



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“EFECTO DEL E-COMMERCE EN LAS VENTAS DE UN
MINIMARKET, CAJAMARCA 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

INGENIERA EMPRESARIAL

Autoras:

Roxana Lizeth Chilon Rodriguez

Jhulisa Edith Portal Vera

Asesor:

Dr. Yuri Alexis Túllume Mechán

Cajamarca - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Yuri Alexis Túllume Mechán, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Ingeniería, Carrera profesional de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Chilón Rodríguez, Roxana Lizeth
- Portal Vera, Jhulisa Edith

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: EFECTO DEL E-COMMERCE EN LAS VENTAS DE UN MINIMARKET, CAJAMARCA 2021 para aspirar al título profesional de: **INGENIERO EMPRESARIAL** por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Dr. Yuri Alexis Túllume Mechán
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Chilon Rodriguez, Roxana Lizeth y Portal Vera, Jhulisa Edith para aspirar al título profesional con la tesis denominada: EFECTO DEL E-COMMERCE EN LAS VENTAS DE UN MINIMARKET, CAJAMARCA 2021.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

A Dios por darnos la vida y la salud, y a nuestros padres, quienes han sido los pilares para seguir adelante. Para nosotras es una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, porque son la motivación de cada meta que nos hemos propuesto, nos han enseñado a enfrentar las adversidades sin perder nunca la esperanza ni desfallecer en el intento. Nos han dado todo lo que somos como personas, nuestros valores, principios, educación con una gran dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

Roxana Lizeth Chilón Rodriguez

Jhulisa Edith Portal Vera

AGRADECIMIENTO

Mucho esfuerzo y dedicación fueron los pilares de nuestro trabajo, agradeciendo en primer lugar a Dios, que nos dio la fortaleza necesaria y el coraje para culminar satisfactoriamente todo este proceso; nuestra familia, por creer desde pequeñas en cada una de nosotras, su dedicación, paciencia y apoyo en cada decisión tomada. Finalmente, pero no menos importante a mis formadores, que con su gran conocimiento se esforzaron en cada momento por ayudarnos y motivarnos a concluir esta etapa. A todos, muchas gracias por su apoyo vital.

Roxana Lizeth Chilón Rodríguez

Jhulisa Edith Portal Vera

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	10
RESUMEN.....	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema.....	18
1.3. Objetivos	18
1.4. Hipótesis.....	19
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	20
2.1. Tipo de investigación	20
2.1.1. Tipo de investigación	20
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	21
2.3. Matriz de Operacionalización de variables	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de variables.....	22
Tabla 2. Matriz de técnicas.....	25
Tabla 3. Fórmulas aplicadas	26
Tabla 4. Flujo de caja antes de E-Commerce	39
Tabla 5. Flujo de caja.	52
Tabla 6. Ganancias por ventas.	54
Tabla 7. Periodo de Recuperación de Inversión	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Plataforma HostGator	27
Figura 2. Tienda virtual de un Minimarket.....	28
Figura 3. Quienes SOMOS.....	29
Figura 4. Nuestra tienda	30
Figura 5. Añadir al carrito	31
Figura 6. Detalles de los productos	31
Figura 7. Canasta de Productos	32
Figura 8. Finalizar compra	33
Figura 9. Bolsa de compras y un buscador.....	34
Figura 10. Búsqueda rápida.....	34
Figura 11. Añadir automáticamente	35
Figura 12. Certificado SSL.....	36
Figura 13. Medios de pago	37
Figura 14. Formas de entrega.....	38
Figura 15. Flujo de caja antes de E-Commerce.....	40
Figura 16. Vínculo con la tecnología	41
Figura 17. Grado de satisfacción con el tiempo invertido en una compra.....	42
Figura 18. Adquisición de productos de manera online.....	42
Figura 19. Medios de aportes.....	43
Figura 20. Medios de pago.....	44
Figura 21. Acceso a las promociones.....	44

Figura 22. Dominio del Minimarket.....	46
Figura 23. Implementación de la tienda virtual.....	46
Figura 24. Uso de la tienda virtual.	47
Figura 25. Frecuencia de ingreso a la tienda virtual.....	47
Figura 26. Probabilidad de volver a comprar a través de la tienda virtual.....	48
Figura 27. Grado de satisfacción con la tienda virtual.....	49
Figura 28. Información sobre los productos.....	49
Figura 29. Recomendarías la tienda virtual.....	50
Figura 30. Ventas Minimarket desde Septiembre 2020.....	53

ÍNDICE DE ECUACIONES

$$\text{Índice de Crecimiento de Ventas} = ((\text{Ingreso Año Final} / \text{Ingreso Año Inicial}) / \text{Ingreso Año Inicial}) \times 100$$

$$\text{Índice de Crecimiento de Ganancias} = ((\text{Ganancias Año Final} / \text{Ganancias Año Inicial}) / \text{Ganancias Año Inicial}) \times 100$$

$$\text{Rentabilidad} = (\text{Ganancia} / \text{Inversión}) \times 100$$

$$\text{ROI} = ((\text{Ganancia Neta} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}) \times 100$$

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el efecto del uso de E-Commerce en las Ventas de un Minimarket, Cajamarca en el año 2021. El tipo de diseño de la investigación es Cuasi Experimental, aplicada cuantitativa, transversal y correlacional. La población está conformada por los registros de ventas desde septiembre del 2019 hasta agosto del 2021 y la muestra por el registro de ventas comprendidas entre los meses de septiembre 2020 a agosto del 2021. Las técnicas son las entrevistas, cuestionarios y flujo de caja (Excel) y los instrumentos son los cuestionarios y ficha de registro (Excel). Los resultados señalan que la implementación de la tienda virtual tiene un efecto positivo, dado que se incrementó en un 17% las ventas y estas siguen en aumento.

Palabras clave: E-Commerce, Comercio Electrónico.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Día a día son más las empresas que optan por el uso de la tecnología con el objetivo de incrementar sus clientes potenciales y por ende sus ventas, el auge de la digitalización ha provocado una revolución, sobre todo en la forma de comercializar, donde el tiempo y la distancia ya no son considerados como obstáculos, aspectos que considerábamos antes poco posibles o irreales ya están tomando forma y en muchos casos ya son parte de nosotros, tener al alcance de nuestras manos toda la información de forma automática abre nuestras posibilidades de selección y con ella, preferencias a una infinita variedad de opciones que encontramos en línea, desde la venta sencilla de cualquier bien, publicidad o servicio a la amplia diversificación de negocios, esto se presenta como una oportunidad y al mismo tiempo como un desafío de adopción a este nuevo cambio. (Barrio, 2017)

Con casi la mitad del planeta bajo cuarentena y la imposibilidad de salir de casa, la evolución del E-Commerce es inevitable y el diario La República (2020) lo afirma:

En medio de la crisis económica que vive el mundo, el Comercio Electrónico atraviesa su mejor momento en América Latina con crecimientos superiores a 300%; según un estudio de Kantar a nivel regional, en la primera semana de confinamiento, la penetración del E-Commerce registró un aumento de 100%, mientras que en la cuarta semana el alza fue de 387%. Del mismo modo Osman a través de la página oficial KINSTA (2020) estima que el 95% de las compras se realizarán en línea para el año 2040, el Comercio Electrónico está abriendo las puertas de la oportunidad a innumerables empresarios.

Según Montenegro (2020), representante de la Cámara de Comercio de Lima manifiesta que el E-Commerce creció 240% en mayo respecto a abril del 2020, este fuerte y evidente crecimiento se da luego de que las operaciones logísticas para el E-Commerce estuvieran paralizadas durante el estado de cuarentena y entre los meses de marzo y abril. Además, reportes de CAPECE (2020) muestran que en el último año el monto trazado a través del Comercio Electrónico fue de 4 mil millones de dólares.

El impacto online está sobre las organizaciones, los procesos tradicionales están quedando obsoletos y la estructura de los negocios está evolucionando, en fin, el cambio es inevitable y fuentes como Movistar (2020) lo confirman al considerar que solo en 2020, las PYMES alcanzarán una digitalización que se esperaba lograr en cinco años, a consecuencia de la aceleración de la transformación digital. La etapa de maduración electrónica por la que está pasando nuestro país, es un escenario ideal para emprendedores que ya están o quieren estar en el mundo digital, pero aún existen pequeños negocios que se encuentran rezagados con esta nueva tendencia a partir de que siempre han estado dedicadas exclusivamente a la venta a través de tiendas físicas y muy pocas han optado por ir más allá, conformándose solo con lo que conocen y quedando estancadas para posteriormente desaparecer, por lo cual sacar ventaja de la tecnología es fundamental para su supervivencia, el E-Commerce es actualmente una necesidad para el surgimiento de las mismas.

Cajamarca presenta un panorama un poco más arraigado al desarrollo de procesos manuales, la recesión al cambio y el temor a lo nuevo son limitantes para el comercio, reduciendo las compras en masa o lugares fuera de la ciudad Cáceda (2020) CEO y fundador de Cátese, resaltó que aunque las provincias han mostrado una evolución en el comercio electrónico aún marcha a paso lento, pues una de las barreras para impulsar el sector y en el que sí podemos impactar directamente trabajando juntos

como ecosistema, es fortalecer la confianza en las compras online, afirmó el CEO, enfatizando que en Lima y Callao se concentran la mayor cantidad de transacciones digitales con un 65%, siguiéndole Trujillo, Arequipa y otras ciudades del interior del país.

Un Minimarket, lleva en el mercado 10 años sin ninguna mejora que pueda ayudar a optimizar sus procesos y a incrementar sus ventas, es aquí donde adoptar una mentalidad digital es una gran oportunidad, por el impacto que tiene para entender al cliente de hoy, el cual tiene diariamente un vínculo más estrecho con el internet, el objetivo es el incremento de ventas a partir del desarrollo de una tienda virtual como un canal adicional para llegar a más clientes potenciales, desarrollando estrategias que permitan responder a la competencia y adaptarse a la nueva forma de consumo.

La definición del Comercio Electrónico sintetizando este concepto Arenal en su libro Venta Online por Farriol y Hermosilla (2012) definen que “E-Commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.”

Según American Marketing Association (2018) define que la venta es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (vendedor y comprador).

Conceptos como tienda virtual destacan en este nuevo proceso comercial, para Hernández y Barrueco (2018) en su libro Manual del Comercio Electrónico definen que una tienda virtual en línea es un tipo de comercio que realiza sus operaciones de compraventa a través de una web o de una aplicación para dispositivos móviles. Las tiendas en línea usan las webs o las aplicaciones a modo de escaparate, ofreciendo una gran diversidad de productos o servicios que se presentan de manera atractiva.

Asimismo, Pendino (2019) afirma que una tienda virtual (o tienda online) es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios mostrándolos a través de imágenes o vídeos y explicando en detalle las características que estos ofrecen. Los beneficios de una tienda virtual se ve reflejada en el costo beneficio que trae consigo pues la inversión por incursionar en este nuevo modelo de negocio puede verse recompensada en poco tiempo a través de variedad, mayor acogida y nuevos clientes, y lo confirma Víctor Vargas (2019), Gerente de Lumingo.com al comentar que los canales online incrementan las ventas de las empresas tradicionales en más del 30% y se convierten en una gran oportunidad, invierten tiempo en informarse vale realmente la pena, porque a partir de lo que se va a ofrecer se captará la atención de los clientes que generarán ingresos y por ende se aumentará la rentabilidad de la empresa.

Martínez (2016) en su tesis “Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué” publicado por la Universidad del Tolima, Colombia, concluye que las principales razones por las cuales las MiPyMEs utilizarían el Comercio Electrónico, están relacionadas con el mejoramiento del negocio en general (81,7%) y el aumento en las ventas (66,8%), para mejorar la competitividad de sus empresas. Es evidente el grado de falta de información y desconocimiento frente al quehacer de entidades que promueven el Comercio Electrónico en el país, y que podrían facilitar la inmersión en dicha práctica de comercialización mejorando el nivel de ventas y su competitividad.

En la tesis titulada “Efecto del Comercio Electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa industrias Prada” de Rodas (2017) publicado por la Universidad Nacional José María Arguedas, Perú, muestra que los resultados reflejan que se logró una variación positiva significativa respecto a la

cobertura de publicidad que se incrementó exponencialmente y se demuestra en la cantidad de visitas al portal web, enfatizándose en que el incremento de utilidades se logró gracias a la captación de nuevos clientes. El comportamiento tradicional de venta no ayudó en la captación de nuevos visitantes reduciendo los ingresos y la oportunidad de dar a conocer los productos a un nivel más extenso.

Además, Hernández (2016) en su tesis “Análisis y Diseño de un Sistema E-Commerce para la Gestión de Ventas: Caso Empresa World of Cakes” publicado por la Universidad de Piura, Perú; tuvo como objetivo ayudar a la empresa a organizar, controlar y administrar los productos y las ventas, mejorando la interacción con los clientes para incrementar los ingresos. Es así como se concluye que la propuesta de implementación de la tienda virtual es rentable y beneficiosa para la empresa, a partir de que el periodo de recuperación es de 2.7 meses y los beneficios obtenidos por el adecuado manejo de información de ventas.

En la tesis titulada “Plan de Negocios para el Desarrollo de una empresa de E-Commerce de Calzado Femenino en la Ciudad de Trujillo” de Asto y Pimentel (2019) publicada por la Universidad Nacional de Trujillo-Perú, presentó como objetivo general desarrollar un modelo de negocio electrónico B2C usando una atractiva tienda virtual para una mejor experiencia de usuario, logrando que este modelo virtual cubra todas las fases del proceso de ventas antes y después demostrándose que el mercado online se encuentra en expansión y día a día son más negocios quienes se suman e incursionan en este nuevo canal de venta, siendo acogido rápidamente por la sociedad quien tiene un vínculo más estrecho con la tecnología conociendo más a detalle lo que realmente quiere y necesita el consumidor.

Incluso Chuquiruna e Ibáñez (2018) en su tesis “Propuesta de E-Commerce para la Promoción y Comercialización de Textiles de los Productores del Distrito de los

Baños del Inca-2018” publicado por la Universidad Privada del Norte, Cajamarca, muestra el impacto sustancial del E-Commerce en gestión comercial, al generar mayores ventas y por tanto un incremento en la cuota de mercado.

Justificación

La presente investigación se justifica por la avanzada digitalización de procesos comerciales y los factores que influyen de forma determinante en la competitividad del país por parte de negocios minoristas por lo cual esta investigación se suma a enfrentar los nuevos retos de los pequeños comerciantes para lograr su posicionamiento e incremento en sus ventas.

Justificación teórica

La presente investigación tiene como fin ser la primera propuesta para la evolución de adaptación digital en Cajamarca, si bien es cierto existen trabajos que se relacionan con el efecto de E-Commerce pero estos no se centran en el departamento como tal, por lo cual se realiza como un motivador de enseñanza para otras empresas, eliminando restricciones culturales y sociales al ser una fuente de información para futuras investigaciones que buscan potenciar su canal de ventas aprovechando la digitalización.

Justificación social

Los nuevos intereses sociales afectan directamente a la forma de comercializar, eliminando brechas de tiempo y lugar, por tal motivo los pequeños comerciantes buscan adaptarse al consumidor con un nuevo canal de venta, convirtiéndose así en un

trabajo de investigación que sirva como marco de referencia al ser uno de los primeros en realizarse dentro de la localidad.

Justificación práctica

Se busca solucionar la recesión económica de los Minimarkets en Cajamarca a partir de la investigación de uno de ellos; aspectos que han ido acelerando y dejan procesos tradicionales obsoletos creando desventajas competitivas en el plano comercial. Los resultados de la investigación permitirán conocer factores que influyan en el desarrollo de E-Commerce para futuras recomendaciones a empresarios minoristas.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el efecto de un E-Commerce en las Ventas de un Minimarket en Cajamarca en el año 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el efecto del uso de un E-Commerce en las Ventas de un Minimarket en Cajamarca en el año 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas de un Minimarket.
- Implementar la tienda virtual como estrategia de incremento de ventas de un Minimarket.
- Medir las ventas de un Minimarket después de la implementación del E-Commerce (tienda virtual).

- Determinar el impacto económico y social de la implementación del E-Commerce en las ventas de un Minimarket.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

El uso del E-Commerce tiene un efecto positivo en las ventas de un Minimarket en Cajamarca en el año 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Según su propósito:

El concepto de investigación aplicada, según Nieto (2018) responde a los retos que demanda entender la compleja y cambiante realidad social, orientándose a mejorar, perfeccionar u optimizar el funcionamiento de los sistemas, los procedimientos, normas, etc.; motivo por el cual este trabajo de investigación se presta a demostrar el efecto del E-Commerce en las ventas.

Según el enfoque:

La presente investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo, que según Merino y Pintado (2015) los datos son proporcionados por muestras seleccionadas de forma aleatoria siempre que sea posible, son representativas estadísticamente; siendo fundamental los registros de ventas para el desarrollo de la hipótesis frente a la problemática del Minimarket.

Según el alcance:

El alcance es correlacional, teniendo como propósito evaluar la relación que existe entre la adopción del E-Commerce y las ventas de un Minimarket.

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es Cuasi Experimental porque solo emplean a un grupo que ha sido previamente definido.

2.2.Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1.Población

La población de la presente investigación está conformada por 24 registros de ventas desde septiembre del 2019 hasta agosto del 2021.

2.2.2.Muestra

La muestra es por conveniencia, según Editorial Grudemi (2019) es seleccionada en el entorno próximo al investigador; por ello, la muestra está conformada por 12 registros de ventas comprendidas entre los meses de septiembre del 2020 hasta agosto del 2021, elegidos para definir el estudio de investigación, el efecto que tiene a partir de la adopción del E-Commerce.

2.3. Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 1.

Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: E-Commerce	E-Commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. (Farriol & Hermosilla, 2012)	Venta de bienes o servicios son límites de frontera, tiempo, lugar o cantidad en un ambiente virtual.	Seguridad	Certificado SSL. Medios de pago.
			Distribución	Formas de entrega.
			Retorno de Inversión	(Ingreso – Inversión)/Inversión
Variable dependiente: Ventas	Proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador) (American Marketing Association, 2018)	Intercambio de bienes o servicios a través de una forma de pago, según las condiciones que convengan a los interesados.	Ventas	Monto de ventas
			Rentabilidad	$(\text{Ganancias} / \text{Inversión}) \times 100$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.4.1. Para recolectar datos

- Entrevista

Se realizó la técnica de la entrevista, mediante un cuestionario (ver Anexo N°3), siendo validada por expertos (ver Anexo N°4); para su posterior aplicación de manera individual y organizada a la dueña del Minimarket. Se realizaron 6 preguntas abiertas, relacionadas con ambas variables de estudio, las cuales se encuentran planteadas en un cuestionario de entrevista. La información registrada de esta técnica se recopiló mediante una grabadora de voz. La finalidad de esta entrevista es determinar de manera cualitativa cómo influirá la implementación del E-Commerce en las ventas de un Minimarket. Además, permitirá obtener información detallada para el diagnóstico situacional en el que se encuentra.

- Encuesta

Se realizó la técnica de la encuesta antes y después de la implementación del E-Commerce, mediante su instrumento que son los cuestionarios (ver Anexos N°5 y 7), siendo validada por expertos (ver Anexos N° 6 y 8) para aplicarse de manera personalizada a los clientes del Minimarket. La información registrada de esta técnica se recopiló mediante un cuestionario previamente diseñado para luego ingresar los datos en MS Excel. Su finalidad es determinar de forma cuantitativa sobre cuantas personas conocen una tienda virtual y si la utilizan. De tal manera, ayudará a obtener de manera rápida resultados que servirán como fuente principal para poder realizar análisis estadísticos.

- **Análisis documental**

Se hizo un análisis de los documentos históricos como tales instrumentos: reportes y principalmente los Estados Financieros.

2.4.2. Para el análisis de datos

- **Tabulación de datos (MS Excel)**

Para el análisis de ventas se cuenta con datos registrados por el Minimarket y modificados para una mejor comprensión por las estudiantes del trabajo de investigación, en donde se detalla de forma mensual los ingresos y egresos del año 2019 hasta la actualidad, la evaluación de cada mes se realiza los días 10 del mes siguiente; posterior a esto se encuentra una tabla que compara las ganancias (obtenidos de la diferencia entre ingresos y egresos) de septiembre del 2019 hasta agosto del 2021 y la tasa de variación es presentada en porcentajes (hallada por la división mensual entre ventas antes y después de la implementación).

- **Cuadros estadísticos (MS Excel)**

Para la mejor comprensión de las tablas se usa gráficos de barras, en donde se muestra de forma más esquematizada el efecto del E-Commerce en el Minimarket, en el eje X se encuentran los meses y en el eje Y los montos de ventas, las informaciones que se presenta es la tasa de variación de ventas por año.

Tabla 2.

Matriz de técnicas

Objetivo específico	Fuente de recolección de datos	Técnicas		Resultados esperados
		Recopilación de datos	Procesamiento de datos	
Diagnosticar la situación actual de las ventas en un Minimarket.	Formulario de entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Datos históricos. - Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico de la información obtenida. - Recolección de la información mediante la entrevista. 	Reporte del diagnóstico situacional de la empresa.
Implementar la tienda virtual como estrategia de incremento de ventas en el Minimarket.	Tienda Virtual	<ul style="list-style-type: none"> - Resultados obtenidos en el diagnóstico de la empresa. 	Planteamiento de implementación del E-Commerce (tienda virtual)	Reporte de la implementación del E-Commerce (tienda virtual)
Medir las ventas de un Minimarket después de la implementación del E-Commerce (tienda virtual).	Tienda Virtual	<ul style="list-style-type: none"> - Reporte de ventas 	MS Excel	Reporte del análisis de las ventas.
Determinar el impacto económico y social de la implementación del E-Commerce en las ventas de un Minimarket.	Tienda Virtual Registro de ganancias Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Reporte de ventas - Reporte de egresos - Cuestionario 	MS Excel	Reporte del impacto económico y social

2.5. Procedimientos

El desarrollo de la investigación inició con una entrevista (ver Anexo N°3) a la dueña de la empresa para definir aspectos sociales y económicos, de igual forma se realizó una encuesta virtual antes y después de la implementación (ver Anexos N° 5 y 7) a clientes del Minimarket, la cual fue validada por expertos. Posteriormente al confirmar el análisis se empezó con el desarrollo de la tienda virtual, lo que incluye determinar el

dominio, los sistemas necesarios de implementación y la capacitación del personal encargado. Además, se realiza publicidad por redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) para promocionar la imagen y servicios que ofrece el Minimarket. Finalmente, después de ser implementada la tienda virtual se siguió con el monitoreo y evaluación del desempeño por la que fue creada y cuál es el efecto que tiene en las ventas, resultados que se verán en el análisis de rentabilidad, índice de incremento y ROI usando las siguientes fórmulas:

Tabla 3.

Fórmulas aplicadas

ÍNDICES	FÓRMULAS
Rentabilidad	$(\text{Ganancias}/\text{Inversión}) \times 100$
Incremento de Ingresos de Ventas	$((\text{Ingreso Año Final}/\text{Ingreso Año Inicial}) / \text{Ingreso Año Inicial}) \times 100$
ROI	$((\text{Ganancia Neta} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}) \times 100$

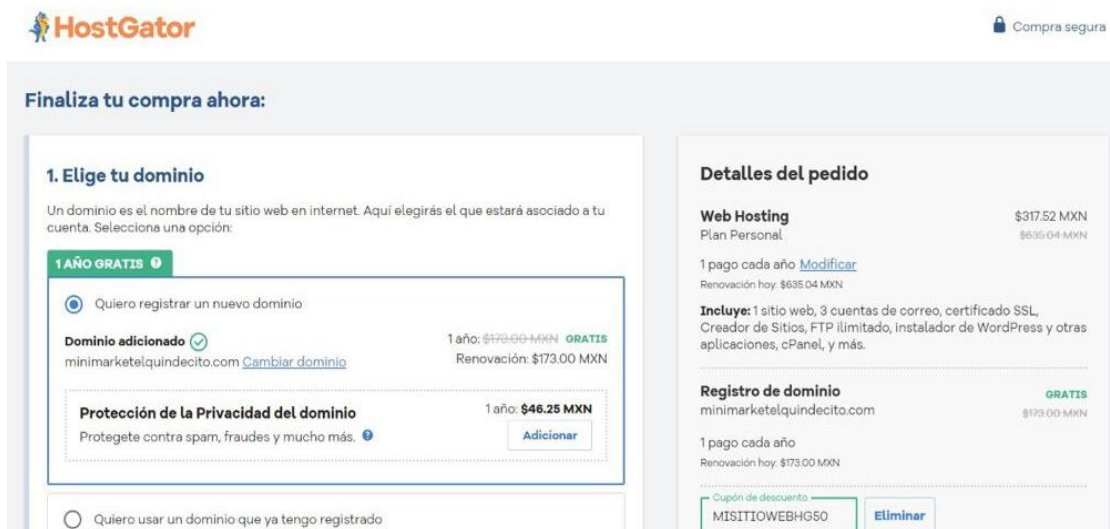
Tienda Virtual

Dominio

Después de evaluar la viabilidad de la tienda virtual, se procede a su ejecución. Como primer paso se compra el dominio, en el cual se evalúan los distintos proveedores en costo y beneficio, optando como mejor opción la compra en la plataforma HostGator (ver Figura 1), la cual incluye, SSL y una cuenta de WordPress (plataforma que se usa para el desarrollo de la tienda virtual).

Figura 1.

Plataforma HostGator



Nota. La figura se obtuvo de <https://www.hostgator.com/>

WordPress

Para el desarrollo de una tienda virtual el sistema WordPress es el indicado, pues cuenta con una gran variedad de plantillas y plugin para mejorar el diseño de la página. Además, cuenta con una actualización periódica según modificaciones y facilidad de uso para la creación de la tienda virtual.

Diseño de página

Para el diseño de la página usamos el plugin elementor, herramienta que facilita el diseño y es intuitiva para la creación de la tienda virtual. Para el diseño de la página se tomó como referencia las tiendas online de supermercados como Metro, Plaza Ve a y Platanitos, a partir de la interacción que tiene cada una con los usuarios; es así como se creó las siguientes páginas:

- Minimarket (Página de Inicio-Estática): La primera página de la tienda virtual, en ella se muestra el logo del Minimarket, la dirección de sus locales, imágenes referenciales y un botón de compras, cada imagen incluye un enlace directo a la tienda de productos. (ver Figura 2)

Figura 2.

Tienda virtual de un Minimarket



Nota. La figura se obtuvo de <https://minimarketelquindecito.com/categorias/tienda/>

- ¿Quiénes SOMOS?: En esta página se detalla la visión y misión de la empresa con imágenes de fondo propias de la ciudad y fotografías de los locales y de la dueña del negocio. Además, se encuentran las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp (ver Figura 3).

Figura 3.

Quienes SOMOS



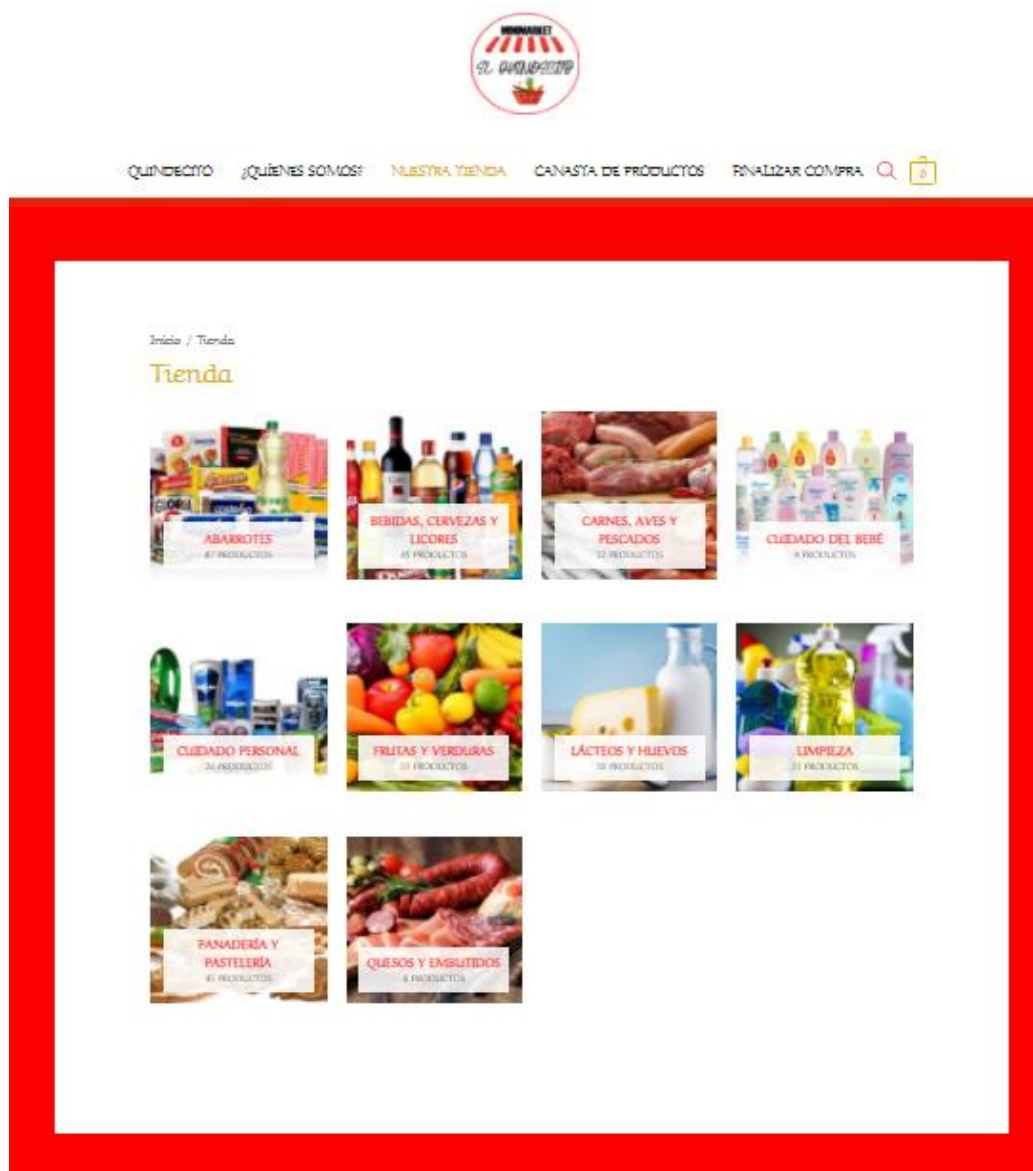
Nota. La figura se obtuvo de <https://minimarketelquindecito.com/categorias/tienda/>

- **NUESTRA TIENDA:** Detalla por categorías y subcategorías los productos que se ofrecen (ver Figura 4), cada uno con su respectiva categoría, nombre, descripción y precio cuentan con un botón de “Añadir a Carrito” (ver Figura 5), para ser agregados

en la canasta de productos, cada imagen es referencial y cuenta con acercamiento para ver detalles (ver Figura 6).

Figura 4.

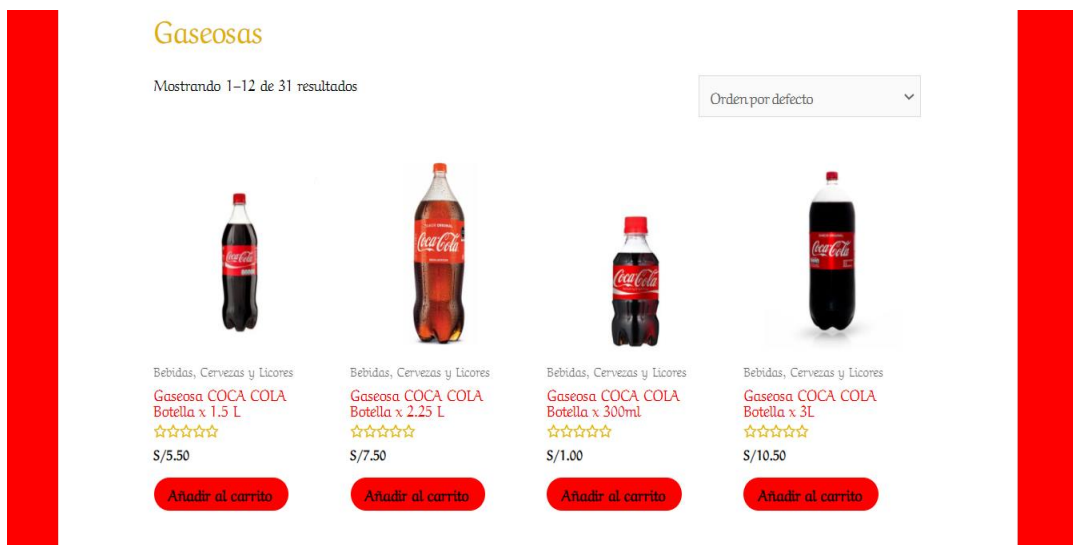
Nuestra tienda



Nota. La figura se obtuvo de <https://minimarketelquindecito.com/categorias/tienda/>

Figura 5.

Añadir al carrito



Nota. La figura se obtuvo de <https://minimarketelquindecito.com/categorias/tienda/>

Figura 6.

Detalles de los productos

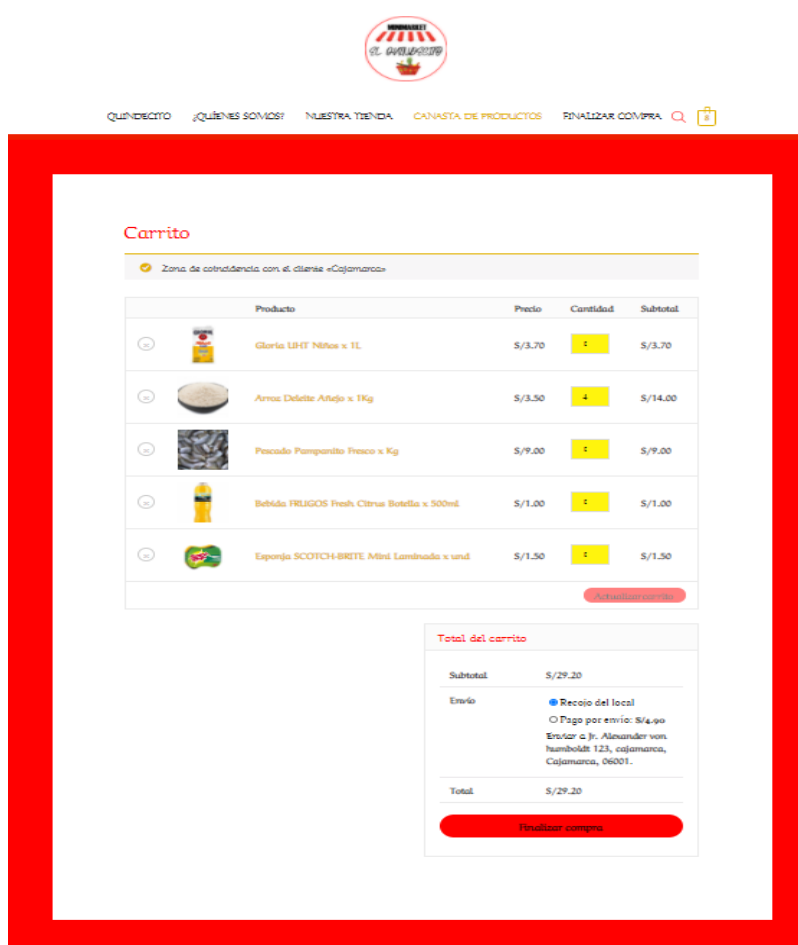


Nota. La figura se obtuvo de <https://minimarketelquindecito.com/categorias/tienda/>

- **CANASTA DE PRODUCTOS:** Se detalla todos los productos solicitados, descripción de productos, cantidad y precio, se puede añadir, reducir o eliminar productos si así lo desea el usuario. Además de forma automática se registra el subtotal del pedido, el tipo de envío que se desea (recojo de local o pago por envío) y el total. Finalmente se encuentra el botón de finalizar compra que dirige a la última página (ver Figura 7).

Figura 7.

Canasta de Productos



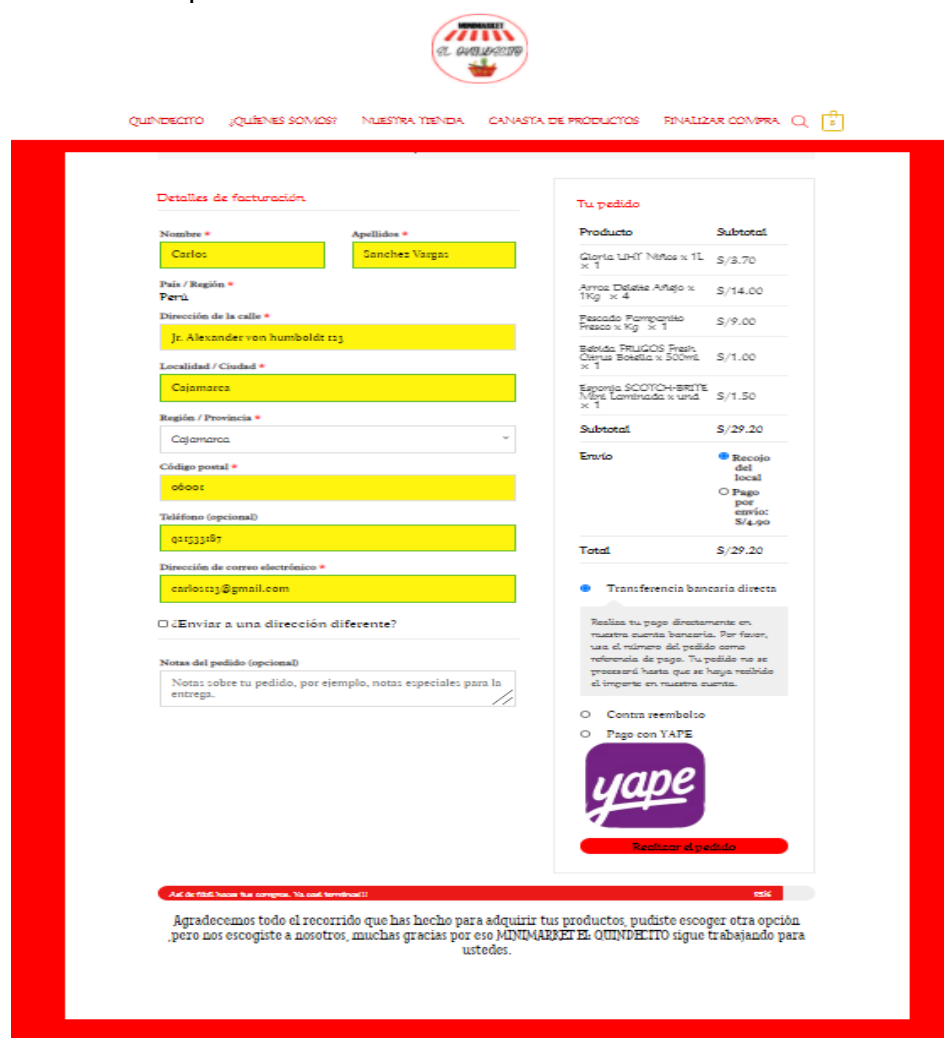
Nota. La figura se obtuvo de <https://minimarketelquindecito.com/categorias/tienda/>

- **FINALIZAR COMPRA:** La última página consta del detalle de facturación, el cual incluye nombre, apellidos, país, dirección, localidad, región (Fijado Cajamarca),

Código Postal, teléfono y dirección de correo electrónico. También se cuenta con una bandeja de notas y la lista del pedido final detallando cada producto, cantidad, precio total, precio del envío, se selecciona la forma de pago ya sea transferencia bancaria, contra reembolso o pago con YAPE y finalmente se selecciona el botón de realizar pedido (ver Figura 8).

Figura 8.

Finalizar compra



Nota. La figura se obtuvo de <https://minimarketelquindecito.com/categorias/tienda/>

En el menú principal (Fijado para todas las páginas) se encuentran las páginas detalladas, una bolsa de compras y un buscador (ver Figura 9), estas dos herramientas sirven

para ver tus productos agregados a tu canasta y la búsqueda rápida de algún producto específico y añadir automáticamente. (Ver Figura 10 y 11).

Los colores utilizados son rojo, blanco, negro y amarillo pues están acorde con el logo del negocio, la tipografía y tamaño han sido evaluados hasta la perfección de la página.

Figura 9.

Bolsa de compras y un buscador



QUINDECITO ¿QUIÉNES SOMOS? NUESTRA TIENDA CANASTA DE PRODUCTOS FINALIZAR COMPRA  

Nota. La figura se obtuvo de <https://minimarketelquindecito.com/categorias/tienda/>

Figura 10.

Búsqueda rápida



Nota. La figura se obtuvo de <https://minimarketelquindecito.com/categorias/tienda/>

Figura 11.

Añadir automáticamente



Nota. La figura se obtuvo de <https://minimarketelquindecito.com/categorias/tienda/>

Seguridad de la tienda virtual

Las nuevas preferencias de los consumidores se inclinan a un servicio seguro y de calidad, principalmente en los medios de pago, siendo una forma imprescindible la confianza y fiabilidad en todo el proceso de compra, desde el acceso a la tienda virtual hasta después de adquirir el producto, y es en este punto donde los medios de pago son la clave para concretar la compra y garantizar el retorno del cliente.

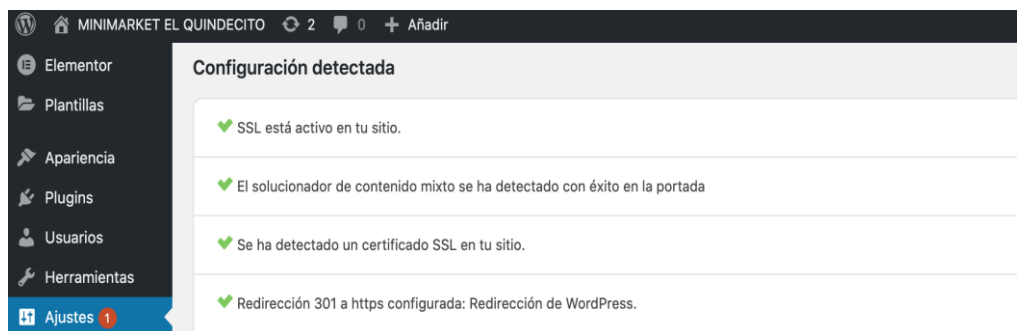
✓ Certificado SSL

El respaldo de la confianza entre cliente y tienda virtual se logra con una certificación SSL (2020) que sirve para mantener segura una conexión a Internet, así como para proteger cualquier información confidencial que se envía entre dos sistemas e impedir que los delincuentes lean y modifiquen cualquier dato que se transfiera, incluida información que pudiera considerarse personal.

Es de esta forma como la tienda virtual cuenta con el certificado y se verifica en la siguiente Figura 12.

Figura 12.

Certificado SSL



Nota. La figura se obtuvo de <https://minimarketelquindecito.com/>

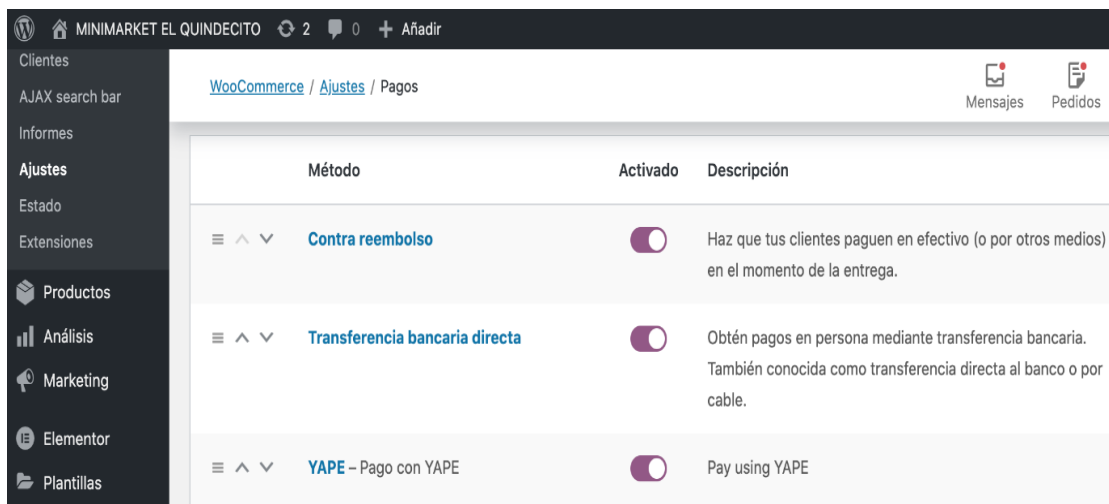
✓ Medios de pago

Los medios de pago son el paso final para concretar las compras, a partir de la encuesta realizada antes de la implementación de la tienda virtual se determinó optar por las siguientes plataformas más habituales:

- ❖ Contra reembolso.
- ❖ Transferencia Bancaria.
- ❖ Yape.

Figura 13.

Medios de pago



Nota. La figura se obtuvo de <https://minimarketelquindecito.com/wordpress/carrito/>

Distribución

Las distribuciones suponen una gestión compleja de recursos y se determinan a través de la preferencia de los clientes, es por esta razón la importancia de mostrar distintas formas de entrega para mejor comodidad y preferencia del usuario.

✓ **Formas de entrega**

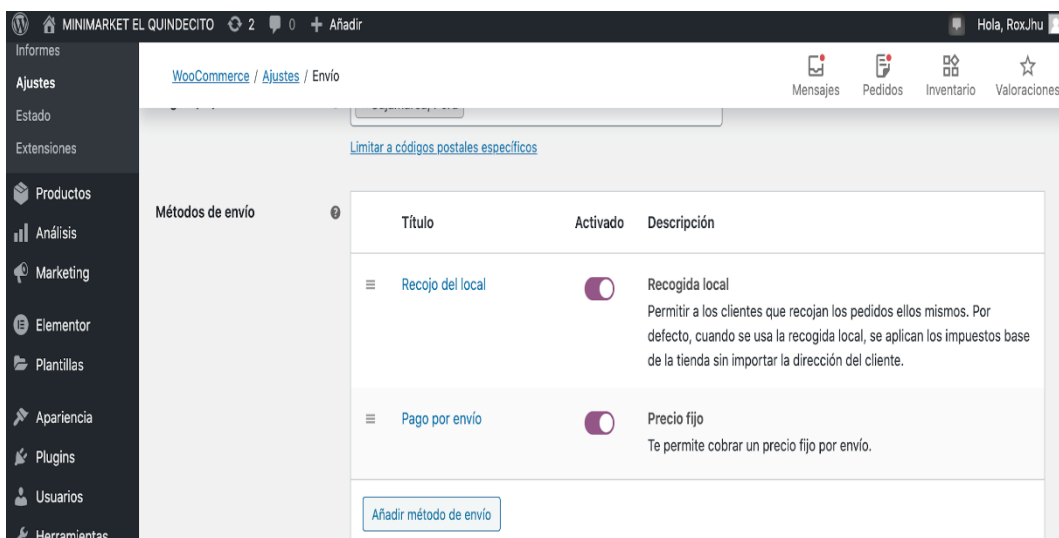
Son determinadas a partir del análisis de la encuesta realizada previa a la implementación de la tienda virtual, las formas de entrega son:

Envío:

- ❖ Recojo del local.
- ❖ Pago por envío.

Figura 14.

Formas de entrega



Nota. La figura se obtuvo de <https://minimarketelquindecito.com//wp-admin/edit/ajustes/>

2.5.1. Aspectos Éticos

Cabe señalar que no se obligó de ninguna manera a participar de las encuestas si no lo deseaban.

Los investigadores explicaron detalladamente todos los aspectos de la investigación: objetivos, procedimiento de recolección de información, revisión documental, entrevista y encuestas a la dueña de la empresa.

La información obtenida se utilizó rigurosamente para fines de investigación y no fueron dados a conocer a personas externas vigilándose en todo momento los datos personales de las personas involucradas; contando con la autorización de uso de información de la empresa el Minimarket. (Ver Anexo N°12)

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Objetivo específico 1. Diagnosticar la situación actual de las ventas de un Minimarket.

Los resultados muestran las dos perspectivas del Minimarket, por un lado la dueña del negocio es consciente de que las ventas se ven influenciadas por las nuevas necesidades de los consumidores y la revolución digital, considerando económicamente accesible la implementación de la tienda virtual, aceptando el desafío y conociendo los beneficios del E-Commerce para las ventas; por otro lado los clientes se muestran abiertos a los nuevos cambios como una opción provechosa para adquirir fácilmente sus productos e incluso forman parte del proceso mostrando sus sugerencias para la plataforma, aumentando su percepción de confianza y relación con el negocio. (Ver Anexo N° 11)

La siguiente tabla muestra el flujo de caja antes de la implementación de la tienda virtual, la manera de registro es de forma mensual, en ella se detallan los ingresos por productos vendidos y el costo de los mismos, por añadidura también se obtiene las ganancias, diferencia de las anteriores mencionadas, los datos se presentan desde septiembre del 2019, hasta agosto del 2020.

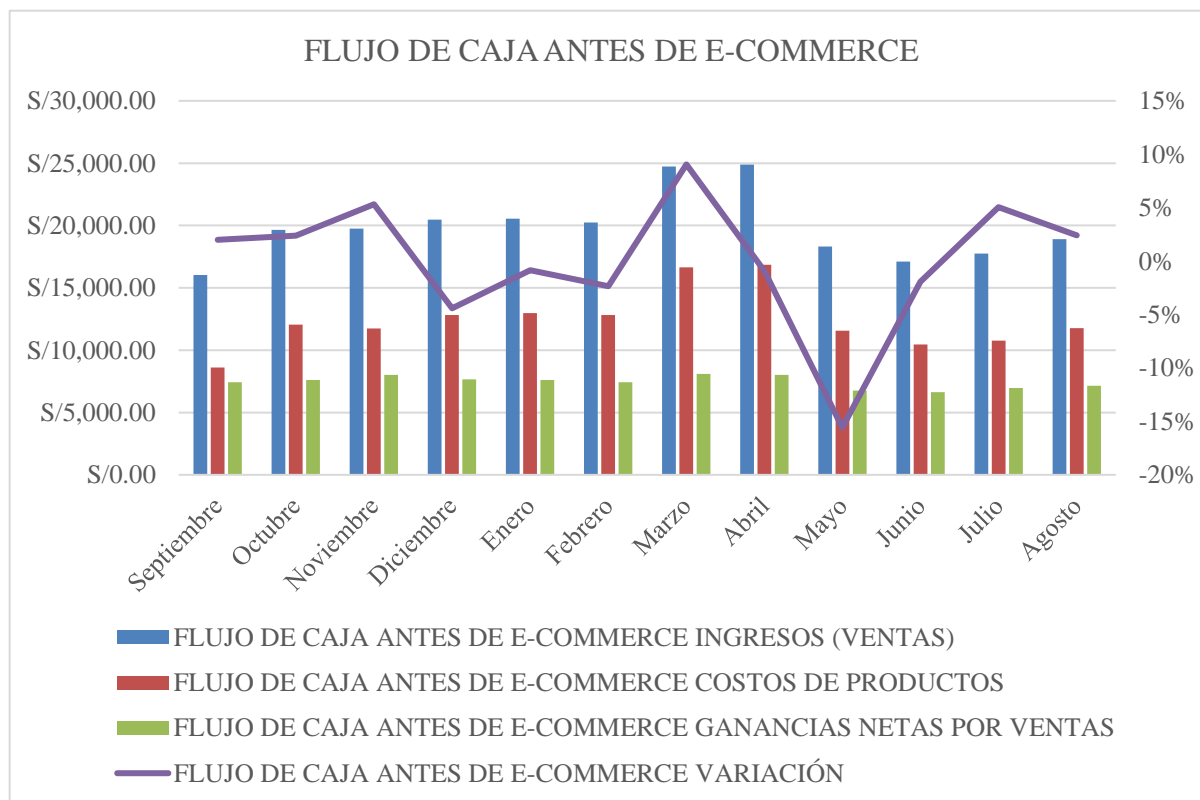
Tabla 4.

Flujo de caja antes de E-Commerce

FLUJO DE CAJA ANTES DE E-COMMERCE				
FECHA	MES	INGRESOS (VENTAS)	COSTOS DE PRODUCTOS	GANANCIAS NETAS POR VENTAS
10/09/2019	Septiembre	S/16,039.60	S/ 8,605.70	S/ 7,433.90
10/10/2019	Octubre	S/19,658.40	S/ 12,046.10	S/ 7,612.30
10/11/2019	Noviembre	S/19,762.30	S/ 11,745.10	S/ 8,017.20
10/12/2019	Diciembre	S/20,475.90	S/ 12,813.30	S/ 7,662.60
10/01/2020	Enero	S/20,561.50	S/ 12,964.20	S/ 7,597.30
10/02/2020	Febrero	S/20,242.80	S/ 12,824.60	S/ 7,418.20
10/03/2020	Marzo	S/24,725.40	S/ 16,635.70	S/ 8,089.70
10/04/2020	Abril	S/24,876.90	S/ 16,864.20	S/ 8,012.70
10/05/2020	Mayo	S/18,325.80	S/ 11,561.10	S/ 6,764.70
10/06/2020	Junio	S/17,099.40	S/ 10,465.70	S/ 6,633.70
10/07/2020	Julio	S/17,745.90	S/ 10,777.30	S/ 6,968.60
10/08/2020	Agosto	S/18,911.70	S/ 11,774.10	S/ 7,137.60

Figura 15.

Flujo de caja antes de E-Commerce



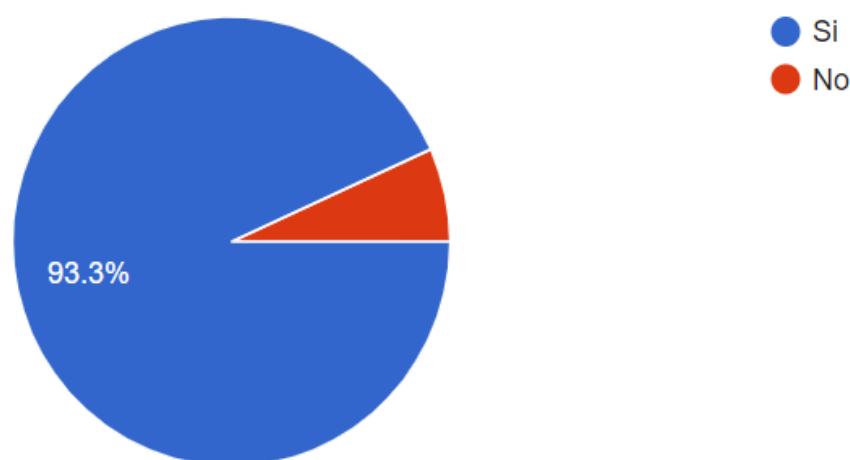
El análisis de ventas antes de la implementación muestra una gran variación en el flujo de caja, siendo más notorio a partir del mes de marzo hacia adelante, estos datos se ven influenciados por factores externos tales como crisis sanitaria, preferencias del consumidor y diversificación de mercado.

Asimismo, se desarrolló una encuesta antes de la implementación para conocer la viabilidad de la tienda virtual a partir de la disposición de la dueña del Minimarket y la interacción de los clientes con su uso, en el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Actualmente el vínculo que tiene con la tecnología ha influenciado como un nuevo medio de compra para adquirir distintos productos?

Figura 16.

Vínculo con la tecnología

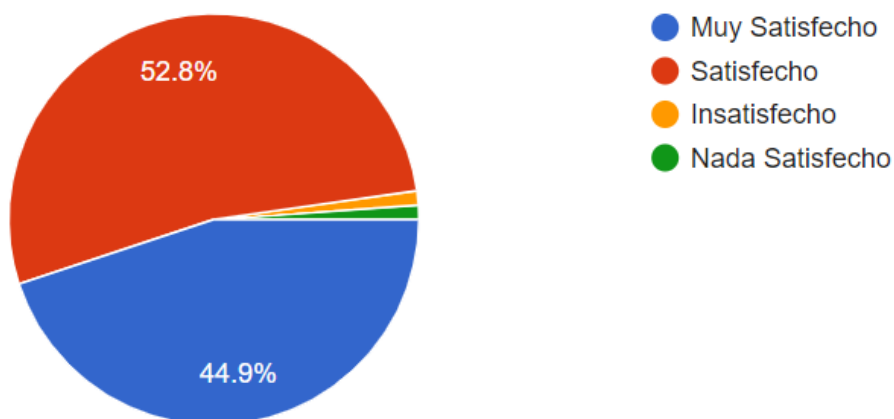


Nota. La elaboración es propia; con relación a la frecuencia del vínculo que tiene con la tecnología como un nuevo medio de compra para adquirir diferentes productos, el 93.3% de los encuestados manifiesta que si tiene vínculo con la tecnología y el 6.7% no.

**¿Qué tan satisfecho está con el tiempo invertido en una compra realizada en el
MINIMARKET?**

Figura 17.

Grado de satisfacción con el tiempo invertido en una compra.

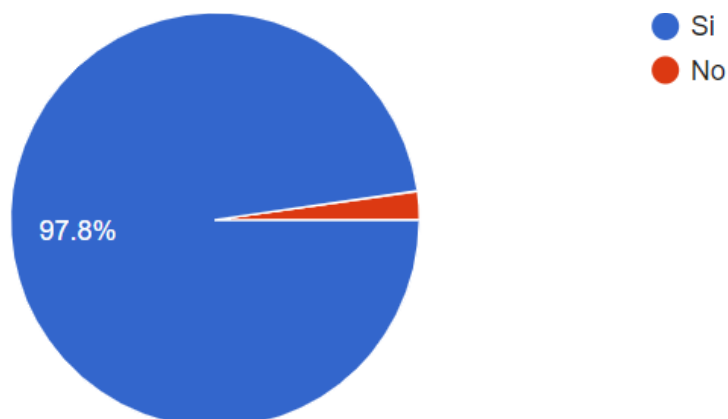


Nota. La elaboración es propia; el grado de satisfacción de los encuestados con el tiempo invertido en una compra realizada en el Minimarket es de 52.8% satisfecho, 44.9% muy satisfecho, 1.1% insatisfecho y 1.1% nada insatisfecho. Concluyendo que durante el proceso de compra la satisfacción es alta.

**¿Le gustaría a usted poder adquirir sus productos de manera online, desde
cualquier lugar donde se encuentre?**

Figura 18.

Adquisición de productos de manera online.

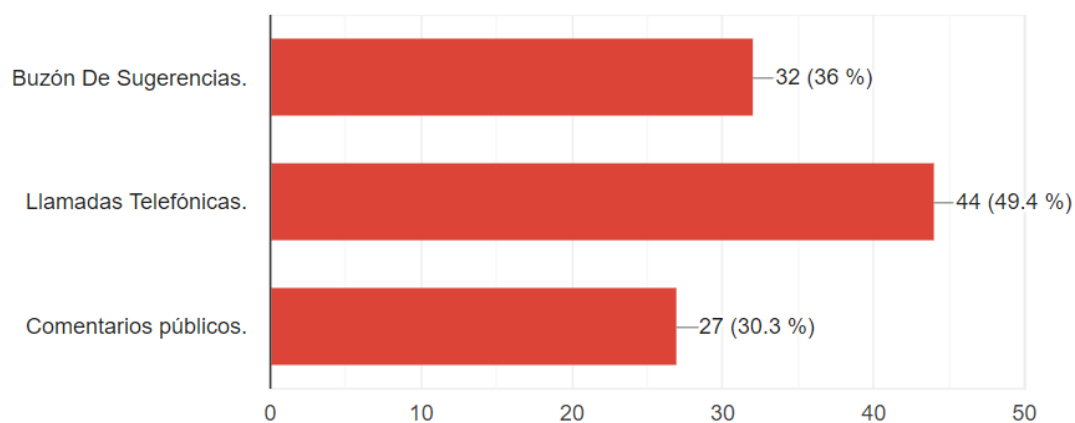


Nota. La elaboración es propia; las personas encuestadas están a favor en un 97,8% de la adquisición de productos de manera online. Concluyendo que la iniciativa del proyecto tiene viabilidad social.

Buscando siempre estar a la vanguardia de las nuevas necesidades del cliente. ¿Por qué medio colaboraría con aportes para mejorar continuamente?

Figura 19.

Medios de aportes.

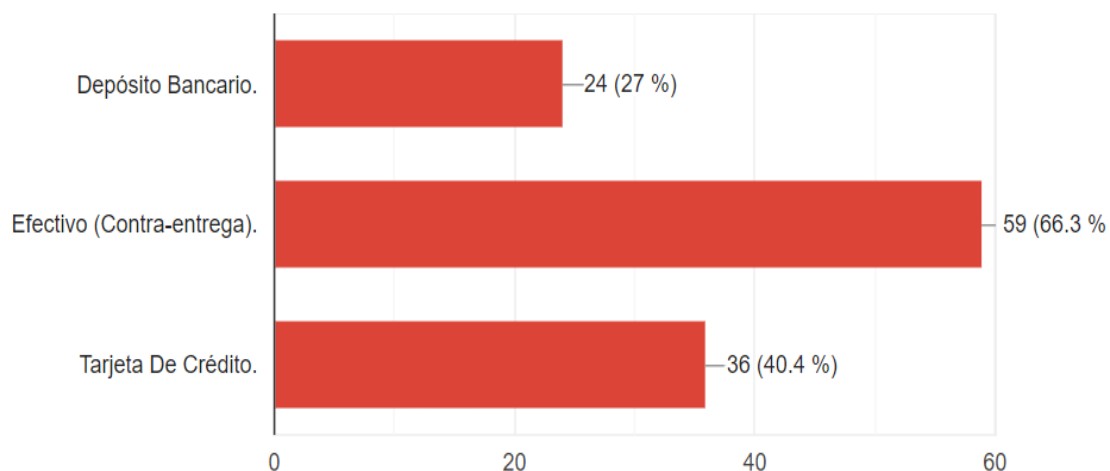


Nota. La elaboración es propia; de las personas encuestadas un 49,4% están a favor de aportar para seguir mejorando a través de llamadas telefónicas, seguido de un 36% por buzón de sugerencias y un 30,3% por comentarios públicos, de esta forma se concluye que como la diferencia de porcentajes no son tan amplias se debe usar los tres medios para aportes de los usuarios.

¿Qué medio de pago considera más favorable para las transacciones online?

Figura 20.

Medios de pago.

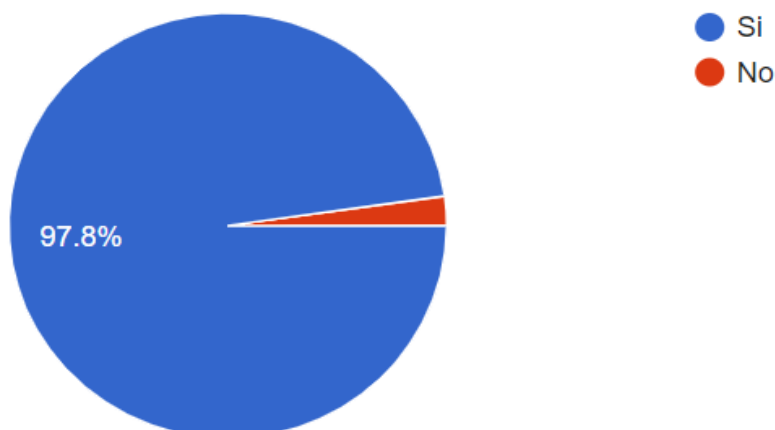


Nota. La elaboración es propia; de las personas encuestadas consideran un 66.3% el pago por contra entrega, un 40.4% con tarjeta de crédito y un 27% por depósito bancario, como los porcentajes son considerables se concluye desarrollar los tres medios de pago.

¿Le gustaría tener acceso a todas las promociones del MINIMARKET?

Figura 21.

Acceso a las promociones.



Nota. La elaboración es propia; la gran mayoría de personas encuestadas consideran en un 97.8% que les gustaría tener acceso a las promociones del Minimarket, concluyendo mostrar en la página de inicio las promociones que se ofrecen.

¿Qué opinión tiene sobre una tienda virtual?

Buscando los comentarios de las personas encuestadas, se desarrolla esta pregunta libre mostrando apreciaciones que se detallan en el Anexo N°13.

La encuesta realizada a los clientes es una fuente de investigación para el desarrollo de la tienda virtual, desde el inicio se busca conocer cuál es el impacto tecnológico que se tiene con los clientes y que tan satisfechos se encuentran con las compras físicas que realizan, cuáles son sus nuevos gustos y necesidades, luego de analizar lo anterior se procede a realizar consultas sobre características de la futura tienda virtual, para así definir la estructura y adaptación de los procesos comerciales online, lo cual permite conocer a profundidad al consumidor facilitando su uso al hacerla más interactiva.

3.2.Objetivo específico 2. Implementar la tienda virtual como estrategia de incremento de ventas de un Minimarket.

Frente a la problemática del Minimarket, se implementó una tienda virtual con el dominio www.minimarketelquindécito.com (ver Figura 22) para optimizar los procesos de organización, control y administración de ventas, siendo una estrategia de interacción rentable y beneficiosa; cabe resaltar que entre los beneficios también se cuenta con una mejor imagen y presencia del Minimarket, aumento de clientes y adquisición de nuevos productos, con la adecuada promoción por redes sociales e información detallada el retorno de inversión es de 4 meses y el índice de crecimiento en ingreso de ventas es de 17%.

Figura 22.

Dominio del Minimarket



Figura 23.

Implementación de la tienda virtual.

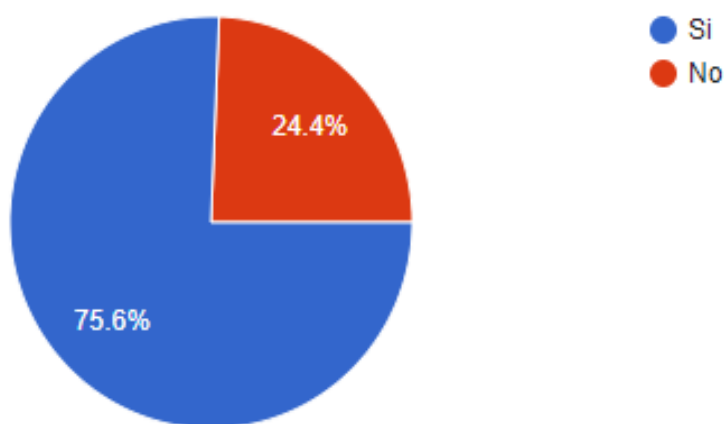


Además, se desarrolló una encuesta después de la implementación para medir la satisfacción de los clientes con el uso de la tienda virtual, en el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Está utilizando la tienda virtual del Minimarket?

Figura 24.

Uso de la tienda virtual.

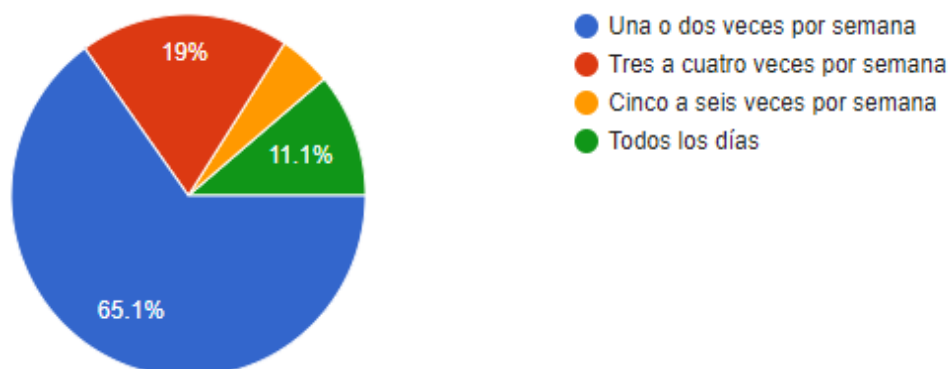


Nota. La elaboración es propia; de las personas encuestadas, el 75.6% ya usa la tienda virtual y un 24.4% aún desconoce de la misma concluyendo el aumento de publicidad para el conocimiento de la tienda.

Durante la semana, ¿con qué frecuencia ingresa a la tienda virtual?

Figura 25.

Frecuencia de ingreso a la tienda virtual.

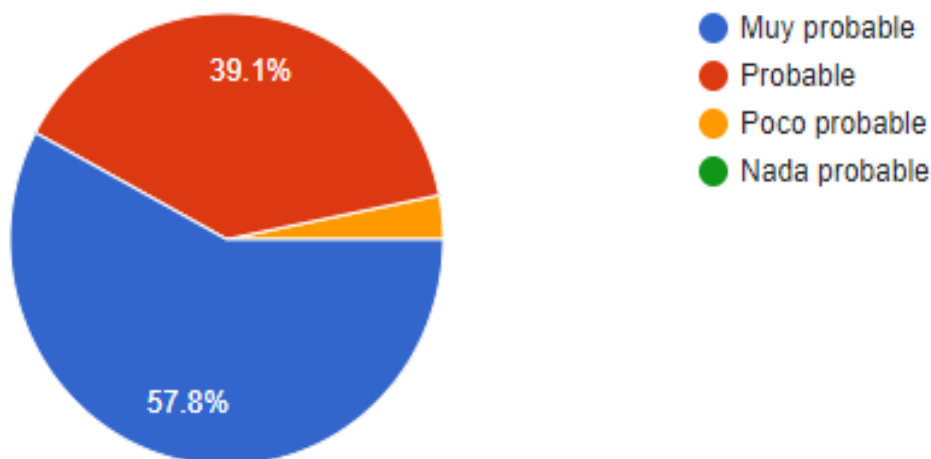


Nota. La elaboración es propia; en su mayoría un 65.1% de personas encuestadas compran de una a dos veces por semana en la tienda virtual, un 19% de tres a cuatro veces por semana, un 4.8% cinco a seis veces por semana y un 11.1% todos los días, concluyendo la buena interacción de los encuestados con el uso y compra a través de la tienda virtual.

¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar a través de la tienda virtual?

Figura 26.

Probabilidad de volver a comprar a través de la tienda virtual.

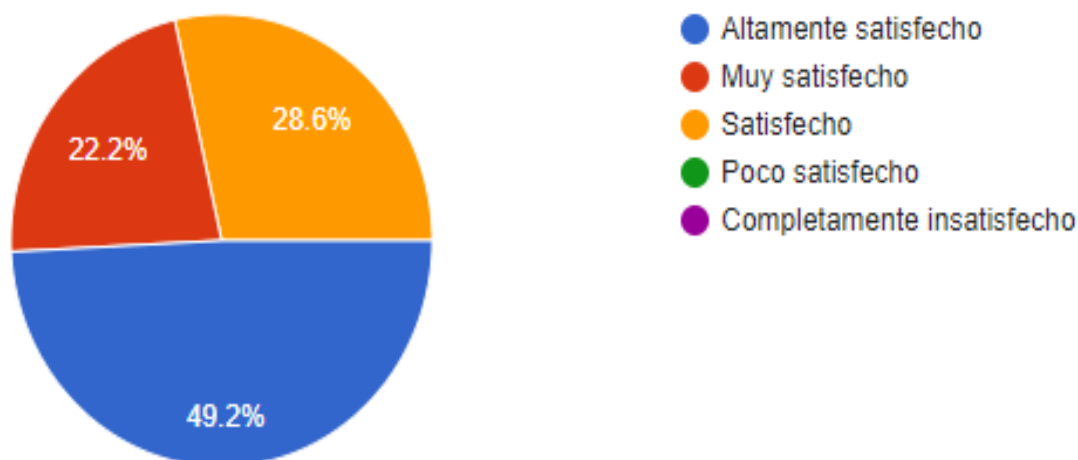


Nota. La elaboración es propia, de los encuestados un 57.8% son muy probables de que vuelvan a comprar a través de la tienda virtual, un 39.1% muy probable y solo un 3.1% poco probables, concluyendo desarrollar mejoras para incrementar la interacción de usuarios con la tienda virtual ya que existe una gran probabilidad de que vuelvan a comprar.

¿Qué tan satisfecho está con la tienda virtual?

Figura 27.

Grado de satisfacción con la tienda virtual.

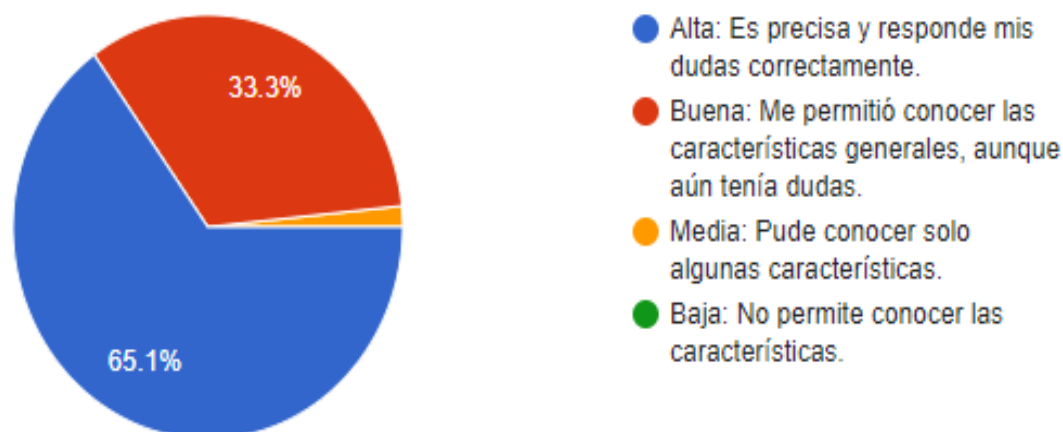


Nota. La elaboración es propia; de las personas encuestadas un 49.2% se encuentran altamente satisfechas con el uso de la tienda virtual, un 28.6% satisfecho y un 22.2% muy satisfecho, concluyendo que la interacción de la plataforma es adecuada, pero puede mejorar para la satisfacción de los clientes.

¿Cuál es la calidad de la información sobre los productos del Minimarket que se brinda a través de la tienda virtual?

Figura 28.

Información sobre los productos.

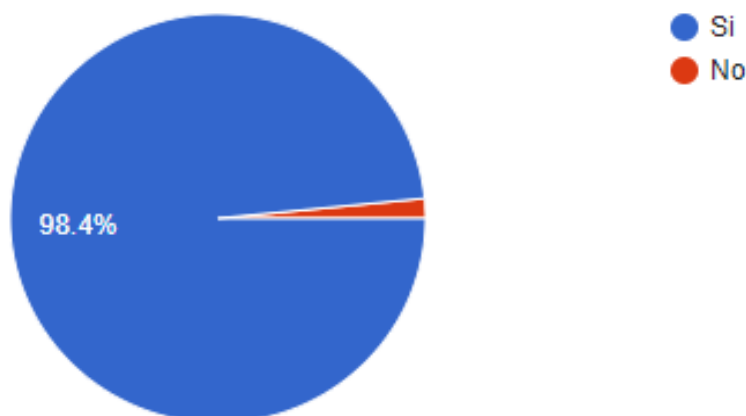


Nota. La elaboración es propia; de las personas encuestadas consideran precisa la información brindada en la tienda virtual un 65.1%, un 33.3% que permite conocer características generales, pero se tienen dudas y un 1.6% que solo conocen algunas características. Se concluye que la viabilidad de la tienda virtual es agradable para el usuario, pero se puede mejorar.

¿Recomendarías la tienda virtual?

Figura 29.

Recomendarías la tienda virtual.



Nota. La elaboración es propia; el 98.4% de personas encuestadas recomiendan la tienda virtual y el 1.6% no lo haría, el gran porcentaje de personas que recomiendan la tienda virtual respalda los beneficios y la interactividad de la tienda virtual, además de la satisfacción de los usuarios.

Tienes alguna sugerencia para mejorar la tienda virtual.

Las recomendaciones de los clientes son muy importantes para estar a la vanguardia de las necesidades y preferencias de los mismos, al presentar esta pregunta no solo nos acercamos más al cliente, sino que también se comprende lo que necesita, lo cual se genera

una mayor interacción de la página para futuros clientes, las recomendación se muestran en el Anexo N°14.

La nueva realidad es un factor determinante en los consumidores, si bien tener un ambiente físico de compra es una buena opción, el público considera que contar con un medio online de compras es determinante, según las encuestas realizadas la tecnología ha influenciado en la satisfacción de compra, ahora se considera más práctico y rápido adquirir los productos desde donde estés y que sean entregados en el tiempo determinado, si bien el comprador ha cambiado hay preferencias que se mantienen como el optar por promociones, pues los clientes siguen manteniendo la fidelidad en gran parte a las promociones que ofrece un negocio y la sencillez del uso de la tienda virtual para recomendar y volver a comprar, también se rescata los medios de pago seleccionados pues si bien las formas de pago son dispersas, los clientes cajamarquinos aún mantienen preferencia por el pago contra entrega y desean aportar sugerencias según crean conveniente por llamadas telefónicas.

3.3.Objetivo específico 3. Medir las ventas del Minimarket después de la implementación del E-Commerce (tienda virtual).

3.3.1. Ventas

En la siguiente tabla se detallan de forma mensual las ventas físicas y online a partir de la implementación de la tienda virtual, la diferencia de la suma de ingresos y egresos da como resultado las ganancias de ventas después de un año de su implementación.

Tabla 5.

Flujo de caja.

FECHA	MES	VENTAS FÍSICAS		VENTAS ONLINE	
		INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS	EGRESOS
10/09/2020	Septiembre	S/ 18.721,00	S/ 11.779,40	S/ 397,20	S/ 291,40
10/10/2020	Octubre	S/ 18.164,50	S/ 11.332,10	S/ 1.051,40	S/ 406,90
10/11/2020	Noviembre	S/18.869,70	S/11.807,10	S/1.355,70	S/567,60
10/12/2020	Diciembre	S/19.890,80	S/12.737,50	S/4.071,10	S/2.333,40
10/01/2021	Enero	S/20.025,30	S/12.877,20	S/4.017,20	S/1.957,50
10/02/2021	Febrero	S/20.101,30	S/12.867,60	S/4.082,50	S/1.990,70
10/03/2021	Marzo	S/20.417,80	S/13.280,10	S/4.988,60	S/2.859,80
10/04/2021	Abril	S/19.532,70	S/12.300,40	S/5.113,30	S/2.959,30
10/05/2021	Mayo	S/18.940,40	S/12.205,10	S/5.989,20	S/3.146,40
10/06/2021	Junio	S/17.956,10	S/12.190,40	S/6.185,60	S/3.173,50
10/07/2021	Julio	S/18.481,60	S/12.455,00	S/6.348,20	S/3.322,50
10/08/2021	Agosto	S/18.149,60	S/12.445,20	S/6.859,90	S/3.426,30
TOTAL		S/ 229.250,80	S/ 148.277,10	S/ 50.459,90	S/ 26.435,30
INGRESOS - EGRESOS		S/ 80.973,70		S/ 24.024,60	
GANANCIAS		S/ 104.998,30			

3.3.2. Índice de Crecimiento de Ventas

$$\text{Índice de Crecimiento de Ventas} = \left(\frac{\text{Ingreso Año Final}}{\text{Ingreso Año Inicial}} \right) / \text{Ingreso Año Inicial} \times 100$$

$$\text{Índice de Crecimiento de Ventas} = \left(\frac{\text{S/}.279\ 710.30}{\text{S/}.238\ 425.60} \right) / \text{S/}.238\ 425.60 \times 100$$

$$\text{Índice de Crecimiento de Ventas} = 17\%$$

3.3.3. Índice de Crecimiento de Ganancias

$$\text{Índice de Crecimiento de Ganancias} = \left(\frac{\text{Ganancias Año Final}}{\text{Ganancias Año Inicial}} \right) / \text{Ganancias Año Inicial} \times 100$$

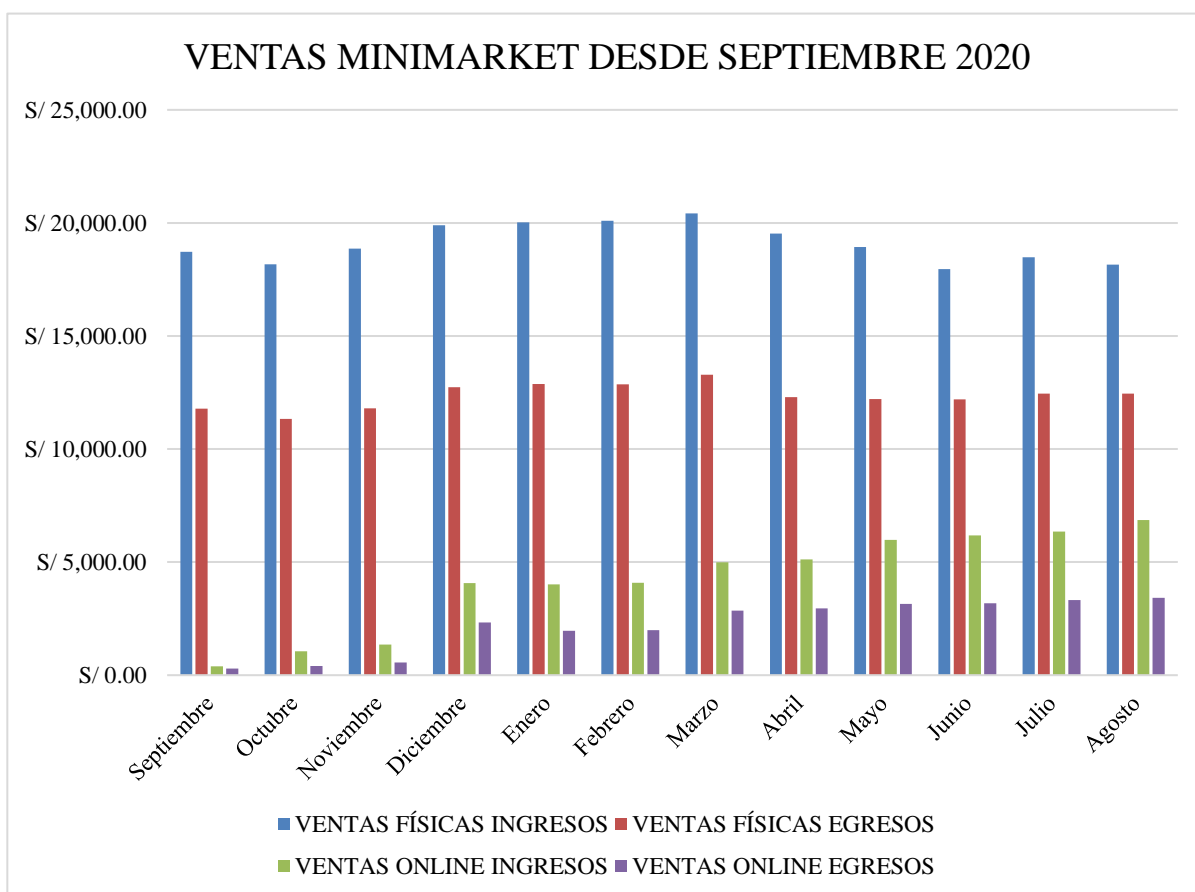
Índice de Crecimiento de Ganancias = $((S/.131\ 141.80 / S/.89\ 348.50) / S/.89\ 348.50) \times 100$

Índice de Crecimiento de Ganancias = 47%

Los resultados se presentan de forma satisfactoria al determinar el efecto positivo que tiene en E-Commerce en las ventas del Minimarket, pues estos no solamente tienen un incremento del 17%, sino también las ganancias han crecido en un 47%.

Figura 30.

Ventas Minimarket desde Septiembre 2020.



3.3.4. Rentabilidad

La Tabla 6 muestra las ganancias obtenidas de forma mensual a partir de la implementación de la tienda virtual, se describe por ambos canales de ventas con los

que se cuenta (físico y online), posteriormente con la suma de ganancias sobre la inversión se obtiene la rentabilidad.

Tabla 6.

Ganancias por ventas.

MES	GANANCIAS POR VENTAS				TOTAL
	VENTAS FÍSICAS	VENTAS ONLINE			
Septiembre 2020	S/ 6,941.60	S/ 105.80	S/	S/	7,047.40
Octubre 2020	S/ 6,832.40	S/ 644.50	S/	S/	7,476.90
Noviembre 2020	S/ 7,062.60	S/ 788.10	S/	S/	7,850.70
Diciembre 2020	S/ 7,153.30	S/ 1,737.70	S/	S/	8,891.00
Enero 2021	S/ 7,148.10	S/ 2,059.70	S/	S/	9,207.80
Febrero 2021	S/ 7,233.70	S/ 2,091.80	S/	S/	9,325.50
Marzo 2021	S/ 7,137.70	S/ 2,128.80	S/	S/	9,266.50
Abril 2021	S/ 7,232.30	S/ 2,154.00	S/	S/	9,386.30
Mayo 2021	S/ 6,735.30	S/ 2,842.80	S/	S/	9,578.10
Junio 2021	S/ 5,765.70	S/ 3,012.10	S/	S/	8,777.80
Julio 2021	S/ 6,026.60	S/ 3,025.70	S/	S/	9,052.30
Agosto 2021	S/ 5,704.40	S/ 3,433.60	S/	S/	9,138.00
	TOTAL			S/	104,998.30

$$\text{RENTABILIDAD} = (\text{GANANCIA}/\text{INVERSIÓN}) \times 100$$

$$\text{RENTABILIDAD} = (\text{S/}104\,998.30 / \text{S/}3\,054.60) \times 100$$

$$\text{RENTABILIDAD} = 3437.38\%$$

La rentabilidad muestra la eficiencia de la inversión, al obtenerse un porcentaje superior a 3437% dado que genera más ingresos que egresos.

3.4. Objetivo específico 4. Determinar el impacto económico y social de la implementación del E-Commerce en las ventas del Minimarket.

3.4.1. Impacto Económico

La recesión económica que se presenta a nivel mundial es un escenario idóneo para la implementación de la tienda virtual, pues permite a través de las medidas necesarias el crecimiento oportuno del Comercio Electrónico, es decir el círculo económico en bien del progreso del país. Por lo cual, el impacto que tiene el desarrollo de la tienda virtual es positiva y muchos otros sectores ya la están adoptando.

Antes de la implementación de la tienda virtual, el Minimarket presentaba ingresos menores respecto a años anteriores, lo cual implica un problema por la pandemia que se está atravesando, pero después de la implementación se logra obtener incremento en ventas y ganancias, 17% y 47% respectivamente, una rentabilidad de 3437% y un ROI de 599%.

La información se ha recogido teniendo como referencia temporal un período anterior al mejoramiento con la implementación del E-Commerce.

La factibilidad de la investigación se sustenta en el uso de tecnología por parte de los usuarios, los cuales tienen un vínculo más estrecho con las compras online, aumentando la posibilidad de ventas en el mismo sitio, es de esta forma como se concluye la importancia de tomar una mentalidad digital para llegar al nuevo cliente para no parar el círculo virtuoso económico.

3.4.2. Impacto Social

En cuanto una innovación es creada, la sociedad intenta adaptarse a estos nuevos inventos, creando y desarrollando procesos virtuales que puedan ayudar a facilitarlas, en este caso una tienda virtual de E-Commerce; presenta una plataforma interactiva y

de fácil compra, teniendo un gran impacto en el consumidor; por ende, se fortalece la relación entre cliente y vendedor aumentando la fidelización y comunicación efectiva de un Minimarket.

3.5.Objetivo general. Determinar el efecto del uso de un E-Commerce en las Ventas de un Minimarket en Cajamarca en el año 2021.

Finalmente, después de un riguroso análisis obtenemos que el E-COMMERCE influye significativamente en las ventas del Minimarket, corroborando en los siguientes datos:

✓ **INGRESOS DE VENTAS**

Incrementó en un 17% respecto al año anterior antes de la implementación.

✓ **GANANCIAS DE VENTAS**

Incrementó en un 47% respecto al año anterior.

✓ **ROI**

El porcentaje de retorno sobre la inversión es del 599%.

✓ **PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSIÓN**

El periodo de recuperación de la inversión es de 4 meses aproximadamente, para la solución se va restado las ganancias netas de los ingresos de ventas online hasta llegar al monto de inversión, así como se detalla a continuación:

INVERSIÓN = S/.3054.60

Tabla 7.

Periodo de Recuperación de Inversión

MES	GANANCIAS POR VENTAS ONLINE	FALTANTE RESPECTO A LA INVERSIÓN
Septiembre	S/. 60.90	S/. 2993.70
Octubre	S/.598.70	S/. 2395.00
Noviembre	S/. 737.90	S/. 1657.10
Diciembre	S/. 1687.50	-S/. 30.40

Gracias a la tabla se concluye que a partir del cuarto mes ya se recupera la inversión e incluso ya se ven ganancias, iniciando con S/. 30.40.

Los beneficios no solo son los anteriormente mencionados, sino también se amplió la cartera de clientes, se adquirieron nuevas categorías de productos y se mejoró el posicionamiento en el mercado del Minimarket.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

A partir de los resultados obtenidos después de la implementación de la tienda virtual se guarda la relación con el trabajo de investigación de Hernández (2016) en su tesis “Análisis y Diseño de un Sistema E-Commerce para la Gestión de Ventas: Caso Empresa World of Cakes” donde determina que la influencia en la aplicación del comercio electrónico, trae consigo beneficios como la disminución de costos de marketing, o la obtención de más clientes ya que estas herramientas dan una perspectiva mayor de los mercados potenciales y la manera de obtener mayores índices de productividad”. Además, Chuquiruna e Ibáñez (2018) concluyen que el E-Commerce es una herramienta muy necesaria en la actualidad y por lo tanto las empresas deben utilizarlo en sus operaciones, brindando una ventaja competitiva dado que la competencia no se encuentra solo dentro del país, sino que es a nivel mundial debido a la globalización, y estos resultados son reflejados en la implementación de la tienda virtual mejorando las ventas y participación en el mercado del Minimarket y en otras organizaciones, finalmente Rodas (2017) determina que las implementaciones del comercio electrónico en las organizaciones han incrementado la cobertura publicitaria, lo cual permite que la información sea más abierta para el público y que además se incremente los clientes potenciales lo que en un periodo corto de tiempo se traduzca en incremento de ventas y utilidades para las empresas.

Si bien es cierto los beneficios detallados son muchos, la mayoría de MiPyMEs según un estudio de Martínez (2016) no se han interesado en agregar a sus planes estratégicos el uso del comercio electrónico y TIC (87,3%), como aspecto clave para el desarrollo de sus actividades comerciales, solo el 12,70 % de ellas lo han tenido en cuenta en sus ejercicios de planeación, siendo una gran falta para mantenerse activo en

el mercado, pues si bien la tecnología en las empresas es compleja su uso es fundamental para el surgimiento y supervivencia de las mismas.

Es así como se concluye la importancia del E-Commerce tiene un efecto positivo en las ventas, así como lo detalla en su trabajo de investigación.

4.2 Conclusiones

Después de un exhaustivo análisis del trabajo de investigación se llega a las siguientes conclusiones:

- ✓ Primero, la situación del Minimarket antes de la implementación de la tienda virtual era deficiente, como se muestra estadísticamente las ventas estaban reduciéndose a partir de la pandemia, por lo cual contar con un nuevo modelo de negocio online es una buena estrategia para marcar la diferencia entre los competidores, incluyendo ser los pioneros.
- ✓ Segundo, la tienda virtual es una solución eficiente a través de una adecuada implementación; también, esto generó una mayor confianza entre clientes y colaboradores, interactuado de cerca sus nuevas preferencias y necesidades para entregar un valor más perfeccionado y con mayor impacto.
- ✓ Tercero, el diagnóstico después de la implementación determinó la hipótesis confirmando la efectividad de la tienda virtual, incrementando las ventas en un inicio en 17%, que sigue en aumento, además incrementa las visitas y compras a la tienda física y al mismo tiempo el posicionamiento de la misma.
- ✓ Cuarto, el impacto económico de la tienda virtual no solo es para la organización sino también a nivel macro, mejorando la economía del país y continuando con el círculo virtuoso económico, dejando de lado la recesión ocasionada por la pandemia.

- ✓ Quinto, en el aspecto social la tienda virtual se adecúa a las nuevas referencias de los consumidores, además se presenta como una solución a la nueva modalidad de compra, siendo atractivas entre clientes.

REFERENCIAS

American Marketing Association. (2018). Obtenido de American Marketing Association:

<https://www.ama.org/>

Asto, J., & Pimentel, J. (2019). *Plan de Negocios para el desarrollo de una empresa de E-*

Commerce de Calzado Femenino en la Ciudad de Trujillo. Tesis, Universidad Privada

del Norte, Trujillo. Obtenido de

[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11948/Asto%20Sifuentes%20](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11948/Asto%20Sifuentes%20%2CJeisser%20Augusto%3B%20Pimentel%20Castillo%2C%20Jos%C3%A9%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[%2CJeisser%20Augusto%3B%20Pimentel%20Castillo%2C%20Jos%C3%A9%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11948/Asto%20Sifuentes%20%2CJeisser%20Augusto%3B%20Pimentel%20Castillo%2C%20Jos%C3%A9%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[s.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11948/Asto%20Sifuentes%20%2CJeisser%20Augusto%3B%20Pimentel%20Castillo%2C%20Jos%C3%A9%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función*

prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes

en España. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Obtenido de

<https://core.ac.uk/download/pdf/83598774.pdf>

Cáceda, H. (27 de Febrero de 2020). *Comercio electrónico en Perú movió US\$ 4,000 millones*

el año pasado. Obtenido de Andina: [https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-](https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-peru-movio-4000-millones-ano-pasado-786312.aspx)

[electronico-peru-movio-4000-millones-ano-pasado-786312.aspx](https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-peru-movio-4000-millones-ano-pasado-786312.aspx)

Camara Peruana de Comercio Electrónico. (2020). *Reporte Oficial*. Obtenido de CAPECE:

<https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/#>

Chuquiruna, J., & Ibáñez, M. (2018). *Propuesta de E-Commerce para la Promoción y*

Comercialización de Textiles de los Productores del Distrito de los Baños del Inca-

2018. Tesis, Cajamarca. Obtenido de

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14193/Chuquiruna%20Quiliche](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14193/Chuquiruna%20Quiliche%20Julio%20Cesar%20-)

[%20Julio%20Cesar%20-](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14193/Chuquiruna%20Quiliche%20Julio%20Cesar%20-)

%20Ib%20a%20b1ez%20Figuroa%20Jes%20bas%20Mart%20adn.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Editorial Grudemi. (2019). *Muestreo por conveniencia*. Obtenido de Enciclopedia Económica:

<https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-por-conveniencia/>

Farriol, J., & Hermosilla, M. (2012). *E-Commerce como herramienta alternativa para incrementar las ventas de las medianas y grandes empresas de la Provincia de*

Valdivia. Universidad Austral de Chile. Valdivia: Escuela de Ingeniería Comercial.

Recuperado el 9 de Junio de 2020, de SCIELO:

<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2002/fe246e/doc/fe246e.pdf>

Hernández Ramos, E. M., & Barrueco, L. C. (2018). *Manual del comercio electrónico:*

técnicas, modelos, normativa y casos prácticos. Marge Books. Obtenido de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=5426434>.

Merino, M., & Pintado, T. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la*

investigación cuantitativa. ESIC Editorial. Obtenido de

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=5885820&quer](https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=5885820&query=tipos+de+investigaci%C3%B3n)

[y=tipos+de+investigaci%C3%B3n](https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=5885820&query=tipos+de+investigaci%C3%B3n)

Nieto, E. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. Obtenido

de <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>

Osman, M. (7 de Enero de 2020). *Kinsta*. Obtenido de Kinsta:

<https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-ecommerce/>

Pendino, S. (2019). *Crea, Atrae y Monetiza*. Córdoba: Konex.

Redacción Gestión. (2020). *Ventas por internet crecerían entre 50% y 80% en junio por*

campaña de Día del Padre, según CCL. 06: 17.

Reyes, J. (26 de Junio de 2020). Reactivación económica: Ventas por internet se incrementaron en 900%. *La República*. Obtenido de

<https://larepublica.pe/economia/2020/06/26/reactivacion-economica-ventas-por-internet-se-incrementaron-en-900/>

Rodas, F. (2017). *Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa industrias Prada*. Tesis profesional, Universidad Nacional Jose Maria Arguedas, Apurímac. Obtenido de Redalyc.

Saavedra, A. (Julio de 2016). *Análisis y Diseño de un Sistema E-Commerce para la Gestión de Ventas: Caso Empresa World of Cakes*. Tesis, Universidad de Piura, Departamento de Ingeniería Industrial Y De Sistemas, Piura. Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ:
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2740/ING_571.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*. Tesis doctoral, Universidad del Tolima, Ibagué. Obtenido de SCIELO:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010

SSL. (2020). *¿Qué son SSL, TLS y HTTPS?* Obtenido de <https://www.websecurity.digicert.com/es/es/security-topics/what-is-ssl-tls-https>

Vargas Rubio, P. A. (4 de Mayo de 2020). Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

ANEXOS

Anexo N° 1

Matriz de Consolidación

TÍTULO: “Efecto del E-Commerce en las Ventas de un Minimarket, Cajamarca 2021”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>1. Problema General:</p> <p>¿Cuál es el efecto de un E-Commerce en las Ventas de un Minimarket en Cajamarca en el año 2021?</p> <p>2. Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual de las ventas de un Minimarket? • ¿Cómo se implementa el E-Commerce a partir de la tienda virtual? 	<p>1. Objetivo General:</p> <p>Determinar el efecto del uso de un E-Commerce en las Ventas de un Minimarket en Cajamarca en el año 2021.</p> <p>2. Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de las ventas de un Minimarket. • Implementar la tienda virtual como estrategia de incremento de ventas de un Minimarket. • Medir las ventas de un Minimarket después de la 	<p>1. Hipótesis General:</p> <p>El uso del E-Commerce tiene un efecto positivo en las ventas de un Minimarket en Cajamarca en el año 2020.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>E-Commerce, desarrollo de una tienda virtual.</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Ventas</p>	<p>1. Tipo de Investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>2. Nivel de la Investigación:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>3. Diseño de la Investigación:</p> <p>Cuasi Experimental</p> <p>5. Población:</p> <p>Conformada por los registros de ventas desde septiembre del 2019 hasta agosto del 2021.</p> <p>6. Muestra:</p>

- ¿Cómo se medirá las ventas de un Minimarket después de la implementación del E-Commerce?
- ¿Cuál es el impacto económico y social de la implementación del E-Commerce en las ventas de un Minimarket?

implementación del E-Commerce (tienda virtual).

- Determinar el impacto económico y social de la implementación del E-Commerce en las ventas de un Minimarket.

Conformada por el registro de ventas comprendidas entre los meses de septiembre del 2020 a agosto del 2021 elegidos para definir el estudio de investigación, el efecto que tiene a partir de la adopción del E-Commerce.

7. Unidad de Estudio:

Ventas de un Minimarket.

8. Técnica de Recolección:

- Encuesta
- Entrevista
- Revisión documental

9. Instrumento de Recolección:

- Cuestionario de Encuesta
 - Cuestionario de Entrevista
 - Tabulación de datos (Excel)
 - Cuadros estadísticos (Excel)
 - Reportes financieros
-

Cronograma

ACTIVIDAD	MES							RESPONSABLE	
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE		NOVIEMBRE
Planificación	X	X							Roxana Lizeth Chilón Rodriguez. Jhulisa Edith Portal Vera
Entrevista con la dueña del negocio		X							Roxana Lizeth Chilón Rodriguez. Jhulisa Edith Portal Vera
Análisis de Requerimientos			X						Roxana Lizeth Chilón Rodriguez. Jhulisa Edith Portal Vera
Análisis de Bases de Datos			X						Roxana Lizeth Chilón Rodriguez. Jhulisa Edith Portal Vera
Desarrollo de la tienda virtual			X	X					Roxana Lizeth Chilón Rodriguez. Jhulisa Edith Portal Vera
Interacción de la tienda virtual con clientes y publicidad a través de las redes sociales.				X					Roxana Lizeth Chilón Rodriguez. Jhulisa Edith Portal Vera
Evaluación del desempeño de la tienda virtual y desarrollo de mejoras.				X	X				Roxana Lizeth Chilón Rodriguez. Jhulisa Edith Portal Vera
Desarrollo de objetivos.						X			Roxana Lizeth Chilón Rodriguez. Jhulisa Edith Portal Vera
Contrastación de hipótesis.						X			Roxana Lizeth Chilón Rodriguez. Jhulisa Edith Portal Vera
Conclusiones de investigación.							X		Roxana Lizeth Chilón Rodriguez. Jhulisa Edith Portal Vera

Anexo N° 3

FORMULARIO PARA LA ENTREVISTA



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

CARRERA: INGENIERÍA EMPRESARIAL

Tema: Desarrollo e implementación de una tienda online de un Minimarket, ubicada en la ciudad de Cajamarca, Perú.

Objetivo: Determinar el efecto de la adopción de E-Commerce en las Ventas de un Minimarket en Cajamarca, 2020.

Preguntas:

1. **¿Considera usted importante el uso de tecnología dentro del negocio?**

.....
.....
.....
.....

2. **¿Estaría dispuesto a capacitarse para un adecuado uso de la tecnología?**

.....
.....
.....
.....

3. **¿Su negocio cuenta con publicidad por redes sociales?**

.....
.....

.....
.....

4. ¿Qué opinión usted tiene sobre una tienda virtual? ¿Es viable el desarrollo de la tienda virtual?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Considera que la implementación de una tienda online tendrá un efecto positivo en las ventas del Minimarket “El Quindecito”?

.....
.....
.....
.....

6. ¿Piensa Usted, que el acceso a Internet puede ubicar a su empresa en mejor posición frente a sus competidores??

.....
.....
.....
.....
.....

Anexo N° 4

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS – ENTREVISTA

VALIDACIÓN EXPERTO 1

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO -
CUESTIONARIO (ENTREVISTA)**

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Deivhy Paúl Torres Vargas
- 1.2. **Especialidad:** Ingeniero de Sistemas
- 1.3. **Cargo actual:** Director de Sistemas
- 1.4. **Grado académico:** Maestro
- 1.5. **Institución:** Tecnológico de Monterrey
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario (Entrevista)
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca, 28 de setiembre 2020

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulación con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiente para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	35	12				

Coefficiente de valoración porcentual $c=94\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....



.....
Deivhy Torres Vargas

VALIDACIÓN EXPERTO 2

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO -
CUESTIONARIO (ENTREVISTA)**

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Edgar Kenner Mego Díaz
- 1.2. **Especialidad:** Economía
- 1.3. **Cargo actual:** Consultor Independiente
- 1.4. **Grado académico:** Bachiller en Economía con estudios de Post Grado en Project Management.
- 1.5. **Institución:** Universidad Nacional de Cajamarca y Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario (Entrevista)
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca, 05 de octubre 2020

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		x				
2	Formulación con lenguaje apropiado	x					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	x					
4	Facilita la prueba de hipótesis	x					
5	Suficiente para medir la variable		x				
6	Facilita la interpretación del instrumento	x					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	x					
8	Expresado en hechos perceptibles	x					
9	Tiene secuencia lógica		x				
10	Basado en aspectos teóricos	x					
	Total	35	12				

Coefficiente de valoración porcentual c=94%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Este instrumento, tal como está redactado, busca conocer la percepción que tiene nuestro interlocutor respecto al uso de una tienda virtual. La presunta 6 sería una explicación sobre la respuesta positiva a la pregunta 5, discutir su relevancia. Considero que debe agregarse preguntas para saber cuánto estaría dispuesto a pagar para capacitarse, para realizar publicidad por redes sociales, si conoce y estaría dispuesto a contratar con empresas recaudadoras para compras en línea, y si conoce a asesores informáticos que le ayuden a la implementación del sistema virtual.



.....
Edgar Kenner Mego Díaz

VALIDACIÓN EXPERTO 3

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO -
CUESTIONARIO (ENTREVISTA)

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Diana Cruzado Vásquez
- 1.2. **Especialidad:** Ingeniero de Sistemas
- 1.3. **Cargo actual:** Directora Académica
- 1.4. **Grado académico:** Magister
- 1.5. **Institución:** Universidad Privada Antonio Guillermo Urrello
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario (Entrevista)
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca, 06 de Octubre de 2020

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulación con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiente para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total	15	28				

Coefficiente de valoración porcentual $c=86\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

- Estandarizar el uso de variables categóricas o numéricas para la medición de sus variables, a fin de elaborar sus instrumentos.

Suscrito por **DIANA CRUZADO VÁSQUEZ**
DNI: 41080848
CIP: 102555

VALIDACIÓN EXPERTO 4

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO -
CUESTIONARIO (ENTREVISTA)**

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Fidel Romero Zegarra
- 1.2. **Especialidad:** Ingeniero De Sistemas
- 1.3. **Cargo actual:** Docente
- 1.4. **Grado académico:** Magister
- 1.5. **Institución:** Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario (Entrevista)
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca, 06 de Octubre de 2020

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulación con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiente para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total		40				

Coefficiente de valoración porcentual $c=80\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

- Identificar interrogantes que permitan obtener información para la contrastación de su hipótesis.

Suscrito por FIDEL ROMERO ZEGARRA
DNI: 40589719
CIP: 84734

VALIDACIÓN EXPERTO 5

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO -
CUESTIONARIO (ENTREVISTA)

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Paul Omar Cueva Araujo
- 1.2. **Especialidad:** Ing. De Sistemas
- 1.3. **Cargo actual:** Docente
- 1.4. **Grado académico:** Magister
- 1.5. **Institución:** Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Entrevista
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca, 06 de Octubre de 2020

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulación con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiente para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total	30	16				

Coefficiente de valoración porcentual $c= 92\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

La redacción de las preguntas puede llevar a respuestas del tipo SI o NO sin poder explotar todo el conocimiento o percepción que se pueda tener del tema.



.....
Paul Omar Cueva Araujo

Anexo N° 5

FORMULARIO PARA LA ENCUESTA (ANTES DE LA IMPLEMENTACIÓN)



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

CARRERA: INGENIERÍA EMPRESARIAL

Tema: Desarrollo e implementación de una tienda online de un Minimarket, ubicada en la ciudad de Cajamarca, Perú.

Objetivo: Determinar el efecto de la adopción de E-Commerce en las Ventas de un Minimarket en Cajamarca, 2020.

Instrucciones: La presente encuesta servirá de apoyo para el desarrollo de la investigación en beneficio de los clientes y el MINIMARKET, por tal motivo se sugiere por favor responder de manera clara y precisa.

1. Nombre Completo:

.....

2. Dirección:

.....

3. ¿Actualmente el vínculo que tiene con la tecnología ha influenciado como un nuevo medio de compra para adquirir distintos productos?

Si

No

Si su respuesta es afirmativa continúe con el siguiente cuestionario.

4. ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo invertido en una compra realizada en el MINIMARKET?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Nada Satisfecho

5. ¿Le gustaría a usted poder adquirir sus productos de manera online, desde cualquier lugar donde se encuentre?

Si

No

6. Buscando siempre estar a la vanguardia de las nuevas necesidades del cliente. ¿Por qué medio colaboraría con aportes para mejorar continuamente?

Buzón De Sugerencias.

Llamadas Telefónicas.

Comentarios públicos.

7. ¿Qué medio de pago considera más favorable para las transacciones online?

Depósito Bancario.

Efectivo (Contra-entrega).

Tarjeta De Crédito.

8. ¿Le gustaría tener acceso a todas las promociones del MINIMARKET?

Si

No

9. ¿Qué opinión tiene sobre una tienda virtual?

.....
.....

GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN

Anexo N° 6

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS – ENCUESTA (ANTES DE LA IMPLEMENTACIÓN)

VALIDACIÓN EXPERTO 1

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO -
CUESTIONARIO (ENCUESTA)**

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Deivhy Paúl Torres Vargas
- 1.2. **Especialidad:** Ingeniero de Sistemas
- 1.3. **Cargo actual:** Director de Sistemas
- 1.4. **Grado académico:** Maestro
- 1.5. **Institución:** Tecnológico de Monterrey
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario (Encuesta)
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca, 28 de setiembre 2020

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulación con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiente para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	25	20				

Coefficiente de valoración porcentual $c=90\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

.....
Deivhy Torres Vargas

VALIDACIÓN EXPERTO 2

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO -
CUESTIONARIO (ENCUESTA)**

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Edgar Kenner Mego Díaz
 1.2. **Especialidad:** Economía
 1.3. **Cargo actual:** Consultor Independiente
 1.4. **Grado académico:** Bachiller en Economía con estudios de Post Grado en Project Management.
 1.5. **Institución:** Universidad Nacional de Cajamarca y Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario (Encuesta)
 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca, 05 de octubre 2020


II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	x					
2	Formulación con lenguaje apropiado	x					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	x					
4	Facilita la prueba de hipótesis		x				
5	Suficiente para medir la variable			x			
6	Facilita la interpretación del instrumento		x				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	x					
8	Expresado en hechos perceptibles	x					
9	Tiene secuencia lógica		x				
10	Basado en aspectos teóricos		x				
	Total	25	16	3			

Coefficiente de valoración porcentual c=88%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

La encuesta está dividida en 2 fases, la primera para identificar la disposición que tienen los posibles clientes, a comprar en línea mediante tiendas virtuales utilizando tarjetas de débito o crédito, o si pagarán contraentrega. La segunda parte, es presentar la opción de del minimarket, sus productos, las fortalezas que la diferencia de otras tiendas, las promociones que oferta, etc. Recomendación, obtener información cómo: posibles montos de compra o paquetes de compra, es decir, cuanto es lo que normalmente invierten en cada compra; que productos son los que comprarían con mayor frecuencia. Y disposición a pagar por envío.



.....
Edgar Kenner Mego Díaz

VALIDACIÓN EXPERTO 3

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO - CUESTIONARIO (ENCUESTA)

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Diana Cruzado Vásquez
- 1.2. **Especialidad:** Ingeniero de Sistemas
- 1.3. **Cargo actual:** Directora Académica
- 1.4. **Grado académico:** Magister
- 1.5. **Institución:** Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario (Encuesta)
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca, 06 de Octubre de 2020

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulación con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiente para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total	10	32				

Coefficiente de valoración porcentual $c=84\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

- Podría utilizar una ESCALA para su medición.
- La evaluación pre y post debe utilizar el mismo instrumento para recojo de información.
- Complementar con su cuestionario POST.

Suscrito por DIANA CRUZADO VÁSQUEZ
DNI 41080848
CIP: 102555

VALIDACIÓN EXPERTO 4

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO -
CUESTIONARIO (ENCUESTA)**

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Fidel Romero Zegarra
- 1.2. **Especialidad:** Ingeniero de Sistemas
- 1.3. **Cargo actual:** Docente
- 1.4. **Grado académico:** Magister
- 1.5. **Institución:** Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario (Encuesta)
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca, 06 de Octubre de 2020

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulación con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiente para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total		40				

Coefficiente de valoración porcentual $c=80\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

- Utilizar un solo instrumento para la medición del pre y post.

**Suscrito por FIDEL ROMERO ZEGARRA
DNI 40589719
CIP: 84734**

VALIDACIÓN EXPERTO 5

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO - CUESTIONARIO

(ENCUESTA)

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Paul Omar Cueva Araujo
- 1.2. **Especialidad:** Ing. de Sistemas
- 1.3. **Cargo actual:** Docente
- 1.4. **Grado académico:** Magister
- 1.5. **Institución:** Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario (Encuesta)
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca, 06 de Octubre de 2020

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	x					
2	Formulación con lenguaje apropiado	x					
3	Adecuado para los sujetos en estudio		x				
4	Facilita la prueba de hipótesis		x				
5	Suficiente para medir la variable	x					
6	Facilita la interpretación del instrumento		x				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	x					
8	Expresado en hechos perceptibles		x				
9	Tiene secuencia lógica	x					
10	Basado en aspectos teóricos	x					
	Total	30	16				

Coefficiente de valoración porcentual $c=92\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Redactar de manera más sencilla y entendible la primera pregunta.

Para la pregunta 2 se podría agregar la alternativa ni satisfecho ni insatisfecho.

La pregunta 7 debe tener signos de interrogación

.....
Paul Omar Cueva Araujo

Anexo N° 7

FORMULARIO PARA LA ENCUESTA (DESPUÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN)



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

CARRERA: INGENIERÍA EMPRESARIAL

Tema: Tienda online el Minimarket, ubicada en la ciudad de Cajamarca, Perú.

Objetivo: Determinar el efecto de la adopción de E-Commerce en las Ventas del Minimarket en Cajamarca en el año 2020.

Instrucciones: La presente encuesta servirá de apoyo para verificar el efecto en las ventas de la tienda virtual en el MINIMARKET, por tal motivo se sugiere por favor responder de manera clara y precisa.

1. Nombre Completo:

.....

2. Dirección:

.....

3. ¿Está utilizando la tienda virtual del Minimarket?

Si

No

Si su respuesta es afirmativa continúe con el siguiente cuestionario.

4. Durante la semana, ¿con qué frecuencia ingresa a la tienda virtual?

Una o dos veces por semana

Tres a cuatro veces por semana

Cinco a seis veces por semana

Todos los días

5. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar a través de la tienda virtual?

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

6. ¿Qué tan satisfecho está con la tienda virtual?

Altamente satisfecho

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Completamente insatisfecho

7. ¿Cuál es la calidad de la información sobre los productos del Minimarket que se brinda a través de la tienda virtual?

Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.

Buena: Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.

Media: Pude conocer solo algunas características.

Baja: No permite conocer las características.

8. ¿Recomendarías la tienda virtual?

Si

No

9. Tiene alguna sugerencia para mejorar la tienda virtual.

.....
.....

GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN

Anexo N° 8

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS – ENCUESTA (DESPUÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN)

VALIDACIÓN EXPERTO 1

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO -
CUESTIONARIO (ENCUESTA)**

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Deivhy Paúl Torres Vargas
- 1.2. **Especialidad:** Ingeniero de Sistemas
- 1.3. **Cargo actual:** Director de Sistemas
- 1.4. **Grado académico:** Maestro
- 1.5. **Institución:** Tecnológico de Monterrey
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario (encuesta)
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca, 28 de setiembre 2020

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulación con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiente para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	25	20				

Coefficiente de valoración porcentual $c=90\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....
Deivhy Torres Vargas

VALIDACIÓN EXPERTO 2

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO -
CUESTIONARIO (ENCUESTA)**

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Edgar Kenner Mego Díaz
- 1.2. **Especialidad:** Economía
- 1.3. **Cargo actual:** Consultor Independiente
- 1.4. **Grado académico:** Bachiller en economía con estudios de post Grado en Project Management.
- 1.5. **Institución:** Universidad Nacional de Cajamarca y Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario (Encuesta)
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca, 05 de octubre 2020

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	x					
2	Formulación con lenguaje apropiado	x					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	x					
4	Facilita la prueba de hipótesis	x					
5	Suficiente para medir la variable		x				
6	Facilita la interpretación del instrumento	x					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	x					
8	Expresado en hechos perceptibles	x					
9	Tiene secuencia lógica		x				
10	Basado en aspectos teóricos	x					
	Total	40	8				

Coefficiente de valoración porcentual c=96%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

En esta encuesta también habría que preguntar cómo conocieron al Minimarket El Quidecito, esto con la finalidad de fortalecer los medios de difusión; en la encuesta anterior hizo mención a promociones, sería pertinente corroborar en esta encuesta si los clientes se informaron a tiempo sobre promociones y por qué medios les interesaría que les brinden información (correo, WhatsApp, mensajes de texto, etc.).



Edgar Kenner Mego Díaz

VALIDACIÓN EXPERTO 3

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO -
CUESTIONARIO (ENCUESTA)

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Diana Cruzado Vásquez
- 1.2. **Especialidad:** Ingeniero de Sistemas
- 1.3. **Cargo actual:** Directora Académica
- 1.4. **Grado académico:** Magister
- 1.5. **Institución:** Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario (Encuesta)
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca, 06 de Octubre de 2020

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulación con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis			X			
5	Suficiente para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total	20	20	3			

Coefficiente de valoración porcentual $c=86\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

- Podría utilizar una ESCALA para su medición.
- Complementar con su cuestionario PRE.

Suscrito por DIANA CRUZADO VÁSQUEZ
DNI 41080848
CIP: 102555

VALIDACIÓN EXPERTO 4

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO -
CUESTIONARIO (ENCUESTA)**

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Fidel Romero Zegarra
- 1.2. **Especialidad:** Ingeniero de Sistemas
- 1.3. **Cargo actual:** Docente
- 1.4. **Grado académico:** Magister
- 1.5. **Institución:** Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario (Encuesta)
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca, 06 de Octubre de 2020

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulación con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiente para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total		40				

Coefficiente de valoración porcentual $c=80\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

- Estandarizar los niveles de sus cuestionarios.

Suscrito por FIDEL ROMERO ZEGARRA
DNI 40589719
CIP: 84734

VALIDACIÓN EXPERTO 5

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO - CUESTIONARIO

(ENCUESTA)

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Paul Omar Cueva Araujo
- 1.2. **Especialidad:** Ing. de Sistemas
- 1.3. **Cargo actual:** Docente
- 1.4. **Grado académico:** Magister
- 1.5. **Institución:** Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Encuesta
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca 06 de octubre de 2020

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulación con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiente para medir la variable			X			
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos			X			
	Total	10	24	6			

Coefficiente de valoración porcentual $c= 80\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

En la primera pregunta se puede indagar si es que el encuestado conoce acerca de la tienda virtual (¿Conoce Usted...?) y con las siguientes preguntas ya se puede saber si usa o no está tienda virtual, incluso si conoce y no usa se podría averiguar porque no lo hace para determinar estrategias.

.....
Paul Omar Cueva Araujo

Anexo N° 9

FORMATOS DE FLUJO DE CAJA

FECHA	MES	VENTAS FÍSICAS		VENTAS ONLINE	
		INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS	EGRESOS
TOTAL					
INGRESOS - EGRESOS					
GANANCIAS					

MES	GANANCIAS POR VENTAS		TOTAL
	VENTAS FÍSICAS	VENTAS ONLINE	
TOTAL			

Anexo N° 10

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS – FLUJO DE CAJA

VALIDACIÓN EXPERTO 1

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO -
EXCEL (FLUJO DE CAJA)**

I. REFERENCIA

- a. **Experto:** Deivhy Paúl Torres Vargas
- b. **Especialidad:** Ingeniero de Sistemas
- c. **Cargo actual:** Director de Sistemas
- d. **Grado académico:** Maestro
- e. **Institución:** Tecnológico de Monterrey
- f. **Tipo de instrumento:** Ficha de Registro (Flujo de Caja)
- g. **Lugar y fecha:** Cajamarca 06 de noviembre 2020

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulación con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiente para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual $c=94\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....
Deivhy Torres Vargas

VALIDACIÓN EXPERTO 2

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO -
EXCEL (FLUJO DE CAJA)**

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Diana Cruzado Vásquez
- 1.2. **Especialidad:** Ing. De Sistemas
- 1.3. **Cargo actual:** Directora de Departamento de Ingeniería
- 1.4. **Grado académico:** Magíster
- 1.5. **Institución:** UPAGU
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Ficha de Registro (Flujo de Caja)
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca 06 de noviembre 2020

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulación con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiente para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual $c= 100\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

Suscrito por **DIANA CRUZADO VÁSQUEZ**
DNI: 41080848
CIP 102555.

VALIDACIÓN EXPERTO 3

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO -
EXCEL (FLUJO DE CAJA)**

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Fidel Romero Zegarra
- 1.2. **Especialidad:** Ing. De Sistemas
- 1.3. **Cargo actual:** Docente Universitario
- 1.4. **Grado académico:** Magíster
- 1.5. **Institución:** Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Ficha de Registro (Flujo de Caja)
- 1.7. **Lugar y fecha:** Cajamarca 06 de noviembre 2020

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulación con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiente para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual $c = 100\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

Suscrito por FIDEL ROMERO ZEGARRA
DNI: 40589719
CIP 84734.

RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA

¿Considera usted importante el uso de tecnología dentro del negocio?

Si, considero que actualmente la tecnología es muy importante pues nos acerca más a los clientes que cada día tienen una relación más estrecha con el internet y por ende comunicarnos por ese medio no solo nos hará incrementar las ventas sino también saber qué es lo que necesita y quiere. Además, con esta pandemia hace que la forma de comprar cambie para optar por un método más digital, lo cual debe ser aprovechado para incrementar las ventas.

¿Estaría dispuesto a capacitarse para un adecuado uso de la tecnología?

Claro que estoy dispuesta, pues mejorar siempre involucra cambios, sé que será difícil pues no contamos con tecnología para el negocio, lo que involucra empezar desde cero, pero para poder segmentarnos y lograr nuestras metas vale la pena. Hemos vivido mucho tiempo estancados y considero que es momento de cambiar los papeles y apostar por algo que ya es parte de nosotros, la tecnología. Si bien es cierto, el proceso es difícil y necesario, pero estamos dispuestos a asumir el riesgo.

¿Su negocio cuenta con publicidad por redes sociales?

Contamos con publicidad por Facebook pero no es muy interactiva pues no contamos con el tiempo establecido para mantener activa la página, nos gustaría también publicitarnos por otras redes como WhatsApp e Instagram para llegar a más personas.

El uso de redes sociales por parte de la empresa es muy escaso, pues tampoco contamos con el personal capacitado para esta función, aunque tenemos la iniciativa para publicitar por redes sociales y contamos con los recursos necesarios.

¿Qué opinión usted tiene sobre un tienda virtual? ¿Es viable el desarrollo de la tienda virtual?

He revisado las tiendas virtuales de Supermercados y me llama mucho la atención, pero no he visto de Minimarkets o espacios un poco más pequeños o netamente locales, dando a entender que sería algo novedoso e innovador, me encantaría asumir este nuevo modelo de negocio.

En el tema económico si no presenta muchos gastos lo considero viable, ya que en el tema tanto social, personal y cultural creo que sería algo nuevo y novedoso que atraería más clientes aparte de otros beneficios.

¿Considera que la implementación de una tienda online tendrá un efecto positivo en las ventas del Minimarket?

Sí, como dije anteriormente se nota el apego que la sociedad tienen con la tecnología desde sus celulares y la interacción por este medio para realizar compras, también recalco la innovación que esta trae en nuestra localidad, pues no existe una tienda de abarrotes que te brinde variedad, calidad y seguridad en un proceso de compra online.

¿Piensa Usted, que el acceso a Internet puede ubicar a su empresa en mejor posición frente a sus competidores?

Indudablemente, ya que no solo permite la compra de productos sino al mismo tiempo el conocimiento de la tienda lo que ofrecemos y buscamos lograr en un futuro, actualmente ya contamos con un prestigio por la tienda tradicional ahora buscamos una por otro canal de ventas, los cuales se complementan. También recalcar que seríamos los pioneros en este modelo, lo cual incrementaría las ventas y el conocimiento frente a nuestros competidores.

Anexo N° 12

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA
OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL

Yo **Crusilda Vera Sánchez** identificado con DNI **26711732**, en mi calidad de dueña **del Minimarket "EL QUINDECITO"** con R.U.C N° **1026711732**, ubicada en la ciudad de Cajamarca, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A las señoritas **Roxana Lizeth Chilon Rodriguez** y **Jhulisa Edith Portal Vera** identificados con DNI N° **71309610** y **76778694** respectivamente, bachilleras de la carrera de Ingeniería Empresarial para que utilicen la siguiente información de la empresa:

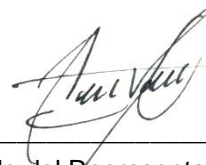
Organización y desarrollo del proceso de ventas (cifras). Además de la cartera de clientes y proveedores, con la finalidad de que puedan desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller (x) o Tesis () o Trabajo de Suficiencia Profesional () para optar al grado de Bachiller (x) o el Título Profesional ().

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- (x) Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)
- () Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)
- () Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)


Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- (x) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- () Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Representante Legal
DNI: 26711731

El Egresado o Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado o Bachiller
DNI: 71309610



Firma del Egresado o Bachiller
DNI: 76778694

Anexo N° 13
Información específica de la encuesta antes de la implementación de la tienda virtual

1. Nombre Completo:	2. Dirección:	3. ¿Actualmente el vínculo que tiene con la tecnología ha influenciado como un nuevo medio de compra para adquirir distintos productos? Si su respuesta es afirmativa continúe con el siguiente cuestionario.	4. ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo invertido en una compra realizada en el MINIMARKET “EL QUINDECITO”?	5. ¿Le gustaría a usted poder adquirir sus productos de manera online, desde cualquier lugar donde se encuentre?	6. Buscando siempre estar a la vanguardia de las nuevas necesidades del cliente. ¿Por qué medio colaboraría con aportes para mejorar continuamente?	7. ¿Qué medio de pago considera más favorable para las transacciones online?	8. ¿Le gustaría tener acceso a todas las promociones del MINIMARKET “EL QUINDECITO”?	9. ¿Qué opinión tiene sobre una tienda virtual?
Kevin Jhor Huamani Rodríguez	Pje. 6 de agosto	Si	Satisfecho	Si	Comentarios públicos.	Efectivo (Contra-entrega).	Si	Ahorras tiempo
Jhony Anthony Camacho Quiroz	Jr. Piura 325	Si	Satisfecho	Si	Comentarios públicos.	Efectivo (Contra-entrega).	Si	Que por la pandemia es la mejor opción
Joshua calle Huamán	Avenida 5 esquinas 112	Si	Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Tarjeta De Crédito.	Si	
Roger Carrión	Urb. Campo Real	Si	Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Depósito Bancario.	Si	Excelente. Es cuestión de adaptarnos.
Yanet Rojas	Av. Hoyos Rubio 598	Si	Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias.	Depósito Bancario.	Si	Facilita la vida en estos momentos.
Noé García	Av. Perú 325	Si	Satisfecho	Si	Comentarios públicos.	Efectivo (Contra-entrega). Tarjeta De Crédito.	Si	Aún no la he probado, pero sería una forma de ahorrar tiempo, y tener estos productos en la puerta de nuestra casa y mucho si no cobran delivery.

José Deimer Chilon Cueva	13 de julio 1049	Si	Satisfecho	Si	Comentarios públicos.	Efectivo (Contra- entrega).	Si	Es mejor
María Raquel Cieza Gálvez	JR: Mejillones 284	Si	Satisfecho	No	Llamadas Telefónicas.	Efectivo (Contra- entrega).	Si	Bueno hay tiendas que si dan confianza como también hay tiendas que no y a veces nos estafan nos hacen depositar por alguna compra que queremos y nunca llega el producto.
Gilberto Vera Sánchez	Amancaes 131	Si	Muy Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Efectivo (Contra- entrega).	Si	Buena idea
Shirley Fiorella Romero Prado	Pje. Los cartuchos s/n	Si	Muy Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias, Comentarios públicos.	Depósito Bancario., Tarjeta De Crédito.	Si	Es un gran aporte, no solo por la época en la que estamos sino también para como empresa empezar a formar parte de la globalización.
Luis Enrique Vergara Mujica	Jr. Cardosanto 277	Si	Muy Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Efectivo (Contra- entrega).	Si	Es una buena opción ante la crisis sufrida actualmente, como también es un ahorro de tiempo
Mary Vera Sanchez	Jr. Los leones 468	Si	Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Efectivo (Contra- entrega).	Si	Eficiente
Max Jefferson Revilla Briones	JR. Las Casuarinas # 162	Si	Satisfecho	Si	Comentarios públicos.	Efectivo (Contra- entrega).	Si	Hoy en día la tienda virtual se ha un espacio en la tecnología y es más fácil de conseguir productos.
Evelin Vera	Las torrecitas	Si	Muy Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias.	Efectivo (Contra- entrega).	Si	
Juan Carlos	Revilla Pérez 118	Si	Muy Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Efectivo (Contra- entrega).	Si	Innovadora
Tania Atalaya Vásquez	Hoyos Rubio 592	Si	Muy Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Depósito Bancario.	Si	Excelente
Nelida violeta	Jr. Javier Heraudt 183	Si	Muy Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Tarjeta De Crédito.	Si	Nos da más tiempo para hacer otras cosas

Edwin	Cajamarca	Si	Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Efectivo (Contra-entrega).	Si	Casi buenas.
Frank Miguel	Jr. Ancón #330	Si	Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Tarjeta De Crédito.	Si	Si nos da varias facilidades sería súper!!!
Marck Elliot Zuckerberg	Palo Alto, California, USA	Si	Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias., Comentarios públicos.	Efectivo (Contra-entrega), Tarjeta De Crédito.	Si	Son buenas si tienen las funciones adecuadas.
Elizabeth Briones Cabrera	Jr. Puno 291	Si	Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Depósito Bancario., Efectivo (Contra-entrega).	Si	
Edgar Mego	Jr. Alonso La Torre 380	Si	Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias., Llamadas Telefónicas.	Efectivo (Contra-entrega)., Tarjeta De Crédito.	Si	Es genial
Herson	San Marcos	Si	Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Efectivo (Contra-entrega).	Si	Debería implementar aún más.
Marco Rabanal	Callea Docarmio 101	Si	Muy Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias., Llamadas Telefónicas., Comentarios públicos.	Depósito Bancario., Efectivo (Contra-entrega)., Tarjeta De Crédito.	Si	Excelente
Juan Manuel Muñoz Ortiz	Jr. Unión 158	Si	Muy Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias., Llamadas Telefónicas., Comentarios públicos.	Depósito Bancario., Tarjeta De Crédito.	Si	Ninguna
Cristian Jefferson		Si	Muy Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Depósito Bancario., Efectivo	Si	Sería muy interesante ya que uno se evita de estar saliendo a comprar

Zárate Castillo							(Contra- entrega)., Tarjeta De Crédito.		
Vania León Plasencia	Jr. Mariano Ibérico #341	Si	Muy Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias.		Efectivo (Contra- entrega)., Tarjeta De Crédito.	Si	Excelente idea, muy buena iniciativa
Castillo Muñoz, Henry Daniel	Av. Gran Chimú #969	Si	Muy Satisfecho	Si	Comentarios públicos.		Depósito Bancario., Tarjeta De Crédito.	Si	En este tiempo de pandemia se han vuelto más útiles de lo que ya eran.
Geiner Alexander Vásquez Gallardo	Pasaje Libertad 215 Cajamarca	Si	Satisfecho	Si	Comentarios públicos.		Tarjeta De Crédito.	Si	Que son más accesibles en cuanto al tiempo y la tranquilidad de buscar un producto sin estar presente.
Óscar Luis Fustamante Bernal	Urb. Alzamora Miranda	Si	Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.		Efectivo (Contra- entrega).	Si	Es mejor con toda la situación que estamos ahora es favorable para el público y pues de todas maneras también obviamos ir hasta la tienda sino desde casa nomás 😊
Germán Rojas	Jr. José Olaya	Si	Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.		Tarjeta De Crédito.	Si	Excelente
Andrea Sabina Paucar Quiroz	Av. Hoyos rubio 562	Si	Muy Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.		Efectivo (Contra- entrega).	Si	Es más fácil la compra, sin exponerse mucho
Jhunior Giampier Rocas Sánchez	Baños del inca	Si	Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias.		Tarjeta De Crédito.	Si	Que es más favorable y ya no estar teniendo que hacer una cola para adquirir los productos
Anderson Ortiz Guerra	Urb. El Molino	Si	Muy Satisfecho	Si	Comentarios públicos.		Efectivo (Contra- entrega).	Si	Que está muy bien
Juan Ruiz Vásquez		Si	Muy Satisfecho	Si	Comentarios públicos.		Efectivo (Contra- entrega).	Si	Que tiene buena atención ante todo

Jhon Elky Vásquez Bernal	Av. Mártires de Uchuracay 1482- Cajamarca	Si	Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias.	Efectivo (Contra-entrega).	Si	Sería una buena opción porque desde tu domicilio pedirías los productos que necesitas, ya no tendrías la necesidad de ir al mercado o de hacer cola para comprar un producto.
Cristhian		Si	Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias., Llamadas Telefónicas.	Efectivo (Contra-entrega).	Si	Es buena
Carrasco Luna Segundo	Jr. Miguel Iglesias	Si	Insatisfecho	Si	Comentarios públicos.	Efectivo (Contra-entrega)., Tarjeta De Crédito.	Si	
Felipe		No	Nada Satisfecho	No	Llamadas Telefónicas.	Efectivo (Contra-entrega).	No	No confío mucho aún
Percy Medina Molocho	Fonavi II	No	Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Tarjeta De Crédito.	Si	Me agrada
Jonathan Izquierdo	Jr. Los Capulíes #171	Si	Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias.	Depósito Bancario.	Si	Mejora el tiempo invertido en distancia
Karen Jhuliana Carrera Suárez	Calle José Becerra s/n - La Molina.	Si	Muy Satisfecho	Si	Comentarios públicos.	Efectivo (Contra-entrega).	Si	Que es una muy buena opción sobre todo en este tiempo de cuarentena ya que así no salimos mucho de casa y nos protegemos.
Fabrizzio Gino Cardenas Ochoa	Calle Paz Soldan 170	Si	Muy Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias.	Efectivo (Contra-entrega).	Si	Muy interactiva en momentos de COVID.
Jonathan Smith Otiniano Barrantes	Santa Apolonia	No	Satisfecho	Si	Comentarios públicos.	Tarjeta De Crédito.	Si	
Alexis Chaupe	Amazonas #827	Si	Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.,	Depósito Bancario., Efectivo	Si	Excelente para evitar menos contagios

						Comentarios públicos.	(Contra-entrega)., Tarjeta De Crédito.		
Milagros Del Pilar Tingal Morales	Prolongación Revilla Pérez #646	Si	Satisfecho	Si		Comentarios públicos.	Efectivo (Contra-entrega).	Si	Que cuente con una variedad de productos de todas las marcas
Alexandra Saldaña	Tres molinos	Si	Satisfecho	Si		Comentarios públicos.	Efectivo (Contra-entrega).	Si	
Angie Loana Cotrina Alvarado	Mariscal Cáceres	Si	Satisfecho	Si		Llamadas Telefónicas.	Efectivo (Contra-entrega).	Si	Muy buena iniciativa
Juan	Jr. Loreto -490	Si	Satisfecho	Si		Llamadas Telefónicas.	Tarjeta De Crédito.	Si	Al ritmo q vamos con la tecnología es bueno y necesario
Leyla Fernanda Chuquilin Quiliche	Jr. Sara Macdougall #481	Si	Muy Satisfecho	Si		Llamadas Telefónicas., Comentarios públicos.	Efectivo (Contra-entrega)., Tarjeta De Crédito.	Si	Me gustaría mucho
María Fernanda Muñoz Atalaya	Av. Hoyos Rubio 592	Si	Muy Satisfecho	Si		Llamadas Telefónicas.	Efectivo (Contra-entrega)., Tarjeta De Crédito.	Si	Que es algo muy esencial frente a la situación que estamos viviendo, a través de la tienda virtual podemos comprar distintos productos que nos puedan servir para subsistir.
Carlos Guerrero Cervantes	San Luis 307	Si	Muy Satisfecho	Si		Comentarios públicos.	Efectivo (Contra-entrega).	Si	Una buena opción
Alondra Aimee Huamán Flores	Jirón José Olaya 370	Si	Muy Satisfecho	Si		Buzón De Sugerencias.	Efectivo (Contra-entrega).	Si	Más facilidad de comprar Entrega inmediata del producto Evitó salir de casa
Norma Mendoza Llanos	Jr: Amancaes	Si	Satisfecho	Si		Buzón De Sugerencias.	Efectivo (Contra-entrega).	Si	Que es de mucha importancia para los clientes porque sin tener que salir de casa podemos obtener nuestros alimentos.

Josué Benjamín Rivera Borrego	Urb. Valle Hermoso F 12	Si	Muy Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias.	Depósito Bancario.	Si	Buena opción, si se cuenta con dinero en alguna entidad financiera.
Neyser Abanto Castañeda	San Marcos	No	Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Tarjeta De Crédito.	Si	Es una muy buena idea en estos tiempos es una opción
Josue Isaias Ramirez Gutierrez		Si	Muy Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Efectivo (Contra-entrega).	Si	Es increíble
Jeff Carranza Lozano	Jr. Las Casuarinas. 179	Si	Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Tarjeta De Crédito.	Si	Facilitan las compras que hacemos cotidianamente.
Karla Zegarra Aliaga	Urbanización San Roque C-1	Si	Muy Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias.	Depósito Bancario., Efectivo (Contra-entrega)., Tarjeta De Crédito.	Si	
Juan Davalos Huayanca	Av. El Portal 24 Urb. Los sauces	Si	Muy Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias.	Depósito Bancario.	Si	Buena
Cristhian Paúl Vallejos Jacinto Roimer	Urubamba – Jr. La Retama	Si	Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Efectivo (Contra-entrega).	Si	Que nos ahorra de ir a un lugar lejano
Eduardo Fernández	Baños del Inca	Si	Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias.	Depósito Bancario., Tarjeta De Crédito.	Si	La mejor opción a la hora de querer emprender
Mayra	Amancaes 178	Si	Muy Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Depósito Bancario., Efectivo (Contra-entrega).,	Si	Estupenda

Obert Hernando Altamirano Arteagka	Jr. Armando Robredo s/n	Si	Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias.	Tarjeta De Crédito. Efectivo (Contra- entrega)., Tarjeta De Crédito.	Si	Cubren las necesidades básicas de las personas y contribuyen con un mejor servicio al cliente, brindado un concepto diferente
Luis Fernando Cerquin Llico	Jr. José Carlos Mariátegui N° 312	Si	Muy Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias.	Tarjeta De Crédito.	Si	Es un medio que brinda mayor tranquilidad y comodidad para el cliente por el hecho que, ya no tiene que preocuparte por ir de bodega en bodega para encontrar tus productos además te evitas de hacer colas y cargar bolsas pesadas. Te ahorra tiempo
Arthur Muñoz	Cajamarca	Si	Satisfecho	Si	Comentarios públicos.	Efectivo (Contra- entrega). Depósito Bancario., Efectivo (Contra- entrega).	Si	Atención personalizada y rápida
Vanessa Becerra Vilchez	Amancaes 231	Si	Muy Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Efectivo (Contra- entrega). Depósito Bancario., Efectivo (Contra- entrega).	Si	Pues no creo que la tienda funcione, porque no se puede trabajar así.
Michelle Huamán Villanueva	Jr. José Olaya	Si	Muy Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias.	Depósito Bancario., Efectivo (Contra- entrega)., Tarjeta De Crédito.	Si	Es una tienda exitosa que tiene casi todos los medios de pago y así mismo oferta ya que esto viene hacer muy satisfecho al cliente.
Alexander Escobedo Abanto	Av. 28 de Julio 2810	Si	Muy Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias., Llamadas Telefónicas., Comentarios públicos.	Efectivo (Contra- entrega).	Si	
Yhonayquer Blanco Tirado	Alfonso Ugarte	Si	Satisfecho	Si	Comentarios públicos.	Efectivo (Contra- entrega).	Si	
Xiomara Danixa	Cajabamba s/n	Si	Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias.	Tarjeta De Crédito.	Si	Que está bien por el motivo que estamos pasando por una crisis

Natali Tingal Morales	Prolongación Revilla Pérez	Si	Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Efectivo (Contra-entrega).	Si	En mi opinión, las tiendas virtuales son una gran opción para obtener todos los productos desde la comodidad de tu hogar.
Sol Rodriguez	Pje.Toribio Casanova	Si	Muy Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Efectivo (Contra-entrega).	Si	Es lo más cómodo y sencillo para poder hacer compras sin hacer largas colas y tampoco esperar tanto tiempo.
Ruth Sánchez	Jr 5 esquinas 1598	Si	Muy Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias.	Depósito Bancario.	Si	Excelente servicio
Emberson Ocon Collantes	Av. Hoyos Rubio	Si	Muy Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Depósito Bancario.	Si	Que es muy bueno
Deisy Manuela	Jr. Los tres reyes #241	Si	Muy Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Efectivo (Contra-entrega).	Si	Accesibles 🦿
Paisig Malca Roger	Jr. Atalaya Amancaes 178	Si	Muy Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias.	Depósito Bancario.	Si	Nos facilita las compras con total seguridad.
José Antonio Díaz	Urb. Monserrate	No	Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias.	Efectivo (Contra-entrega).	No	Me parece una muy buena opción
Izquierdo Ghino Saldaña Guevara	Campo real	Si	Muy Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias., Llamadas Telefónicas., Comentarios públicos.	Depósito Bancario., Efectivo (Contra-entrega)., Tarjeta De Crédito.	Si	
Junior Chuquilin	Jr. Prolongación Miguel Iglesias	Si	Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Efectivo (Contra-entrega).	Si	Que tiene que ser de confianza
Kevin polo	Barrio Santa Ana	Si	Muy Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias.	Efectivo (Contra-entrega).	Si	Que sería muy útil para nosotros como ciudadanos que nos beneficiaría mucho con su servicio

Paolo	Jr. Humbolt 166	Si	Satisfecho	Si	Comentarios públicos.	Tarjeta De Crédito.	Si	
Yobel Tineo Huamán Brander Aldair	Chiclayo Baños del Inca	Si No	Muy Satisfecho Satisfecho	Si Si	Llamadas Telefónicas. Llamadas Telefónicas.	Depósito Bancario. Efectivo (Contra- entrega).	Si Si	En estos tiempos resulta muy beneficioso ese tipo de negocio. buena
Hugo Alex Herrera Muñoz	Calle Niño Jesús Urb. Sarita	Si	Satisfecho	Si	Buzón De Sugerencias.	Efectivo (Contra- entrega),, Tarjeta De Crédito.	Si	La conozco poco :c
José Urteaga	Jr. Santa Teresa 272	Si	Satisfecho	Si	Comentarios públicos.	Depósito Bancario.	Si	
Angie Taica Márquez	Chiclayo	Si	Satisfecho	Si	Llamadas Telefónicas.	Efectivo (Contra- entrega).	Si	Muy buena

Anexo N° 14
Información específica de la encuesta después de la implementación de la tienda virtual

1.-Nombre Completo	2.-Dirección	3.- ¿Está utilizando la tienda virtual del Minimarket “El Quindecito”? Si su respuesta es afirmativa continúe con el siguiente cuestionario.	4.-Durante la semana, ¿con qué frecuencia ingresa a la tienda virtual?	5.- ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar a través de la tienda virtual?	6.- ¿Qué tan satisfecho está con la tienda virtual?	7.- ¿Cuál es la calidad de la información sobre los productos del Minimarket “El Quindecito” que se brinda a través de la tienda virtual?	8.- ¿Recomendarías la tienda virtual?	9.-Tiene alguna sugerencia para mejorar la tienda virtual.
Shirley Fiorella Romero Prado	Pje. Luz Clarita s/n	Si	Tres a cuatro veces por semana	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Castillo Muñoz , Henry Daniel	Av. Gran Chimú #969	Si	Una o dos veces por semana	Probable	Satisfecho	Media: Pude conocer solo algunas características.	Si	Enlazar a más enlaces directos
Geiner Alexander Vásquez Gallardo	Pasaje Libertad 215	Si	Una o dos veces por semana	Muy probable	Muy satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	Tener ofertas - interacciones
Alexander Flores Vilca	Jr. La historia	No	Todos los días	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Jeff Carranza	Jr. Las casuarinas.149	Si	Una o dos veces por semana	Probable	Muy satisfecho	Buena: Me permitió conocer las características	Si	

Nestor Coronado Llanos	Jr. Piura 315	No	Una o dos veces por semana	Probable	Satisfecho	generales, aunque aún tenía dudas. Buena: Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.	No	Está bien lo que están haciendo, deben mejorar un poco. Pero seguro que irán mejorando con pasar el tiempo.
Geraldine Margarita Cabrera Rodríguez	Jr. Hoyo Rubio 635	Si	Tres a cuatro veces por semana	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	Ninguna, me parece bien
Jhon José Mantila	Jr. Revilla Pérez 145	Si	Una o dos veces por semana	Muy probable	Muy satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	Bien
Nathali Tingal Morales	Jr. Fraternidad 563	Si	Una o dos veces por semana	Probable	Satisfecho	generales, aunque aún tenía dudas. Buena: Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.	Si	añadir Ofertas
Angie Salazar	Jr. Los jacarandá 167	Si	Tres a cuatro veces por semana.	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	Me encanta, está bien
Elmer Izquierdo Ortiz	Jr. San Salvador 345	Si	Todos los días	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	El servicio es bueno y rápido , estoy conforme, pero si se puede mejorar me encantará
Cristhian Ali Marín Rodríguez	Jr. Hoyo Rubio 264	Si	Tres a cuatro veces por semana	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	Está bien gracias
Elizabeth Briones Cabrera	Jr. Amancaes 176	No						
William Cabrera Rodríguez	Jr. Hoyo Rubio 345	No						
Cristhian Flores	Jr. Amancaes 203	Si	Una o dos veces por semana	Probable	Satisfecho	generales, aunque aún tenía dudas. Buena: Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.	Si	no

Neiser Chávez Mego	Jr. La Paz 678	Si	Tres a cuatro veces por semana	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	Estoy muy feliz con el trato y calidad de productos, espero prontas sorpresas.
JheyMi Montoya	Jr. Arnaldo Márquez 153	Si	Una o dos veces por semana	Probable	Muy satisfecho	Buena: Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.	Si	
Marina Vera	Jr. Amancaes 135	No	Una o dos veces por semana.	Poco probable	Satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Iris Sanchez	Pasaje Humboldt 121	Si	Todos los días	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Leonardo Peña Vigo	Jr. Fraternidad 321	Si	Tres a cuatro veces por semana	Muy probable	Muy satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Diego Salazar	Jr. Paul Rivet 111	Si	Todos los días	Muy probable	Muy satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	Más promociones
Jhonatan Cueva Terrones	Jr. Julio C. Tello	No						
Alexander Mestanza Tello	Jr. Arnaldo Márquez 321	Si	Una o dos veces por semana	Probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Delia Zavala Chacón	Jr. Dos de Mayo 324	Si	Una o dos veces por semana	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	No, la atención es buena.
Percy Vásquez Carrasco	Jr. Amancaes 318	Si	Tres a cuatro veces por semana	Probable	Muy satisfecho	Buena: Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.	Si	
Víctor Rosales Meza	Jr. Delfín Cerna 213	Si	Una o dos veces por semana	Probable	Satisfecho	Buena: Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.	Si	

Pilar Sanchez	Jr. Los gorriones 145	Si	Una o dos veces por semana	Muy probable	Muy satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	Descuentos por mayor cantidad
Diego Salazar	Jr. Delfin Cerna 112	No						
Jefrii Linares	Jr. Amancaes 301	Si	Una o dos veces por semana	Probable	Satisfecho	Buena: Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.	Si	
Jhonatan Cueva Torres	Jr.Delfin Cerna 256	No						
Moisés Heras Villanueva	Jr. Arnaldo Márquez	Si	Una o dos veces por semana	Muy probable	Satisfecho	Buena: Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.	Si	
Rebeca Ruiz	Jr. Revilla Pérez 110	Si	Tres a cuatro veces por semana	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Denis Celis Aguilar	Jr. Amancaes 125	Si	Todos los días	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	Siempre tienen lo que necesito
Abdías Coronado	Jr. Cumbe Mayo	Si	Una o dos veces por semana	Probable	Satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Abigail Sanchez	Jr. Asunción 212	No						
Angie Gallegos Rodriguez	Jr. San Salvador 147	Si	Una o dos veces por semana	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Luis André Milla Romero	Jr. Los Ciprés 321	No						
Felipe Minchon	Jr. Cruz De Piedra 345	Si	Una o dos veces por semana	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Willam Soto	Pasaje Humboldt 104	Si	Una o dos veces por semana	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	

Leyla Fernanda	Jr. Paul Rivet	Si	Una o dos veces por semana	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Jersson Guevara	Jr. Paúl Rivet 108	No						
Mafer Muñoz	Jr. Hoyos Rubio 229	Si	Una o dos veces por semana	Probable	Satisfecho	Buena: Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.	Si	
Gabriel Silva	San Sebastián 232	No						
Cristhian Culque Chávez	San Sebastián 131	Si	Una o dos veces por semana	Probable	Satisfecho	Buena: Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.	Si	
Luzh Esperanza Cusquzipan	Julio C. Tello 301	Si	Una o dos veces por semana	Probable	Altamente satisfecho	Buena: Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.	Si	
Andrea Paucar Quiroz	San Martín 312	Si	Una o dos veces por semana	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	Me encuentro muy satisfecha
Eduardo Miranda Muro	Jr. Hoyo Rubio 204	Si	Una o dos veces por semana	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Reynaldo Portal	Jr. Amazonas 321	Si	Una o dos veces por semana	Probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Brian Abanto	Jr. Tarapacá 365	No						
David Escobar	Jr. Tarapacá 284	Si	Una o dos veces por semana	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Frank Guevara	Fonavi 2	Si	Tres a cuatro veces por semana	Probable	Muy satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	

Jhonatan Abner Alvarado Salazar	Jr. Cinco Esquinas 432	Si	Una o dos veces por semana	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Edwin Tasilla	Jr. Amancaes 164	Si	Una o dos veces por semana	Muy probable	Satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Cristhian Paúl Vallejos Jacinto	Jr. Manuel Seoane 175	Si	Una o dos veces por semana	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Juan Manuel Muñoz Ortiz	Jr. Amancaes 215	Si	Una o dos veces por semana	Muy probable	Altamente satisfecho	Buena: Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.	Si	
Miler Vilela Rojas	Jr.5 Esquinas 435	Si	Cinco a seis veces por semana	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Patricia Cortez Saldaña	Jr. San Roque 131	Si	Cinco a seis veces por semana	Probable	Satisfecho	Buena: Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.	Si	
Luis Fernando Cerquin Llico	Jr. José Carlos Mariátegui 312	Si	Una o dos veces por semana	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	Ninguna
Milder Shimy Paredes Ynfantes	Jr. San Roque 217	Si	Tres a cuatro veces por semana	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Karlo Román Cceroni	Jr. Hoyo Rubio 287	No						
Wilyn Frankin Delgado Vàsquez	Jr.San Roque 157	Si	Tres a cuatro veces por semana	Muy probable	Satisfecho	Buena: Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.	Si	
Nilser Fernandez Becerra	jr. san roque	Si	Cinco a seis veces por semana	Probable	Muy satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	

Javier Azahuanche Velásquez	Jr. San Salvador 318	Si	Una o dos veces por semana	Muy probable	Muy satisfecho	Buena: Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.	Si	
Ney Alexis Teran Rabanal	Jr. Apurímac 212	Si	Una o dos veces por semana	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Awner Jesús Rivera Montenegro	Jr. Sor Manuela Gil 133	Si	Todos los días	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Marco Antonio Gueja	Jr. Sor Manuela Gil 274	Si	Una o dos veces por semana	Probable	Satisfecho	Buena: Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.	Si	
Estelita García Salazar	Rr. Mártires de Uchuraccay 105	Si	Una o dos veces por semana	Probable	Muy satisfecho	Buena: Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.	Si	
Alexander Miguel Castilla Torres	Jr. Hoyo Rubio 312	Si	Tres a cuatro veces por semana	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Arturo Pisco	Jr. Los duraznos 140	Si	Todos los días	Muy probable	Altamente satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	
Jorge De Los Ríos Herson	Jr. Horacio Urteaga 451 San Marcos	No						
		Si	Una o dos veces por semana	Probable	Satisfecho	Buena: Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.	Si	Preocuparse por sus clientes
Jean	Jr. Santa Rosa 206 Mollepampa	No	Una o dos veces por semana	Probable	Muy satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.	Si	Promocionarse más

Dalton Mendoza Alayo	Pje. Santa Rosa 206 - Mollepampa - Cajamarca	No		Probable				Si	Se debe publicaciones diarias. Fotos con acercamientos a los productos para hacerlo atractivo a la compra.
Roger Carrion	Campo Real	Si	Una o dos veces por semana	Probable	Satisfecho	Buena: Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.		Si	Ninguna. Al contrario, excelente.
Esmeralda Isabel Fernández Sánchez	Barrio Venecia A-24	Si	Una o dos veces por semana	Poco probable	Muy satisfecho	Alta: Es precisa y responde mis dudas correctamente.		Si	
Larry Caphija Fernández	Jr. Simón Bolívar #345	No							Usar como primera estrategia de crecimiento la publicidad de alcance.
Analú Malaver Montenegro	Sanchez Cerro 307	No							En mi opinión, es interesante que haya un minimarket virtual, ya que directamente se pueden hacer las compras, pero aún no he comprado en el minimarkwt que se refieren. No sé dónde queda.
Herson	San Marcos	Si	Una o dos veces por semana	Probable	Satisfecho	Buena: Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.		Si	Preocuparse por sus clientes
Manuel Oscar Sangay Tucto	Av. San Martín de porras cuadra 24	No							