el producto y luego lo pagan al encargado o cajero, su atención es casi inmediata y directa.

6. Organigrama



6.1. Descripción de funciones

Gerencia	
Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración o egresado de la carrera técnica en administración. • Experiencia de 2 años como mínimo. • Habilidades para negociación y trabajo en equipo. • Personalidad resiliente. • Organizado. • Experiencia en negocios familiares o afines.
Objetivo	Aplicar efectivamente los cuatro procesos administrativos planear, organizar, dirigir y controlar todas aquellas actividades inversas al negocio o de carácter administrativa, operacional, financiera y comercial de la empresa, así también resolver cualquier problema que tenga relación directa con su cargo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar que se cumpla la planificación, organización, dirección y control hacia el cumplimiento de objetivos. • Representar legal y judicialmente a la empresa. • Diseñar planes de mejora y ejecutarlos de acuerdo a la necesidad de la empresa. • Gestionar las políticas, reglamentos y normas de la empresa • Llevar un control de la facturación de proveedores • Supervisar y monitorear que se cumplan satisfactoriamente las licencias y permisos.

Área de abastecimiento	
Cargo	Jefe de abastecimiento
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico en administración o contabilidad. • Experiencia no menor a 6 meses en puestos similares. • Dinámico y proactivo. • Organizado. • Con conocimientos en ofimática básica. • No estar registrado en INDECOPI.
Objetivo	Llevar a cabo constante negociaciones con diferente proveedores y clientes externos, si fuese necesario, a fin de velar por el equilibrio financiero y comercial de la empresa, bajo procedimientos previamente planificados y establecidos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción y resguardo de órdenes de compra a efectuarse. • Velar por el cumplimiento de estándares de calidad de los productos que disponga o adquiera la empresa. • Registro, almacenamiento, control y recepción de toda la mercancía. • Transportar los productos del almacén al mismo establecimiento o centro de atención.
Área de cobranza	
Cargo	Jefe de caja
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios en cajero financiero y comercial o afines a ella. • Experiencia mínima de 2 años. • Saber comunicarse tanto oral como escrito. • Manejo de aplicaciones o programas de cálculo. • Poseer un equilibrio y control emocional frente a problemas directos.
Objetivo	Supervisar y controlar eficientemente al cajero o equipo de cajeros asignados para el cobro de los productos, así mismo supervisar y gestionar todos las observaciones y reclamos de los clientes para salvaguardar su experiencia.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar y asignar tareas diarias que realizaran los encargados de las cajas. • Controlar y verificar los reportes y depósitos emitidos por cada cajero. • Distribuir materiales o recursos que necesite el personal de caja para el cumplimiento de sus tareas. • Promover capacitaciones a los cajeros para mejorar las destrezas, conocimientos y actitudes a fines a su cargo.
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria completa. • 18 años como mínimo. • Tener experiencia mínima de 6 meses en cargos afines. • Tener un certificado que respalde sus conocimientos de manejo en caja. • Buen trato al cliente. • Control de inteligencia emocional.
Objetivo	Ofrecer una atención rápida y amable hacia los clientes, desarrollando controles estrictos de entradas y salidas de efectivo que se genere en el negocio por concepto en ventas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Retirar de caja el dinero suficiente para utilizarlo en los vueltos y atender lo más rápido posible a los clientes, así también registrar la cantidad de dinero retirada para el cuadro de caja posterior. • Comprobar diariamente que la impresora cuente con tinta para emitir los comprobantes de pago. • Agilizar la atención de los clientes a fin de rotar más rápido las ventas. • Entregar las copias de los comprobantes de pago luego de haber generado las ventas. • Hacer el encuadre de caja al terminar el turno de cada cajero(a). • Al finalizar su turno entregar el dinero recaudado al jefe de caja para que sea contado y demuestre que existe la misma cantidad de acuerdo al reporte de cierre de caja.

Área de Servicios	
Cargo	Jefe de servicios
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante de la carrera de administración o egresado de la carrera técnica de administración. • Tener 1 año de experiencia en cargos similares. • Tener conocimiento en ofimática básica. • Tener más de 20 años.
Objetivo	Supervisar, inspeccionar y controlar todas las actividades que realicen los colaboradores a su cargo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar todas las actividades relacionadas al servicio dentro de la empresa. • Inspeccionar y controlar las actividades realizadas por el personal a su cargo. • Evaluar periódicamente al personal y capacitarlo si fuese necesario. • Enseñar los trabajos a realizar de cada personal a su cargo • Controlar la entrega de insumo y el uso de los equipos • Promover la mejora continua dentro de las actividades de servicios.
Cargo	Personal de limpieza
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria completa. • Tener entre 18 a 50 años. • Tener disponibilidad de tiempo. • Experiencia mínima de 4 meses en trabajos afines.
Objetivo	Desarrollar varias actividades y tareas de limpieza dentro de los ambientes del local para garantizar la higiene y desinfección diaria.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Barrer, baldear y trapear los pisos del negocio. • Limpiar y quitar el polvo de los estantes y demás ambientes del local. • Vaciar los tachos de basura de acuerdo al llenado. • Limpiar los ambientes administrativos desde los muebles hasta las máquinas de cómputo.

Cargo	Repositor
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Ser mayor de 18 años. • Tener buena condición física. • Tener capacidad para organizar materiales o productos. • Disponibilidad de tiempo para trabajos tiempo completo.
Objetivo	Verificar que toda la mercancía que se tiene en la empresa este en óptimas condiciones para su posterior traslado y acomodo en los estantes.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir las cajas selladas que contienen los productos y clasificarlos. • Trasladar productos al almacén. • Rotar eficientemente los productos del almacén a los estantes de acuerdo a su fecha de vencimiento. • Colocar etiquetas con precios a los productos. • Apoyar y orientar a los clientes. • Colocar estratégicamente carteles publicitarios. • Acomodar los productos de acuerdo a las etiquetas de los productos.

7. Diagnostico general

	Fortalezas	Debilidades
Análisis FODA	<ul style="list-style-type: none"> - Productos de calidad y frescos. - Contar con precios competitivos. - Facilidades de entrega de los productos. - Participación constante en el mercado. - Contar con un posicionamiento del negocio por la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ambientes pequeños del establecimiento. - Poca capacitación hacia los trabajadores. - Gestión de inventarios de forma empírico. - Poca asignación de presupuesto para publicidad. - Presión de capital por parte de la competencia.

	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia y conocimiento sobre el negocio. - Ubicación estratégica del negocio. 	
Oportunidades	F-O	D-O
<ul style="list-style-type: none"> - Creciente incremento de inversión en el sector comercio. - Alto índice de proveedores - Incremento de la demanda. - Facilidades de pago y negociación. - Incremento del sector retail. - Sector económico con expectativa a crecimiento. - Alto mercado en productos de primera necesidad de forma masiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar a los clientes de la zona servicios de atención rápido y confiable, mostrando buen trato con precios accesibles. - Lograr ser uno de los establecimientos en ofrecer productos con buen estándar de calidad que puedan lograr la fidelización del cliente. - Ofrecer promociones y rebajas en algunos productos para sostener la relación y satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar campañas publicitarias a través de las redes sociales para mejorar posicionamiento en un mercado altamente competitivo - Brindar capacitaciones al personal para mejorar los mecanismos de gestión en el negocio como la atención al cliente tomando en cuenta que existe un incremento económico de la población que puede impulsar al consumo.
Amenazas	F-A	D-A
<ul style="list-style-type: none"> - Alto incremento de productos sustitutos. - Constantes variaciones de costumbres. - Mayores ingresos de nuevos competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer servicios diferenciados con precios altamente competitivos y de buena calidad para neutralizar a competidores nuevos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar capacitaciones constantes a los colaboradores. - Implementar mecanismos informáticos para sistematizar procesos de inventario y controlar movimientos de mercaderías.

<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de delincuencia y robos a establecimientos pequeños. - Alza de precios de acuerdo a la canasta básica familiar. - Alta expectativa de inflación. - Inestabilidad política económica en nuestro país. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la participación de mercados para contrarrestar la comercialización y demanda de productos sustitutos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsar la comercialización de productos a través de las redes sociales para evitar aglomeraciones sobre todo en tiempos de pandemia.
--	--	--

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las MYPES
Publicación de los horarios de atención a través de la red social	La minoría de los representantes nunca publican sus horarios de atención en la red social utilizada
Información sobre la forma de despacho de los productos por medio de la red social	La mayoría de representantes afirmaron que nunca comparten los clientes la forma de cómo se realiza el despacho de los productos
Publicación de ofertas con contenido claro y sencillo	La mayoría de los representantes señalaron que siempre realizan ofertas con leguajes claros y sencillos
Precisar los precios reales de todos los productos con los que cuenta la empresa	La minoría de los representantes afirmaron que siempre precisan los precios de los productos de su negocio
Utilización de medios audiovisuales para difundir o exhibir sus productos por las redes sociales	La mayoría de los representantes dieron a conocer que nunca emplean recursos audiovisuales para difundir sus productos a través de las redes sociales.

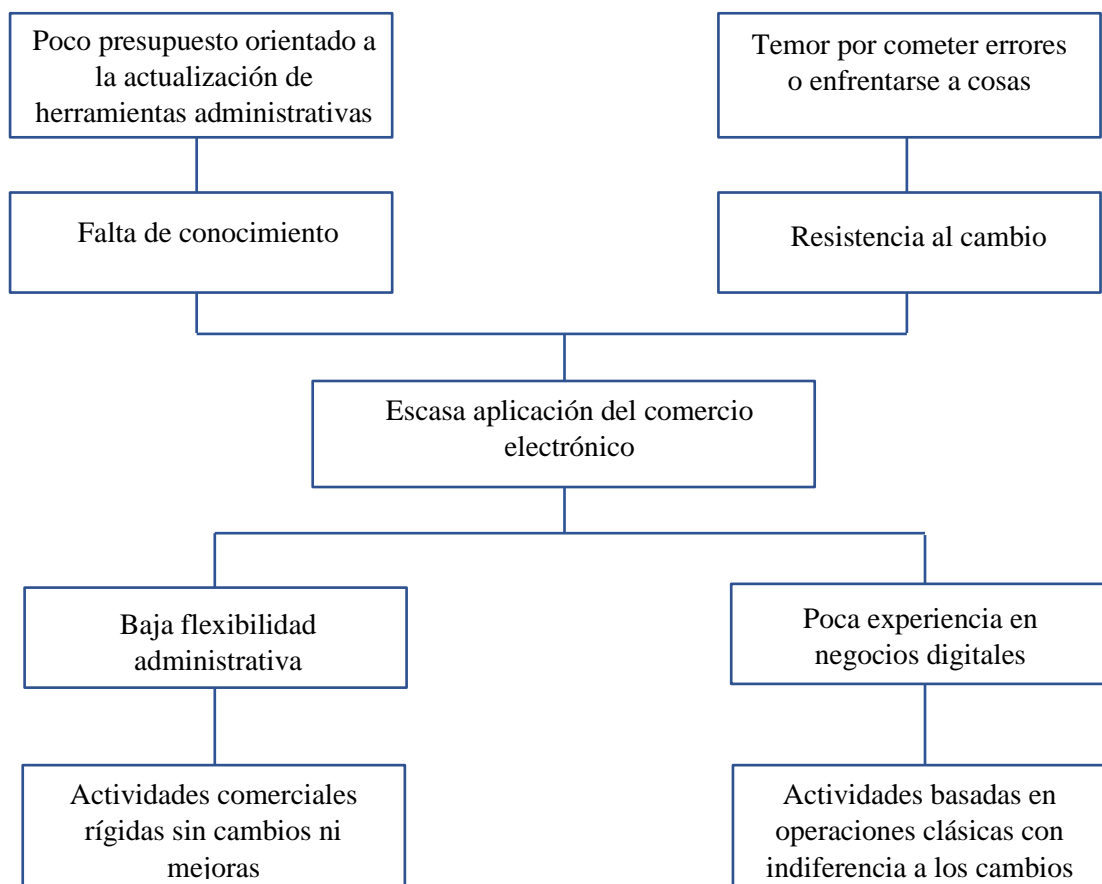
Uso de textos e imágenes interactivas para publicar de ofertas por las redes sociales	La mayoría de los representantes manifestaron que nunca utilizan textos e imágenes interactivas para publicar ofertas por las redes sociales.
Programan su red social para dar respuesta automática a consultas y dudas de los clientes	La mayoría de los representantes afirmaron nunca programar sus redes sociales para que pueda brindar respuestas automáticas frente a consultas y dudas a los clientes.
Emplean estrategias para motivar a los clientes y conseguir compras	La minoría de los representantes señalaron nunca emplean estrategias para motivar a los clientes y lograr ventas
Registro de contacto de los clientes	La mayoría de los representantes mencionaron que nunca registran los contactos de los clientes que realizaron una consulta o efectuaron alguna compra.
Promueven la información transparente	La mayoría de los representantes señalaron que siempre brindan información transparente sobre el precio del producto.
Personalización de mensajes a los clientes	La mayoría de los representantes indicaron que nunca envían mensajes personalizados a los clientes sobre los productos que disponen.
Compartir servidores localizadores	La mayoría de los representantes comparten servidores localizadores a los clientes que les permita poder encontrar rápidamente al negocio.

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento de problema
Publicación de los horarios de atención a través de la red social	Desconocimiento de las opciones para configurar y hacer públicos horarios de atención.	Esto se origina por que los representantes del rubro bodegas están acostumbrados a realizar ventas directas y presenciales.
Información sobre la forma de despacho de los productos por medio de la red social	La mayoría de representantes afirmaron que nunca comparten los clientes la forma de cómo se realiza el despacho de los productos	La forma de atención en las bodegas es realizada casi inmediatamente, por ello, no se ha dado la necesidad de plantear o construir informaciones sobre cómo se despachan los productos, no obstante, esta actividad en tiempos de pandemia es muy importante porque al estar informado los clientes evitarían aglomeraciones.
Utilización de medios audiovisuales para difundir o exhibir sus productos por las redes sociales	La mayoría de los representantes dieron a conocer que nunca emplean recursos audiovisuales para difundir sus productos a través de las redes sociales.	Uno de los sectores que menos uso de herramientas tecnológicas han realizado es el de tipo minorista, por ello la falta de costumbre y la poca necesidad de crear medios audiovisuales ha sido por mucho tiempo una desventaja latente, los dueños de las bodegas utilizan sus mostradores como recurso para exhibir sus productos a los clientes.
Uso de textos e imágenes interactivas para publicar de ofertas por las redes sociales	La mayoría de los representantes manifestaron que nunca utilizan textos e imágenes interactivas para publicar ofertas por las redes sociales.	Por el tipo de actividad comercial que realizan los dueños de las bodegas, muchas veces carecen de tiempo para poder enviar mensajes peor aún crear imágenes interactivas que les permita hacer público sus productos.
Programan su red social para dar respuesta automática a consultas y dudas de los clientes	La mayoría de los representantes afirmaron nunca programar sus redes sociales para que pueda brindar respuestas automáticas frente a consultas y dudas a los clientes.	Tener el conocimiento para configurar y programar la red social no es una estrategia empresarial que las personas lo conozcan de forma innata, necesariamente se requiere de una preparación por ello los representantes del rubro bodegas deben de capacitarse en temas relacionadas a este.

<p>Emplean estrategias para motivar a los clientes y conseguir compras</p>	<p>La minoría de los representantes señalaron nunca emplean estrategias para motivar a los clientes y lograr ventas</p>	<p>Los dueños de las bodegas no tienen de entre sus diversas actividades la necesidad de motivar a los clientes debido a que ellos están acostumbrados a esperar que los clientes lleguen hasta su establecimiento, y no que ellos vayan en búsqueda del cliente.</p>
<p>Registro de contacto de los clientes</p>	<p>La mayoría de los representantes mencionaron que nunca registran los contactos de los clientes que realizaron una consulta o efectuaron alguna compra.</p>	<p>Al ser un tipo de negocio con trato directo al cliente no se ha utilizado mecanismos de registros debido a que los clientes entran y salen cuantas veces lo necesiten sin siquiera saber quién es el que les está vendiendo el producto y quien les está comprando.</p>
<p>Personalización de mensajes a los clientes</p>	<p>La mayoría de los representantes indicaron que nunca envían mensajes personalizados a los clientes sobre los productos que disponen.</p>	<p>La personalización es una estrategia que ayuda a dar confianza y fortalecer la relación con los clientes, sin embargo, muchas empresas no buscan ni siquiera comunicarse con los clientes sobre todo en las bodegas, porque sus relaciones son transitorias.</p>
<p>Compartir servidores localizadores</p>	<p>La mayoría de los representantes comparten servidores localizadores a los clientes que les permita poder encontrar rápidamente al negocio.</p>	<p>A causa de la pandemia muchos negocios han tenido que reinventarse y utilizar diferentes mecanismos para tratar de generar la mayor venta posible pero también hay otros negocios como el de las bodegas que son indiferentes a tratar de aprender herramientas de gestión tecnológicas.</p>

10. Causas



11. Establecer soluciones

11.1. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Publicación de los horarios de atención a través de la red social	Desconocimiento de las opciones para configurar y hacer públicos horarios de atención.	Inscribirse en cursos online o en centros de formación gratuita sobre temas de atención al cliente para fortalecer sus conocimientos y puedan generar mayor satisfacción al público objetivo. Recibir conocimientos actualizados les ayudarían a entender que actualmente todas las redes sociales cuentan con la opción de poder configurar y publicar sus horarios de atención.

<p>Información sobre la forma de despacho de los productos por medio de la red social</p>	<p>La mayoría de representantes afirmaron que nunca comparten los clientes la forma de cómo se realiza el despacho de los productos</p>	<p>Redactar anticipadamente toda la información en un formato digital respecto al proceso y forma de despacho que hayan determinado en sus negocios. La planificación de la forma de despacho se deberá realizar desde que el producto sale del almacén hasta que es entregado al cliente que solicitó el producto y esta información debe ser pública para que los clientes conozcan anticipadamente el proceso de compra.</p>
<p>Utilización de medios audiovisuales para difundir o exhibir sus productos por las redes sociales</p>	<p>La mayoría de los representantes dieron a conocer que nunca emplean recursos audiovisuales para difundir sus productos a través de las redes sociales.</p>	<p>Buscar información en la web, tutoriales en youtube o participar de capacitaciones sobre aplicaciones audiovisuales que permitan crear recursos dinámicos. Actualmente el mercado tecnológico ofrece diversas aplicaciones gratuitas por medio de play store dirigidas a micro y pequeños empresarios para que puedan crear diferentes recursos y poder ofrecer sus productos a través de estrategias de marketing digital.</p>
<p>Uso de textos e imágenes interactivas para publicar de ofertas por las redes sociales</p>	<p>La mayoría de los representantes manifestaron que nunca utilizan textos e imágenes interactivas para publicar ofertas por las redes sociales.</p>	<p>Buscar información en la web, tutoriales en youtube o participar de capacitaciones sobre aplicaciones audiovisuales que permitan crear recursos dinámicos. Actualmente el mercado tecnológico ofrece diversas aplicaciones gratuitas por medio de play store dirigidas a micro y pequeños empresarios para que puedan crear diferentes recursos y poder ofrecer sus productos a través de estrategias de marketing digital.</p>

<p>Programan su red social para dar respuesta automática a consultas y dudas de los clientes</p>	<p>La mayoría de los representantes afirmaron nunca programar sus redes sociales para que pueda brindar respuestas automáticas frente a consultas y dudas a los clientes.</p>	<p>Inscribirse a cursos cortos online referente a temas de marketing digital o sobre social media, recibir estos conocimientos les permitiría a los representantes aplicar la programación de chatbots en sus redes sociales y dar respuesta de manera automática frente a cualquier consulta de un cliente en cualquier horario y momento sin tener la intervención del mismo dueño. El objetivo de este recurso es que el cliente que quisiera obtener alguna información de la bodega pueda ser atendido aun cuando el dueño este atendiendo en su mismo establecimiento o este ocupado.</p>
<p>Emplean estrategias para motivar a los clientes y conseguir compras</p>	<p>La minoría de los representantes señalaron nunca emplean estrategias para motivar a los clientes y lograr ventas</p>	<p>Aplicar estrategias de comunicación enviando mensaje personalizados que permitan captar la atención de los clientes. Esta estrategia les ayudaría a conocer los gustos y preferencias de los clientes y en base a esa información adaptar ofertas de acuerdo a su perfil o historial de compras</p>
<p>Registro de contacto de los clientes</p>	<p>La mayoría de los representantes mencionaron que nunca registran los contactos de los clientes que realizaron una consulta o efectuaron alguna compra.</p>	<p>Los representantes deben darse un tiempo para recolectar información de los números telefónicos de los clientes y crear una base de datos. Por ejemplo, podría utilizar el programa Excel para crear sus registros y tener su información debidamente organizada, esta estrategia de almacenamiento les ayudaría a aplicar estrategias de fidelización, puesto que tendría la opción de comunicarse u ofrecer productos de sus negocios de manera más directa. Incluso podría organizar la información de acuerdo al número de incidencia de</p>

		compras que presentaron en algún momento en el establecimiento.
Personalización de mensajes a los clientes	La mayoría de los representantes indicaron que nunca envían mensajes personalizados a los clientes sobre los productos que disponen.	Aplicar estrategias de comunicación enviando mensaje personalizados que permitan captar la atención de los clientes. Esta estrategia les ayudaría a conocer los gustos y preferencias de los clientes y en base a esa información adaptar ofertas de acuerdo a su perfil o historial de compras
Compartir servidores localizadores	La mayoría de los representantes comparten servidores localizadores a los clientes que les permita poder encontrar rápidamente al negocio.	Visualizar videos tutoriales gratuitos sobre instrucciones o mecanismos de configuración de ubicación como Google maps y alternativas de como compartirlos por las redes sociales. Esta estrategia es muy utilizada para brindar la información de ubicación del negocio en tiempo real, tiempo que te tomara el recorrido hasta llegar al establecimiento y las diferentes opciones de rutas que tendrás que elegir de acuerdo a su posición.

12. Recursos de implementación de estrategias

Nº	Estrategia	Recurso Humano	Recurso Económico	Recurso Tecnológico	Tiempo
1	Inscribirse en cursos online o en centros de formación gratuita sobre temas de atención al cliente para fortalecer sus conocimientos y puedan generar mayor satisfacción al público objetivo. Recibir conocimientos actualizados les ayudarían a entender que actualmente todas las redes sociales cuentan con la opción de poder configurar	Representante y trabajadores	S/.490.00	Internet Computador a	1 mes

	y publicar sus horarios de atención.				
2	<p>Redactar anticipadamente toda la información en un formato digital respecto al proceso y forma de despacho que hayan determinado en sus negocios.</p> <p>La planificación de la forma de despacho se deberá realizar desde que el producto sale del almacén hasta que es entregado al cliente que solicito el producto y esta información debe ser público para que los clientes conozcan anticipadamente el proceso de compra.</p>	Representante y trabajadores	S/.490.00	Internet Computador a	1 mes
3	<p>Buscar información en la web, tutoriales en youtube o participar de capacitaciones sobre aplicaciones audiovisuales que permitan crear recursos dinámicos. Actualmente el mercado tecnológico ofrece diversas aplicaciones gratuitas por medio de play store dirigidas a micro y pequeños empresarios para que puedan crear diferentes recursos y poder ofrecer sus productos a través de estrategias de marketing digital.</p>	Representante y trabajadores	S/.200.00	Internet Computador a	1 mes
4	<p>Inscribirse a cursos cortos online referente a temas de marketing digital o sobre social media, recibir estos conocimientos les permitiría a los representantes aplicar la programación de chatbots en sus redes sociales y dar respuesta de manera automática frente a cualquier consulta de un cliente en cualquier horario</p>	Representante y trabajadores	S/.490.00	Internet Computador a	1 mes

	y momento sin tener la intervención del mismo dueño. El objetivo de este recurso es que el cliente que quisiera obtener alguna información de la bodega pueda ser atendido aun cuando el dueño este atendiendo en su mismo establecimiento o este ocupado.				
5	Los representantes deben darse un tiempo para recolectar información de los números telefónicos de los clientes y crear una base de datos. Por ejemplo, podría utilizar el programa Excel para crear sus registros y tener su información debidamente organizada, esta estrategia de almacenamiento les ayudaría a aplicar estrategias de fidelización, puesto que tendría la opción de comunicarse u ofrecer productos de sus negocios de manera más directa. Incluso podría organizar la información de acuerdo al número de incidencia de compras que presentaron en algún momento en el establecimiento.	Representante y trabajadores	S/.00.00	Internet Computador a	1 mes
6	Aplicar estrategias de comunicación enviando mensaje personalizados que permitan captar la atención de los clientes. Esta estrategia les ayudaría a conocer los gustos y preferencias de los clientes y en base a esa información adaptar ofertas de acuerdo a su perfil o historial de compras.	Representante y trabajadores	S/.200.00	Internet Computador a	1 mes
7	Visualizar videos tutoriales gratuitos sobre instrucciones o mecanismos	Representante y trabajadores	S/.200.00	Internet Computador a	1 mes

<p>de configuración de ubicación como Google maps y alternativas de como compartirlos por las redes sociales. Esta estrategia es muy utilizada para brindar la información de ubicación del negocio en tiempo real, tiempo que te tomara el recorrido hasta llegar al establecimiento y las diferentes opciones de rutas que tendrás que elegir de acuerdo a tu posición.</p>				
---	--	--	--	--

Cronograma de actividades de acuerdo al plan

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Inscribirse en cursos online o en centros de formación gratuita sobre temas de atención al cliente para fortalecer sus conocimientos y puedan generar mayor satisfacción al público objetivo. Recibir conocimientos actualizados les ayudarían a entender que actualmente todas las redes sociales cuentan con la opción de poder configurar y publicar sus horarios de atención.	01/01/2023	30/01/2023	X	X	X	X												
2	Redactar anticipadamente toda la información en un formato digital respecto al proceso y forma de despacho que hayan determinado en sus negocios. La planificación de la forma de despacho se deberá realizar desde que el producto sale del almacén hasta que	01/01/2023	15/01/2023	X	X	X	X	X	X										

	es entregado al cliente que solicito el producto y esta información debe ser público para que los clientes conozcan anticipadamente el proceso de compra.																	
3	Buscar información en la web, tutoriales en youtube o participar de capacitaciones sobre aplicaciones audiovisuales que permitan crear recursos dinámicos. Actualmente el mercado tecnológico ofrece diversas aplicaciones gratuitas por medio de play store dirigidas a micro y pequeños empresarios para que puedan crear diferentes recursos y poder ofrecer sus productos a través de estrategias de marketing digital.	01/01/2023	30/01/2023	X	X	X	X											
4	Inscribirse a cursos cortos online referente a temas de marketing digital o sobre social media, recibir estos conocimientos les permitiría a los representantes aplicar la programación	15/02/2023	15/04/2023							X	X	X	X	X	X	X	X	

	de chatbots en sus redes sociales y dar respuesta de manera automática frente a cualquier consulta de un cliente en cualquier horario y momento sin tener la intervención del mismo dueño. El objetivo de este recurso es que el cliente que quisiera obtener alguna información de la bodega pueda ser atendido aun cuando el dueño este atendiendo en su mismo establecimiento o este ocupado.																	
5	Los representantes deben darse un tiempo para recolectar información de los números telefónicos de los clientes y crear una base de datos. Por ejemplo, podría utilizar el programa Excel para crear sus registros y tener su información debidamente organizada, esta estrategia de almacenamiento les ayudaría a aplicar estrategias de fidelización, puesto que tendría la	01/01/2023	30/01/2023	X	X	X	X											

	opción de comunicarse u ofrecer productos de sus negocios de manera más directa. Incluso podría organizar la información de acuerdo al número de incidencia de compras que presentaron en algún momento en el establecimiento.																		
6	Aplicar estrategias de comunicación enviando mensaje personalizados que permitan captar la atención de los clientes. Esta estrategia les ayudaría a conocer los gustos y preferencias de los clientes y en base a esa información adaptar ofertas de acuerdo a su perfil o historial de compras	01/01/2023	28/02/2023	X	X	X	X	X	X	X	X								
7	Visualizar videos tutoriales gratuitos sobre instrucciones o mecanismos de configuración de ubicación como Google maps y alternativas de como compartirlos por las redes sociales. Esta estrategia es muy utilizada para brindar	01/01/2023	30/01/2023	X	X	X	X												

la información de ubicación del negocio en tiempo real, tiempo que tomara el recorrido hasta llegar al establecimiento y las diferentes opciones de rutas que tendrás que elegir de acuerdo a tu posición.																		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

5.2. Análisis de resultados

Referente a las características de la disponibilidad del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Huaraz, 2021

Con respecto a si los representantes del rubro bodegas publican sus horarios de atención en la red social utilizada, se tuvo que el 45.50% del total respondieron que nunca lo hacen (Tabla 1). Este resultado coincide con la investigación realizada por Maya (2017) quien afirma que el 67,0% de los encuestados no realizan y no hacen público sus horarios de venta de manera virtual. El resultado obtenido por parte de los representantes de las bodegas no concuerda con lo manifestado por Basantes et al. (2016) pues ellos en su libro afirman que dentro de una empresa es importante que dentro del comercio electrónico se debe publicar los horarios de atención haciendo uso del internet, y de esta forma las personas puedan conocer su disponibilidad y pueda comprar determinados productos. Por lo tanto, los representantes no publican sus horarios de forma virtual, y si lo hicieran, los clientes podrían estar más informados sobre la atención tanto de forma presencial, así como virtual, además se debe tener en cuenta que estos aspectos inciden en la rentabilidad de cualquier empresa y también porque hay que adaptarse a la necesidad del cliente constantemente.

En cuanto a si el cliente se entera de la forma de despacho de los productos por medio de la red social, se obtuvo que el 50.00% de los representantes encuestados mencionaron que nunca comparten esa información a los clientes (Tabla 1), este resultado contrasta con lo manifestado en la tesis de Cabrera (2018), quien obtuvo que el 61% de los encuestados afirmaron que hacen publico la forma de entrega de un determinado producto o servicio. Así mismo, este resultado no concuerda con lo señalado por Álamo (2016) quien señala en su libro que hoy en día las personas no requieren acudir directamente al establecimiento para conocer las formas de despacho o tipos de venta que se pueda generar en ella, sino más bien,

se pueden enterar utilizando distintos dispositivos tecnológicos para conocer la información requerida. Por lo tanto, los representantes no informan el tipo de despacho de su negocio, y si lo aplicasen los clientes podrían planificar previamente su compra, por otra parte, a la empresa le podría ayudar a entregar a tiempo y en perfectas condiciones los productos solicitados. También se debe tener en cuenta que el tiempo en un negocio es un factor importante pues ayuda a medir la eficiencia y eficacia al momento de desarrollar diferentes actividades evitando errores que impidan concretar la entrega de algún pedido.

Referente a las características de los estándares universales del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Huaraz, 2021

Respecto a si las ofertas publicadas en las redes sociales por los representantes tienen un lenguaje claro y sencillo se obtuvo que el 50.00% de los ellos indicaron que siempre lo hacen, este resultado coincide con la investigación de Aliaga y Flores (2017) quienes obtuvieron que el 44,5% del total encuestados afirmaron hacer público los productos que disponen a través del internet de forma clara. Este resultado concuerda con lo manifestado en el libro de Basantes et al. (2016) quienes afirman que al ser el comercio electrónico un recurso universal se puede compartir información por medio del internet desde diferente parte del mundo con la característica de que la información sea lo más clara posible para el receptor. Por lo tanto, los representantes al publicar ofertas de forma clara y sencilla, les permitirá tener una comunicación simple y eficaz, así mismo, ayudan a incrementar el tráfico de clientes atrayéndolos a sus negocios y aumentando el nivel de ventas. Por ello la claridad de las ofertas son necesarias para que los clientes puedan entender sus ventajas y la mecánica de las ofertas que se están ofreciendo para así mejorar las ventas e impulsar la fidelización de los clientes.

Respecto a si los representantes precisan los precios reales de los productos por las redes sociales se obtuvo que el 36.40% del total encuestados siempre lo hacen, este resultado contrasta con la investigación de Orihuela y Siuce (2019) quienes obtuvieron que el 48,0% del total de encuestados no consideran importante publicar el precio de sus productos y servicios por medio del internet. Este resultado obtenido coincide con lo manifestado en el libro de Basantes et al. (2016) quienes mencionan que es importante reducir costos de búsqueda hacia los clientes sobre todo cuando tengan la necesidad de comprar un determinado producto y requieran conocer cuál es el precio. Por lo tanto, los representantes de las bodegas si tienen en cuenta precisar y publicar los precios correctos de los productos el cual les dará una mayor credibilidad y confianza en su empresa, así también ayudará a tener una referencia aproximada del precio por lo que se pagará un producto y no genere un impacto al presupuesto personal cuando el cliente quiera adquirirlo de manera presencial.

Referente a las características de la riqueza tecnológica del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Huaraz, 2021

El 59.10% de los representantes encuestados afirmaron que nunca emplean medios audiovisuales para difundir sus productos por las redes sociales (Tabla 3), estos datos contrastan con los resultados de la investigación de Orihuela y Siuce (2019), quienes obtuvieron que el 77,0% de los encuestados, utilizan recursos audiovisuales para tratar de vender sus productos con poca rotación. Este resultado no coincide con lo manifestado por Martín (2018), ya que el autor afirma en su libro, que dentro de la era tecnológica se está desarrollando a gran escala mercados virtuales en donde es importante la aplicación de diferentes herramientas que contengan gran variedad de estrategias en sus procesos de mercadotecnia a través de videos publicitarios para atraer a más clientes. Por lo tanto, al no emplear este tipo de recursos los representantes reducen la comprensión de los clientes al momento de que ellos publiquen algún producto que oferten o disponen, por otra parte, si lo

aplicasen les traería grandes ventajas por su contenido eficaz logrados por la simplicidad y creatividad del mensaje que pueda compartir a los clientes, pudiendo abrir barreras de confianza e incrementando su interacción.

Referente a si emplean textos e imágenes interactivas para publicar ofertas por las redes sociales se obtuvo que el 50.00% nunca lo emplean (Tabla 3), este resultado contrasta con la investigación de Borja (2019), pues el 53,9% de los encuestados en su investigación manifestaron que dentro de las herramientas informáticas utilizadas están los mensajes con fotos y sonidos. Este resultado difiere a lo señalado por Basantes et al. (2016), pues en su libro manifiestan que las empresas deben de aplicar diversas estrategias de marketing como el uso de audio y textos en los mensajes con el propósito de que se muestren mucho más atractivo a los clientes. Por lo tanto, al obtener entre los resultados que los representantes no emplean eficientemente los textos e imágenes interactivas, delimita a que los productos que vende sean menos visible y atractivos para realizar una compra, así mismo, utilizar contenidos interactivos en un negocio se vuelven recursos muy poderosos pues proporcionan experiencias únicas a los usuarios y favorecen a los clientes a retener su atención de una forma más eficiente. Para hacer posible estas experiencias los contenidos deben contener elementos visuales atractivos y que contengan una estructura optimizada para que el cliente obtenga solo la información valiosa y logren promover el engagement, siendo este último una de las nuevas estrategias del marketing.

Referente a las características de la interactividad del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Huaraz, 2021

Respecto a si los representantes programan su red social para dar respuesta automática frente a consultas y dudas de los clientes, se obtuvo que el 72.80% del total encuestados manifestaron que nunca lo hacen (Tabla 4), este resultado coincide con Izquierdo (2017)

quien en su investigación obtuvo que el 74,00% de los encuestados afirmaron no utilizar el manychat como herramienta de apoyo en las empresas. El resultado obtenido contrasta con el libro de Basantes et al. (2016), pues mencionan que dentro del comercio electrónico se debe emplear una comunicación inmediata y rápida entre el cliente y el vendedor con la finalidad de absolver a las dudas y consultas básicas. De este modo, al tener como resultado que la los representantes no programan su red social, los clientes podrían cansarse de esperar y perderían posiblemente una venta. Este recurso es una estrategia de inteligencia artificial empresarial utilizadas en diferentes partes del mundo, más aún, actualmente se ven de forma cotidiana en las actividades de compras que realizan las personas y por parte de las empresas se han vuelto un beneficio por la disminución en diferentes costos, mejoras dentro de la comunicación con los clientes e incremento de la rentabilidad en sus negocios.

Referente a si los representantes de las bodegas emplean estrategias para motivar a los clientes e inducir a una compra, se obtuvo que el 40.90% del total manifestaron que nunca lo hacen (Tabla 4), este resultado no coincide con Borja (2019) pues en su investigación obtuvo que el 61,2% de encuestados señalaron utilizar diferentes estrategias para motivar a sus clientes y lograr más compras. El resultado obtenido difiere también con el libro de Basantes et al. (2016) pues ellos afirman que el vendedor que se encuentre a cargo de la atención al cliente debe ser capaz de motivar al cliente al momento que éste le hagan consultas sobre determinados productos o servicios que ofrece, tal como lo haría de forma presencial. Por lo tanto, si los representantes no buscan motivar a los clientes puede generar un pensamiento indiferente hacia la empresa, por ello se debe emplear diferentes estrategias que logren influir dentro del pensamiento del consumidor enfocándose en los beneficios de los productos que se dispone. También se debe tener en cuenta que un cliente motivado tiene como ventaja mostrar un mayor comportamiento en la adquisición de productos, así también este factor de

motivación ayudara a los clientes a procesar mejor la información las cuales conllevaran a tomar decisiones de compras más asertivas.

Referente a las características de la densidad de información del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Huaraz, 2021

El 63.60% de los representantes señalaron que nunca registran los contactos de los clientes que hacen consultas o efectúan alguna compra (Tabla 5), este resultado contrasta con la investigación de Obregón (2017), quien afirma que el 74,0% de los encuestados si guardan los datos de los clientes que se comunicaron de forma online con la empresa. Así mismo este resultado obtenido contrasta con lo manifestado por los autores Basantes et al. (2016) que mencionan en su libro, que debido a los cambios tecnológicos que se han ido desarrollando en nuestro entorno es importante tener en cuenta almacenar toda información relevante para crear una base de datos y poder lograr comunicaciones más efectivas. Por tanto, según los resultados se muestra que hay representantes que no registran los contactos de los clientes, este almacenamiento es muy importante debito a que la empresa pueda comunicarse con el cliente de forma inmediata cuanto se amerite, por otra parte, permite que los clientes valoren aún más a la empresa por administrar correctamente los datos personales y por recibir un trato con mayor confianza. La empresa también debe promover niveles de seguridad tomando en cuenta que todo personal que esté involucrado directa e indirectamente en el manejo de la base de datos del cliente no manipule o extraiga información, puesto que es un activo sumamente importante para la empresa.

Respeto a si los representantes brindan información transparente sobre el precio del producto, se obtuvo que el 68.20% señalaron que siempre lo hacen (Tabla 5), este resultado coincide con la investigación de Tabares y Ramos (2017) quienes obtuvieron que el 53% de los encuestados comparten los precios abiertamente de sus productos. De este modo el

resultado coincide también con lo manifestado en el libro de Basantes et al. (2016) pues ellos sostienen que, al aplicar el comercio electrónico, se debe tener en cuenta que debe existir una transparencia al difundir los precios y que no se sobrevaloren los costos para ser más accesible a las personas. Por lo tanto, la transparencia de los precios involucra a ambas partes tanto a la empresa quienes son los que gestionan los costos y los clientes porque son los que pagan por determinados productos, es así que la correcta aplicación de estas buenas prácticas puede generar beneficios a los vendedores y sobre todo a los compradores, pues se protegerán de obtener precios injustos o que sean cuestionables, también es un buen factor que sirve para entender cuál es el valor real de un producto.

Referente a las características de la personalización del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Huaraz, 2021

El 72.80% de los representantes encuestados manifestaron que nunca envían mensajes personalizados a los clientes sobre los productos que dispone (Tabla 6), este resultado coincide con la investigación de Orihuela y Siuce (2019) que obtuvieron que el 63,1% del total encuestados respondieron que no envían mensajes personalizados al correo del cliente. Por otra parte, este resultado contrasta con lo afirmado en el libro de Basantes et al. (2016) quienes indican que dentro de una empresa los vendedores deben dirigirse al cliente de forma rápida, directa y personalizada de acuerdo su preferencia o costumbre de compra. Por tanto, al no hacer uso de esta estrategia de comunicación hacia los clientes, no se captaría la atención del comprador ni tampoco se podría salvaguardar la relación con ellos, por ello se debe tener en cuenta que la personalización de los mensajes en muchos casos son estrategias muy buenas para lograr la fidelización con los clientes y para ellos se debe establecer comunicaciones directas y constantes y así lograr que los clientes se sientan especiales; esta estrategia a corto plazo podría incrementar la rentabilidad de los negocios.

Referente a si se comparte servidores localizadores a los clientes para que puedan ser ubicados de manera más fácil a la bodega se obtuvo que el 77,30% de los representantes nunca lo hacen (Tabla 06), este resultado contrasta con la investigación de Aliaga y Flores (2017) quienes señalan que el 69.0% de los encuestados comparten su ubicación por medio del Google Maps para que los clientes conozcan su punto de venta. Este resultado contrasta también por lo señalado por los autores Basantes et al. (2016) pues ellos mencionan en su libro que dentro de la aplicación del comercio electrónico se tiene que proporcionar especificaciones del espacio geográfico donde se encuentra el negocio. Por tanto, al no compartir los representantes su ubicación se muestra con desventajas frente a la competencia por no ser ubicados rápidamente por los clientes que se encuentran a los alrededores, actualmente este recurso ha ayudado a muchas empresas debido a que pueden hacer público su ubicación, dar informaciones de contacto, les muestra a los clientes como es la fachada del establecimiento para que puedan orientarse rápidamente y opiniones de otras personas que hayan visitado el negocio, también favorece al incremento de visibilidad en internet, mejoras en el posicionamiento de Google y por ende mayores oportunidades para aumentar notablemente los cliente potenciales.

VI. Conclusiones

La minoría de los representantes del rubro bodegas nunca publican sus horarios de atención en la red social. La mayoría nunca informan a los clientes la forma de despacho de los productos que se realizan en el negocio. Actualmente las redes sociales ayudan a administrar los horarios de atención en las empresas, por ello es importante tener una mente abierta y adaptarse a las necesidades tecnológicas del cliente para poder cubrir sus requerimientos, por otra parte, informar la forma de despacho es un proceso logístico muy importante para los representantes ya que esta actividad busca entregar los pedidos de los clientes en forma oportuna y con la calidad esperada, así mismo, estas estrategias de venta ayudan en la comunicación con el cliente, sobre todo en la actual coyuntura por la que se viene atravesando y pueda evitar aglomeraciones innecesarias en establecimientos pequeños.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas manifestaron que las ofertas que publican en sus redes sociales siempre contienen lenguajes claros y sencillos que facilita el buen entendimiento de sus actividades comerciales; por otra parte, la minoría de representantes afirmaron que siempre precisan los precios reales de sus productos. A pesar de que los representantes del rubro bodegas utilicen lenguajes claros para ofertar sus productos, hay varias razones de por qué los negocios no tienen alta rotación de productos, esto es a causa de que se centran más en el producto y en la atención de su servicio y dejan de lado la creación de ofertas apoyándose de las experiencias de los clientes que en algún momento adquirieron algún producto, en consecuencia, cualquier bodega puede tener cualquier cantidad de producto en su establecimiento, pero pocos son hábiles a la hora de comercializarlos.

La mayoría de los representantes sostienen que nunca emplean medios audiovisuales para difundir los productos que se tiene en las empresas, de la misma forma la mayor parte no emplean textos e imágenes interactivas que atraigan visualmente la atención del cliente al momento de buscar ofertas. Algunas herramientas utilizadas dentro del marketing digital que han ayudado a incrementar niveles de interacción a través del internet son los recursos audiovisuales, básicamente se combinan directamente las imágenes con los audios resaltando el producto ofertado a través de las redes sociales para transmitir mensajes específicos, a estos tipos de prácticas empresariales se le denominan como estrategias del inbound marketing las cuales buscan mejorar la experiencia de los clientes al ver los productos de manera más interactiva.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas nunca programan la red social los cuales les permitirían generar respuestas inmediatas al cliente, así mismo, la minoría de los representantes nunca aplican estrategias para motivar a los clientes y puedan incrementar los niveles de venta. Este resultado se muestra de forma negativa debido que los representantes del rubro en mención por durante muchos años han comercializado sus productos de manera directa sin tener la necesidad de utilizar herramientas tecnológicas, pero hoy en día los software apoyados de la inteligencia artificial sirven de asistentes virtuales hacia los clientes que posiblemente requieran hacer diferentes consultas, la aplicación de esta técnica informática se encuentra dentro de las redes sociales y favorecen a la inmediates de poder contestar a las consultas y preguntas de los clientes en cualquier momento haciéndole sentir mejor atendido a pesar que fue solo de manera online; se tiene en cuenta que estas herramientas son fácil de aplicarlas, pero quizá la falta de interés de las dueños en estos temas hacen que pocos los lleguen a utilizarlos.

La gran mayoría de los representantes afirmaron nunca registrar el contacto de los clientes que realizan consultas o efectuaron alguna compra; por otra parte, la mayoría de los representantes sostienen que siempre brindan información transparente del precio del producto. Tomando en cuenta que los representantes no almacenan los contactos de los clientes que por algún motivo se comunicaron con la empresa, este sería una gran desventaja frente a la competencia pues para todo negocio inverso en el uso de herramientas tecnológicas tener una base de datos de los clientes es una arma muy poderosa ya que disponer de la información de los clientes favorece a la gestión del propio negocio, sobre todo cuando deseen enviar ofertas o promociones de manera directa y personalizada. La falta de costumbre de realizar estos registros podría ser uno de los factores que impidan que se lleve a cabo este proceso por ello los representantes deben estar siempre a la vanguardia de los cambios del entorno empresarial. Por otro lado, brindar información transparente de los precios de todos los productos son acciones muy necesarias que los representantes estén efectuando a favor del consumidor puesto que con ello se mostrará como una empresa accesible y confiable frente a su competencia.

La mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro bodegas afirmaron que nunca envían mensajes personalizados a los clientes sobre los productos que disponen, así también, la mayoría nunca comparte servidores localizadores. La ventaja de que los representantes envíen mensajes personalizados se centra en captar la atención del cliente en cuestión de segundos como por ejemplo dar mensajes de bienvenida que logren ser la llave de una comunicación eficiente y eficaz entre ambas partes. Aprovechando la tecnología los representantes del rubro bodega deberían atraer a su cliente potenciales con mensajes ajustados a su necesidad y requerimiento particulares, los cuales beneficiarían tanto al cliente como la empresa, a este último les ayudaría a incrementar el número de ventas y a tener mayor visibilidad; por otra parte que los representantes no utilicen servidores localizadores

reduce su presencia en internet, la cual ya no es una opción sino que casi es indispensable y también porque los clientes se muestran más demandantes, queriendo siempre que toda la información este a su alcance como por ejemplo la ubicación exacta del negocio, las rutas o atajos que la persona puede tomar así como información relevante que le permitirá ponerse en contacto con la empresa.

De acuerdo a los resultados obtenidos para la presente investigación se realizó un plan de mejora la cual tiene diferentes alcances sobre estrategias orientadas a la aplicación del comercio electrónico que ayudaran a mejorar la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Publicar sus horarios de atención en las redes sociales, de esta manera permitirían a los clientes saber en qué momento están disponibles para realizar alguna compra, así mismo deberían de informar como son los procedimientos de despacho al realizar una compra y de esta forma garantizar la salud y cuidado con los clientes a fin de evitar contagios.

Mostrar información clara y sencilla que garantice la buena comunicación con los clientes y a su vez permiten que ellos sostengan buenas decisiones de compras de acuerdo al momento y lugar deseado, por otro lado, es indispensable mostrar los precios de sus productos para poder establecer el presupuesto de gasto previamente de cada cliente.

Desarrollar diversos mecanismos o estrategias para difundir y hacer públicos sus productos, para esto deben emplear videos, audios y textos con movimientos o dinámicos los cuales favorecen a la estimulación visual del cliente impulsándolo a realizar una compra, el objetivo de ello es incrementar la rotación del producto y rentabilidad en temas de venta.

Emplear chatbots o mecanismos automáticos de respuesta para quienes tenga consultas o quisieran generar alguna compra, actualmente estos recursos se encuentran prediseñadas en app de redes sociales para ser programadas y utilizadas, solo dependerá de las actividades que realizan en su negocio. Así mismo, la realización de estas actividades son capaces de motiva a los clientes y persuadir una compra.

Almacenar todos los contactos que interactuaron de alguna forma con la empresa, para luego construir una base de datos tomando como información relevante el registro de los nombres, apellidos, números de celulares y correos, para cuando se realice una campaña o promoción en la empresa puedan enviar mensajes masivos de compra en tiempo real.

Mantener una comunicación fluida con los clientes por medio de mensajes personalizados para que sientan que la empresa los considera en su círculo comercial y garantice su permanencia dentro del mercado, por otra parte, se debe emplear localizadores en sus negocios como el Google Maps que además de ser gratuita es muy fácil de utilizar; esta herramienta ayuda a conocer la ubicación exacta de un negocio por medio sistemas de posicionamiento global el cual favorece bastante a los clientes que estén en la búsqueda de una bodega. Así mismo esta herramienta a causa de la pandemia se ha vuelto un factor clave de estrategia de venta por su fácil uso.

Poner en práctica el plan de mejora que se realizó en la presente investigación la cual influirá en la sostenibilidad del emprendimiento en el rubro bodegas por medio de comercio electrónico en las diferentes micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz.

Referencias bibliográficas

- Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*. Dykinson. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=9Q_ODQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+econom%C3%ADa+digital+y+el+comercio+electr%C3%B3nico:+su+incidencia+en+el+sistema+tributari&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiSjZeUmfPsAhUVK7kGHYe0CSkQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=La%20eco
- 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*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio Electronico*. Ibarra: Universidad Tecnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6793/1/Libro%20Final%20E%20commerce.pdf>
- Borja, C. (2019). *Aplicación de comercio electrónico para Microempresas Peruanas Lima 2019*. Universidad Peruana de las Américas. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/815/APLICACI%C3%93N%20DE%20COMERCIO%20ELECTR%C3%93NICO%20PARA%20MICROEMPRESAS%20PERUANAS%20LIMA%202019.pdf?sequence=1&isAll owed=y>
- Borja, J. (02 de febrero de 2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *UCSA*, 7, 29-45. doi:<http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.03-038>
- Bravo, F. (23 de Junio de 2020). *Comercio electronico para todos*. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/bodegueros-ecommerce.html>
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil MILATEX S.A*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Camarena, A. (02 de agosto de 2020). *ECOMMERCE ECN*. Obtenido de <https://www.ecommerce-nation.es/que-es-un-marketplace-te-explicamos-todo-lo-que-debes-saber/>
- Camino, W. (2018). *Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, El Oro periodo 2016 – 2018*. Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13314/1/TTMUACE-2018-MAE-CD00017.pdf>

- Chirinos, Y., Meriño, V., & Martínez, C. (2018). Emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las PYMES. *ESPACIOS*, 39(07), 3-7. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/18390703.html>
- Congreso de la Republica. (2013, 02 de junio). *Ley N° 30056*. Diario El Peruano. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Córdova, C. (2017). *Análisis de las estrategias de comercio electrónico y marketing digital que implementan las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura y una propuesta para mejorar su efectividad*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Costa, S., Meneses, R., & Pinho, C. (2018). *Marketing Internacional: Negocio a Escala Global*. Editorial Actual. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=HkGHDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Internacional:+Negocio+a+Escala+Global&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwIj0J3sm_PsAhWdILkGHZbbCDkQ6AEwAHoECAYQAQ#v=onepage&q=Marketing%20Internacional%3A%20Negocio%20a%20Escala%20
- COMEXPERU. (2019). Las micro y pequeñas empresas en el Perú: Resultados en 2019. Sociedad de Comercio Exterior del Perú. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articulos/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- Cruz, M., López, E., Cruz, R., & Meneses, G. (2016). ¿Por qué no crecen las Micro y Pequeñas empresas en México? *ECORFAN*, 329 -239. Obtenido de https://www.ecorfan.org/actas/A_1/29.pdf
- Dordoigne, J. (2018). *Redes Informaticas: Nociones fundamentales*. Ediciones ENI. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=27Qpn13EAKoC&pg=PT2&dq=redes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi9n3GxML0AhW9qJUCHaW7BwgQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=redes&f=false>
- Peruano, E. (10 de abril de 2021). Impulsan economía de las mypes. *Economía*, págs. 1-2. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/123211-impulsan-economia-de-las-mypes>
- Escaño, J., Nuevo, A., & García, J. (2019). *Integración de sistemas de automatización industrial*. Paraninfo SA. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=gj2dDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Integraci%C3%B3n+de+sistemas+de+automatizaci%C3%B3n+industrial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiwuzmW7PPsAhX7G7kGHWDEC2UQ6AEwAHoECAlQAg#v=onepage&q=Integraci%C3%B3n%20de%20sistemas%20de%20>
- Escobar Callejas, P., & Bilbao Ramírez, J. (2020). *Investigación y Educacion Superior*. Universidad Metropolitana. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA56&dq=investigacion+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi76qvI6dj2AhXeHrkGHUYeCDUQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false>

- Esparza, N. (2017). El Comercio Electronico en el Ecuador. *Ciencia e investigación*, 29-32. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118733>
- Ferrari, V. (2017). *El comercio electronico en Colombia: Barreras y Retos*. Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/FerrariZamoraVanessa2018..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Figueroa, P. (2017). *Estrategia Tecnológica para el desarrollo del comercio electronico, caso de las Mypes en la ciudad de Esperaldas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1230/1/MAYA%20FIGUEROA%20%20PIEDAD%20EDITH.pdf>
- Fisher, L. (2019). *Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica*. Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=DQunDwAAQBAJ&pg=PT80&dq=mercadotecnia&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiFh8bkzML0AhXwIbkGHQDnAdAQ6AF6BAGKEAI#v=onepage&q=mercadotecnia&f=false>
- Frey, M., & Loayza, M. (2018). *Adopción de comercio electrónico: un estudio empírico de las mypes de Oxapampa*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623810/Loayza_GM.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Gil, J. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/48876?page=3>
- Gutiérrez, P. (2019). *Factores que contribuyen a la sostenibilidad del emprendimiento en el Departamento de Lima al año 2019*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9445/1/2019_GutierrezRamos.pdf
- Hernández, D. (2018). *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales*. Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESISCOMERCIO-ELECTRONICO.-Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez, E., & Hernández, L. (2020). *Manual del comercio electronico*. Marge Books. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=G6YEEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+comercio+electronico&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj78a7n3f3vAhU3ILkGHskiDggQ6AEwAnoECAUQA#v=onepage&q&f=false>
- Huaraz en linea. (15 de junio de 2020). *Huarazenlinea.com*. Obtenido de <http://www.huarazenlinea.com/node/16966>

- INEGI. (2000). Memoria. XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Instituto Nacional de Estadística, Geográfica e Informática. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=5YhSDwAAQBAJ&pg=PA155&dq=muestreo+censal&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiew6be75v3AhX8IbkGHXb3DnkQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=muestreo%20censal&f=false>
- Instituto Peruano de Economía. (2 de setiembre de 2014). *Ley de promoción y formalización de micro y pequeñas empresas*. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/ley-de-promocion-y-formalizacion-de-micro-y-pequenas-empresas/>
- Izquierdo, J. (2017). *El E-Commerce y su relación con las ventas de la empresa Tiendas Efe Huánuco 2017*. Universidad Nacional Hermilio Valdizan Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/3100/TAD%200593%20199.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Linzán, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Llallihuaman, Z. (2018). *Implementación de un sistema de comercio electrónico para la venta de paquetes turísticos de la empresa Colonia Adventures - Huaraz;2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote ULADECH. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6256>
- López, C., Serrano, A., & García, M. (2020). *III Workshop de la Sección de Función Empresarial y Creación de Empresas de ACEDE*. Universidad de Cantabria. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=asj1DwAAQBAJ&pg=PA87&dq=emprendimiento+sostenible&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjB4oP_larsAhWjB9QKHdXTBf4Q6AEwA3oECAMQAg#v=onepage&q=emprendimiento%20sostenible&f=false
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/49474?page=2>
- Maya Figueroa, P. (2017). *Estrategia tecnológica para el desarrollo del comercio electrónico. Caso de las mypes en la ciudad de Esmeraldas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1230>
- Mesquita, M., & Stein, E. (2019). *De promesas a resultados en el comercio internacional: Lo que la integración global puede hacer por América Latina y el Caribe*. BID. Obtenido de <https://n9.cl/2sr4l>

- Mora, L. (2016). *GESTION LOGISTICA INTEGRAL: las mejores practicas en la cadena de abastecimiento*. ECOE Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=jXs5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=abastecimiento+en+linea&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj-h8PW9r7sAhWhA9QKHYQwBLs4ChDoATABegQIBhAC#v=onepage&q=abastecimiento%20en%20linea&f=false>
- Muñoz, P. (2019). *Economía colaborativa y plataformas digitales*. Reus S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=4DajDwAAQBAJ&pg=PA59&dq=plataforma+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9hpDFiPLsAhUFH7kGHer_AHsQ6AEwAXoECA YQAg#v=onepage&q=plataforma%20digital&f=false
- Nuñez, A. (26 de julio de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/comercios-ante-la-crisis-que-oportunidades-digitales-les-dejo-la-pandemia-en-su-lucha-por-sobrevivir-delivery-coronavirus-noticia/?ref=ecr>
- Obregón, Y. (2017). *El Comercio Electronico y su influencia en las ventas de las Mypes de la ciudad de Huacho - 2016*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2093/OBREGON%20PANTOJA%20YEISON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orihuela, G., & Siuce, G. (2019). *Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo*. Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7126/2/IV_FCE_315_TE_Orihuela_Gaspar_2019.pdf
- Packer, M. (2018). *La ciencia de la investigacion cualitativa*. Universidad de los Andes. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/118338?page=3>
- Parra, P. (14 de agosto de 2013). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/emprendimiento-sostenible-un-motor-para-los-retos-de-hoy-2049846>
- Privat, R., & Solano, K. (2019). *Influencia del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018*. Universidad de Piura
- Quispe, L., & Rojas, R. (2017). *El comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica - 2015*. Universidad Nacional de Huancavelica. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1266/TP%20%20UNH%20ADMIN.%200142.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, J. J. (2015). Muestreo y preparación de la muestra. Cano Pina. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/43107?page=1>

- Salas, J. (2018). *Estado de flujos de efectivo, un misterio resuelto*. Editorial Digital. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=nV5mDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=flujo+de+trabajo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiAh-CikPLsAhWkIbkGHVY7BWs4FBD0ATAFegQIBRAC#v=onepage&q=flujo%20de%20trabajo&f=false>
- Salazar, M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas del distrito de Huaraz, 2016*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Sánchez Carrión, J. J. (2018). Errores de muestreo: precisión de los estimadores en encuestas probabilísticas. Dextra Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/130813?page=1>
- Santiesteban, E., Fuentes, V., & Leyva, E. (2017). *Análisis de la Rentabilidad Económica. Tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial*. La Editorial Universitaria. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=33n1DwAAQBAJ&pg=PP1&dq=tecnologia%20propuesta+para+incrementar+la+eficiencia+empresarial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi934a3277sAhX9IrkGHQ4aDuoQ6AEwAHoECAUQAQ#v=onepage&q=tecnologia%20propuesta+para+incrementar+la+eficiencia+empresarial&f=false>
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación*. Edición Gama. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=XnnkDwAAQBAJ&pg=PA56&dq=investigacion+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi76qvI6dj2AhXeHrkGHUYeCDUQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+comercio+electronico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiY86qFle_sAhX3ILkGHQifBNkQ6AEwAnoECAIQAQ#v=onepage&q=libro%20comercio%20electronico&f=false
- Somoza, G. (7 de marzo de 2014). *Perú Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/la-importancia-de-la-bodega-de-barrio/>
- Tabares, J., & Ramos, F. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C.* Universidad Santo Tomás. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vázquez, J. (2016). *El Emprendimiento Empresarial: La Importancia de ser Emprendedor*. IT Campus Academy. Obtenido de <https://n9.cl/krnk4>

Verónica, M. (30 de julio de 2019). Contribución del comercio electrónico al desempeño de las pymes en las empresas manufactureras: un modelo de ecuación estructural. *UNAM*, 64, 52-55. doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1922>

Villena, F. (03 de julio de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/pagoefectivo-el-e-commerce-en-peru-se-adelanto-un-par-de-anos-el-comercio-e-commerce-noticia/?ref=ecr>

Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BODEGAS EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2021. Para obtener el título profesional de licenciado en administración.

Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcionar.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 12 ítems, los cuales miden las dimensiones del comercio electrónico para mejorar la sostenibilidad del emprendimiento en las bodegas del distrito de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que Usted estime conveniente.

Nº	ÍTEMS	ESCALA		
		Siempre	Algunas veces	Nunca
DIMENSIÓN 1: DISPONIBILIDAD				
1.	¿Usted publica los horarios de atención de su negocio a través de las redes sociales?		X	
2.	¿Por medio de la red social el cliente puede informarse de la forma de despacho de los productos?		X	
ESTÁNDARES UNIVERSALES				
3.	¿Las ofertas que Usted publica por las redes sociales contiene un lenguaje claro y sencillo?	X		
4.	¿Usted precisa los precios reales de los productos en las redes sociales?		X	

RIQUEZA		Siempre	Algunas veces	Nunca
5.	¿Usted emplea medios audiovisuales para mostrar que productos vende a través de las redes sociales?			X
6.	¿La empresa emplea textos e imágenes interactivas para la publicación de ofertas en la red social?		X	
INTERACTIVIDAD		Siempre	Algunas veces	Nunca
7.	¿En la empresa programan su red social para dar respuesta automática a las consultas, dudas o pedidos hacia los clientes?			X
8.	¿Usted emplea estrategias para motivar a los clientes e inducir una compra?			X
DENSIDAD DE LA INFORMACIÓN		Siempre	Algunas veces	Nunca
9.	¿En la empresa se registra los contactos de los clientes que realizaron consultas o efectuaron alguna compra?			X
10.	¿Dentro de la política de su empresa esta brindar información transparente en cuanto al precio de los productos?			X
LA PERSONALIZACIÓN		Siempre	Algunas veces	Nunca
11.	¿En su empresa envían mensajes personalizados a los clientes sobre los productos y/o ofertas que dispone?			X
12.	¿Usted comparte algún servidor localizador que le permita ser ubicado de manera virtual por los clientes?			X



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BODEGAS EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2021. Para obtener el título profesional de licenciado en administración.

Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcionar.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 12 ítems, los cuales miden las dimensiones del comercio electrónico para mejorar la sostenibilidad del emprendimiento en las bodegas del distrito de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que Usted estime conveniente.

N°	ÍTEMS	ESCALA		
		Siempre	Algunas veces	Nunca
DIMENSIÓN 1: DISPONIBILIDAD				
1.	¿Usted publica los horarios de atención de su negocio a través de las redes sociales?			<input checked="" type="checkbox"/>
2.	¿Por medio de la red social el cliente puede informarse de la forma de despacho de los productos?			<input checked="" type="checkbox"/>
ESTÁNDARES UNIVERSALES				
3.	¿Las ofertas que Usted publica por las redes sociales contiene un lenguaje claro y sencillo?			<input checked="" type="checkbox"/>
4.	¿Usted precisa los precios reales de los productos en las redes sociales?			<input checked="" type="checkbox"/>

RIQUEZA		Siempre	Algunas veces	Nunca
5.	¿Usted emplea medios audiovisuales para mostrar que productos vende a través de las redes sociales?			X
6.	¿La empresa emplea textos e imágenes interactivas para la publicación de ofertas en la red social?			X
INTERACTIVIDAD		Siempre	Algunas veces	Nunca
7.	¿En la empresa programan su red social para dar respuesta automática a las consultas, dudas o pedidos hacia los clientes?			X
8.	¿Usted emplea estrategias para motivar a los clientes e inducir una compra?			X
DENSIDAD DE LA INFORMACIÓN		Siempre	Algunas veces	Nunca
9.	¿En la empresa se registra los contactos de los clientes que realizaron consultas o efectuaron alguna compra?			X
10.	¿Dentro de la política de su empresa esta brindar información transparente en cuanto al precio de los productos?			X
LA PERSONALIZACIÓN		Siempre	Algunas veces	Nunca
11.	¿En su empresa envían mensajes personalizados a los clientes sobre los productos y/o ofertas que dispone?			X
12.	¿Usted comparte algún servidor localizador que le permita ser ubicado de manera virtual por los clientes?			X



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BODEGAS EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2021. Para obtener el título profesional de licenciado en administración.

Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcionar.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 12 ítems, los cuales miden las dimensiones del comercio electrónico para mejorar la sostenibilidad del emprendimiento en las bodegas del distrito de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que Usted estime conveniente.

N°	ÍTEMS	ESCALA		
		Siempre	Algunas veces	Nunca
DIMENSIÓN 1: DISPONIBILIDAD				
1.	¿Usted publica los horarios de atención de su negocio a través de las redes sociales?			X
2.	¿Por medio de la red social el cliente puede informarse de la forma de despacho de los productos?			X
ESTÁNDARES UNIVERSALES				
3.	¿Las ofertas que Usted publica por las redes sociales contiene un lenguaje claro y sencillo?	X		
4.	¿Usted precisa los precios reales de los productos en las redes sociales?	X		

RIQUEZA		Siempre	Algunas veces	Nunca
5.	¿Usted emplea medios audiovisuales para mostrar que productos vende a través de las redes sociales?		X	
6.	¿La empresa emplea textos e imágenes interactivas para la publicación de ofertas en la red social?		X	
INTERACTIVIDAD		Siempre	Algunas veces	Nunca
7.	¿En la empresa programan su red social para dar respuesta automática a las consultas, dudas o pedidos hacia los clientes?		X	
8.	¿Usted emplea estrategias para motivar a los clientes e inducir una compra?	X		
DENSIDAD DE LA INFORMACIÓN		Siempre	Algunas veces	Nunca
9.	¿En la empresa se registra los contactos de los clientes que realizaron consultas o efectuaron alguna compra?		X	
10.	¿Dentro de la política de su empresa esta brindar información transparente en cuanto al precio de los productos?	X		
LA PERSONALIZACIÓN		Siempre	Algunas veces	Nunca
11.	¿En su empresa envían mensajes personalizados a los clientes sobre los productos y/o ofertas que dispone?		X	
12.	¿Usted comparte algún servidor localizador que le permita ser ubicado de manera virtual por los clientes?			X



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BODEGAS EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2021. Para obtener el título profesional de licenciado en administración.

Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcionar.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 12 ítems, los cuales miden las dimensiones del comercio electrónico para mejorar la sostenibilidad del emprendimiento en las bodegas del distrito de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que Usted estime conveniente.

Nº	ÍTEMS	ESCALA		
		Siempre	Algunas veces	Nunca
DIMENSIÓN 1: DISPONIBILIDAD				
1.	¿Usted publica los horarios de atención de su negocio a través de las redes sociales?			X
2.	¿Por medio de la red social el cliente puede informarse de la forma de despacho de los productos?			X
ESTÁNDARES UNIVERSALES				
3.	¿Las ofertas que Usted publica por las redes sociales contiene un lenguaje claro y sencillo?			X
4.	¿Usted precisa los precios reales de los productos en las redes sociales?			X

RIQUEZA		Siempre	Algunas veces	Nunca
5.	¿Usted emplea medios audiovisuales para mostrar que productos vende a través de las redes sociales?			X
6.	¿La empresa emplea textos e imágenes interactivas para la publicación de ofertas en la red social?			X
INTERACTIVIDAD		Siempre	Algunas veces	Nunca
7.	¿En la empresa programan su red social para dar respuesta automática a las consultas, dudas o pedidos hacia los clientes?			X
8.	¿Usted emplea estrategias para motivar a los clientes e inducir una compra?			X
DENSIDAD DE LA INFORMACIÓN		Siempre	Algunas veces	Nunca
9.	¿En la empresa se registra los contactos de los clientes que realizaron consultas o efectuaron alguna compra?			X
10.	¿Dentro de la política de su empresa esta brindar información transparente en cuanto al precio de los productos?		X	
LA PERSONALIZACIÓN		Siempre	Algunas veces	Nunca
11.	¿En su empresa envían mensajes personalizados a los clientes sobre los productos y/o ofertas que dispone?			X
12.	¿Usted comparte algún servidor localizador que le permita ser ubicado de manera virtual por los clientes?			X

Anexo 2. Validación de instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** LEÓN VIGO MARITZA
- 1.2. **Grado Académico:** MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
- 1.3. **Profesión:** LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
- 1.4. **Institución donde labora:** UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
- 1.5. **Cargo que desempeña:** COORDINADORA DE LA CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
- 1.6. **Denominación del instrumento:** CUESTIONARIO
- 1.7. **Autor del instrumento:** LUGO CADILLO JUAN JHON EDWARD
- 1.8. **Carrera:** ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Disponibilidad							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
Dimensión 2: Estándares Universales							
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 3: Riqueza							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 4: Interactividad							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
Dimensión 5: Densidad de la información							
9	X		X		X		

10	X		X		X		
Dimensión 6: La personalización							
11	X		X		X		
12	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Firma
León Vigo Maritza
DNI N^o: 18858304
CLAD - 04127

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ARTURO FELIPE TOLEDO JARA

1.2. Grado Académico: MAESTRO

1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

1.4. Institución donde labora: MINISTERIO DE LA MUJER – CEM COMISARIA PNP
SECTORIAL BOLOGNESI CHIQUIAN

1.5. Cargo que desempeña: ADMISION

1.6. Denominación del instrumento: CUESTIONARIO

1.7. Autor del instrumento: LUGO CADILLO JUAN JHON EDWARD

1.8. Carrera: ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Disponibilidad							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
Dimensión 2: Estándares Universales							
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 3: Riqueza							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 4: Interactividad							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
Dimensión 5: Densidad de la información							
9	X		X		X		

10	X		X		X		
Dimensión 6: La personalización							
11	X		X		X		
12	X		X		X		

Otras observaciones generales:



 Firma

Apellidos y Nombres del experto: Toledo Jara Arturo Felipe
DNI N°316800030
No COLEGIATURA: CLAD-17363

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): YÁNAC SUÁREZ LUIS ANTONIO

1.2. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

1.4. Institución donde labora: INDEPENDIENTE

1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE

1.6. Denominación del instrumento: CUESTIONARIO

1.7. Autor del instrumento: LUGO CADILLO JUAN JHON EDWARD

1.8. Carrera: ADMINISTRACIÓN


II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Disponibilidad							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
Dimensión 2: Estándares Universales							
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 3: Riqueza							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 4: Interactividad							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
Dimensión 5: Densidad de la información							
9	X		X		X		

10	X		X		X		
Dimensión 6: La personalización							
11	X		X		X		
12	X		X		X		

Otras observaciones generales:



 Firma
 Yánc Suárez Luis Antonio
 DNI N° 31653804
 CLAD N° 04120

Anexo 3. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo de Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **“PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BODEGAS EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2021”** y es dirigido por **Lugo Cadillo Juan Jhon Edward** estudiante investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211151103@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Elva Luz Aguiñeros chavez

Fecha: 28-04-21

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo de Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **“PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BODEGAS EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2021”** y es dirigido por **Lugo Cadillo Juan Jhon Edward** estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 121151103@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Saquadin Milagros Caro Cigomas

Fecha: 26/04/21

Correo electrónico: saqui-milagros@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo de Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **“PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BODEGAS EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2021”** y es dirigido por **Lugo Cadillo Juan Jhon Edward** estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 121151103@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Francisca Chavez Huamán

Fecha: 28-04-2021

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo de Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **“PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BODEGAS EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2021”** y es dirigido por **Lugo Cadillo Juan Jhon Edward** estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 121151103@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Salazar Celmi Yanet Yolanda

Fecha: 28/04/2021

Correo electrónico: _____

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo de Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **“PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BODEGAS EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2021”** y es dirigido por **Lugo Cadillo Juan Jhon Edward** estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 121151103@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: ANTHURCO GONZALES PILAR

Fecha: 29-04-2021

Correo electrónico: - - -

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 4. Cartas de autorización de los representantes



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 11-2021-LCJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Asencio Zaragoza Edith

Representante de la bodega *Dorta Edi*

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021”** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI. N° 46802188

Acepto la carta

Edith Asencio Zaragoza

44070066



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 14-2021-LCJJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Carrera Mendoza Ñuston

Representante de la bodega

Multiservicios Carrera

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021”** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

*Acepto la Carta
Ñuston Carrera Mendoza
31680711*

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI. N° 46802188



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 24-2021-LCJJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Ortiz Romero Patricia Alejandra

Representante de la bodega Practi-Tienda Blue moon

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021”** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI. N° 46802188

Acepto la carta.
Giomara Mendez Castillo
31 6742 11.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 36-2021-LCJJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Caceres Loli Roberto Carlos

Representante de la bodega ESSO MASS MARKET.

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021”** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI N° 46802188

Acepto in Presente
Roberto Carlos Caceres Loli
DNI. 31670678



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 08-2021-LCJJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Laveriano Tafur Antonio Miguel

Representante de la bodega El Huaralino

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021”** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI. N° 46802188

*Acepto la carta.
Antonio Miguel Laveriano Tafur
43429480*



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 44-2021-LCJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Huaranga Oscategui Godofredo Celestino

Representante de la bodega *Inversiones Del Goodb*

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021”** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI. N° 46802188

*Acepto la Carta
Huaranga Oscategui Godofredo Celestino
4296778*



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 20-2021-LCJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Mendoza Caceres Zoyla Carmen

Representante de la bodega *Comercial Mendoza*

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021”** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI. N° 46802188

*ACCEPTO la Carta Yo
Zoyla Carmen Mendoza Caceres
45259663
Zoyla*



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 29-2021-LCJJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Villanueva Meyhuay Jose Luis Giovanni

Representante de la bodega EMPRESA O & M S.

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021”** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI. N° 46802188

Yo Lizbeth Pamela Vásquez Asis con el DNI 77146039, aceptó brindar información para la siguiente investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 34-2021-LCJJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Caro Cigueñas Jaquelin Milagros

Representante de la bodega comercial Mary II

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021”** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI. N° 46802188

Acepto la carta
Jaquelin Caro Cigueñas
60858275



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 30-2021-LCJJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Chavez Huaman Francisca

Representante de la bodega *Geminis*

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021”** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI N° 46802188

Acepto dar información
Francisca Chavez Huaman
31603218



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 35-2021-LCJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Morales Morales Raul Rolando

Representante de la bodega *Multiservicios Anon*

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021”** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

*Depto Apoyos a Investigación.
Jissela De la Cruz L.
25801115*

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI. N° 46802188



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 06-2021-LCJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Sevilla Lazaro Andres Rafael

Representante de la bodega *Max.....Anthony.....*

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021”** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI N° 46802188

*Acepto la carta
Sevilla Lazaro Andres
31680474*



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 26-2021-LCJJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Cerna Cadillo Jorge Hermogenes

Representante de la bodega *Mi bodega*

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021”** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI N° 46802188

*Acepto brindarle la
información requerida
Rafael Cerna Tréjo
DNI: 31673391*



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 33-2021-LCJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Gamarra Castillo Rossi

Representante de la bodega "Rossi"

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **"Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021"** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI. N° 46802188

Acepto la presente carta
Rossi Gamarra Castillo
950827007



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 01-2021-LCJJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Margarita Zoila Neire Cordova

Representante de la bodega ... *Zoilita*

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021”** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI N° 46802188

*Acepto la Carta de
Información buscada
Margarita Neire Cordova
DNI: 316390888*



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 16-2021-LCJJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Roque Broncano Wilder Abraham

Representante de la bodega ... MARKET "Wilder"

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **"Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021"** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI. N° 46802188

ACEPTO LA CARTA
ROQUE BRONCANO WILDER
33344417



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 19-2021-LCJJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Cigüeñas Chavez Elva Luz

Representante de la bodega COMERCIAL MARY

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021”** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI. N° 46802188

ACEPTO LA CARTA
CIGUEÑAS CHAVEZ ELVA LUZ
31678280



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 18-2021-LCJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Minaya Milla Martha Gladys

Representante de la bodega *Genesis*

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021”** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI. N° 46802188

*Acepto la carta
Minaya Milla Martha
71004863*



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 02-2021-LCJJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Sabino Bobadilla Miguelangel

Representante de la bodega *San Miguel De Arcanguel*

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021”** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI. N° 46802188

*Acepto la
carta
Sabino Bobadilla Miguel
75608668*



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 17-2021-LCJJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Salazar Celmi Yanet Yolanda

Representante de la bodega D. Alessandro

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021”** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI N° 46802188

*Acepto la carta
Salazar Celmi Yanet Yolanda
Cel. 985999106*



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 10-2021-LCJJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Regalado Matias Alberto Magno

Representante de la bodega "Jesús es mi Pastor"

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **"Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021"** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI. N° 46802188

ACEPTO LA
CARTA
AL BARRIO REGALADO MATIAS
31676233



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 23-2021-LCJJE-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Antaurco Gonzales Pilar

Representante de la bodega *MINI MARQUET... PIMOR*

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Lugo Cadillo Juan Jhon Edward, con código de matrícula N° 1211151103, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quien solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021”** durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundare en beneficio de su empresa y empresas de su rubro. En espera de su amable atención, quedo de Usted.

Atentamente

Lugo Cadillo Juan Jhon Edward
DNI. N° 46802188

*Acabo la carta
Antaurco Gonzales Pilar
78172669*

Anexo 5. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	AÑO 2020				AÑO 2021				AÑO 2022							
		SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I			
		MES				MES				MES				MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura					X											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Ejecución de la metodología						X										
9	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones							X	X								
11	Redacción del pre informe de Investigación									X	X	X	X				
12	Reacción del informe final																
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación																
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																
15	Redacción de artículo científico																

Anexo 6. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	0.1	5	S/. 0.50
Fotocopias	0.05	70	S/. 3.50
Empastado	30	2	S/. 60.00
Papel bond A-4	0.5	1	S/. 0.50
Lapiceros	0.5	4	S/. 2.00
Servicios			
Uso de Turnitin	50	1	S/. 50.00
Internet	29.9	1	S/. 29.90
Sub Total			S/.146.40
Gastos de Viaje			
Pasaje para recolectar información	1	10	S/. 10.00
Sub Total			S/. 10.00
Total de presupuesto desembolsable			S/.156.40
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	S/.120.00
Búsqueda de información en base de datos	35	2	S/. 70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	S/.160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	S/. 50.00
Sub Total			S/.400.00
Recurso Humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/.252.00
Sub total			S/.252.00
			S/.652.00
Total (S/.)			S/.808.40

Anexo 7. Cuadro de sondeo

N°	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL	RAZON SOCIAL	ACTIVIDAD	DIRECCION
01	LAVERIANO TAFUR ANTONIO MIGUEL	EL HUARALINO	BODEGA	JR. JOSE DE SUCRE N° 1292 SOLEDAD BAJA
02	MINAYA MILLA MARTHA GLADYS	GENESSIS	BODEGA	JR. CARLOS VALENZUELA GUARDIA N° 1275 MZ: 141 LT: 2
03	MENDOZA CACERES ZOYLA CARMEN	COMERCIAL MENDOZA	BODEGA	JR. 27 DE NOVIEMBRE N° 566-HUARUPAMPA
04	ORTIZ ROMERO PATRICIA ALEJANDRA	PRAC TIENDA BLUE MOON	BODEGA	JIRON SORIANO INFANTE 1ER PISO N° 983 SOLEDAD BAJA
05	CERNA CADILLO JORGE HERMOGENES	MI BODEGA	BODEGA	JIRON SIMON BOLIVAR N° 1337; MZ: 170; LT: 18B; VILLON ALTO
06	MORALES MORALES RAUL ROLANDO	MULTISERVICIOS AARON	BODEGA	JIRON CAJAMARCA N° 107 CONO ALUVIONICO ESTE
07	CACERES LOLI ROBERTO CARLOS	ESSO MASS MARKET	BODEGA	JIRON 28 DE JULIO N° 446- HUARUPAMPA.
08	ASENCIO ZARAGOZA EDITH	DOÑA EDI	BODEGA	AVENIDA RAMON CASTILLA N°650 - BARRIO DE LA SOLEDAD
09	CARRERA MENDOZA ÑUSTON	MULTISERVICIOS CARRERA	BODEGA	AVENIDA RAMON CASTILLA N°626 - BARRIO DE LA SOLEDAD
10	HUARANGA OSCATEGUI GODOFREDO CELESTINO	INVERSIONES DEL GODO	BODEGA	AVENIDA 27 DE NOVIEMBRE N° 476 HUARUPAMPA
11	VILLANUEVA MEYHUAY JOSE LUIS GIOVANNI	O&M	BODEGA	JIRON LUCAR Y TORRE 1° PISO N° 415 ZONA COMERCIAL
12	CARO CIGUEÑAS JAQUELIN MILAGROS	COMERCIAL MARI II	BODEGA	JUAN DE LA CRUZ ROMERO LTDA B 20
13	CHAVEZ HUAMAN FRANCISCA	GÉMINIS	BODEGA	JIRON JOSE DE SUCRE N° 928
14	SEVILLA LAZARO ANDRES RAFAEL	MAX ANTHONY	BODEGA	PASAJE SANTA ROSA S/N
15	GAMARRA CASTILLO ROSSI	ROSSI	BODEGA	AVENIDA RAMON CASTILLA MZ C - L
16	MARGARITA ZOILA NEIRE CORDOVA	ZOILITA	BODEGA	PASAJE SANTA ROSA N° 920 - BARRIO DE LA SOLEDAD

17	ROQUE BRONCANO WILDER ABRAHAM	MARKET WILY	BODEGA	JIRON JOSE DE SUCRE 1252 - SOLEDAD BAJA
18	CIGUEÑAS CHAVEZ ELVA LUZ	COMERCIAL MARY	BODEGA	JUAN DE LA CRUZ ROMERO LTDA B 12
19	SABINO BOBADILLA MIGUEL ANGEL	SAN MIGUEL DE ARCANGEL	BODEGA	AVENIDA CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE N° 2998
20	SALAZAR CELMI YANET YOLANDA	D'ALESSANDRO	BODEGA	AVENIDA CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE N° 2990
21	REGALADO MATIAS ALBERTO MAGNO	JESUS ES MI PASTOR	BODEGA	JIRON JOSE DE SUCRE 1250 - COSTADO PJE. PUMACAYAN
22	ANTAURCO GONZALES PILAR	MINI MARKET PRIMOR	BODEGA	PASAJE AGUSTIN LOLI N° 140

Anexo 8. Hoja de tabulación

Propuesta de mejora de los factores relevantes del comercio electrónico para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en el distrito de Huaraz, 2021

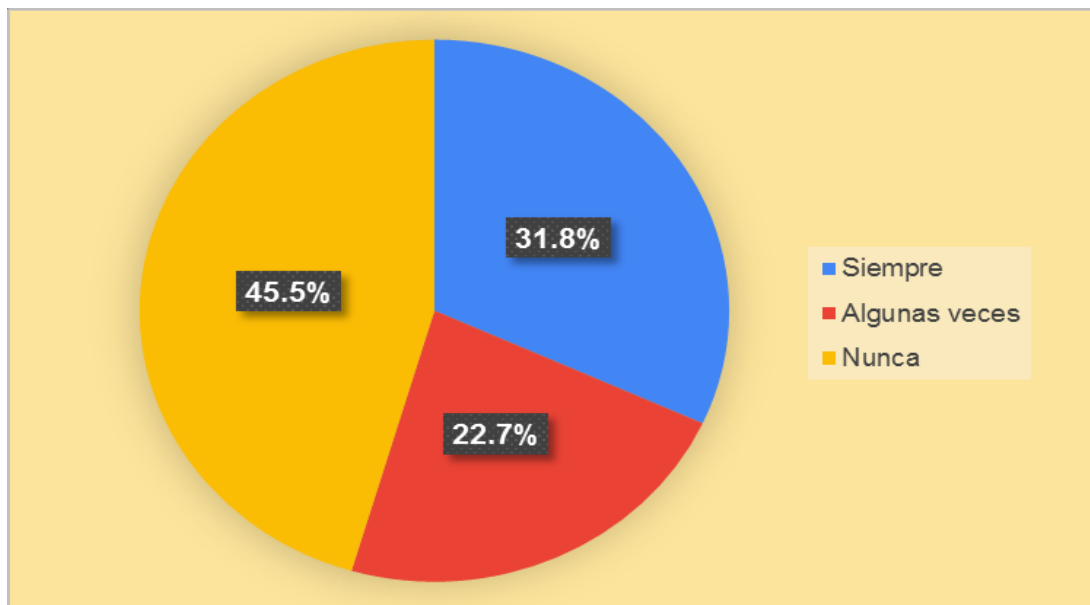
Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Publica los horarios de atención	Siempre	IIIIII	7	31.80
	Algunas veces	IIIII	5	22.70
	Nunca	IIIIIIII	10	45.50
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	22	100.00
Informa la forma de despacho de los productos	Siempre	IIIII	6	27.30
	Algunas veces	IIIII	5	22.70
	Nunca	IIIIIIII	11	50.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	22	100.00
Publica ofertas con lenguaje claro y sencillo	Siempre	IIIIIIII	11	50.00
	Algunas veces	III	3	13.60
	Nunca	IIIIII	8	36.40
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	22	100.00
Precisa los precios reales de los productos	Siempre	IIIIII	8	36.40
	Algunas veces	IIIII	6	27.20
	Nunca	IIIIII	8	36.40
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	22	100.00
Uso de recursos audiovisuales en las publicaciones	Siempre	III	4	18.20
	Algunas veces	IIIII	5	22.70
	Nunca	IIIIIIII	13	59.10
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	22	100.00
Emplea textos e imágenes interactivas en las ofertas	Siempre	II	2	9.10
	Algunas veces	IIIIII	9	40.90
	Nunca	IIIIIIII	11	50.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	22	100.00
Programan la red social utilizada	Siempre	III	3	13.60
	Algunas veces	III	3	13.60
	Nunca	IIIIIIIIII	16	72.80
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	22	100.00
Emplean estrategias para motivar al cliente	Siempre	IIIII	6	27.30
	Algunas veces	IIIIII	7	31.80
	Nunca	IIIIII	9	40.90
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	22	100.00
Registra el contacto de los clientes	Siempre	III	4	18.20
	Algunas veces	III	4	18.20
	Nunca	IIIIIIII	14	63.60
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	22	100.00
Brinda información transparente de los precios	Siempre	IIIIIIIIII	15	68.20
	Algunas veces	II	2	9.10
	Nunca	IIIII	5	22.70
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	22	100.00

Envía mensajes personalizados a los clientes	Siempre	III	3	13.60
	Algunas veces	III	3	13.60
	Nunca	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	16	72.80
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	22	100.00
Comparte servidores localizadores a los clientes	Siempre	II	2	9.10
	Algunas veces	III	3	13.60
	Nunca	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	17	77.30
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	22	100.00

Anexo 9. Figuras

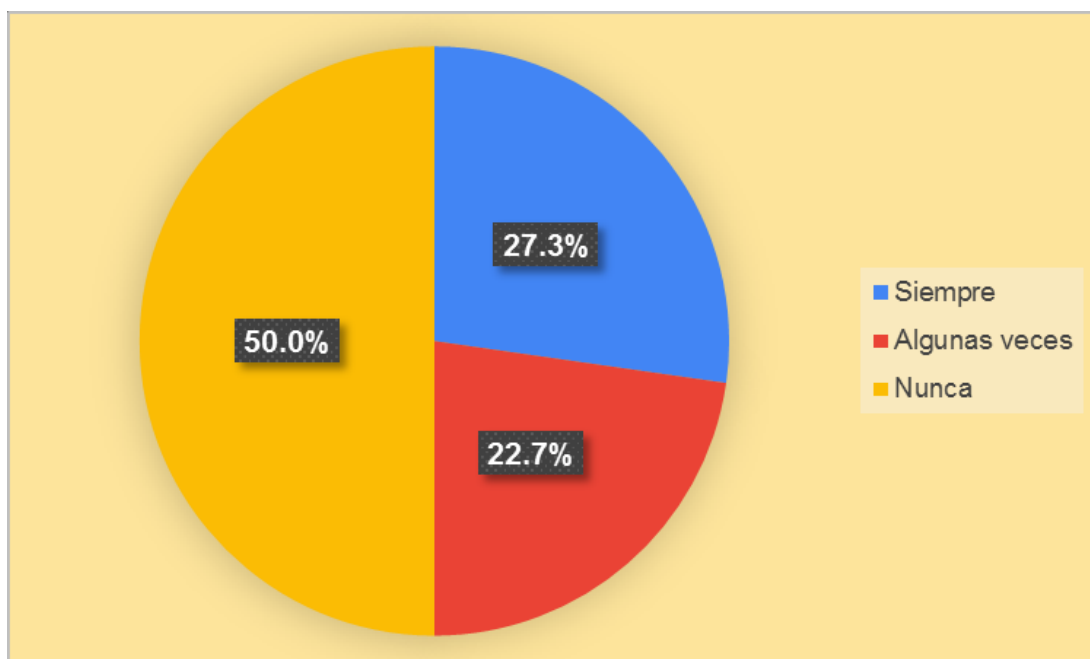
Características de la disponibilidad del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Huaraz, 2021.

Figura 1. Publica los horarios de atención



Nota. Tabla 1

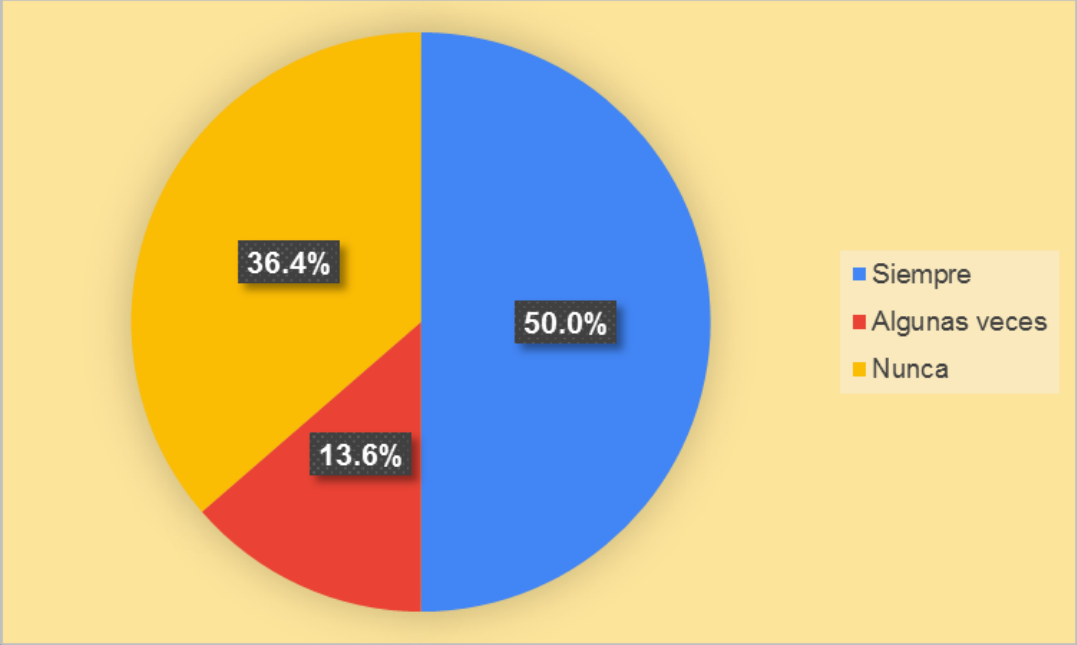
Figura 2. Informa la forma de despacho de los productos



Nota. Tabla 1

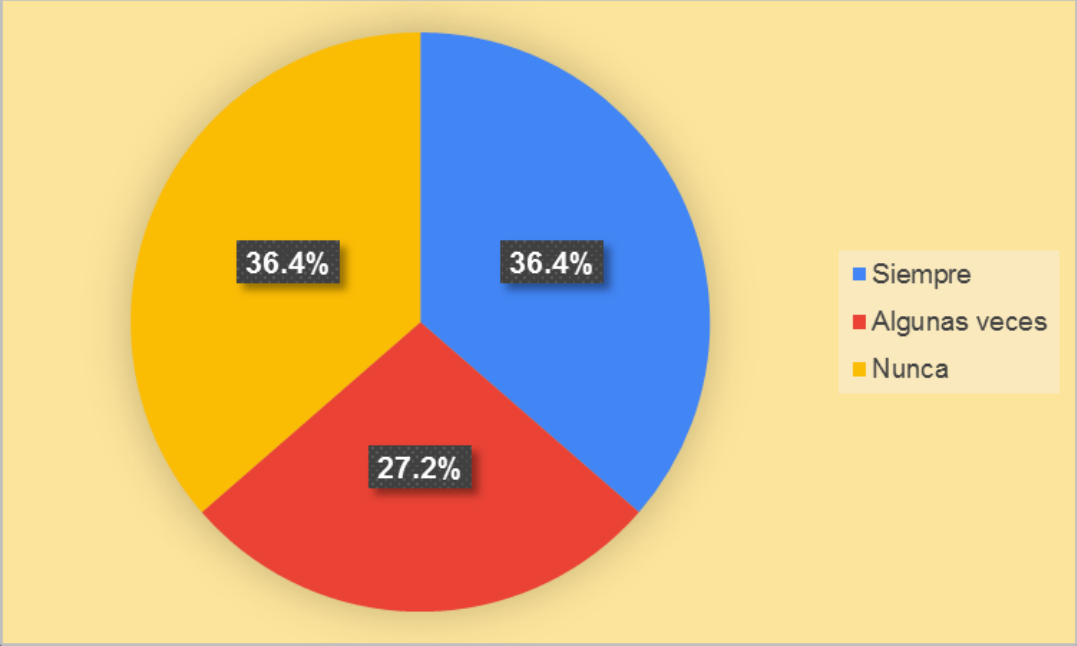
Características de los estándares universales del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Huaraz, 2021.

Figura 3. Publica ofertas con lenguaje claro y sencillo



Nota. Tabla 2

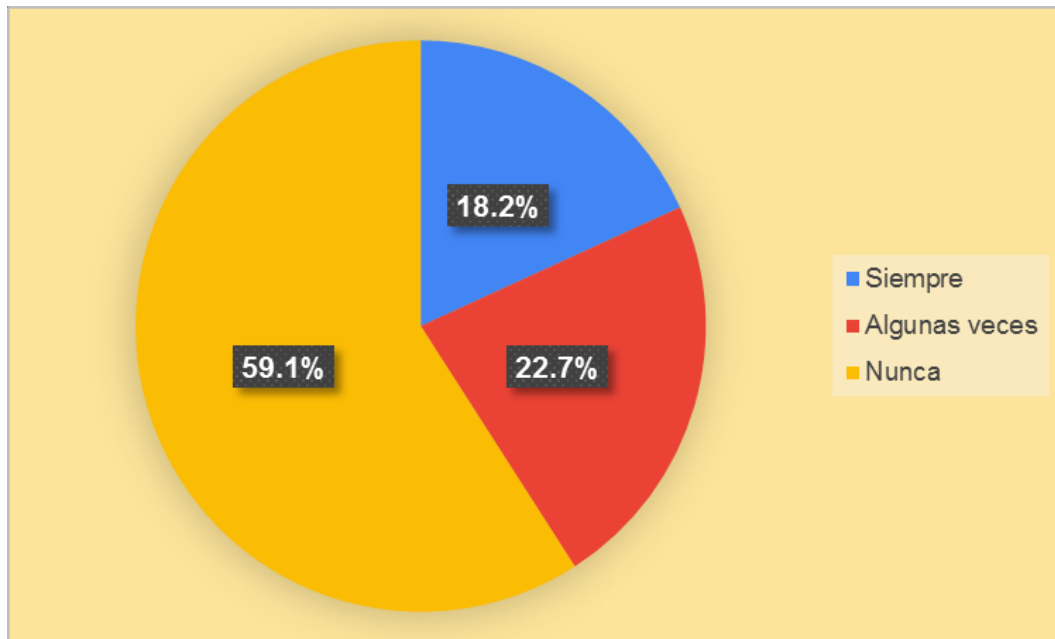
Figura 4. Precisa los precios reales del producto



Nota. Tabla 2

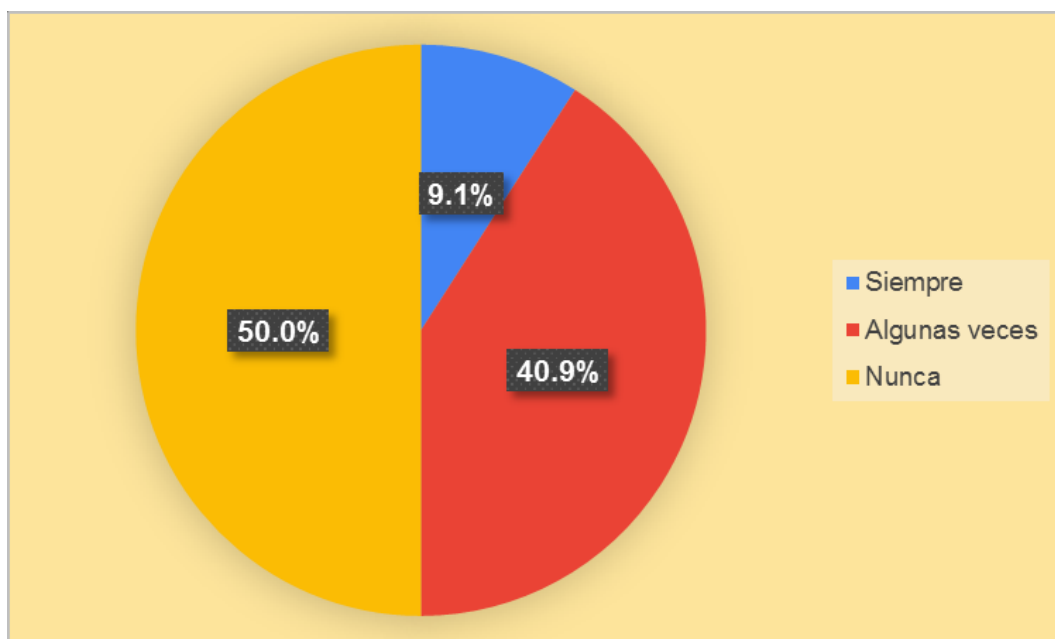
Características de la riqueza tecnológica del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Huaraz, 2021.

Figura 5. Utilizan recursos audiovisuales en las publicaciones



Nota. Tabla 3

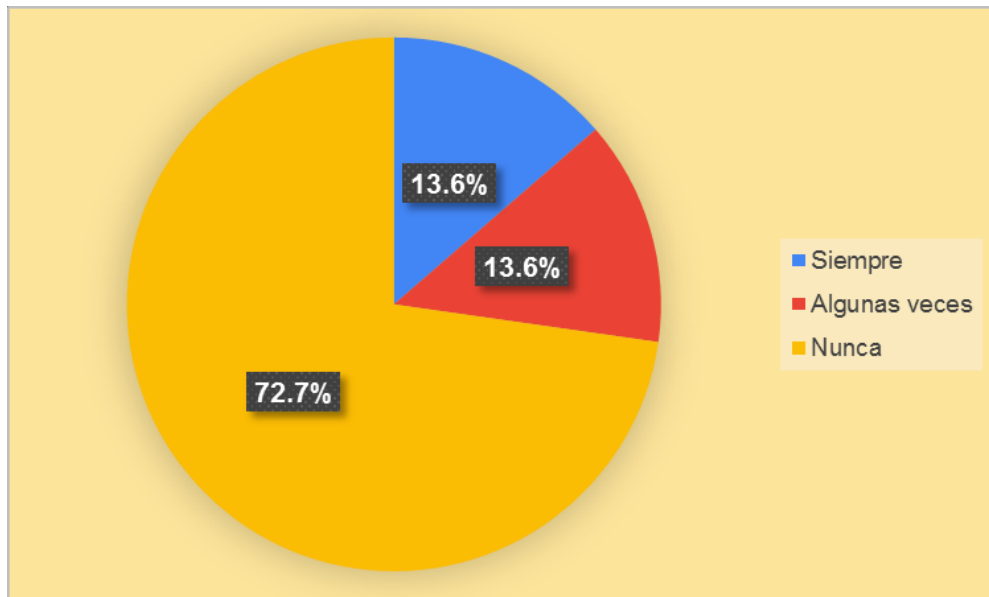
Figura 6. Emplean textos e imágenes interactivos en las ofertas



Nota. Tabla 3

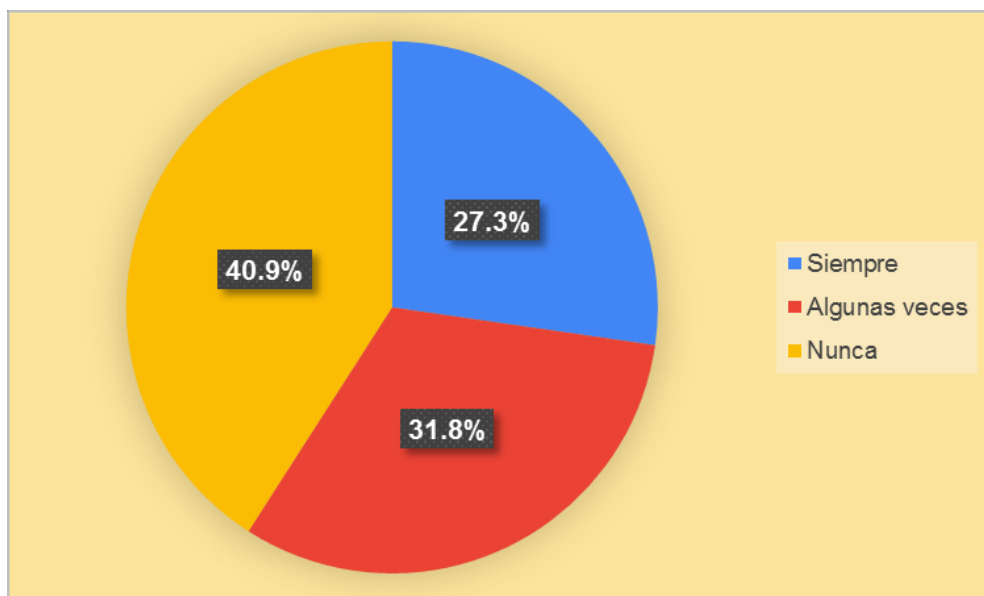
Características de la interactividad del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Huaraz, 2021.

Figura 7. Programan la red social utilizada



Nota. Tabla 4

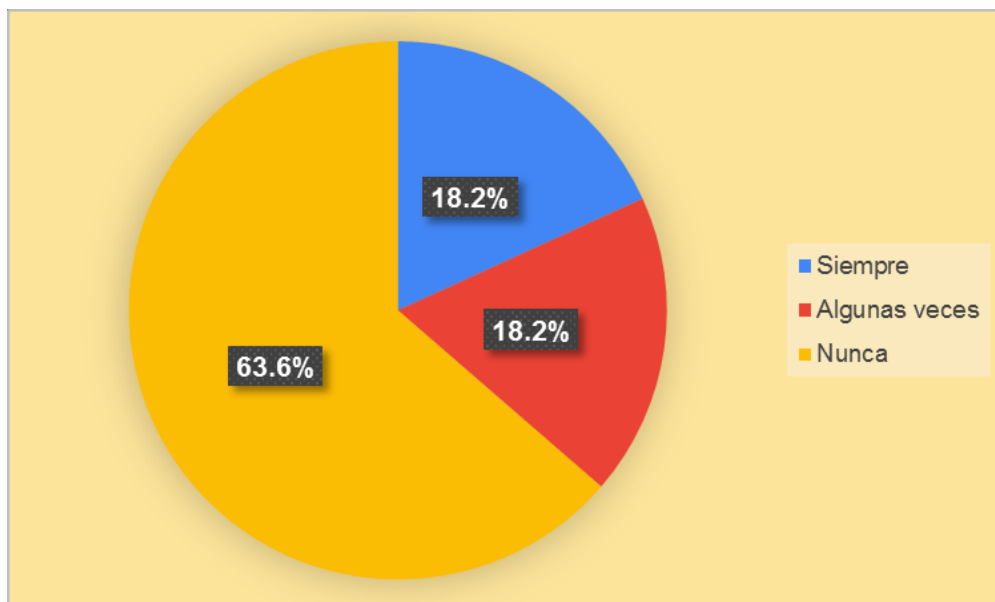
Figura 8. Emplean estrategias para motiva al cliente



Nota. Tabla 4

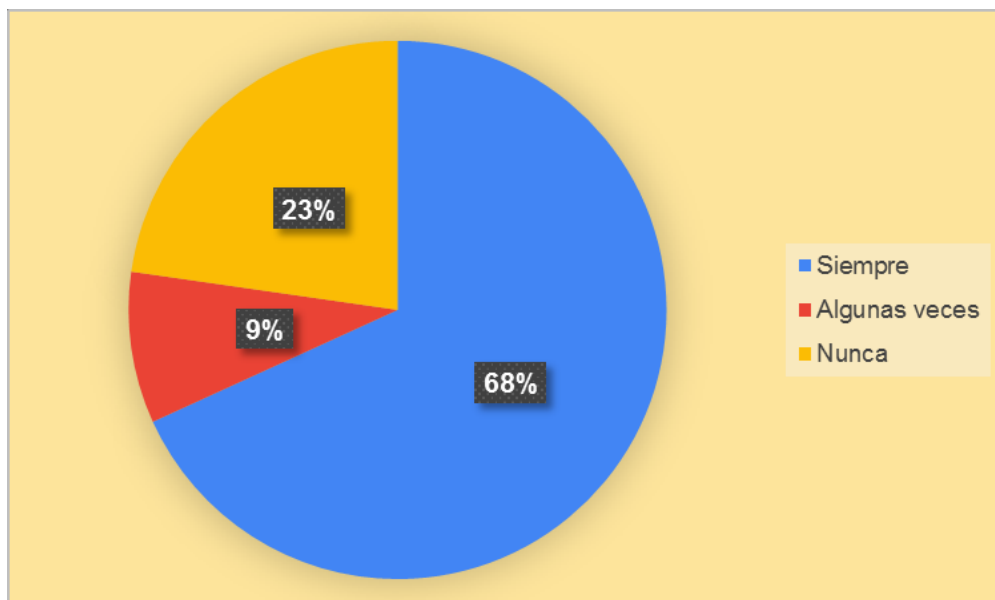
Características de la densidad de información del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Huaraz, 2021.

Figura 9. Registra el contacto de los clientes



Nota. Tabla 5

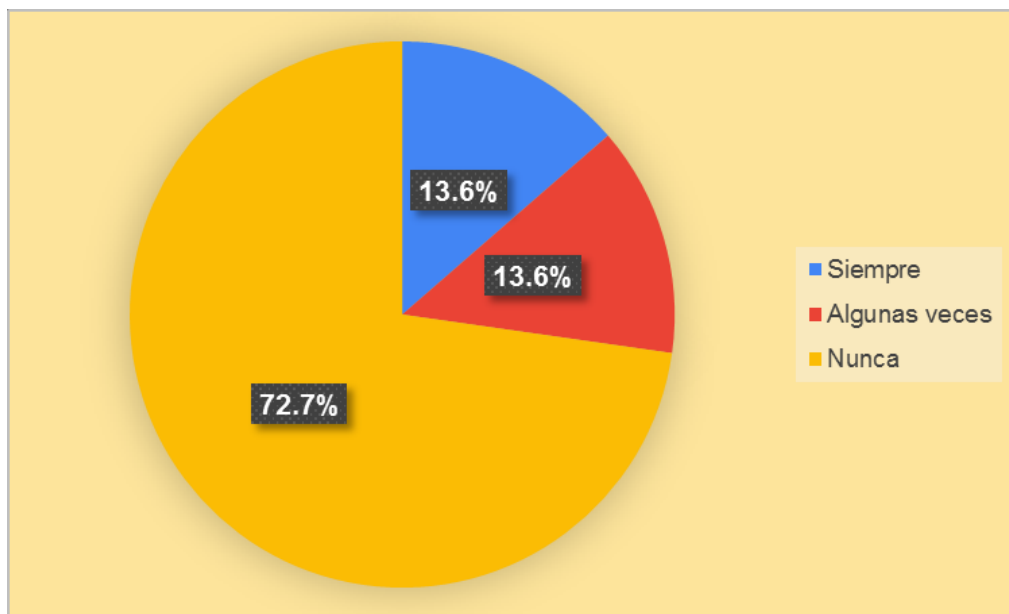
Figura 10. Bridan información transparente de los precios



Nota. Tabla 5

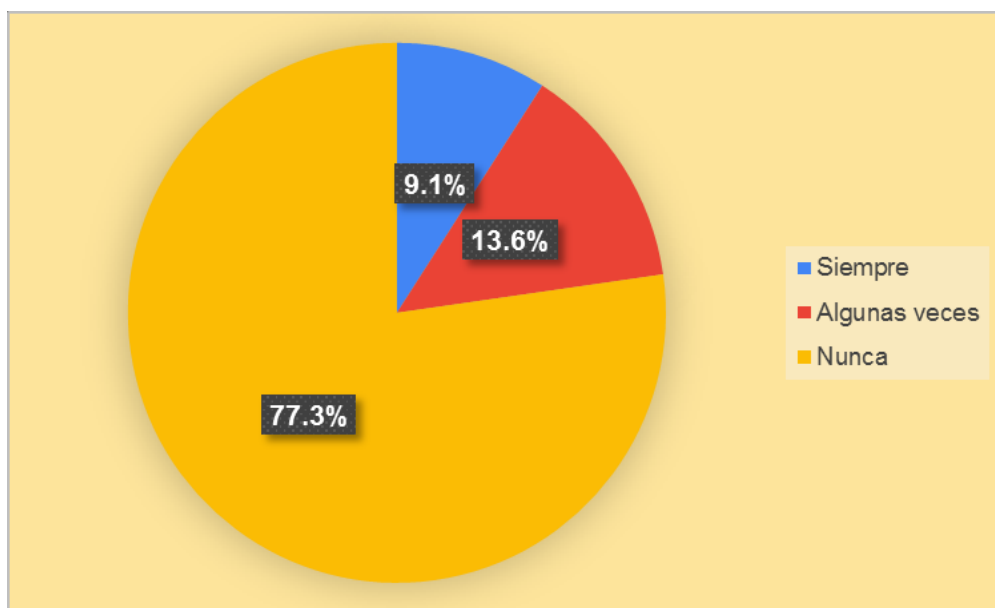
Características de la personalización del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas del distrito de Huaraz, 2021.

Figura 11. Envía mensajes personalizados a los clientes



Nota. Tabla 6

Figura 12. Comparte servidores localizadores a los clientes



Nota. Tabla 6