



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES
RELEVANTES DE LA VENTA ONLINE PARA LA
SOSTENIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA DE
ARTÍCULOS DE LIBRERÍA POR MENOR EN EL
DISTRITO DE HUARAZ E INDEPENDENCIA, 2020**

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

AUTOR

**ACUÑA JARA, DAICY
ORCID: 0000-0001-9823-8911**

ASESOR

**ESCOBEDO GÁLVEZ JOSÉ FERNANDO
ORCID: 0000-0002-6443-1497**

HUARAZ – PERÚ

2021

2. Equipo de trabajo

AUTOR

Acuña Jara, Daicy

ORCID: 0000-0001-9823-8911

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

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables Financieras y Administrativas, Escuela profesional de
Administración, Tumbes, Perú

JURADO

Azabache Arquinio Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Lazaro Díaz Juan Reneé

ORCID: 0000-0002-0604-785X

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgtr. Azabache Arquinio Carmen Rosa
Presidente

Mgtr. Norabuena Mendoza César Hernán
Miembro

Mgtr. Lazaro Díaz Juan Reneé
Miembro

Mgtr. Escobedo Gálvez José Fernando
Asesor

4. Agradecimiento.

A Dios por haberme permitido a llegar en este momento muy especial en mi vida, a las micro y pequeñas empresas por haberme brindado las informaciones necesarias para el desarrollo de mi investigación, y a mis Docentes por su paciencia y tiempo en mi formación profesional y la universidad los Ángeles de Chimbote ULADECH por haberme brindado las pautas necesarias para ser un profesional.

Dedicatoria

A Dios y a mis padres e hija por sus apoyos
Incondicionales y ser mi fuente de motivación
para poder llegar a este momento muy
importante en mi vida.

5. Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general describir los factores relevantes de la venta online para la sostenibilidad del emprendimiento en las micro y pequeñas empresas, rubro venta artículos de librería por menor en el distrito de Huaraz e Independencia, 2020. Tuvo como problema de investigación, ¿Cuáles son las características de los factores relevantes de la venta online para la sostenibilidad del emprendimiento en las micro y pequeñas empresas, rubro venta artículos de librería por menor en el distrito de Huaraz e Independencia, 2020?. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, tipo cuantitativo y nivel descriptivo, para el recojo de información se utilizó una población de 31 gerentes de la micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó 25 preguntas a través de la técnica de encuesta, e instrumento cuestionario obteniendo los siguientes resultados: De los representantes encuestados el 52% indicó que a veces realiza ayuda ante una necesidad con el capital social que cuenta; De los representantes encuestados, el 58% de las empresas siempre se preocupan por preservar el medio ambiente El 61% de los representantes encuestados de las empresas a veces gestiona recursos de manera. La investigación concluye que una mayor cantidad de empresas a veces realizan alguna ayuda ante una necesidad, y se preocupan siempre por preservar el medio ambiente, en cuanto la contribución de alguna comunidad las empresas están pocos de acuerdo, una considerable cantidad de micro y pequeñas empresas a veces gestiona sus recursos de una manera eficiente.

Palabras clave: Emprendimiento sostenible, Ventas online, Micro y pequeñas empresas, Librería

Abstract

The general objective of this research was to describe the relevant factors of online sales for the sustainability of entrepreneurship in micro and small companies, item sale of retail bookstore items in the district of Huaraz and Independencia, 2020. Its research problem was, What are the characteristics of the relevant factors of online sales for the sustainability of entrepreneurship in micro and small companies, item sale of retail bookstore items in the district of Huaraz and Independencia, 2020 ?. The research was of a non-experimental design - cross-sectional, quantitative type and descriptive level, for the collection of information a population of 31 managers of micro and small companies was used, to whom 25 questions were applied through the survey technique, and a questionnaire instrument obtaining the following results: Of the surveyed representatives, 52% indicated that they sometimes give help to a need with the social capital they have; Of the surveyed representatives, 58% of the companies always care about preserving the environment 61% of the surveyed company representatives sometimes manage resources in a way. The research concludes that a greater number of companies sometimes make some help in the face of a need, and are always concerned about preserving the environment, as soon as the contribution of a community the companies are few in agreement, a considerable number of micro and small companies sometimes it manages its resources in an efficient way.

Keywords: Sustainable entrepreneurship, online sales, Micro and small businesses, Libraries.

6. Contenido

| | |
|---|-----|
| 1. Título de tesis..... | i |
| 2. Equipo de trabajo..... | ii |
| 3. Hoja de firma del jurado y asesor..... | iii |
| 4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria..... | iv |
| 5. Resumen y abstrac..... | v |
| 6. Contenido..... | vi |
| 7. Índice de tablas y figuras..... | x |
| I. Introducción..... | 1 |
| II. Revisión de literatura..... | 5 |
| III. Hipótesis..... | 19 |
| IV. Metodología..... | 20 |
| 4.1.Diseño de la investigacion | 20 |
| 4.3.Definicion y operacionalizacion de las variables..... | 21 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 22 |
| 4.5. Plan de análisis..... | 22 |
| 4.6. Matriz de consistencia | 23 |
| 4.7. Principios éticos..... | 24 |
| V.Resultados..... | 26 |
| 5.1. Resultados..... | 27 |
| 5.2. Análisis de los resultados..... | 30 |
| VI. Conclusiones..... | 41 |
| Aspectos complementarios | 43 |
| Referencias bibliográficas..... | 44 |
| Anexos..... | 49 |

7. ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Población y muestra..... | 20 |
| Tabla 2 Operacionalización de variable..... | 21 |
| Tabla 3 Matriz de consistencia..... | 23 |
| Tabla 4..... | 26 |
| Tabla 5..... | 27 |
| Tabla 6..... | 28 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 01. Edad..... | 57 |
| Figura 2. Genero | 57 |
| Figura 3.Grado de instrucción | 57 |
| Figura 4.Cargo que desempeña en el establecimiento..... | 57 |
| Figura 5.Experiencia en el cargo que desempeña..... | 58 |
| Figura 6.Qué tiempo de permanencia de su empresa | 58 |
| Figura 7.Promedio de trabajadores | 59 |
| Figura 8.Logro de metas y objetivos trazados | 59 |
| Figura 9.Incremento de ventas respecto al año anterior | 59 |
| Figura 10.Su empresa realiza un proceso de planificación..... | 60 |
| Figura 11.Su empresa realiza alguna ayuda ante una necesidad | 60 |
| Figura 12.La empresa se preocupa por preservar el medio ambiente..... | 60 |
| Figura 13.Su empresa contribuye en el desarrollo del medio ambiente | 61 |
| Figura 14.Su empresa gestiona recursos de manera eficiente | 61 |
| Figura 15.Su empresa emprende la innova en busca de oportunidades uniendo ventajas competitivas..... | 61 |

| | |
|---|----|
| Figura 16.La empresa toma acciones para preservar el medio ambiente | 62 |
| Figura 17.Crea el hábito de reciclaje en su empresa..... | 62 |
| Figura 18. Su empresa implementa alguna estrategia para reducir su impacto ambiental..... | 62 |
| Figura 19.Conoce e implementa algunas normas en cuanto a la protección del medio ambiente..... | 63 |
| Figura 20.Usted cuenta con conexión a internet..... | 63 |
| Figura 21.Figura 21. Su empresa representa la capacidad para crear una respuesta individual a cada cliente satisfaciendo sus necesidades | 63 |
| Figura 22.Consideraría importante los contenidos generados por los usuarios..... | 64 |
| Figura 23.Qué tan importante le resultaría para su empresa aprovechar todo el medio digital social para conseguir difusiones a través de las redes sociales | 64 |
| Figura 24. Su empresa utiliza estrategias en cuanto productos, precios, ofertas,comunicacion e interfaz | 64 |
| Figura 25.Su empresa hace el uso de tecnologías por parte de su equipó comercia . | 64 |

I. INTRODUCCIÓN

En tiempos globalizados de vertiginosa competitividad y desarrollo tecnológico, la exigencia en la capacidad empresarial dentro de los negocios ha impulsado el esparcimiento y crecimiento de la venta online, modificando así la forma de vender y comprar productos. Esta nueva tendencia, se ha convertido en parte fundamental de diversos sectores de la economía, a tal punto que parte sustancial del nivel de ventas que poseen las empresas se logra gracias a un correcto contacto con clientes en medios digitales (Barrera, 2017)

Esto no es ajeno a los emprendimientos a pequeña escala, las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) se enfrentan a los retos que plantean la globalización y por ello buscan ser competitivas en el mercado y cumplir con las expectativas de un consumidor más exigente. Por ello, la sostenibilidad de estos emprendimientos trae consigo muchos aspectos como, la diferenciación de sus productos, reducir costos y utilizar tendencias para así generar vínculos y relaciones con sus clientes (Triquel, 2019).

De esta manera, buscan mejorar y reinventar permanentemente las distintas estrategias de mercadotecnia que utilizan para garantizar su competitividad en el mercado, sin embargo, la prioridad está orientada al conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor para que con ello puedan definir el desarrollo del producto a la medida de los mercados en donde pretenden incursionar.

Esto ha tenido influencia dentro del país, especialmente en la ciudad de Lima, en esta existen empresas con un posicionamiento considerable en este mercado, entre ellas destacan tiendas como Saga Falabella, Ripley, Metro, entre otras. Un estudio desarrollado por Bravo (2020)

Describe que dentro de América Latina, Perú fue el país que demostró mayor crecimiento en comercio electrónico, llegando a un 131% comparado con el año anterior, esto obedece a que las restricciones impuestas por el estado fueron disminuyendo, permitiendo así que tanto grandes empresas como comercios pequeños trabajen bajo la modalidad de E-commerce.

Emprender (2020) en el centro urbano de Huaraz e Independencia, aunque tardíamente, también se ha estado adoptando estas formas de negocio, sin embargo, esto sucede solo en algunos sectores como compra y venta de vestimenta con entrega directa a domicilio. El sector de venta de artículos de librería poco o nada ha adoptado de esta forma de trabajar, ya sea por poco conocimiento informático o por la falta de perspectiva acerca de la venta online. El problema se reflejó por la baja venta de sus artículos que había en los negocios y específicamente el problema llegó a su cúspide cuando se promulgó el aislamiento social provocado por el COVID-19, las cuales generaron las grandes pérdidas económicas de las MYPES dedicadas a este rubro, por ello se surgió la necesidad de realizar este trabajo de investigación para incentivar a los comerciantes la incorporación de la venta online para sostener el emprendimiento que las MYPES han estado desarrollando.

Esta investigación tuvo como problema ¿Cuáles son las características de los factores relevantes de la venta online para la sostenibilidad del emprendimiento en las micro y pequeñas empresas, rubro venta artículos de librería por menor en el distrito de Huaraz e Independencia, 2020?. Para dar respuesta al problema planteado el objetivo principal fue describir la caracterización de los factores relevantes de la venta online para la sostenibilidad del emprendimiento en las

micro y pequeñas empresas, rubro venta artículos de librería por menor en el distrito de Huaraz e Independencia, 2020. Mismo que fue cumplido a través de los objetivos específicos: (1) describir a las micro y pequeñas empresas, rubro venta artículos de librería, (2) describir a las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artículos de librería en el centro urbano del distrito de Huaraz e Independencia, 2020, (3) describir los factores relevantes en la venta online como nueva base del emprendimiento comercial de las MYPES, rubro venta de artículos de librería en el centro urbano del distrito de Huaraz e Independencia, 2020 y (4) describir la venta online en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artículos de librería en el centro urbano del distrito de Huaraz e Independencia, 2020.

Este trabajo de investigación se justifica por que definirá los factores relevantes de la venta online y la necesidad de implantarla dentro de los micro y pequeñas empresas ya que la situación actual la amerita para que las MYPES continúen la sostenibilidad del emprendimiento, por ende, es necesario que se establezca este proceso y que se toman medidas estratégicas para la venta de artículos de librería. Por consiguiente, esta investigación se presentará como una nueva estrategia para promover nuevas investigaciones relacionadas a la venta online y sostenibilidad del emprendimiento (Somalo, 2017)

La presente investigación fue de tipo cuantitativo, porque permitió medir los resultados, también fue de nivel descriptivo porque describió las características del variable en estudiado, así como de la población seleccionada, el diseño de esta investigación fue no experimental – transversal porque no se manipulo el variable en estudio y solo se intervino a la población en un tiempo determinado a

través de una encuesta. Asimismo para el recojo de información se considerara una población muestral de 31 micro y pequeñas empresas a los cuales se les aplico un cuestionario que contenía 25 preguntas, de los cuales las 5 primeras preguntas están dirigidas a los datos de los representantes, 5 preguntas que continúan están referidas a las características de las micro y pequeñas empresas, continuamos con 9 interrogantes dirigidas a la línea de investigación sostenibilidad del emprendimiento y por ultimo las 6 preguntas estaban dirigidas a la variable en estudio ventas online.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Hernández y Mendoza (2018) afirma en su tesis “*el funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales*” presentado por la universidad autónoma del estado de México tesis para optar el título de licenciado en informática administrativa, donde el objetivo principal fue analizar sobre la necesidad del uso del comercio electrónico pero el problema es que la sociedad no desea optar por la falta de información tecnológica, por tanto la investigación es de tipo exploratoria descriptiva y explicativa ya que estudia aspectos concretos de la realidad que aún faltan analizar, la descripción concreta de una situación, por tanto se utilizó dos tipos de metodología la documental ya que se analizó las revistas, bibliografías del internet y descriptiva para conocer los dispositivos que usan en sus actividades cotidianos también una cultura informativa México ya que otros países desarrollados como Singapur, Finlandia, Suecia, Estados Unidos, Reino Unido y Japón, países están desarrollados en tecnologías digitales que ponen como prioridad para el desarrollo de su país y el entorno empresarial ,esta investigación busca fomentar las formas de utilizar el comercio electrónico entre consumidores y proveedores para que así estén informados y maximizar el uso de las tecnologías accediendo a una plataforma de sitio web. Donde la siguiente investigación es de tipo descriptiva y explicativa ya que estudia la realidad que no fue estudiado en profundidad sobre una posible situación.

Tabares y Ramos (2017) menciona en su tesis *proyecto de grado*: “*el comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá d.c.*” presentado en la universidad Santo Tomas de Bogotá división de ciencias económicas y administrativas facultad de administración de empresas; donde el objetivo general fue estudiar el comercio electrónico en las empresas fabricantes de tapetes y kits de carretera, de acuerdo a esta investigación se identificó las necesidades de oportunidades de mejora en el sector de autopartes ;por ende esta investigación es de tipo descriptivo ,ya que pretende demostrar y describir la realidad del comercio electrónico en las diferentes empresas, todos los estudios descriptivos buscan especificar personas ,grupos o comunidades sometidos a análisis, en conclusión esta investigación es muy importante para las empresas y los consumidores ayuda a conocer detalladamente sobre las ventas online ya que sería una tendencia en el desarrollo y crecimiento; pero por mucho desconocimiento generan desconfianza por ambas partes; por eso se creó una ley ligada al comercio electrónico desarrollada por la CNUDMI, incluida en la legislación colombiana mediante la ley 527 de 1999 con normas para que los compradores y vendedores estén amparados y protegidos por la ley y así lograr el éxito en ventas.

2.1.2. Antecedente Nacionales

Rodas (2017) menciona en su tesis *efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa industrias Prada* presentado por la universidad José María Arguedas tesis para optar el título profesional de ingeniería de sistemas, el propósito de la investigación es implementar el proceso del comercio electrónico para gestionar de la mejor

manera las ventas online y donde exhibir los productos a ser comercializados, donde el objetivo general fue : Determinar el efecto en el proceso de comercialización a través del uso comercio electrónico en la empresa Industrias Prada con sus objetivos específicos: Medir las ventas directas con el uso del comercio electrónico en la empresa Industrias Prada, Determinar en qué medida se incrementa la cobertura publicitaria a través del comercio electrónico en la empresa Industrias Prada, la investigación fue de tipo experimental, diseño Pre experimental, toda vez que es aplicado a una entidad que realiza comercialización de varios productos artesanales, la población para esta investigación estaba conformada por la Empresa Industrias Prada, dedicada a la venta de artesanías como: textiles, tejidos, de madera, cerámicas y licores, la muestra para esta investigación estaba conformada por los registros de ventas, enmarcada en el enfoque cuantitativo, por el que el método que se utilizó en la fue el método hipotético deductivo, Técnicas de instrumentos de acopio de datos se realizó una recopilación de datos anteriores y el levantamiento de registro de ventas de artesanías y sus diversas transacciones realizadas, con la secuencia en mención: Recopilación de datos, Tabulación de datos, Variables a ser analizadas, Utilización de software Microsoft Excel, para la técnica de instrumentos fue analizar los datos y comprobar la mejora de las transacciones comerciales a través del uso del comercio Electrónico, se ha utilizado la prueba de t-Student con un nivel de confianza del 95%, ya que permitió obtener resultados numéricos, para ello se hizo un estudio de una población aproximada de 63,657 habitantes con 20 distritos ya que la mayoría se dedica a la artesanía de tejidos ,lo mejor sería conocer e implementar sobre las ventas online por las dificultades

para el acceso al mercado nacional e internacional ,la venta online mejoraría en el comercio electrónico para que sus productos puedan ser observados mediante un portal web.

Castro y Castañeda (2016) menciona en su tesis *Plan de Negocios para la importación y venta online de productos de perfumería*, presentado en la universidad de Piura Perú facultad de ciencias económicas y empresariales ,donde el objetivo principal del proyecto es , Analizar el mercado de productos de cuidado personal, especialmente perfumes, en la ciudad de Piura, Analizar al consumidor Piurano, tanto de mujeres y de varones, en sus hábitos de compra de perfumes, Medir el nivel de aceptación del consumidor piurano hacia los negocios online, Medir la aceptación e intención de compra del consumidor piurano hacia la idea del negocio, Analizar la demanda y oferta de perfumes en el mercado piurano, Realizar un análisis de la rentabilidad del negocio, la investigación fue de tipo cuantitativo dado que se requiere analizar los datos obtenidos de la encuesta en forma numérica, ya que este tipo de estudio permite analizar los datos numéricos obtenidos de la encuesta empleando los métodos estadísticos, por ello la muestra para realizar el cálculo de la muestra se empieza por definir la población objetivo, la cual está conformada por hombres y mujeres entre 25 a 55 años que utilicen perfumes, y que pertenezcan al nivel socioeconómico AB, Los encuestados fueron interceptados en el centro comercial Open Plaza, se eligió el lugar porque la población objetivo lo frecuenta lo que facilitaría el recojo de información, El método no probabilístico por conveniencia se ha utilizado para la investigación, debido a que la muestra es amplia y se necesitaba que los individuos estén dispuestos a colaborar, Además,

es importante señalar que se ha dividido la muestra por rangos de edad y género, el diseño de cuestionario se realizó observando que la información que se obtendría con éste, cumplía con los objetivos mencionados anteriormente, en cual se sacó una conclusión de que las mujeres de 41 a 55 utilizan perfumes en una gran cantidad ,pero desconocían una cantidad considerable sobre la compra electrónica.

2.1.3. Antecedente Locales

Bobadilla (2020) menciona en su *tesis las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017* presentado por la universidad los Ángeles de Chimbote- Huaraz, el presente trabajo de investigación tuvo como problema: ¿Cómo son las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017?, teniendo como objetivo general: Determinar las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo-no experimental, para esto se seleccionó como muestra a 17 propietarios de las tiendas online, a quienes se les aplicó un cuestionario con 14 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Finalmente, con respecto a las ventas online en la ciudad de Huaraz, el 70.59% de las personas señalan que brindan información acerca de su negocio online, mientras que el 29.41% no lo hace; por otro lado se observa que el 35.29% de la población si emite algún comprobante de pago, mientras que el 64.71% aducen no realizarlo, con esta información mostramos que, la población no contribuye con el pago de sus impuestos, haciendo ver como resultado que hay poca recaudación de impuestos por parte de las tiendas online. En conclusión, las ventas online si afecta de manera significativa en nuestro sistema de recaudación

de impuestos, debido a que los comerciantes trabajan de manera informal al no existir normas legales referidas a las ventas online, consecuentemente generando que tengamos una baja recaudación, por parte de este tipo de comercio electrónico.

Solano (2018) menciona en su tesis *caracterización del emprendimiento y el financiamiento de las MYPES del sector comercio-rubro compra/venta de ropa para damas-Trujillo, 2014*, presentado por la Universidad los Ángeles de Chimbote tesis para optar el título profesional de licenciada en administración que tiene como problema: ¿Cuáles son las características del emprendimiento y la financiación de las Mypes del Sector Comercio- Rubro Compra y Venta de Ropa para Damas Trujillo, 2014? Objetivo general: Determinar las características del emprendimiento y el financiamiento de las MYPES empresas del Sector Comercio-Rubro Compra/Venta De Ropa Para Damas-Trujillo, 2014 , esta investigación es descriptiva con diseño no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, y descriptivo porque la investigación se limitó a describir las variables en estudio. La población para esta investigación se determinó según INEI de centro de Trujillo de nuestro estudio estuvo conformada por un total de 122 MYPE, del sector y rubro tomando como muestra de 14 microempresas utilizando la técnica de encuesta, para el recojo de la información de la investigación se utilizó un cuestionario estructurado, en función a los objetivos específicos planteados y de la definición operacional de las variables, de 23 preguntas, Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte

el programa Excel finalmente se dice que las MYPES estudiadas financian a sus empresas.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Emprendimiento Sostenible.

2.2.1.1. Definición:

Vásquez (2016) afirma que el emprendimiento sostenible se está implementando en las organizaciones generando valor para los empresarios ya que ayuda en el crecimiento económico de esa manera reflejando el uso adecuado y racional de los recursos con la finalidad de satisfacer necesidades de una sociedad presente sin privar a las generaciones futuras de tener necesidades cubiertas, también el desarrollo sostenible impregna a hallar el equilibrio entre las actividades humanas y la conservación del medio ambiente, impulsando al emprendedor buscar ser viable, socialmente justo y ambientalmente correcto ya que el sostenibilidad del emprendimiento ayuda a las empresas a tomar decisiones equilibradas entre las ganancias, personas, planeta. Es un conjunto de actividades entre muchas la creación de nuevas empresas optando también el repotenciamiento actuales utilizando la idea y oportunidad de negocio (Sanchis, Campos, & Ejarque, 2020)

Nivel social

El emprendimiento social se enfoca netamente en las iniciativas comerciales, en consecuencia es la motivación individual del emprendedor o la misión la empresa, ya que busca solucionar las diferentes problemas y necesidades como la como pobreza, desempleo y hambre, que pueden identificarse fácilmente, por otro lado, está el emprendimiento comercial que se centra en necesidades de

consumo que van más allá que las básicas y no son fácilmente percibidas por las empresas (Vásquez, et al, 2016)

Nivel económico

Es una manera de asignar y gestionar recursos de una manera eficiente para de esa manera lograr una ventaja competitiva en el mercado buscando oportunidades positivas sin dañar el medio ambiente (Vásquez, et al, 2016)

Nivel ambiental

Esta dimensión se centraliza en el incremento del uso de los recursos potenciales de los diferentes ecosistemas, con un mínimo daño para ellos, para fines socialmente válidos, limitando el consumo de los combustibles fósiles y otros fácilmente agotables o perjudiciales para el medio ambiente, la adopción de las prácticas empresariales responsables con el medio ambiente mantiene organizaciones en el mercado y /o abren un abanico de oportunidades de negocio. (Sanchis, Campos, & Ejarque, et al,2020)

2.2.1.2. Teoría

Vásquez et al, (2016) afirma que el emprendimiento en los negocios es fundamental ya que ahora forman parte de las mayorías de empresas, para ello es necesario el uso e innovación de tecnologías para adaptarse al nuevo modelo económico. Antes las empresas vivían en un sistema de mercado tradicional las cuales tuvieron que implementar estrategias para mantenerse sostenibles en el mundo de la mercadotecnia. Empezar el desarrollo organizacional ya que reducir costos no es la única opción el mercado debe tener presente los avances tecnológicos para lograr una ventaja competitiva. Actualmente por la competitividad hay un sin número de fracasos de pequeñas empresas que no se

resisten a la competencia esto se debe a la falta de conocimiento sobre el emprendimiento en las organizaciones, negocios, o quizás, la falta de adherencia a la innovación la importancia del emprendimiento para los que deseen el éxito es identificar, comparar, relacionar, analizar.

2.2.2. Ventas online.

Martínez y Rojas (2016) afirma que es el proceso de comercialización de productos y servicios por las organizaciones denominados desde un punto de vista como cliente online permitiendo la diferenciación del cliente tradicional, por ello existen diferentes tipologías ya las ventas se realizan por internet, clientes online poco receptivos son las que tienen poca interés en la recepción de información comercial que proceden de correos electrónicos de promociones, publicidades online, redes sociales, generando una actitud poco activa en la interacción virtual sobre los productos y servicios que existen en la empresa; clientes online con fines personales o lúdicos son todas aquellas personas que usan el internet como un medio de comunicación con todos los integrantes de su familia con fines específicos; los clientes online con fines profesionales hacen el uso del internet sumamente para fines laborales, para el desarrollo de sus negocios o únicamente para el puesto de su trabajo e actualización de conocimientos y crecimiento profesional; clientes online son consumidores de información que consideran fuente de información prioritaria, ven las diferentes alternativas, como promociones u ofertas de las cosas que necesitan y así optar por hacer la compra más conveniente; clientes online activos no generadores de información son las clientas online con permanentes y habituales consumidores actualizados que tiene una enorme información sobre los productos ofrecidos en

las distintas empresas que componen en el mercado; clientes online generadores de información cuentan con enorme disponibilidad para interactuar con otros usuarios a través de redes sociales; clientes online desde una perspectiva de marketing son todos los usuarios que consideran la red como habitual para la cobertura de sus necesidades de información, comunicación y de consumo.

Jiménez (2011) define la venta online como la compra y venta de servicios y productos a través de diversos sistemas electrónicos especialmente el internet. Al estar inmerso y susceptible a la creación de una tienda online siempre debemos tener presente cual va a ser nuestro público objetivo y lo que queremos dar a conocer; siempre tener en cuenta la sencillez, un buen catálogo de contenidos y productos, por consiguiente, cuando realizamos una venta online este está enfocado en base a 3 grandes pilares.

a. Nivel de servicio

Está representado por el plazo de contestación y el porcentaje de contactos atendidos en el objetivo fijado.

b. La productividad

Indica la cantidad de contactos gestionados por un tiempo determinado que viene a ser una hora, las cuales influyen óptimamente el nivel de formación de los agentes para que no se produzcan tiempos inciertos.

c. La calidad de atención al cliente.

Es valorada por los siguientes aspectos:

- Es indispensable la voluntad de servicio, la pertinencia de la respuesta, el fono empleado y un óptimo seguimiento de los diversos procesos.

- Adaptando el punto de vista del cliente la que realmente es esencial la encuesta de satisfacción para establecer prioridades.

Medios de pago online.

Siguiendo el modelo de la venta online, el clic de “realizar pedido” es el legítimo “momento de la verdad” y el proceso definitivo donde una web de comunicación se transforma en un negocio de transacción. Los servicios que son ofrecidos a través del sistema online son múltiples y variados las cuales planean nuevos retos en la realidad del mercado por parte de los medios de pago. El escenario de los pagos por internet se presentan problemas ligados a los diversos medios de pago como fraude, para ello es necesario realizar diversas mejoras por parte de los participantes que intervienen en el mercado. Es necesario también aclarar las distintas incidencias en la normal relación del ofertante y demandante.

- Productos y artículos no recibidos
- Diferentes artículos de lo que se ha pedido.
- Productos y artículos defectuosos.
- Entrega tardía de artículos
- Problemas de error en la facturación

Logística y distribución de productos.

Todas las áreas de la venta online muy importantes para las MYPES el área de operaciones entorno a la guía de toda la actividad es la concentración de las actividades o funciones:

- **Proceso de pedido**

Es la asignación desde la parte de la recepción del pedido de compra hasta la emisión y al cobro de la factura.

- **Almacenamiento**

Es gestionado por el vendedor a través de un tercero.

- **Logístico y entrega**

Aglomera la coordinación y posterior ejecución del procedimiento de entrega al comprador (cliente).

Proceso y gestión de pedidos.

El objetivo de nuestra tienda online es conseguir el menor tiempo posible entre el pedido del cliente hasta la recepción la cual se descompone así:

- Recibir los pedidos realizados por los clientes.
- Realizar la comprobación de veracidad.
- Realizar el cobro correspondiente.
- Tener que hacer llegar al almacén el descuento del pedido para su inmediata preparación física.
- Finalmente realizar la entrega a una agencia de transporte autorizada y operador logístico para él envío al cliente final. (Jiménez 2011).

2.2.1.3. Teoría

El objetivo de las ventas online es convertir al usuario en cliente , ya que la gran cantidad de usuarios de una empresa no toman las decisiones de realizar una compra inmediata, más bien lo dejan para más adelante a pesar de que el producto les encanta y están convencidos para adoptar la compra, ya que muchas veces buscan obtener mejores promociones, precios más bajos en otros lados, preguntar a sus amigos para ver su punto de vista de ellos o esperar que el producto lo encuentren en alguna tienda.(Arenal, 2016)

2.2.3. Las MYPES. Según la ley 30056

Diario el Peruano (2013) afirma que se aprobó en una sesión mediante el Decreto Supremo 007-2008-TR el 2 /07/ 2013 donde el objetivo principal fue constituir un marco legal para la competencia, formalización y desarrollo de MYPES. Estableciendo medidas y herramientas importantes para que las micro y pequeñas empresas puedan promover la inversión y crecimiento privada, productivo, empresarial y algunas medidas tributarias para mejorar la competitividad y de la misma forma fomentando la inversión privada para el incremento de productividad. Por ello las empresas se dividen en 3 las cuales son:

Microempresa: Sus ventas anuales no deben superar las 150 UIT.

Pequeña empresa: Las ventas anuales deben superar las 150 UIT con un límite de 1700 UIT.

Mediana empresa: Las ventas anuales deben ser superiores a las 1700 UIT y menores a 2300 UIT.

2.2.4. Venta de artículos de librería.

El diario el Comercio (2020) menciona que por la consecuencia del COVID 19 han resultado golpeados el sector editorial entre 35% y 40% en este año 2020, una mayor considerable de librerías independientes no pudieron resistir a la crisis mundial por ello las ventas de los libros, artículos de librerías han optado por cerrar sus establecimientos, y los que aún se mantienen en el mercado han optado por las ventas online acelerando el uso del medio digital social para seguir de alguna manera en el mercado. Un sector compuesto por editoriales y librerías que viven del día a día quedarán muy afectadas luego de la pandemia, con consumidores distintos, desempleo,

miedo al contagio, por tanto es necesario la innovación de tecnologías, redes como estrategia de venta online, pero aun así el sector tuvo una caída considerable en estos años.

La fuente noticias RPP (2020) menciona que el aislamiento social dejó estragos en rubro editorial y cierre de librerías truncados y postergados al principio parecía una ficción pero hoy en día es una realidad la pandemia con muchos decesos, sin duda es una de los peores momentos que atraviesa el mundo y el sector comercio dedicada a la venta de artículos de librería ; este proceso llevó pérdidas considerables afectando más a las editoriales pequeñas por ello se están adoptando las ventas online en las diferentes MYPES que no son como vender en tienda físicamente pero es una buena alternativa, tienen la oferta pero no la demanda debido a que en el Perú son muy pocas las personas bancarizadas que realizan sus compras online por ello las ventas resultan mínimas.

2.2.4.1. Teoría

El diario el Comercio (2020) menciona que por la consecuencia del COVID 19 han resultado golpeados el sector editorial entre 35% y 40% en este año 2020, y la mayor cantidad de librerías independientes que no podrán resistir a la crisis por ello la venta de los libros será a través de la venta online ,para eso se necesita la aceleración digital de las editoriales y librerías; dos años las librerías y planes editoriales están tratando de reinventarse o mantenerse en el mercado a causas decretadas por el estado con aforo mínimo de personas en las diferentes establecimientos.

III. Hipótesis

En la presente investigación no se realizó planteamiento de hipótesis dado que fue de nivel descriptivo con enfoque cuantitativo (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

IV. Metodología

4.1. Diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo porque describió las características, no experimental – transversal y la recolección de información se realizó en un único momento determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

4.2. Población y muestra

Tabla 1

Población

| N° ESTABLECIMIENTOS | RAZÓN SOCIAL |
|----------------------------|---------------------------------------|
| LIBRERÍA 1 | Multiservicios Hely |
| LIBRERÍA 2 | Liberia taclan |
| LIBRERÍA 3 | Multiservicios R&H |
| LIBRERÍA 4 | Multiservicios Sumaq |
| LIBRERÍA 5 | Librería GNI |
| LIBRERÍA 6 | Multiservicios DOSTY |
| LIBRERÍA 7 | Multiservicios MEGAT |
| LIBRERÍA 8 | Librería MAYOS´ |
| LIBRERÍA 9 | Librería Maldonado |
| LIBRERÍA 10 | Librería Helen |
| LIBRERÍA 11 | Librería BIDBEN |
| LIBRERÍA 12 | Librería FAST SYSTEM |
| LIBRERÍA 13 | Multiservicios KESIL´ |
| LIBRERÍA 14 | Galería de vuelta al cole |
| LIBRERÍA 15 | Librería UNIVERSAL |
| LIBRERÍA 16 | Multiservicios MJ |
| LIBRERÍA 17 | EL UNIVERSITARIO |
| LIBRERÍA 18 | Librería Mayos |
| LIBRERÍA 19 | Multiservicios EL ÁGUILA |
| LIBRERÍA 20 | Librería de vuelta al cole |
| LIBRERÍA 21 | Librería ESPINOZA |
| LIBRERÍA 22 | Multiservicios JHAN |
| LIBRERÍA 23 | Multiservicios E&E |
| LIBRERÍA 24 | MULTISERVICIOS JRA & LANE S.A.C. |
| LIBRERÍA 25 | MULTISERVICIOS JRA |
| LIBRERÍA 26 | Librería OyR |
| LIBRERÍA 27 | MULTISERVICIOS SEÑOR DE LA SOLEDAD |
| LIBRERÍA 28 | Multiservicios SEÑOR DE LA SOLEDAD |
| LIBRERÍA 29 | Multiservicios VIRGEN DE LAS MERCEDES |
| LIBRERÍA 30 | Multiservicios JIRK´A |
| LIBRERÍA 31 | Multiservicios C.E,H. |

Fuente: Elaboración propia

Muestra.

La muestra para esta investigación fue el 100% de la población que consta de 31 establecimientos (librerías) en la ciudad de Huaraz e Independencia, 2020.

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

| Variable | | Definición operacionalización | | | Escala de medición |
|--------------------------------------|--|-------------------------------|--|--|--------------------|
| Denominación | Definición conceptual | Dimensiones | Definición | Indicador | |
| | | Denominación | Definición | Denominación | |
| Emprendimiento sostenible en el Perú | La sostenibilidad refleja el uso de los recursos de una manera racional con la única finalidad de satisfacer necesidades de una sociedad presente sin privar a las futuras generaciones (Vasquez, 2016). | Social | Es la búsqueda de soluciones a los problemas sociales ante la necesidad de una comunidad, de esa manera contribuir a tener una calidad de vida a una sociedad. | -Iniciativas sin fines de lucro -General capital social -Preocupación por el medio ambiente y comunidades. | Nominal |
| | | Económico | Significa la búsqueda de oportunidades que sean eficientes en el mercado y con buenos resultados y sin dañar el medio ambiente. | -Gestionar recursos de manera eficiente. -Mejor gestión de los recursos para el logro de ventajas competitivas. -Gestión de los recursos en busca de oportunidades uniendo ventajas competitivas y preservando el medio ambiente | |
| | | Ambiental | Está centrado en el acrecentamiento del uso de los recursos viables de los diferentes ecosistemas, para un mínimo daño para ellos, para fines socialmente válidos, limitando el consumo combustibles fósiles y otros agotables fácilmente o perjudiciales para el medio ambiente | El reciclaje -Reducción de la contaminación -Cumplir con las normas sobre protección del medio ambiente. -Prácticas empresariales responsables con el medio ambiente. | |
| Venta online | Somalo (2018) define la venta online como la compra – venta de servicios y productos a través de diversos sistemas electrónicos especialmente el internet. Venta online | Disponibilidad | Es un factor crucial para el diseño de la página, debe ser accesible e intuitivo para el cliente. | Nivel de servicio. Decoración de la tienda online. | Nominal |
| | | Usabilidad | Contempla todo su contenido con sencillez y claridad para que el usuario logre entender, promoviendo así la compra de los clientes. | La productividad La facilidad y claridad en el proceso de compra. | |
| | | Accesibilidad | Acerca de los productos contenidos y servicios puedan ser accedidas por la mayor cantidad de personas manteniendo la idea de venta. | La calidad de atención al cliente. El resalte de productos destacados. | |

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

4.6.1. Técnica.

En esta investigación se utilizó la técnica encuestas, para la obtención de datos para realizar los cuadros estadísticos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

4.6.2. Instrumento.

En esta investigación se utilizó el cuestionario como instrumento para la obtención de datos necesarios (Gerardo, 2006).

4.5. Plan de análisis

La ruta que seguirá el estudio en cuanto al procesamiento de la información, fue de la siguiente manera: aplicación de las encuestas a los gerentes de las empresas, se ordenó la información y fue procesada a través del programa estadístico SPSS, luego, los resultados obtenidos fueron presentados mediante en tablas.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 3

Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Variable | Metodología |
|--|---|--------------|---|
| ¿Cuáles son las características de los factores relevantes de la venta online para la sostenibilidad del emprendimiento en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artículos por menor en el distrito de Huaraz e Independencia, 2020? | General: | Venta online | Tipo: Cuantitativo. |
| | Describir las características de los factores relevantes de la sostenibilidad del emprendimiento en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artículos por menor en el distrito de Huaraz e Independencia, 2020 | | Nivel: Descriptivo. |
| | Específicos: | | Diseño: No experimental |
| | 1. Describir a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artículos de librería en el centro urbano del distrito de Huaraz e Independencia, 2020. | | Población: Muestra y población 31 MYPES |
| | 2. Describir a las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artículos de librería en el centro urbano del distrito de Huaraz e Independencia, 2020. | | Instrumento y procesamiento |
| | 3. Describir los factores relevantes en la venta online como nueva base del emprendimiento comercial de las MYPES, rubro venta de artículos de librería en el centro urbano del distrito de Huaraz e Independencia, 2020. | | Técnica: Encuesta. |
| | 4. Describir la venta online en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artículos de librería en el centro urbano del distrito de Huaraz e Independencia, 2020. | | Instrumento: Cuestionario |

Fuente: Elaboración propia

4.7. Principios éticos.

En la presente investigación se tuvo en cuenta los principios éticos que establece el Código de ética para la investigación Versión 002 de la ULADECH Católica (2019).

El principio de protección a las personas, el estudio garantizará la privacidad de los datos e información obtenidos de los representantes, de esta manera, los resultados de la investigación serán generalizados previo a su publicación.

Principio de beneficencia y no maleficencia, dada la naturaleza de la presente investigación, ésta no representa ningún riesgo para los participantes de la investigación ni para el investigador en el proceso de recojo de información; donde se les informo las personas integrantes de la muestra. Por consiguiente en todo momento se maximizo los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

El principio de la justicia, los resultados que se obtendrán de la presente investigación estarán disponibles una vez finalizado la investigación, si las personas que forman parte de dicha muestra tiene interés por los resultados para aplicarlas a sus empresas o realizar nuevas investigaciones se les facilitará dicha información por el medio que requieran; estos pueden ser correos electrónicos, whatsApp, etc o pueden participar en los eventos donde se expongan los resultados de la investigación. La obligación de un investigador es tratar respetuosamente a las personas que participan en el proceso, procedimientos, y servicios asociados a la investigación.

El principio de la integridad científica, siempre se tuvo presente sobre los datos de identidad obtenidos de los participantes de esta investigación son confidenciales y

anónimas, también se les ha informado de ello a los participantes. En esta investigación no fue necesario el uso de equipos electrónicos, mecánicos, médicos entre otros ya que no fueron necesarios para este tipo de investigación. Los datos obtenidos se utilizarán exclusivamente por un periodo de cinco años aproximadamente con fines solamente académicos y en custodia del investigador. No se realizó técnica de recolección de datos distintos al cuestionario, por ello los participantes no saben la información que brinda otro participante de la investigación. Cualquier situación que propicie los conflictos de interés fue subsanada antes de iniciar el trabajo de campo, así mismo se garantizó que no sucedan situaciones que afecten al estudio o a la información de los resultados.

Principio de libre participación y derecho a estar informadas, antes de la aplicación del cuestionario se solicitó la aceptación mediante el consentimiento informado a cada participante, así mismo había participantes que no querían ser parte de la investigación por diferentes motivos ya sea por tiempo, o simplemente no les interesó ser parte de este proyecto, así mismo se le solicitó hacer llegar todas sus dudas y consultas respecto a la investigación para ser resueltas inmediatamente y así evitar cualquier contratiempo durante o después de la investigación.

Principio de cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, en esta investigación no se realizaron aplicaciones directas en el medio ambiente, por consiguiente no afecta a la biodiversidad (animales y plantas), ya que los estudios se realizaron en los establecimientos o locales comerciales dirigidos a los gerentes de estas, se tomaron las medidas necesarias para evitar daños y contaminación del entorno ambiental; disponiendo un tiempo determinado en la planificación y plan de control para evitar riesgos y lograr maximizar los beneficios.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 4

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de artículos de librerías por menor en la ciudad de Huaraz e Independencia, 2020.

| Características de los representantes | N | (%) |
|---------------------------------------|----|--------|
| Edad | | |
| 18 a 24 años | 6 | 20.00 |
| 24 a 45 años | 14 | 45.00 |
| 45 a más | 11 | 35.00 |
| Total | 31 | 100.00 |
| Genero | | |
| Femenino | 19 | 61.00 |
| Masculino | 12 | 39.00 |
| Total | 31 | 100.00 |
| Grado de instrucción | | |
| Superior universitaria | 13 | 42.00 |
| Superior no universitaria | 13 | 42.00 |
| Primaria | 5 | 16.00 |
| Total | 31 | 100.00 |
| Cargo en el establecimiento | | |
| Dueño | 9 | 29.00 |
| Administrador | 15 | 48.00 |
| Encargado | 7 | 23.00 |
| Total | 31 | 100.00 |
| Experiencia en el cargo | | |
| 1 a 5 años | 8 | 26.00 |
| 5 a 10 años | 6 | 19.00 |
| 10 a 15 años | 7 | 23.00 |
| 15 a mas | 10 | 32.00 |
| Total | 31 | 100.00 |

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de las librerías dedicados a la venta de artículos por menor.*

Tabla 5

Características de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de artículos de librería por menor en la Ciudad de Huaraz e Independencia 2020.

| Características de las Micro y pequeñas empresas (librerías) | N | (%) |
|--|----|--------|
| Tiempo de permanencia de la empresa. | | |
| 1 a 5 años | 5 | 16.00 |
| 5 a 10 años | 9 | 29.00 |
| 10 a 15 años | 17 | 55.00 |
| 15 años a mas | 0 | 00.00 |
| Total | 31 | 100.00 |
| Promedio de trabajadores. | | |
| 1 a 5 trabajadores | 29 | 94.00 |
| 6 a 10 trabajadores | 2 | 06.00 |
| 11 a más trabajadores | 0 | 00.00 |
| Total | 31 | 100.00 |
| Logró de objetivos. | | |
| Todas | 24 | 77.00 |
| Algunas | 7 | 23.00 |
| Ningunas | 0 | 00.00 |
| Total | 31 | 100.00 |
| Incremento de ventas. | | |
| Muy de acuerdo | 1 | 03.00 |
| De acuerdo | 9 | 29.00 |
| En desacuerdo | 21 | 68.00 |
| Total | 31 | 100.00 |
| Proceso de planificación. | | |
| Si | 0 | 00.00 |
| A veces | 9 | 29.00 |
| Nunca | 22 | 71.00 |
| Total | 31 | 100.00 |

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de las librerías dedicados a la venta de artículos por menor.*

Tabla 6

Principales características de la sostenibilidad del emprendimiento y las ventas online en las micro y pequeñas empresas dedicadas a las ventas de artículos por menor en la ciudad de Huaraz e Independencia 2020.

| Sostenibilidad del emprendimiento y Ventas Online | N | (%) |
|---|----|--------|
| Ayuda ante una necesidad. | | |
| Siempre | 5 | 16.00 |
| A veces | 16 | 52.00 |
| Nunca | 10 | 32.00 |
| Total | 31 | 100.00 |
| Preserva el medio ambiente. | | |
| Siempre | 18 | 58.00 |
| A veces | 13 | 42.00 |
| Nunca | 0 | 00.00 |
| Total | 31 | 100.00 |
| Contribuye en el desarrollo de la comunidad. | | |
| De acuerdo | 0 | 00.00 |
| Poco de acuerdo | 18 | 58.00 |
| Nada de acuerdo | 13 | 42.00 |
| Total | 31 | 100.00 |
| Gestiona recursos eficientemente. | | |
| Siempre | 12 | 39.00 |
| A veces | 19 | 61.00 |
| Nunca | 0 | 00.00 |
| Total | 31 | 100.00 |
| Emprende la innovación. | | |
| Muy de acuerdo | 18 | 59.00 |
| Poco de acuerdo | 12 | 38.00 |
| Nada de acuerdo | 1 | 03.00 |
| Total | 31 | 100.00 |
| Toma acciones preservando el medio ambiente. | | |
| Siempre | 14 | 45.00 |
| En alguna ocasión | 17 | 55.00 |
| Nunca | 0 | 00.00 |
| Total | 31 | 100.00 |
| Habito de reciclaje en tu empresa. | | |
| Siempre | 16 | 52.00 |
| A veces | 13 | 42.00 |
| Nunca | 2 | 06.00 |
| Total | 31 | 100.00 |
| Implementa estrategias para reducir su impacto ambiente. | | |
| Siempre | 11 | 35.00 |
| En algunas ocasiones | 19 | 61.00 |
| Nunca | 1 | 03.00 |
| Total | 31 | 100.00 |
| Implementa normas respecto a la protección del medio ambiente. | | |
| Siempre | 13 | 42.00 |
| A veces | 11 | 35.00 |
| Nunca | 7 | 23.00 |
| Total | 31 | 100.00 |

Continúa

| | | |
|--|----|--------|
| Conexión a internet. | | |
| Si | 27 | 87.00 |
| A veces | 3 | 10.00 |
| Nunca | 1 | 03.00 |
| Total | 31 | 100.00 |
| Crea respuesta individual al cliente. | | |
| Siempre | 17 | 55.00 |
| A veces | 14 | 45.00 |
| Nunca | 0 | 00.00 |
| Total | 31 | 100.00 |
| Importancia de los contenidos generados por los usuarios. | | |
| Mucho | 14 | 45.00 |
| Poco | 8 | 26.00 |
| Desconozco | 9 | 29.00 |
| Total | 31 | 100.00 |
| Importancia de aprovechar el medio digital social. | | |
| Definitivamente si | 18 | 58.00 |
| Indeciso | 9 | 29.00 |
| Definitivamente no | 4 | 13.00 |
| Total | 31 | 100.00 |
| Utilización de estrategias en cuanto producto, precio, ofertas, comunicación, interfaz. | | |
| Definitivamente si | 29 | 94.00 |
| Indeciso | 2 | 06.00 |
| Definitivamente no | 0 | 00.00 |
| Total | 31 | 100.00 |
| Uso de tecnologías para dirigir y gestionar sus ventas. | | |
| Si | 16 | 52.00 |
| A veces | 10 | 32.00 |
| Nunca | 5 | 16.00 |
| Total | 31 | 100.00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las librerías dedicados a la venta de artículos por menor.

5.2. Análisis de los resultados

Tabla 4

El 45% tiene edades entre 24 a 45 años (Tabla 4), el resultado encuentra coincidencia con Iparraguirre (2015) quien encontró que el 100% tiene entre 30 a 50 años, de igual manera, Rosso (2019) describe que el 62,5% tiene entre 31 y 50 años; sin embargo, contrasta con Valdiviezo (2018) quien reportó que el 72,7% tiene entre 29 a 39 años. En todo lo referido la mayoría de los empresarios son personas adultas con metas y objetivos claros, dispuestos a innovar nuevas tecnologías.

El género del 61% de los representantes (Tabla 4) es femenino, lo cual coincide con Iparraguirre (2015) donde encontró que este representa el 62% y con Rosso (2019) en un 62,5% ; cabe señalar un ligero contraste con Valdiviezo (2018) que indica el 54,5% en conclusión la mayoría de representantes son mujeres con capacidad y mucha responsabilidad para guiar un negocio.

El 42% de los representantes tiene grado de instrucción superior no universitario (Tabla 4), los resultados coinciden con Rosso (2019) que indica que el 50% tiene grado de instrucción superior no universitario; contrastando con Valdiviezo (2018) que señala que el 54,5% tiene grado de instrucción empírico y Iparraguirre (2015) quien describe que el 62% tiene grado de instrucción secundaria. En conclusión para emprender cualquier tipo de negocio no necesario tener estudios superiores, pero si los conocimientos básicos para guiar una empresa, conocer el mercado, algunas técnicas de marketing, etc.

|

El cargo que desempeña el 48% de los representantes es de administrador (Tabla 4), el resultado contrasta con Rosso (2019) quien describe que el 31,3% tiene cargo de encargado. También se observa que el dueño de la empresa representa el 29% , la cual contrasta con Turriate (2017) que indica que el 66,7% desempeña el cargo de dueño , con Hanna (2016) que señala que el 50% tiene cargo de propietario y con Ruiz (2019) quien encontró que el 60% desempeña el cargo de dueño. En conclusión la mayoría de los gerentes son los dueños de sus propios negocios que se desempeñan como administradores de su propia empresa.

El 32% de los representantes tienen de 15 años a más de experiencia en el cargo (Tabla 4), este hallazgo guarda similitud con Turriate (2017) ya que descubrió que el 58,3% tiene de 7 años a más desempeñando el cargo; pero contrasta con Ruiz (2019) que señala que 42,5% tiene entre 0 y 3 años desempeñando el cargo. En conclusión la mayoría de los empresarios cuentan con amplia experiencia en el cargo que desempeñan con metas y objetivos determinados a lograr.

Tabla 5

El 55% de las MYPES tiene de 10 a 15 años de permanencia en el mercado (Tabla 5), lo encontrado coincide con Hanna (2016) quien encontró que el 50% tiene de 11 años a más permaneciendo en el mercado, también, Iparraguirre (2015) indicando que el 75% tiene de 11 años a más de labor en el mercado y Ruiz (2019) quien precisa que el 37,5% tiene de 7 a más años de permanencia; sin embargo, contrasta con Turriate (2017) que señala que el 41,7% tiene de 0 a 3 años de permanencia en el mercado. En conclusión, la mayoría de las empresas ya tienen años de permanencia en la empresa, con clientes establecidas, fidelizadas, y posicionadas de dispuesto a utilizar herramientas nuevas para implementar y usar en su empresa.

En cuanto al promedio de trabajadores con los que cuenta la empresa el 94% tiene de 1 a 5 trabajadores (Tabla 5), los resultados coinciden con autores como, Rosso (2019) precisando que el 81,3% tiene de 1 a 5 trabajadores, Ruiz (2019) señalando que el 100% tiene de 1 a 5 trabajadores y Iparraguirre (2015) indicando que el 87% tiene de 1 a 5 trabajadores; pero contrasta con Hanna (2016) que describe que el 75% tiene de 6 a 10 trabajadores, en conclusión las empresas trabajan en su establecimiento ellos mismos o familiares.

De los representantes encuestados el 77% de los gerentes ha logrado cumplir con todos los objetivos y metas que se ha trazado (Tabla 5), el resultado coincide con Lucas (2018) quien encontró que el 90% afirma que su empresa cuenta con sistemas de información que ayudan al logro de sus objetivos y metas; pero contrasta con Ramos (2018) que encontró que el 54,5% considera

que su nivel de eficiencia actual es regular. En conclusión la mayoría de los gerentes por el año de permanencia en el mercado llegaron a cumplir sus metas y objetivos.

El 68% de los gerentes está en desacuerdo con que sus ventas se incrementaron respecto al año anterior (Tabla 5), este resultado difiere con Vergara (2014) quién reportó que el 70% considera que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los dos últimos años y con Turriate (2017) quien reporta que para el 41,7% el nivel de venta de su empresa ha aumentado. En conclusión las empresas tomadas para mi investigación decayeron sus ventas por las causas que aquejan al mundo entero la pandemia, ya que las clases son virtuales.

Para 71% de los representantes su empresa nunca realiza el proceso de planificación (Tabla 5), esto coincide con Ramos (2018) indicando que el 81,8% no exhibe la misión y visión de su organización, pero contrasta con Malpaso (2018) que indica que el 80% afirma que la organización implementa políticas y procedimientos por medio de lineamientos para tener un buen control de la empresa. En conclusión las empresas no planifican, por falta de conocimiento, ya que es muy importante la planificación para llevar a cabo las ventas eficaces.

Tabla 6

De los representantes encuestados el 52% indicó que a veces realiza ayuda ante una necesidad con el capital social que cuenta (Tabla 6), el resultado contrasta con Gutiérrez y Montenegro (2018) que señala que el 25,6% considera que el mejoramiento de la educación es el aspecto social que mejorará el desarrollo de los emprendimientos. Es prudente señalar respecto al resultado del estudio frente al énfasis de dar ayuda a la comunidad con respecto a lo que indica Vásquez (2016) en su libro que el emprendimiento sostenible ayuda a la necesidad de contribuir con el medio ambiente y la sociedad. En conclusión las empresas muy pocas veces ayudan ante la necesidad de una sociedad generando empleo para los jóvenes, canastas familiares, etc.

De los representantes encuestados, el 58% de las empresas siempre se preocupan por preservar el medio ambiente (Tabla 6), los resultados contrastan moderadamente con Gutiérrez y Montenegro (2018) ya que señala que el 43,3% está muy de acuerdo con que los emprendimientos deben cumplir con las normas ambientales establecidas en los códigos y reglamentos del país, pero y también con Fiorentini (2020) ya que encontró que el 41,39% algunas veces consideran la sostenibilidad ambiental como parte de la sostenibilidad empresarial. Coincidiendo con Vásquez (2016) en su libro que el cuidado del medio ambiente es fundamental para las futuras generaciones, por ello es importante tener en consideración el equilibrio entre los trabajos humanos y la conservación el medio ambiente, ya que genera valor a las prácticas sociales y ambientales. En conclusión las

empresas preservan y cuidan el medio ambiente para tener un buen desarrollo económico.

El 58% de los representantes encuestados, manifiestan que están poco de acuerdo con que su empresa contribuye con el desarrollo de alguna comunidad (Tabla 6), lo encontrado guarda un moderado contraste con Fiorentini (2020) quien indica que el 43,62% algunas veces consideran que la sostenibilidad social es un factor que permite la sostenibilidad empresarial, sin embargo, difiere con lo mencionado por Chirinos, Martínez y Meriño (2016) quienes mencionan que las empresas tienen muy presente las condiciones socioculturales con una media de 4,26%, Como lo manifiesta Cueva (2007) menciona que el emprendimiento sostenible, está enfocado en todo lo económico, ambiental y social. En conclusión las empresas pocas veces ayudan en el desarrollo de la sociedad gestionando inversiones públicas.

El 61% de los representantes encuestados de las empresas a veces gestiona recursos de manera eficiente (Tabla 6), esto contrasta con Gutiérrez y Montenegro (2018) indicando que el 20,58% manifiesta que la sostenibilidad económica es un factor que siempre desarrolla la sostenibilidad empresarial, además, Chirinos, Martínez y Meriño (2016) indican que las empresas tienen muy presente las condiciones económicas con una media de 4,33 coincidiendo con Kantis (2014) que menciona en su libro que para un mejor desempeño empresarial se debe hacer uso de las herramientas necesarias para llevar a cabo sus ventas. En conclusión las empresas muy pocas veces

gestionan sus recursos para la implementación de herramientas para llevar a cabo sus ventas.

De los encuestados, el 59% está muy de acuerdo con que su empresa innova en busca de oportunidades uniendo ventajas competitivas (Tabla 6), lo cual contrasta con Gutiérrez y Montenegro (2018) quienes señalan que el 35,35% algunas veces manifiestan que la sostenibilidad institucional es un factor que siempre desarrolla la sostenibilidad empresarial. Cabe señalar que según el libro de Herruzo, Hernández, María y Sánchez (2019) en donde menciona que la innovación es una manera de buscar conocimientos nuevos, adopción de nuevas tecnologías, la competitividad. En conclusión las empresas implementan estrategias para diferenciarse de sus competidores ya sea en precios, marcas, promociones, publicidades, atención del cliente.

El 55% de los representantes encuestados en alguna ocasión toma acciones para preservar el medio ambiente (Tabla 6), el resultado contrasta con Camino (2018) quien indica que el 36,7% está muy de acuerdo con que el medio ambiente es más importante que crear mayores condiciones económicas y comerciales en una comunidad. Quien indica en su libro Vásquez (2016) toda empresa debe tomar en cuenta el medio ambiente reduciendo la contaminación y haciendo una parte importante de la gestión de su empresa. En conclusión la mayoría de los gerentes de las micro y pequeñas empresas toman acciones para cuidar el medio ambiente utilizando productos reutilizables, apagando la luz, desenchufando los aparatos eléctricos utilizados en el establecimiento.

El 52% de los representantes encuestados crean el hábito de reciclaje en su empresa, seguido de 42% a veces, y el 06% manifiesta que nunca crea el hábito de reciclaje (Tabla 6) en su gran mayoría las empresas encuestadas se encuentran en promedio en crear hábitos de reciclaje del 52%. En conclusión la mayoría de las MYPES crean hábitos de reciclaje por tipo de desecho, para preservar y cuidar el medio ambiente.

Lo que refleja la gran mayoría si, crean hábitos de reciclajes en sus empresas. El 61% de los representantes encuestados indica que en algunas ocasiones implementa alguna estrategia para reducir su impacto ambiental (Tabla 6), la cual contrasta con Camino (2018) indicando que el 23,3% está algo de acuerdo con que el desarrollo económico ofrecerá una mejor alternativa para reducir los niveles de contaminación ambientales. Incluyendo en su libro Vásquez (2016) quien refiere que la adopción de prácticas empresariales y organizacionales del mercado responsable con el medio ambiente, las cuales abren un abanico de oportunidades de negocio. En conclusión la mayoría de las empresas implementan en algunas ocasiones las estrategias para reducir el impacto ambiental, siempre se debe tener consideración al medio ambiente haciendo que sea importante para gestionar una empresa, hacer el uso adecuada de los servicios básicos.

El 42% siempre conoce e implementa normas respecto a la protección del medio ambiente (Tabla 6), coincidiendo con Camino (2018) que precisa que el 43,3% está muy de acuerdo con que los emprendimientos deben cumplir con las normas ambientales establecidas en los códigos y reglamentos del país. Vásquez (2016) en su libro sostenibilidad a nivel ambiental busca

reducir el consumismo, la contaminación y la sobreproducción; por consiguiente el emprendimiento busca generar rentabilidad social en la igualdad de acceso a los beneficios. En conclusión los representantes conocen las normas del cuidado del medio ambiente en la protección y preservación.

El 87% de los representantes encuestados, cuenta con conexión a internet (Tabla 6), lo cual coincide con los siguientes autores Yunga (2014) quien indica que el 100% posee acceso a internet y Turria (2017) quien indica que el 75% no conoce el término TICS, Madueño que señala que el 50% utiliza herramientas de navegación de internet para la captación de nuevos clientes, contrastando con Girón (2018) que precisa que el 30% nunca emplea el marketing digital en sus empresas incluyendo el autor Solamo (2018) menciona que los resultados que reflejan, si bien es cierto que las empresas utilizan internet porque es muy importante para llevar a cabo sus ventas. En conclusión la mayoría de los representantes de las empresas, cuentan con internet, para llevar a cabo sus ventas tal como lo refiere Solamo en su libro ya que esto les va permitir tener un acceso con rapidez en la atención de sus clientes.

El 55% de los representantes encuestados, indican que su empresa tiene la capacidad para crear una respuesta individual a cada cliente para satisfacer su necesidad (Tabla 6), el resultado contrasta en una variación de 50% con Paiva (2018) quien encontró que 95,45% sí satisface a sus clientes con la venta por internet, con Jiménez (2011) en su libro menciona que las ventas online en la actualidad se desarrolla a través de sistemas electrónicos principalmente el internet. En conclusión los trabajadores tienen la capacidad

de responder y atender con rapidez a sus clientes satisfaciendo sus necesidades de una manera eficiente.

El 45% de los representantes encuestados considera muy importante los contenidos generados por los usuarios (Tabla 6), el resultado guarda relativa similitud con Giron (2018) ya que encontró que el 40% casi nunca emplea el feedback en sus empresas y contrasta con Ramos (2018) quien indica que el 81,8% no evalúa el nivel de satisfacción del cliente. Coincidiendo con Martínez y Rojas (2016) menciona en su libro que los contenidos que generan los clientes online ayudan a los posibles clientes a confiar por la alta interacción en su página web, por tanto en cuanto a tener una página de ventas, sería de mucha ayuda las reacciones o comentarios de los clientes. En conclusión las empresas no tienen una página web pero consideran importante los contenidos e interacciones que se emplea por ese medio digital social.

Para el 58% de los representantes encuestados definitivamente sí es importante aprovechar los medios digitales sociales para conseguir difusión a través de las redes sociales (Tabla 6), el resultado coincide con diferentes autores, Madueño (2018) que describe que el 60% hace uso de la red social Facebook para comunicarse con sus clientes, Girón (2018) determina que el 45% a veces ha empleado el e-commerce en su empresa, Tenorio (2018) ya que el 64,62% es indiferente a su interacción con sus clientes por WhatsApp, contrastando con Paiva (2018) quien indica que el 86,36% mejora su imagen institucional con el uso de una página web, incluyendo Solamo (2018) en su libro menciona que en la actualidad para la realizar ventas exitosas es

importante el internet, la creación de páginas. En conclusión la mayoría de los gerentes están implementando la creación de páginas para esa manera realizar las ventas online a través del Facebook, WhatsApp, Messenger, y seguir en el mercado.

El 94% indicó que su empresa utiliza estrategias en cuanto a producto, precio, ofertas, comunicación e interfaz (Tabla 6), lo cual compagina con Turriate (2018) indicando que las TIC mejoran el orden y rápida distribución de los productos, pero discrepa de Ramos (2018) que describe que el 81,8% no tiene establecido un servicio post venta. Coincidiendo con Martínez y Rojas (2016) en su libro refiere que las MYPES hacen uso de diferentes estrategias para realizar las ventas online de sus productos. En conclusión los empresarios mencionan que es muy importante aprovechar estrategias de ventas en cuanto al producto, precio, ofertas, con una comunicación asertiva.

El 52% de los representantes encuestados afirma que su empresa hace uso de tecnologías por parte de su equipo comercial para dirigir y gestionar sus ventas, (Tabla 6) esto concuerda con Girón (2018) que indica que el 40% a veces hace uso de la funcionalidad en sus empresas, Turriate (2018) indica que el 25% utiliza la computadora como medio TIC. Martínez y Rojas (2016) refiere en su libro que es muy importante la gestión comercial para llevar a cabo las actividades comerciales para hacer el cumplimiento de objetivos. En conclusión la mayoría de las empresas mencionaron que hacen el uso de herramientas tecnológicas para saber el stock del producto, productos más y menos vendidos, para realizar pagos, etc.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

La mayoría de los representantes de las librerías son personas de las edades 24 a 45 años, y la mayoría de los MYPES están guiadas por empresarias mujeres, con una preparación académica superior completa e incompleta, trabajan con el apoyo de un administrador, la mayoría tiene una experiencia en el cargo que desempeña de 1 a 5 años. Las empresas en su mayoría están dirigidas por mujeres con amplia experiencia en el cargo que desempeñan, a pesar de tener estudios universitarios completos e incompletos dirigen sus empresas adecuadamente con metas y objetivos a lograr.

Respecto a las características las empresas tienen permanencia en el mercado de 10 a 15 años, cuentan entre 1 a 5 trabajadores que son los mismos dueños de su propio negocio. La mayoría de las micro y pequeñas empresas han logrado cumplir todas sus metas y objetivos que se han trazado en un determinado tiempo, pero por la coyuntura actual de la pandemia del COVID-19, muchas de las empresas dedicadas a este rubro se vieron muy afectadas respecto al nivel de sus ventas; Cabe señalar de las empresas encuestadas casi nunca realizan el proceso de planificación, sin embargo sus ventas eran ascendentes cada año.

Referente a la línea de investigación sostenibilidad del emprendimiento una mayor cantidad de empresas a veces realizan alguna ayuda ante una necesidad, y se preocupan siempre por preservar el medio ambiente, en cuanto la contribución de alguna comunidad las empresas están pocos de acuerdo, una considerable cantidad de micro y pequeñas empresas a veces gestiona sus recursos de una manera eficiente, pero las empresas están de acuerdo con

emprender con la innovación en busca de oportunidades uniendo ventajas competitivas, en algunas ocasiones las MYPES han tomado acciones para preservar el medio ambiente y hacen el uso del hábito del reciclaje en su empresa, de la misma manera implementan estrategias para reducir el impacto ambiental, así también conocen e implementan las normas respecto a la protección del medio ambiente. Se concluye que las empresas están tomando conciencia sobre el emprendimiento sostenible, velando no solo por los ingresos económicos sino por la protección del medio ambiente.

Respecto a la variable ventas online la mayoría manifiesta que cuenta con conexión a internet, y representan esa capacidad de crear una respuesta individual a cada cliente, de esa manera satisfaciendo sus necesidades, y también consideran la importancia de los contenidos generados por los usuarios en la página de ventas de la empresa. Las empresas dan bastante relevancia de aprovechar al máximo todo el contenido digital social para las difusiones de sus artículos a través de las redes sociales, es considerable que la mayoría de las empresas utiliza estrategias de venta en cuanto a precios, ofertas, comunicación para realizar una venta eficaz, y a la vez hacen el uso adecuado de tecnologías por parte de su equipo comercial para poder dirigir y gestionar las ventas. Se concluye que la mayoría de las empresas tienen acceso a la tecnología, pero aún no ven el gran potencial que este ofrece para seguir creciendo en el mercado y lograr ser más competitivo, el uso de la tecnología es relativamente bajo en este sector del comercio electrónico.

Aspectos complementarios

6.2. Recomendaciones:

Se recomienda a los representantes de las MYPES a realizar o participar en las capacitaciones, para el uso eficiente de las tecnologías y redes sociales e implementación de sistemas de negocio, para gestionar las ventas online con más eficiencia y segura en el mercado para así incrementar la rentabilidad de la empresa, satisfaciendo necesidades de una sociedad de consumidores finales, y así llegar a cumplir las metas y objetivos trazados de las micro y pequeñas empresas en tiempo determinado.

Se recomienda a la empresa dedicadas a la venta de artículos de librería, organizar el proceso comercial y crear modelos de venta web compatible con la realidad sociocultural de la población, logrando así satisfacer la demanda de los clientes y beneficiando a las empresas con mayores ingresos económicos.

Se recomienda a la empresa respecto a la línea de investigación concientizar a la sociedad sobre uso eficiente de los recursos y el cuidado del medio ambiente, haciendo que el emprendimiento sostenible sea parte de los estatutos de la empresa.

Se recomienda a la empresa referente a la variable en estudio implementar herramientas eficientes importantes para cualquier negocio en estos tiempos el uso de internet, la creación de páginas, aprovechar los medios digitales sociales que no generan gasto alguno son gratis, ya que la interacción con las personas es amplia por estos medios para poder incrementar las ventas.

Referencias Bibliográficas

- Arenal, C. (2016). *Ventas Online*. Milan: Tutor Formación.
- Herruzo, E., Hernandez, B., Maria, G., & Sanchez, J. (2019). *Emprendimiento e innovacion*. Madrid: DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid.
- Sanchis, J., Campos, V., & Ejarque, A. (2020). *Emprendimiento sostenible: Emprendiendo desde la cocreación de valor y el bien común*. Mexico: Ediciones Pirámide.
- Alamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Asociacion de emprendedores del Peru. (04 de Mayo de 2020). *ASEP*. Recuperado el 04 de Mayo de 2020, de https://asep.pe/index.php/el-emprendimiento-como-factor-de-crecimiento-economico/?fbclid=IwAR1haChFYsqXbS_QcpG2NbaR_mad1SxHFn6j4fbSTjtitbuqt0fuwu_dF4X0
- Avolio B;Mesones A;Roca E. (2011). Factores que Limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el peru (MYPES). *Academia*, 11.
- Barrera, A. (Marzo de 2017). *7 beneficios de las ventas online vs venta tradicional*. Obtenido de Next_U: <https://www.nextu.com/blog/7-beneficios-de-venta-online-vs-venta-tradicional/>
- Bobadilla, K. (2020). *Las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017*. Huaraz: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15548>.

- Bravo, F. (Mayo de 2020). *Ecommerce en Perú creció 131% en lo que va de mayo y anota el mayor crecimiento en la región*. Obtenido de EcommerceNews: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/ecommerce-peru-mayo.html>
- Castro , M., & Castañeda, M. (2016). *Plan de negocio para la importacion y venta online de productos de perfumeria*. Piura.
- Comite de ética de la Uladech. (2016). *Reglamento de investigacion*. Recuperado el 14 de Mayo de 2020, de www.uladech.edu.pe
- Cueva, D. (2007). *Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial*. Lima.
- El comercio. (19 de Abril de 2020). *Diario el comercio*. (Claudia Inga) Recuperado el 04 de Mayo de 2020, de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/coronavirus-coronavirus-sector-editorial-en-estado-critico-librerias-y-editoriales-podran-sobrevivir-a-la-pandemia-sector-editorial-librerias-noticia/>
- Elena, B. (2017). *El gran libro del comercio electronico*. Amazon, Casa del Libro, Vips, El Corte Inglés y Bubok.
- Emprender. (7 de Mayo de 2020). *La web de los emprendedores*. Recuperado el 07 de Mayo de 2020, de <https://emprender.pe/mas-de-790000-mypes-son-beneficiadas-con-fondo-de-apoyo-empresarial/>
- Epstein, M. (2009). *Sostenibilidad empresarial*. Primera .
- Gerardo, F. (2006). *Proyecto de investigacion-introduccion a la metodologia cientifica*. Caracas Venezuela: Editorial Episteme ,C,A.
- Hernandez, D., & Mendoza, G. (2018). *“el funcionamiento delLcomercio electronico, categorias seguridad para usuarios y demografia de usos habituales* . Mexico.

- Hernandez S, F. C. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Quinta edicion
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Quinta edicion.
- Hernández, S., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Hernandez, S., fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: Sexta edicion .
- Herrera B. (Febrero de 2011). Análisis estructural de las MYPEs y PYMEs. (UNMSM, Ed.) *Quipukamayoc*, 1-21.
- Herruzo, H. (2019). *Emprendimiento e innovacion* . Madrid: Dykinson, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid.
- INEI. (Marzo de 2017). *Instituto Nacional de estadistica e informatica*. Recuperado el 14 de Mayo de 2020, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1421/libro.pdf
- Instituto nacional de estadistica. (Octubre de 2018). *INEI*. Recuperado el 03 de 05 de 2020, de Ancash,resultados definitivos.
- Jimenes, D. (2011). *Libro blanco del comercio electronico*. Madrid: adigital).
- Kantis. (2004). *Desarrollo emprendedor*. America latina: Marketing gerardogi@iadb.org.
- Ley N° 28015. (2020). *Infopublic*. Obtenido de <https://infopublic.bpaprocorp.com/banco-de-leyes/ley-28015>

- Lirio, F. (2004). *El comercio electrónico para la artesanía en las provincias de Huaraz y Carhuaz dificultades y lineamientos*. Huaraz.
- Mares, Karla. (2005). Las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *Teletey*, 1-27.
- Marleni, A., L. D. (2008). *Las dimensiones del emprendimiento empresarial*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Martínez, J., & Rojas Ruiz, F. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Ortiz, S., & Orietta, R. (2018). *Caracterización del emprendimiento y el financiamiento de las MYPES del sector comercio-rubro compra/venta de ropa para damas-Trujillo, 2014*. Trujillo: Universidad los Angeles de Chimbote.
- Rodas, F. (2017). *Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización en las artesanías en la empresa Industrias Prada*. Andahuaylas Apurímac.
- Rodríguez, I. :, & Jordi, i. V. (2007). *Sistema de venta en línea*. Barcelona, España: TECSI FEA USP – 2007.
- RPP noticias. (23 de Abril de 2020). *RPP noticias*. (Marco Zanelli) Recuperado el 04 de Mayo de 2020, de <https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/dia-del-libro-como-impacta-la-pandemia-de-la-covid-19-al-sector-editorial-peruano-noticia-1260226>
- Solamo, I. (2007). *Comercio electrónico*. Madrid: Esic Editorial.
- Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico*. Madrid: ESIC.

- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico*. Madrid: Avda.de Valdnieglares,s/n.28223pozuelo de alarcon Madrid.
- Tavares, J;Ramos, Fa. (2017). *Proyecto de grado: “el comercio electrónico como estrategia*. Bogota: Universidad santo tomas. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trias de Bes, F. (2007). *El libro negro del emprendedor*. Madrid: Ediciones urano S.A.U.
- Triquel, I. (Enero de 2019). *Emprendimiento sostenible, el único futuro*. Obtenido de Triquels:<https://www.triquels.com/blog/emprendimiento-sostenible-unico-futuro#:~:text=%E2%80%9CEmprendimiento%20sostenible%20es%20crear%20un,el%20futuro%2C%20son%20el%20presente.>
- ULADECH. (2019). Código de ética para la investigación versión 002. *ULADECH*, 1-26.
- Vasquez, J. (2016). *El emprendimiento empresarial .La importancia de ser emprendedor*. España: 2º edicon IT Campus Academy.
- Vasquez, J. (2016). *Emprendimiento empresarial*. España: IT Campus Academy.

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento para la recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

Cuestionario

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recoger información de las MYPES, para desarrollar el proyecto de investigación titulado: caracterización de los factores relevantes de la venta online para la sostenibilidad del emprendimiento en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artículos de librería por menor en el distrito de Huaraz e Independencia, 2020. Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas; la información que usted proporcione será utilizada para fines académicos y de investigación. Se agradece anticipadamente la información que brinde.

Instrucciones: Sírvase a marcar con una X la opción que usted considere lo correcto.

| PREGUNTAS | |
|---|--|
| Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas (Gerentes) | |
| 1. ¿Edad? a) 18-24 años b) 24-45 años c) 45 a más años | 4. ¿Cargo que desempeña en el establecimiento? a) Gerente b) Dueño c) Encargado |
| 2. ¿Género? a) Masculino. b) Femenino | 5. ¿Experiencia en el cargo que desempeña? a) 1 a 5 años b) 5 a 10 años c) 10 a 15 años d) 15 años a mas |
| 3. ¿Grado de instrucción? a) Superior universitaria b) Superior no universitaria c) Primaria | |

| características de las micro y pequeñas empresas (Librerías) | |
|---|--|
| 6. ¿Qué tiempo de permanencia en el mercado tiene su empresa? a) 1 a 5 años b) 6 a 10 años c) 11 años a más | 9. ¿Sus ventas incrementaron respecto al año anterior? a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo |
| 7. ¿Cuánto es el promedio de trabajadores con el que cuenta su empresa? a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a mas | 10. ¿Su empresa realiza un proceso de planificación? a) No b) A veces c) Si |
| 8. ¿Usted ha logrado cumplir los objetivos y metas que se ha trazado? a) Algunos b) Todos c) Ningunos | |

| Características referentes a la línea de investigación (sostenibilidad del emprendimiento). | |
|--|---|
| <p>11. ¿Su empresa realiza alguna ayuda ante una necesidad, con el capital social que cuenta?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>12. ¿la empresa se preocupa por preservar el medio ambiente?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>13. ¿Su empresa contribuye en el desarrollo de alguna comunidad?</p> <p>a) Muy de acuerdo b) Poco de acuerdo c) Nada de acuerdo</p> <p>14. ¿Su empresa gestiona recursos de manera eficiente?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> | <p>15. ¿Su empresa emprende la innovación en busca de oportunidades uniendo ventajas competitivas?</p> <p>a) Muy de acuerdo b) Poco de acuerdo c) Nada de acuerdo</p> <p>16. ¿La empresa toma acciones para preservar el medio ambiente?</p> <p>a) Siempre b) en algunas ocasiones c) nunca</p> <p>17. ¿Crea el hábito de reciclaje en tu empresa?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>18. ¿Su empresa implementa alguna estrategia para reducir su impacto ambiental?</p> <p>a) Siempre b) en algunas ocasiones c) nunca</p> <p>19. ¿Conoce e implementa algunas normas respecto a la protección del medio ambiente?</p> <p>a) Si b) No</p> |

| Características Referente al variable (ventas online) | |
|--|--|
| <p>20. ¿Usted cuenta con conexión de red (internet)?</p> <p>a) Si b) A veces c) Nunca</p> <p>21. ¿Su empresa representa la capacidad para crear una respuesta individual a cada cliente, satisfaciendo sus necesidades?</p> <p>a) Siempre b) A veces c) Nunca</p> <p>22. ¿Consideraría importante los contenidos generados por los usuarios?</p> <p>a) Mucho b) Poco c) Desconozco</p> | <p>23. ¿Que tan importante le resultaría para su empresa aprovechar todo el medio digital social para conseguir difusiones a través de las redes sociales?</p> <p>a) definitivamente sí b) indeciso c) definitivamente no</p> <p>24. ¿su empresa utiliza estrategias en cuanto productos, precios, ofertas, comunicación e interfaz?</p> <p>a) definitivamente sí b) indeciso c) definitivamente no</p> <p>25. ¿Su empresa hace el uso de tecnologías por parte de su equipo comercial para dirigir y gestionar sus ventas?</p> <p>a) Muy de acuerdo b) En desacuerdo c) Muy en desacuerdo</p> |

Anexo 02: Validación de Instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Escobedo Gálvez, José Fernando
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Gestión Pública
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** ULADECH
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Coordinador de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación Filial Tumbes
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Acuña Jara, Daicy
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

| N° 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 | |
| Referente a las características de los representantes | | | | | | | |
| 1 | X | | X | | X | | |
| 2 | X | | X | | X | | |
| 3 | X | | X | | X | | |
| 4 | X | | X | | X | | |
| 5 | X | | X | | X | | |
| Respecto a las características de las MYPES | | | | | | | |
| 6 | X | | X | | X | | |
| 7 | X | | X | | X | | |
| 8 | X | | X | | X | | |
| 9 | X | | X | | X | | |
| 10 | X | | X | | X | | |
| Respecto a las características de la sostenibilidad del emprendimiento | | | | | | | |
| 11 | X | | X | | X | | |
| 12 | X | | X | | X | | |
| 13 | X | | X | | X | | |
| 14 | X | | X | | X | | |
| 15 | X | | X | | X | | |
| 16 | X | | X | | X | | |
| 17 | X | | X | | X | | |
| 18 | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|--|--|
| | | | | | | | |
| 19 | X | | X | | X | | |
| Respecto a las características de las ventas online | | | | | | | |
| 20 | X | | X | | X | | |
| 21 | X | | X | | X | | |
| 22 | X | | X | | X | | |
| 23 | X | | X | | X | | |
| 24 | X | | X | | X | | |
| 25 | X | | X | | X | | |

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



Firma

Escobedo Gálvez, José Fernando

DNI N° 44632438

CORLAD N° 09720

ANEXO N° 3 Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informar sobre el proyecto de investigación y solicitar su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se queda con una copia.

La presente investigación se titula CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA VENTA ONLINE PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA DE ARTÍCULOS DE LIBRERÍA POR MENOR EN EL DISTRITO DE HUARAZ E INDEPENDENCIA, 2020 y es dirigido por ALCYRA JARA DAICY, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir factores relevantes de la venta online para la sostenibilidad del emprendimiento en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artículos de librería por menor en el distrito de Huaraz e independencia, 2020.

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 decide interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede indagar cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la ULADECH. Si desea, también podrá escribir al correo dcycy123shrcvln@gmail.com 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: MAYCOL PONTOSA ESPINOZA

Fecha: 22/10/20

Correo electrónico: yock_44@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 en Ciencias Sociales, es informar sobre el proyecto de investigación y solicitar su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se queda con una copia.

La presente investigación se titula CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA VENTA ONLINE PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA DE ARTÍCULOS DE LIBRERÍA POR MENOR EN EL DISTRITO DE HUARAZ E INDEPENDENCIA, 2020 y es dirigido por ACUÑA JARA DAICY, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir factores relevantes de la venta online para la sostenibilidad del emprendimiento en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artículos de librería por menor en el distrito de Huaraz e independencia, 2020.

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 decide interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede indagar cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la ULADECH Si desea, también podrá escribir al correo deycy123sheyla@gmail.com 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: Juliana Isabel Barro Torres

Fecha: 22 - 10 - 2020

Correo electrónico: yibhel.acuario@hotmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informar sobre el proyecto de investigación y solicitar su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se queda con una copia.

La presente investigación se titula CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA VENTA ONLINE PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA DE ARTÍCULOS DE LIBRERÍA POR MENOR EN EL DISTRITO DE HUARAZ E INDEPENDENCIA, 2020 y es dirigido por ACUÑA JARA DAICY, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir factores relevantes de la venta online para la sostenibilidad del emprendimiento en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de artículos de librería por menor en el distrito de Huaraz e independencia, 2020.

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 decide interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede indagar cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la ULADECH. Si desea, también podrá escribir al correo dexey123shreyfara@gmail.com 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: Lidia

Fecha: 24/10/2020

Correo electrónico: liscburo-21@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

ANEXO N° 4 REPORTE DE TURNITIN

The screenshot displays the Turnitin report interface for a document titled "DAICY ACUÑA JARA" with the subtitle "INFORME FINAL". The main content area shows the beginning of an introduction, starting with the heading "I. INTRODUCCIÓN". The text discusses the impact of globalization and technological development on business competitiveness and online sales. A sidebar on the right contains a "Resumen de coincidencias" (Similarity Summary) panel, which prominently displays a "0 %" similarity score. Below the score, it states "No existen fuentes coincidentes para este informe" (No matching sources found for this report). The footer of the report indicates it is "Página 1 de 31" (Page 1 of 31) with a word count of "Número de palabras: 7762". The interface also includes a "Text-only Report" option, a "High Resolution" setting, and a "Activado" (Activated) status for a specific feature.

turnitin

DAICY ACUÑA JARA INFORME FINAL

Resumen de coincidencias X

0 %

No existen fuentes coincidentes para este informe

Activar Windows
Ir a Configuración para activar Windows

Página 1 de 31 Número de palabras: 7762 Text-only Report High Resolution Activado

ANEXO N° 5 FIGURAS

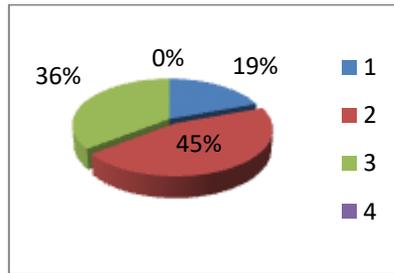


Figura 01. Edad

Fuente tabla 1

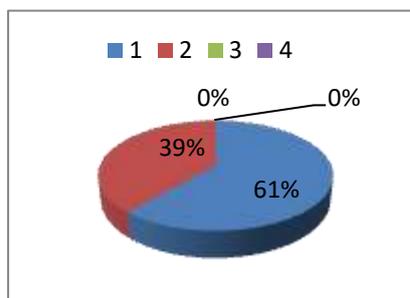


Figura 2. Genero

Fuente tabla 1

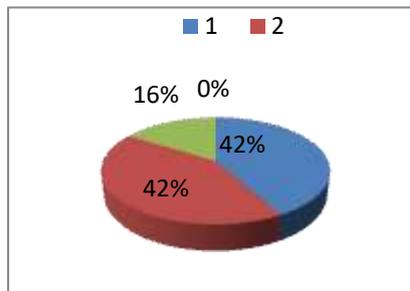


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente tabla

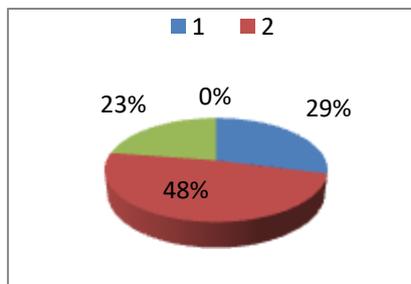


Figura 4. Cargo que desempeña en el establecimiento

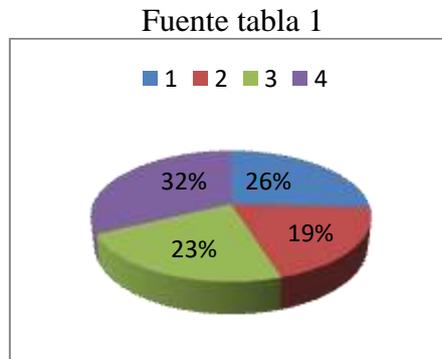


Figura 5. Experiencia en el cargo que desempeña

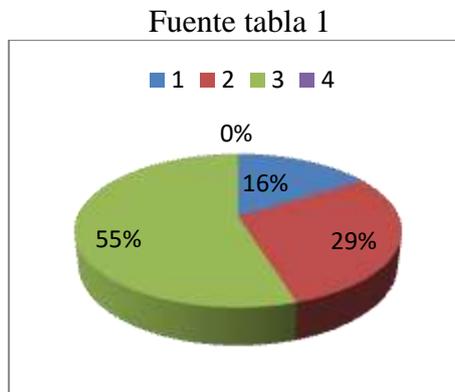


Figura 6. Qué tiempo de permanencia de su empresa

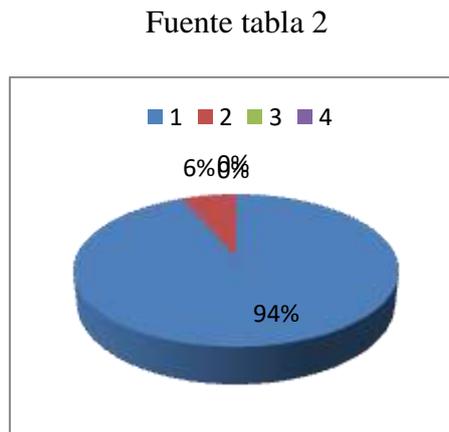


Figura 7. Promedio de trabajadores

Fuente tabla 2

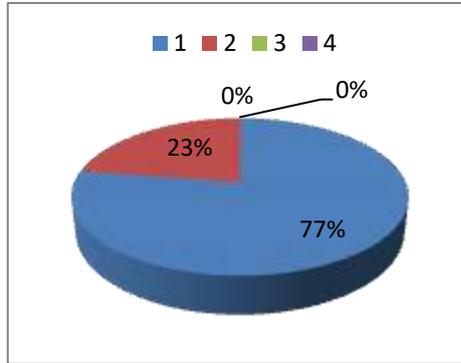


Figura 8. Logro de metas y objetivos trazados

Fuente tabla 2

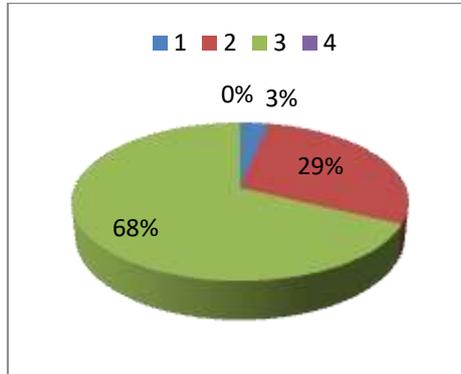


Figura 9. Incremento de ventas respecto al año anterior

Fuente tabla 2

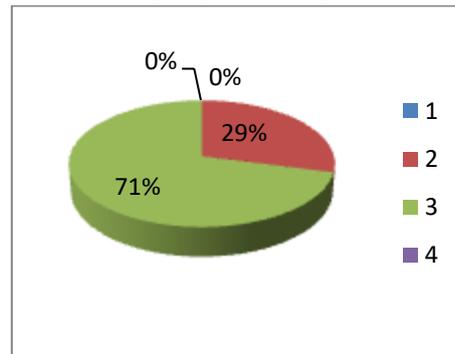


Figura 10. Su empresa realiza un proceso de planificación

Fuente tabla 2

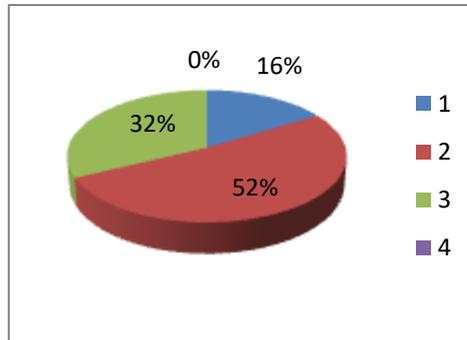


Figura 11. Su empresa realiza alguna ayuda ante una necesidad

Fuente tabla 3

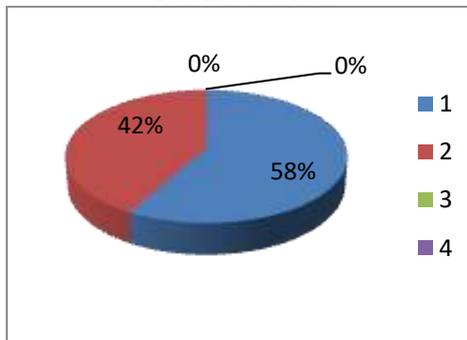


Figura 12. La empresa se preocupa por preservar el medio ambiente

Fuente tabla 3

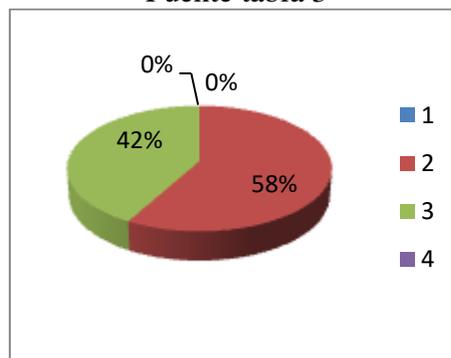


Figura 13. Su empresa contribuye en el desarrollo del medio ambiente

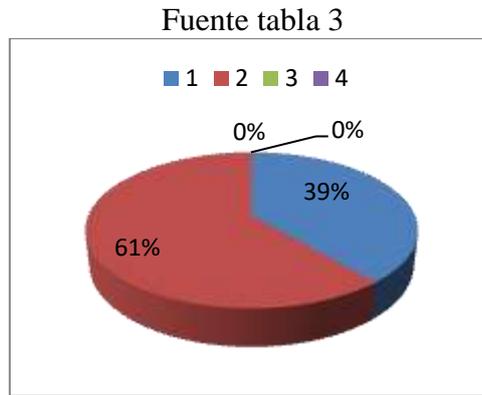


Figura 14. Su empresa gestiona recursos de manera eficiente

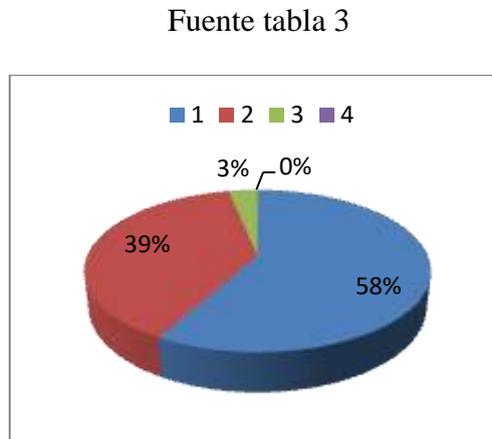


Figura 15. Su empresa emprende la innova en busca de oportunidades uniendo ventajas competitivas

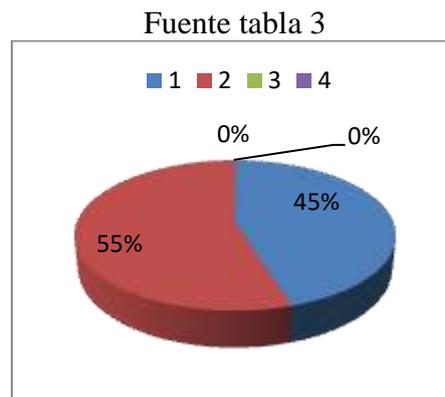


Figura 16. *La empresa toma acciones para preservar el medio ambiente*

Fuente tabla 3

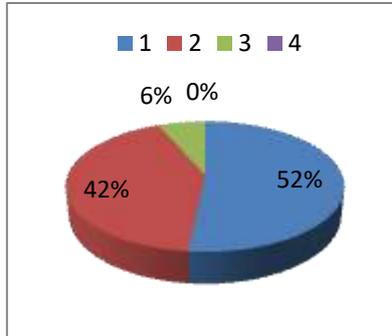


Figura 17. *Crea el hábito de reciclaje en su empresa*

Fuente tabla 3

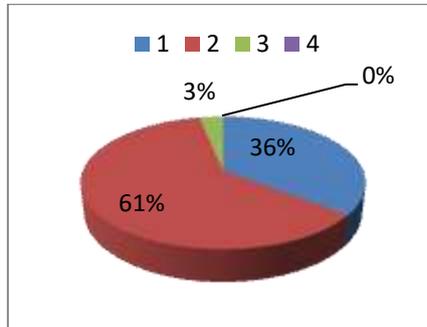


Figura 18. *Su empresa implementa alguna estrategia para reducir su impacto ambiental*

Fuente tabla 3

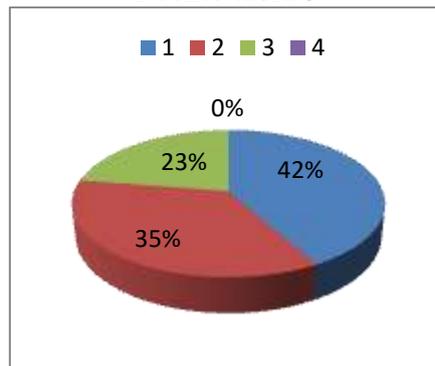


Figura 19. *Conoce e implementa algunas normas en cuanto a la protección del medio ambiente*

Fuente tabla 3

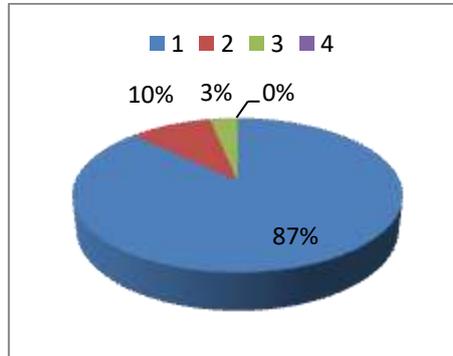


Figura 20. *Usted cuenta con conexión a internet*

Fuente tabla 4

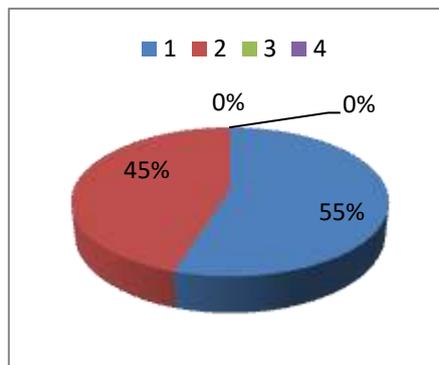


Figura 21. *Su empresa representa la capacidad para crear una respuesta individual a cada cliente satisfaciendo sus necesidades*

Fuente tabla 4

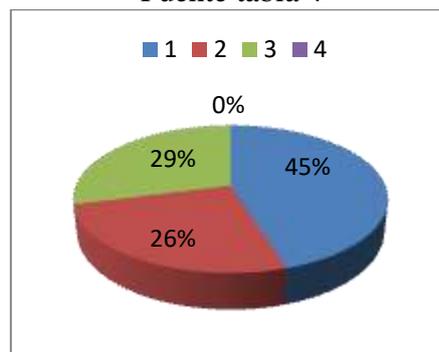


Figura 22. Consideraría importante los contenidos generados por los usuarios

Fuente tabla 4

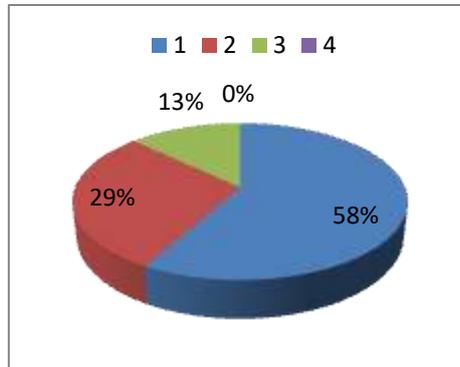


Figura 23. Qué tan importante le resultaría para su empresa aprovechar todo el medio digital social para conseguir difusiones a través de las redes sociales

Fuente tabla 3

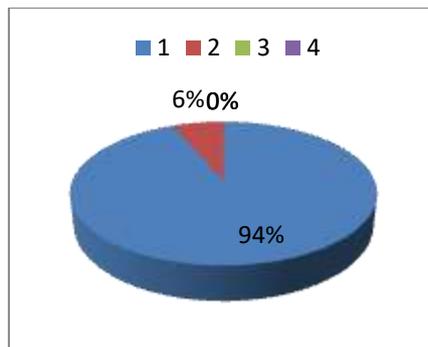


Figura 24. Su empresa utiliza estrategias en cuanto productos, precios, ofertas, comunicación e interfaz

Fuente tabla 3

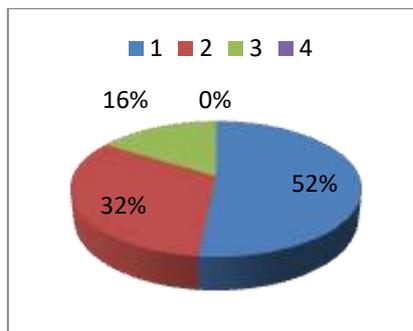


Figura 25. Su empresa hace el uso de tecnologías por parte de su equipo comercial

Fuente tabla 3