

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



**ANÁLISIS DE LA LEY DEL BODEGUERO
N°30877 COMO FUENTE DE
COMPETITIVIDAD DE LAS BODEGAS DE
LA URBANIZACIÓN LOS CEDROS DE
VILLA - CHORRILLOS: 2022**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Linnet Brigitte Guerra Rodríguez

Código 20122765

Asesor

Giancarlo Medroa Delgado

Lima – Perú

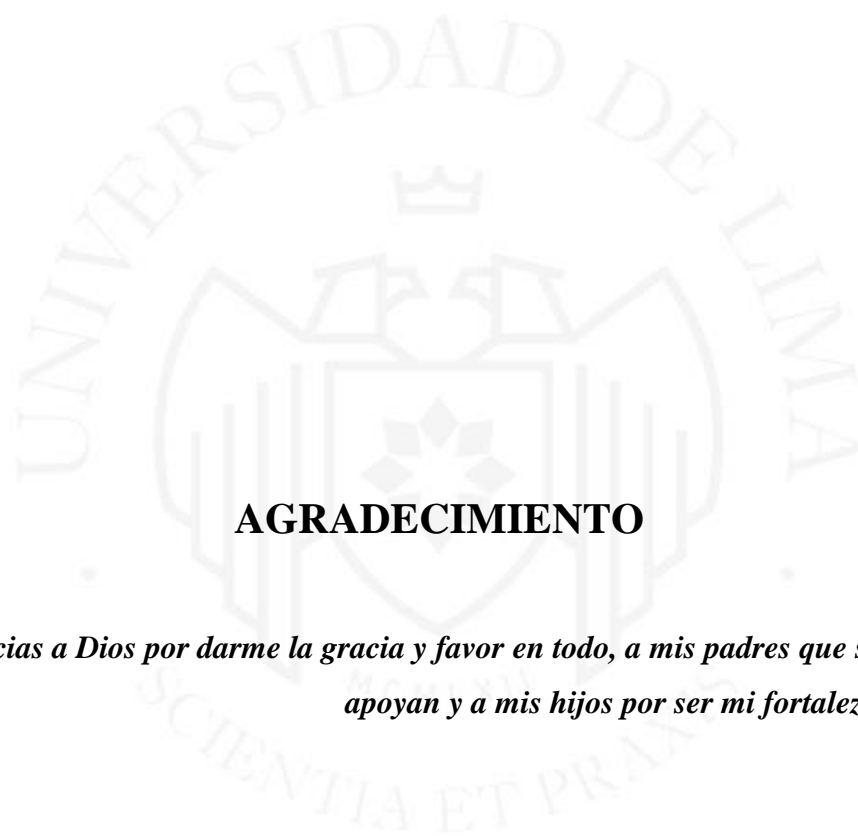
Setiembre de 2023

**ANALYSIS OF THE WINEMAKER'S LAW
N°30877 AS A SOURCE OF
COMPETITIVENESS OF THE WINERIES
IN THE URBANIZATION LOS CEDROS
DE VILLA - CHORRILLOS: 2022**



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis hijos y padres



AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme la gracia y favor en todo, a mis padres que siempre me apoyan y a mis hijos por ser mi fortaleza cada día.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción de la situación problemática	2
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación de la investigación	5
1.4.1 Importancia de a investigación	5
1.5. Limitaciones del estudio	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.2 Marco teórico	9
2.2.1 Ley del Bodeguero N° 30877	9
2.2.2. Competitividad.....	13
2.2.3 Teoría de las capacidades.....	18
2.2.4 Teoría del marketing de relación según Zeithaml.....	19
2.3 Definición de términos básicos	20
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS 22	
3.1 Hipótesis	22
3.2 Variables y Operacionalización de variables	22
3.3. Aspectos deontológicos de la investigación.....	24
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	25
4.1 Diseño metodológico	25
4.2 Diseño muestral	27
4.3 Técnicas de recolección de información	28

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	28
CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	30
5.1 Análisis estadísticos de los resultados	30
5.2 Discusión de resultados.....	40
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	51



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Matriz de operacionalización de las variables	23
Tabla 4.1 Parámetros de la muestra	28
Tabla 4.2 Estadística de Fiabilidad	29
Tabla 4.3 Estadística de Fiabilidad	29
Tabla 5.1 Análisis demográfico de la muestra	30
Tabla 5.2 Análisis de tiempo en el negocio	31
Tabla 5.3 Oferta de servicios de capacitación y asistencia técnica.....	31
Tabla 5.4 Oferta de servicios tecnológicos para la innovación.....	32
Tabla 5.5 Simplificación de trámites	32
Tabla 5.6 Competitividad de la marca	33
Tabla 5.6 Competitividad del vendedor	34
Tabla 5.6 Innovación de marketing.....	35
Tabla 5.7 Correlación entre la Ley de bodegueros N° 30877 y la competitividad de las bodegas	36
Tabla 5.8 Correlación entre la Ley de bodegueros N° 30877 y la competitividad de las bodegas	37
Tabla 5.9 Correlación entre la Ley de bodegueros N° 30877 y la competitividad de las bodegas	38
Tabla 5.10 Correlación entre la Ley de bodegueros N° 30877 y la competitividad de las bodegas	39

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	52
Anexo 2: Matriz de consistencia	53
Anexo 3: Instrumentos de Investigación.....	53
Anexo 4: ¿Qué necesito para ser una bodega?	538
Anexo 5: Formato de Declaración Jurada para Licencia de Funcionamiento para Bodegas elaborada por PRODUCE	539
Anexo 6: Perfil del bodeguero.....	61
Anexo 7: Modelo de Competitividad de las empresas de Cetindamar & Kilitcioglu	62



RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación es el de determinar la relación entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad de las bodegas de los Cedros de Villa, urbanización tradicional y residencial ubicada en el distrito de Chorrillos durante el año 2022. La investigación se desarrolló bajo el un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental, donde 133 bodegueros de la zona fueron tomados como muestra de estudio, todos ellos correctamente formalizados ubicados en Cedros de Villa. Para ello se utilizó un cuestionario como instrumento de investigación. Al realizar el análisis de los resultados se obtuvieron gracias a la aplicación del Rho de Sperman que arrojó una correlación de 0,771, lo que evidencia una correlación alta entre las variables. Lo que permite afirmar que tanto las dimensiones de Competitividad de marca, competitividad de vendedor e innovación de marca logran tener relación con el plan estratégico aplicado por la Municipalidad de Chorrillos sobre la Ley del Bodeguero.

Línea de investigación: 5200 - 31.C1

Palabras clave: Ley del Bodeguero, competitividad, bodegas, MYPES, marca

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the relationship between the Ley del bodeguero N° 30877 and the competitiveness of the wineries in Cedros de Villa, a traditional and residential urbanization located in the district of Chorrillos during the year 2022. The research was developed under a quantitative approach, correlational level and non-experimental design, where 133 winemakers in the area were taken as a study sample, all of them correctly formalized and located in Cedros de Villa. A questionnaire was used as a research instrument.

When the results were analyzed, they were obtained thanks to the application of Sperman's Rho, which yielded a correlation of 0.771, which shows a high correlation between the variables. This allows us to affirm that the dimensions of brand competitiveness, seller competitiveness and brand innovation are related to the strategic plan applied by the Municipality of Chorrillos on the Ley del Bodeguero.

Line of research: 5200 - 31.C1

Key words: Bodeguero law, competitiveness, wineries, MYPES, brand

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) deben competir con gigantes mundiales en la competitiva economía actual. Aunque esta situación parece intimidante, las bodegas son un claro ejemplo que los pequeños negocios pueden ser rentables, sobre todo si a esto se aúna el apoyo del estado a través de la Ley del Bodeguero N°30877 la cual fue creado con el fin de lograr formalizar y crear mayor rentabilidad a estos negocios que se encuentran en todo el país.

La finalidad de esta ley debe verse reflejada en la competitividad de dichos negocios por ello esta investigación tiene por objetivo determinar la relación entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad de las bodegas de la Urbanización los Cedros de Villa, urbanización tradicional y residencial ubicada en el distrito de Chorrillos durante el año 2022, descomponiendo la variable de competitividad en marca, vendedor e innovación de marketing. El desarrollo de este trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera:

En el Capítulo 1 se describen el escenario problemático, las cuestiones generales y particulares, los objetivos, la justificación de la realización del estudio y sus límites.

Con el fin de comprender los puntos de vista de muchos escritores y compararlos para su posterior análisis, en el Capítulo 2 se analizan las investigaciones extranjeras y nacionales sobre el tema que nos ocupa. Para desarrollar los fundamentos teóricos de la investigación, se han buscado escritores clave que sustente las teorías.

Por otro lado, en el capítulo 3, se presentan tanto las hipótesis generales como las específicas, además de las dos variables principales, que son: Ley de bodeguero N°30877 y la competitividad. Cada una de ellas presenta dimensiones específicas que se utilizaron para elegir el diseño metodológico y la técnica de recogida de datos que se pueden visualizar en el capítulo 4.

El capítulo 5 presenta los resultados divididos en estadística descriptiva para determinar el porcentaje de las respuestas, así como determinar la correlación entre la variable Ley de Bodeguero y las dimensiones competitividad de marca, competitividad del vendedor e innovación de marketing.

Finalmente, en el capítulo 6, se exponen las conclusiones en donde se interpretan los resultados obtenidos. Para culminar con el capítulo 7, donde se presentan las recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Las bodegas forman parte de un fenómeno social con valor cultural y económico que hunde sus raíces en la historia comercial colonial y hace referencia al establecimiento comercial por excelencia que provee los hogares aledaños (Guardia, 2018). Las tiendas de barrio son establecimientos que constituyen microempresas dirigidas por un grupo familiar y que, en esencia, venden productos de primera necesidad; sin embargo, más allá de su valor comercial, las tiendas de barrio también cumplen otras funciones como es la social sirviendo como punto de encuentro de vecinos y familiares.

América Latina tiene la particularidad de contar en cada barrio con las "bodeguitas de la esquina", que abarcan desde casetas y quioscos de refrescos, golosinas hasta tiendas de abarrotes y productos básicos. Tanto es así que Brasil cuenta con casi un millón de establecimientos de este tipo, Colombia con 400.000, México con más de 800.000 y Perú con algo más de 400.000 (Salazar, 2016). Las bodegas de barrio representan una parte considerable de las ventas al por menor en América Latina y otros países emergentes, a pesar del inevitable afianzamiento del auge de los grandes supermercados contemporáneos, estas empresas de gran consumo pueden competir con rivales más pequeños y generar rendimientos favorables gracias a su tamaño y a la estandarización de sus servicios (Vega, 2020).

A pesar de la introducción y expansión en las últimas décadas de las cadenas de supermercados, las tiendas de barrio siguen teniendo una cuota de mercado mayoritaria como principal canal de distribución en América Latina. Según ILACAD World Retail (2015), el 58,3% del comercio minorista de alimentos se realiza a través del canal convencional, o minoristas locales. Debido a su proximidad con los consumidores y al hecho de que representan una importante fuente de entrada para muchos hogares de este sector, siendo así reconocida la importancia de las bodegas en las regiones de bajos ingresos de casi todas las ciudades latinoamericanas.

Los programas de apoyo a las MYPES están muy extendidos en América Latina. Esta categoría particular de empresas se distingue por proporcionar la mayor parte de los

ingresos del hogar, consiguiendo una escala moderada de producción e inversión y producir recursos limitados. Los dueños dirigen la empresa instintivamente a pesar de carecer de educación formal. Los rasgos enumerados anteriormente se aplican a las tiendas de barrio examinadas en este estudio.

Las bodegas perdurarán a pesar de la expansión del canal actual en sus múltiples manifestaciones, a pesar de que la situación para ellas parece difícil debido a la fuerte competencia de los supermercados, según Vivas (2020), cada canal tiene clientes con diversos objetivos de compra. En primer lugar, la mayoría de los peruanos van de compras todos los días, lo que les obliga a visitar una bodega, pero es necesario para él afirmar que sólo sobrevivirán las que ofrezcan un servicio excelente; mientras, los supermercados se centrarán en la venta de reposición más que en desplazar al canal convencional.

Las bodegas en nuestro país son los conductos de venta más importantes a los que acceden los hogares, contando con el 70% de participación en las ventas minoristas, y desde la perspectiva social logran contar con la aceptación del vecindario sobre todo en los sectores medio, bajo y muy bajo, cumpliendo así una función social-antropológica (América Retail, 2020)

En diciembre del 2018 a través del Ministerio de Producción (PRODUCE) se promulga la Ley 30877, Ley general de bodegueros, esta se crea con el fin de resaltar la actividad del bodeguero como un valor importante para el común social, debido a que este logra abastecer de productos de primera necesidad, y son las primeras empresas generadoras de empleo, por tanto, su importancia radica en ser la primera unidad económica básica y esencial para el desarrollo dentro de una sociedad.

No es hasta el 2020 que PRODUCE publica el Reglamento de la Ley 30877 que establece las especificaciones de las ventajas y regulaciones que esta implica, el objetivo es impulsar y brindar apoyo a este sector a través de materiales y espacios que promuevan la formalización, desarrollo y representatividad. En este documento se les da la responsabilidad a los gobiernos locales de generar tanto las facilidades para la formalización como las capacitaciones necesarias para que dentro de su jurisdicción se logre el objetivo deseado (Gestión, 2020) .

Frente a esto Acuña (2021), explica que debido a la pandemia las compras a través de los canales tradicionales tuvieron un gran margen de ascenso, y que muchos de los

bodegueros aceptaron por acoplarse a la tendencia digital para el manejo de los pedidos. Teniendo en cuenta que el peruano en comparación al consumidor del resto de Latinoamérica, prefiere los canales tradicionales para el abastecimiento básico en su hogar. (Mercado Negro, 2018).

Son más de 113 000 bodegas que existen sólo en Lima, donde el 43,1% son las que están ubicadas en Lima Norte (Independencia, Carabayllo, Los Olivos, San Martín de Porres, Puente Piedra y Comas), Lima Sur (Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo) cuenta con el 21,7%, el 20,8% lo tiene Lima Este (Ate, San Juan de Lurigancho, Santa Anita, El Agustino y San Luis), Lima Centro (Rímac, La Victoria, Breña, Lima y Lince) con 8,3% y por último Lima Centro Medio (Miraflores, Magdalena del Mar, Jesús María, Santiago de Surco, La Molina, San Miguel, San Isidro, San Borja, Barranco, Surquillo y Pueblo Libre) con sólo el 6,1% (Choy, 2020). Esta estadística concuerda con lo analizado por Prahalad (2005), fundador del concepto de la fortuna en la base de la pirámide, que menciona que los hogares peruanos pertenecientes a los sectores económicos C (medio), D (bajo) y E (muy bajo o pobreza extrema) realizan de forma masiva sus comprar primarias en las bodegas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad de las bodegas de los Cedros de Villa, urbanización tradicional y residencial ubicada en el distrito de Chorrillos durante el año 2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad de la marca de las bodegas de la Urb. Cedros de Villa en Chorrillos durante el año 2022?

¿Cuál es la relación entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad del vendedor de las bodegas de la Urb. Cedros de Villa en Chorrillos durante el año 2022?

¿Cuál es la relación entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la innovación de marketing de las bodegas de la Urb. Cedros de Villa en Chorrillos durante el año 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad de las bodegas de los Cedros de Villa, urbanización tradicional y residencial ubicada en el distrito de Chorrillos durante el año 2022

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad de la marca de las bodegas de la Urb. Cedros de Villa en Chorrillos durante el año 2022

Determinar la relación entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad del vendedor de las bodegas de la Urb. Cedros de Villa en Chorrillos durante el año 2022

Determinar la relación entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la innovación de marketing de las bodegas de la Urb. Cedros de Villa en Chorrillos durante el año 2022

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de a investigación

La importancia de esta investigación radica desde la perspectiva práctica a que es un aporte para la sociedad y entidades locales para que conozcan los beneficios, y deberes que segrean de la Ley del Bodeguero, siguiendo la lógica que, si contamos con micro y pequeñas empresas familiares debidamente formalizadas, las municipales lograrán tener un mayor control de lo que sucede en sus jurisdicciones.

Metodológicamente esta investigación aportará instrumentos dirigidos a alcanzar información relevante acerca de este tema, teniendo en cuenta que según lo analizado la información derivada de la Ley del Bodeguero aún es limitada. Por lo tanto, los resultados lograrán dar un mayor aporte acerca de las variables.

Esta investigación identificará los factores determinantes para que las bodegas logren una mayor competitividad en el mercado, teniendo en cuenta que estas son las primeras fuentes de abastecimiento por los hogares peruanos, y por lo tanto existe una gran cantidad de competencia, la cual como empresa debe marcar una ventaja competitiva entre las demás.

1.5. Limitaciones del estudio

La principal limitación de esta investigación radica en el factor tiempo, debido a que la suscrita investigadora cuenta con responsabilidades tanto profesionales como madre de familia que en muchos casos tendrán que priorizar ante el desarrollo de la tesis, pero para poder aplacar esta situación se tendrá un correcto manejo de los horarios del desarrollo de la investigación y así obtener un equilibrio donde ninguna de sus responsabilidades sea desatendida. Así mismo, el presupuesto y el traslado a los puntos objetivos, ya que se debió consumir productos de las bodegas para una mayor accesibilidad a las encuestas.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En una investigación Colombiana Martínez y González (2018) determinaron que los clientes aún recurren a las bodegas debido a la familiaridad y el vínculo que esta genera, en este país son pocas las que buscan una modernización y cuentan con escasos conocimientos sobre administración. No obstante, se ha demostrado que los minoristas utilizan técnicas de gestión deficientes en sus operaciones. Este estudio reveló que el 81% de los comercios de barrio que se examinaron tenían una presentación de productos inadecuada o irregular. También se observó que pocos tenderos recibían formación, y si la recibían, era únicamente en administración y contabilidad. Afirman que, debido a que los propietarios de las tiendas no reconocen la importancia del tema, las tácticas de merchandising rara vez se utilizan en todo su potencial en las tiendas de barrio. Por otra parte, se ha demostrado que la mayoría de las investigaciones sobre promoción y merchandising ignoran el punto de vista del cliente, proponiendo de esta manera estrategias a medida de este tipo de negocios, reforzando el servicio al cliente, exhibición y estrategias de ventas.

Para Ortiz et al. (2021) en su investigación determinaron que las tiendas de barrio son uno de los componentes culturales y económicos clave de los barrios tradicionales de muchas partes del mundo. A este respecto, se investigan numerosas hipótesis sobre la función del bodeguero como empresario, empleado encubierto y centro de actividad en el barrio, donde analizan la informalidad empresarial en las economías en desarrollo sigue con el examen de la literatura especializada de los distintos continentes. La transformación digital de los comercios manifiesta que toma especial importancia durante la catástrofe provocada por la epidemia de coronavirus donde las respuestas de las instituciones a las situaciones se caracterizan por muchas veces estancarse en lo tradicional.

Hurtado (2022), realiza una investigación para comprender la sinergia que allí se ha dado y los avances tecnológicos entre el canal tradicional y la era tecnológica en los últimos años con el fin de crear un programa que permita incorporar las tecnologías digitales para lograr la omnicanalidad en Colombia. Se estableció con qué recursos y

condiciones contaban los comercios del barrio Chapinero Central en materia de tecnologías 4.0 y marketing digital. La adopción de la estrategia puede verse obstaculizada por la avanzada edad de los tenderos, los bajos niveles de interés y la desconfianza, según un estudio de mercado que examinó los límites actuales entre el marketing digital y las nuevas tecnologías emergentes de la industria 4.0, en cara al proceso de omnicanalidad con formatos tradicionales. Esto para que los propietarios de tiendas locales implanten procesos marketing digital, omnicanal y tecnologías 4.0 sin dejar de lado la venta del formato tradicional, esta investigación proporcionó una estrategia factible con un modelo que integra los ejes transversales, los actores clave y los módulos, al tiempo que elimina las barreras examinadas.

Vega (2020) elaboró una investigación con el objetivo de evaluar la viabilidad económica y financiera del plan de negocios para el desarrollo de una aplicación móvil para la venta de productos de bodegas en la ciudad de Lima. Se descubrió que las bodegas tradicionales peruanas no son lo que parecen ser. Sin embargo, el estudio revela que preexiste un importante mercado sin explotar que hay que aprovechar y explotar. Los resultados positivos del análisis cuantitativo del mercado de clientes potenciales indican que hay interés en utilizar la aplicación de la propuesta planteada. Algunas personas podrían incluso cambiar su lugar de compra, de una tienda a otra, tanto las observaciones de los usuarios que ya han utilizado la aplicación como las de los usuarios potenciales apuntan a la importancia de la facilidad de uso del programa. Las conclusiones más rescatables de esta investigación son que es viable un plan de negocio relacionada con las bodegas de barrio, y que este sector es un amplio mercado aún no muy estudiado, que se encuentra con disposición a la mejora continua a través de las capacitaciones y uso de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Chong y Cjuno (2022) estudiaron los factores comerciales y de relación que influyen en la decisión de compra por las bodegas del distrito de Miraflores, esto bajo un enfoque mixto se descubrió que los bodegueros no tienen ningún conocimiento teórico de las variables comerciales e interpersonales, sólo saben que la proximidad y la diversidad de productos son los criterios comerciales que más aprecian sus clientes; sin embargo, desconocen cualquier consideración de marketing relacional. En otras palabras, los bodegueros practican el marketing relacional sin darse cuenta, lo que les impide maximizar el potencial de sus elementos de conexión. Los resultados presentaron que el

49,3% de los encuestados compraban por la cercanía a sus hogares, siendo las mujeres con mayor índice de frecuencia a comparación de los hombres, el pago en efectivo es el más usado con un 59,9% frente a otras formas de pago. Las conclusiones mencionan que son las bodegas el principal canal de abastecimiento, la investigación demuestra factores determinantes para el empoderamiento de este rubro, la cercanía es la principal ventaja competitiva, involuntariamente las bodegas practican el marketing de relación al contar con los denominados “caseros”, así también queda demostrados que los bodegueros están prestos a recibir conocimientos teóricos que refuerce sus habilidades comerciales.

Vivas (2020) realizó una investigación con el objetivo de analizar la estrategia de comunicación digital de la plataforma virtual Tiendacerca.pe desarrollada para los bodegueros por la empresa cervecera Backus, a través de una investigación correlacional, no experimental, realizaron una encuesta a 301 bodegueros donde se evidenció que, debido a influencias externas como la pandemia, los bodegueros pasaron de vender de forma tradicional a adaptarse al entorno de Internet. Teniendo como resultados la aceptación de la implementación de recursos tecnológicos en sus negocios. Consideran en 59.80% de acuerdo que la plataforma digital es un apoyo a su emprendimiento, logrando que se perciba un desarrollo sostenible del negocio. Se concluyó que los bodegueros sienten la necesidad de estar capacitados para lograr que su emprendimiento pueda ser sostenible con el tiempo, aceptando propuestas creadas por otras instituciones.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Ley del Bodeguero N° 30877

El cuatro de diciembre del 2018 se publicó dicha ley, esta comprende 10 artículos en el que se indican los derechos a los cuales este sector puede disponer, entre uno de ellos es el Día del Bodeguero, que indica que cada 12 de agosto de cada año se celebre esta actividad comercial básica, de gran importancia para el desarrollo social. (El Peruano, 2018). En mayo del 2020 se emite Decreto Supremo (DS) N° 010-2020-PRODUCE que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30877, donde se definen las actividades comerciales que emprende una bodega, sus limitaciones y beneficios. Por su parte PRODUCE, promueve de la mano de los gobiernos locales la formalización, identificación, competitividad y desarrollo de las consideradas MYPE, buscando que estos emprendedores bodegueros tomen esta actividad como un verdadero negocio rentable que llevará desarrollo familiar y social.

- **Oferta de servicios de capacitación y asistencia técnica.** En el artículo 2 de la Ley del bodeguero se habla que estos servicios deben ser estructurados por los gobiernos regionales y locales, en trabajo conjunto con entidades privadas, académicas, entre otras. Esto con el fin de generar mayor competitividad en el sector, desarrollando habilidades empresariales. Las capacitaciones a las cuales estos pueden acceder son según el Art.2 (2018) son:

- Comercialización.
- Creación y formalización de empresas.
- Aspectos legales, laborales y tributarios.
- Organización y asociatividad empresarial.
- Acceso al financiamiento.
- Gestión empresarial.
- Facilitar su inclusión en el sistema de seguridad social mediante aportes voluntarios ante la Oficina de Normalización Previsional (ONP).

PRODUCE, marca dos lineamientos que deben ser cumplidos en pro del desarrollo de este sector, el primero es fomentar la formalización y la competitividad para contribuir en la sostenibilidad financiera, económica y social tanto de los bodegueros como de sus clientes, y el segundo la consolidación de la actividad bodeguera. Este ente plantea la creación de asistencia técnica, manuales y guías de capacitación, así como el diseño de las bodegas, esta capacitaciones y asesorías son trabajadas en base a lo enviado por los gobiernos regionales y locales, estos son los responsables que el contenido sea constantemente actualizado.

- **Oferta de servicios tecnológicos para la innovación.** Esta oferta se ve comprendida tanto en el Artículo 3, 4 y 5 de esta ley, donde se dispone que se debe promover el uso de servicios tecnológicos, no sólo para la actividad competente de compra y venta, sino también en la tecnología usada para la imagen de su local, lo que genera así una mayor competitividad al mostrar un ambiente atractivo, acogedor y confiable al consumidor.

Por otro lado, el financiamiento en esta ley también está comprendida como una necesidad de desarrollo por lo cual se busca contar con alianzas con microfinanzas

supervisadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS).

En el DS N° 010-2020-PRODUCE, artículo 8 se menciona que PRODUCE debe crear canales de atención a los bodegueros, que brinden orientación ligada a este negocio desde la formalización, registro y capacitaciones de fortalecimiento de las habilidades que un bodeguero deba tener. El objetivo es que los bodegueros logren gestionar eficientemente su negocio, a través de capacidades digitales y soluciones tecnológicas como son los pagos digitales y comprobantes electrónicos, que conllevarán a una mayor transacción comercial en sus negocios.

- **Simplificación de trámites.** En este punto se invoca a los gobiernos locales que fomenten la formalización de las bodegas a partir de la simplificación y celeridad de los trámites que se requieren. Según los lineamientos establecidos se pide otorgar inicialmente una licencia provisional de funcionamiento de manera automática con una vigencia de un año, después de ello si se evidencia una buena conducta por parte del bodeguero se expedirá una licencia municipal definitiva. Así mismo estarán exonerados de pagar una serie de tasas por concepto de fiscalización, renovación, actualización de datos, entre otros.

Para la obtención de la licencia de funcionamiento se requieren una serie de documentos, éstos tendrán que dar todas las facilidades para que el proceso no sea engorroso y en la brevedad posible. PRODUCE por su parte realiza campañas nacionales fomentando en municipalidades dar las facilidades a los bodegueros y lograr obtener una data actualizada del denominado “Registro Nacional de Bodegueros” (RNB), el cual tiene también su versión digital llamada, “Plataforma Digital Bodeguera” (PDB)

Para la entrega inmediata de la licencia según lo normado se requieren los siguientes principales requisitos según el Art. 20 del DS N° 010-2020-PRODUCE para la licencia provisional son a) Una solicitud de Licencia Provisional de Funcionamiento, y en caso de ser persona jurídica, deberá presentar los datos registrados en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) tales como: asiento del objeto social, zona registral, representante legal, accionistas y partida; información de la ubicación del establecimiento. Y b) La Declaración Jurada de cumplimiento de las condiciones de seguridad de la bodega, y que estas no excedan los 50m²

La Sociedad Nacional de Industria (SNI) por su parte emitió una Alerta Legal Reguladora N° 279 (2020), donde indicaba que la Licencia de Funcionamiento Definitiva se otorgaba bajo los siguientes puntos (También ver Anexo 4 y 5):

- a) Vencido el plazo de vigencia de la licencia provisional, siempre y cuando no se hayan revelado irregularidades, y si fuese el caso que sí se hayan subsanado de forma correcta.
 - b) Si el gobierno local no realizó la Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones en el tiempo establecido no mayor a seis meses después de emitida la licencia provisional, se dará por absuelta la licencia definitiva.
- **Bodegas o tiendas de barrio.** En Lima se ubican más de 113 mil bodegas y en todo el país hay más de 414 mil bodegas, según datos actualizados para 2018 que maneja Andrés Choy, presidente de la Asociación de Bodegueros del Per (ABP) (Gestión, 2017). Estas son empresas familiares modestas que producen 2.000 millones de dólares en ingresos cada año, no solo eso, sino que también dan trabajo a miles de peruanos que eligen el rubro con el fin de formar un autoempleo, siendo el 41% de este producto de la falta de empleos disponibles (Andina, 2018).

La estructura de la bodega y las características del bodeguero han evolucionado a lo largo del tiempo, adaptándose al entorno y a su clientela de determinadas maneras. Tradicionalmente, el "chino de la esquina", como se conocía al propietario de la bodega, era de ascendencia asiática. Tenía un comportamiento cordial y se preocupaba de que cada cliente que visitaba su bodega encontrara lo que buscaba. Además, sus hijos y otros familiares frecuentaban los enormes y bien surtidos supermercados de los barrios residenciales que ellos frecuentaban. Con una pausa de 3 horas para comer, la jornada laboral típica duraba de 8 de la mañana a 8 de la tarde (12 horas) (Álvarez, 2017).

Hoy en día, las bodegas siguen estando en los barrios residenciales, aunque son más pequeñas y están menos surtidas que antes, y el horario es más largo (unas 15 horas). La mayoría de las bodegas actuales emplean a mujeres, por lo que ya no son una industria exclusivamente masculina. Lo mismo ocurre con el trato del bodeguero, que ahora valora más la excelente atención y servicio a sus clientes para fidelizarlos. En la figura 2.3. se puede visualizar el perfil del bodeguero postpandemia (Ver Anexo 6)

2.2.2. Competitividad

Cuando hablamos de competitividad sin excluir a un determinado sector, región o país, se relaciona directamente como un factor importante para el desarrollo empresarial a nivel global. Michael Porter (1991), fue uno de los primero en desarrollar este término, indicando que es una ventaja que logra una institución a través de actos innovadores y siempre apoyándose en la tecnología. Por tanto, la competitividad se convierte en una estrategia que si es bien desarrollada tendrá como resultado el éxito de la empresa que tendrá la capacidad de competir en un mercado a través de sus competencias comerciales. Otra definición nos indica que la competitividad se desarrolla en relación a la interacción con el mercado, a esto Porter lo denominó el Diamante competitivo.

Aunque puede hacerse a nivel de industria o de empresa mediante el análisis de las condiciones de la demanda, los factores, la estrategia, la rivalidad y la estructura empresarial, además de las industrias relacionadas y de apoyo, diseña un modelo el diamante de la ventaja competitiva que permite concebir las ventajas competitivas de un país en relación con otros (Rosagel, 2012). La suma de estos factores determina el nivel de competitividad de una economía; así, es factible identificar qué componentes dentro de cada factor son más cruciales para aumentar la productividad de las empresas, lo que con el tiempo se traduce en un mejor grado de competitividad.

Para Rocca et al. (2018) la competitividad es la capacidad de poder desarrollarse estructural y económicamente pasando a dar el valor a los dueños que son los que se convertirán en competidores con éxito. Para ello es necesario crear una estrategia que permita obtener un regreso superior al capital invertido, incrementando de esta manera su valor. El nivel de competitividad empresarial en el país aún está en desarrollo, pero es necesario reconocer que existen avances o propuestas para que todo el sector pujante, es decir las MYPES entiendan la importancia de crear estrategias competitivas en el mercado.

- **Competitividad de las MYPES en el rubro de las bodegas**

Las MYPES son el principal dinamizador de la economía en el país, estas generan empleo creando un entorno favorable, teniendo en cuenta que estas muchas veces se ven relegadas debido al constante cambio tecnológico (Rocca et al., 2016). Las MYPES según Peña y Vega, (2017) son el principal aporte a la economía de un país, debido que a nivel

mundial se ejercen actividades de pequeña y mediana empresa, pero también se encuentran en constante subsistencia, Porter (2015) habla del desarrollo de las ventajas competitivas en relación con el consumidor o cliente, la competencia y su relación con los proveedores. Las decisiones gerenciales deben basarse tanto en la competitividad estática como en la dinámica, logrando una correcta disponibilidad de los recursos empresariales.

Existen diversos modelos de la competitividad, algunos hacen referencia a la penetración en el mercado, otros dan mayor peso a los competidores y la tecnología y otros al manejo de costos, calidad y procesos (Meraz, 2015). Cetindamar & Kilitcioglu (2013) presentan un modelo integral donde intervienen diez criterios, cuatro enfocados en resultado, tres a los recursos de la empresa, y los tres restantes evalúan los procesos de capacidades y gestión (Ver Anexo 7)

La participación en un negocio entonces se basa en la fortaleza económica que puede tener en comparación con sus competidores en un sector en específico, donde las habilidades distintivas pueden ser infinitas a creación del propio empresario.

Kyung y Youngtae (2017) estudian la competitividad de las Mypes relacionándola con la flexibilidad la cual indican que debe ser una característica infaltable en las estrategias de mercadeo. Las variables tales como la iniciativa inventiva y la flexibilidad se ven reflejados en sus resultados, incluso entre las empresas que cumplen los requisitos nacionales para ser consideradas MYPE en función de su número de empleados y otras normas donde se evalúa la productividad, rentabilidad y crecimiento. Bajo esa misma perspectiva Lafuente et al., (2020). Desarrollan el modelo de medir la competencia de la MYPES considerando analizar factores como el dominio de debilidades competitivas, el equilibrado de alto valor competencias, el equilibrio de las competencias de bajo valor competencias y el dominio de fuerzas competitivas, donde encontrar la configuración adecuada de los pilares competitivos es particularmente relevante para las pequeñas empresas con recursos limitados.

Las MYPES tienen varias características distintivas, aunque desventajosas, que las distinguen también de las grandes empresas. Específicamente, las PYME tienden a tener un acceso más limitado al capital, los beneficios de costos asociados con la escala y la experiencia de la mano de obra especializada (Variyam & Kraybill, 1993). Las

MYPES carecen de escala por su propia definición, dado que las tienden a tener una base de costos más alta en relación con su tamaño que las empresas más grandes, les resulta muy difícil seguir estrategias de bajo costo.

Las MYPES también suelen carecer del mismo acceso al capital que poseen las grandes empresas, por ello tienen dificultades para acceder más allá de una pequeña suma de capital, especialmente capital a largo plazo, debido a ciertos requisitos del mercado de capitales. Los capitalistas de riesgo pueden ofrecer a unas pocas empresas seleccionadas cantidades significativas, pero la mayoría de estas empresas tienen grandes aspiraciones de crecimiento. Muchas MYPES también tienen el deseo de crecer y, por lo tanto, necesitan recurrir a los bancos, donde suelen tener una tolerancia relativamente baja para otorgar préstamos a nuevas empresas riesgosas. Por lo tanto, las PYME son menos capaces de aprovechar las oportunidades que podrían facilitar el avance de la empresa.

Para esta investigación se toma como referencia las dimensiones distribuidas por Suraksha et al. (2016), que mencionan que analizar la competitividad desde la perspectiva la innovación de marketing se debe tener en cuenta las características de la marca generando estrategias innovadoras en un entorno de mayor exposición. Para ello es necesario realizar un estudio de la competitividad de la marca, la competitividad del vendedor y la innovación de marketing.

- **Competitividad de la marca.** Desde hace varios años, se viene relacionando la competitividad de la marca con la creación y la entrega de valor. Sin embargo, la capacidad de estas dos orientaciones para impulsar la competitividad de las marcas como resultado de su esfuerzo combinado en el contexto de los mercados de empresa a empresa no está bien estudiada. Romaniuk et al. (2007) dan a conocer que se reconocen en conceptos de marketing, como las percepciones de los clientes sobre la diferenciación de marca, que impulsan la fidelidad de los clientes a través de las preferencias de compra y las decisiones de compra en un mercado competitivo. Estudios posteriores, como Ahmed y Latif (2019) y Winzar et al. (2018), han investigado estos constructos, pero no han considerado su efecto combinado sobre la competitividad de las marcas. Basándose en la literatura académica actual, los autores proponen que la capacidad del valor de marca puede determinar la diferenciación de la marca y fomentar el marketing y la orientación estratégica de la marca, para lograr una competitividad superior. Se afirma que la entrega de valor de marca a los clientes empresariales, cuando se basa en la orientación

estratégica de las operaciones como aspecto funcional básico y en la orientación al marketing como aspecto social básico de la marca, tiene la capacidad de crear competitividad de marca.

Por su parte Suraksha et al. (2016), desarrollan la competitividad de marca identificando los factores de Infraestructura local, relación y apoyo local. En su investigación mencionan que el apoyo innovador a las marcas dota a las empresas revendedoras de las habilidades necesarias para elegir, atender y gestionar a los clientes en nombre propio de la marca, así como para asumir un papel activo en la gestión eficaz de los mercados para la marca. Como resultado, la imagen de la marca como servicial motiva a diversos públicos a conectarse a ella. Además, la reputación de ser una marca que ofrece asistencia creativa atrae a al público donde se debe aprovechar sus oportunidades y ampliar la empresa de la marca.

- **Competitividad del vendedor.** Según el Plan Nacional de Competitividad (2005) indica que se tiene en cuenta las interacciones de los diferentes factores que influyen en el aumento de la productividad de las empresas y el contexto en el que operan, permitiéndoles hacer el uso más eficiente de los factores productivos como el capital financiero, el capital físico, el capital humano y la tecnología. Esto implica mejorar la estructura institucional para fomentar un clima empresarial positivo en un entorno macroeconómico sólido que logre el correcto ejercicio de los mercados de productos y servicios. El clima de inversión debe ir acompañado de una economía global suficientemente integrada. Y en el caso de pequeñas empresas como las bodegas en su mayoría todo se centra en único empleado que hace función de propietario, asistente, almacenero y sobre todo vendedor.

La identificación de las oportunidades de venta disponibles en un mercado competitivo por parte del vendedor y la utilización de los recursos de la marca para garantizar el suministro exitoso de los productos de la marca requiere un enfoque innovador del marketing por parte del vendedor. El establecimiento de la credibilidad de una empresa innovadora posiciona al vendedor en una posición competitiva en el mercado y alienta a las marcas competidoras a buscar una asociación con el revendedor (Webster, 1992). Tener la capacidad de servir a una base de clientes más grande aumenta la competitividad del vendedor y aumenta la atención que este recibe de las marcas que ofrecen productos competitivos o complementarios.

- **Innovación de marketing.** Suraksha (2016), demostró la relación entre las innovaciones de marketing en una empresa y el aumento de la competitividad de la marca, lo cual reafirma Kamp y Parry (2017) que demostraron que el marketing innovador moderno tiene un impacto beneficioso en el impulso de las ventas y la reducción de los costes, mejorando así la competitividad. Las innovaciones en las empresas, vinculadas a la implantación gradual de la digitalización, han adquirido recientemente una velocidad turbulenta. La digitalización actual es parte de la denominada Revolución Industrial "Industria 4.0". Wang et al. (2016) señalan que una organización que aplica la Industria 4.0 satisface de manera eficaz las necesidades del cliente en términos de calidad, funcionalidad y vida útil del producto, lo que permite una empresa con mayor competitividad.

La capacidad de una marca para crear demanda mediante actividades de marketing refleja la fuerza de su orientación social y su capacidad para satisfacer la demanda creada mediante la gestión estratégica de sus actividades operativas, haciéndose eco así de la fuerza de diferenciación de la marca (Payne et al., 2008). El gestor de una marca debe abordar la mejora de su competitividad utilizando dos orientaciones de actividad distintas, a saber, el marketing y la estrategia, se usan estas dos orientaciones para las acciones de diferenciación de una marca de forma que se sugiera su fusión basada en el valor de marca para la competitividad de marca.

Kyung & Youngtae (2017) mencionan que existen conexiones entre competitividad de marca, orientación de marketing, carácter distintivo de la marca, valor de marca y diferenciación del valor de marca pero que a su vez existen los aspectos internos y externos del valor de marca para determinar los elementos que constituyen estos constructos en el contexto de las empresas-cliente. La dimensión exterior muestra los constructos estudiados como determinantes de la competitividad de la marca, mientras que la dimensión interior describe la síntesis de dos orientaciones.

- **Key determinants como propuesta de valor de en el rubro de las bodegas**

Al-Ali et al. (2015) postulan tres grandes determinantes que, aplicados efectivamente, logran aumentar el grado de satisfacción del cliente e influyen en la elección de la tienda y la incidencia de compra:

- **Valor monetario.** a menudo conocido como el vínculo entre precio y promoción, se describe para los consumidores como todo el valor que tienen hacia la compensación entre lo que aportan y lo que reciben a cambio.

- **Servicio al cliente.** Se puede evidenciar a través de la atmósfera donde los sentidos del cliente intervienen en el entorno de una tienda, del que se dice que es el factor que impulsa la decisión de compra de un cliente. Es un factor importante que afecta a la satisfacción del consumidor, a su estado de ánimo y a sus hábitos de compra. Todo ello se conjuga en una empresa que ofrece una mayor gama de categorías de productos, lo que mejora la experiencia de compra de los clientes y aumenta así su placer.

2.2.3 Teoría de las capacidades

La teoría de las capacidades denomina recursos a los activos físicos, tecnológicos, humanos y administrativos que están a disposición de la empresa y bajo su control. Según Bueno y Morcillo (1993), la ventaja competitiva de una empresa se basa tanto en los recursos tangibles como en los intangibles, siendo estos últimos los que conforman la estructura competitiva de la empresa. Según la teoría de los recursos y las capacidades, las empresas disponen de recursos y capacidades diferentes en cada momento, así como de características distintas. Estos recursos y capacidades no siempre están presentes en todas las empresas en las mismas circunstancias, lo que explica que sean rentables de distintas maneras.

La explicación del éxito de la empresa se basa en los diversos rasgos de los recursos y capacidades que controla, así como en su alto grado de capacidad para obtener rentas, y hace hincapié en cómo una combinación eficaz de estos recursos y capacidades permite a la empresa obtener y mantener una ventaja competitiva. Para comprender mejor las áreas en las que deben concentrar sus esfuerzos a la hora de establecer una estrategia competitiva, los directivos deben ser conscientes de los recursos y capacidades de la empresa (Thojson, 2012).

Los recursos son una parte y un activo competitivo que la empresa posee o controla. Son el capital tangible e intangible de los numerosos componentes financieros, físicos, sociales o humanos, técnicos y organizativos que ayudan a una empresa a crear valor para sus clientes. Los edificios, las instalaciones, el equipamiento, las existencias y el efectivo son activos tangibles. Los activos intangibles incluyen las marcas, la reputación de una empresa y la propiedad intelectual.

2.2.4 Teoría del marketing de relación según Zeithaml

El marketing tradicional se ofrece por lo que hay que hacer a los consumidores, sin embargo, el marketing relacional produce valor en lo que hay que hacer por los clientes. En consecuencia, el marketing relacional o gestión de relaciones es un concepto empresarial que pone el énfasis estratégico en preservar y mejorar las conexiones con los consumidores actuales en lugar de intentar atraer a otros nuevos (Zeithaml et al., 2009).

Este dinamismo se ve reflejado en la clasificación de relaciones con los clientes creada por Zeithaml et al. (2009):

- **Cientes desconocidos:** Se trata de consumidores que aún no han utilizado el producto o servicio y no se han introducido en el mercado. Es crucial que la empresa intente establecer un diálogo o interacción con ellos en este apartado con más publicidad u ofertas.
- **Cientes conocidos:** Una vez que un cliente está familiarizado con la marca de un producto o servicio, se establece entre ellos una conexión de familiaridad que conduce al desarrollo de una relación de conocidos. El primer paso de la empresa consiste en satisfacer la demanda del cliente y ofrecerle una ventaja que la diferencie de la competencia. Dado que la devoción del cliente por el producto o servicio aumenta cuantas más interacciones tiene con la empresa, menor es la incertidumbre ante el cambio.
- **Cientes amigos:** La empresa aprende detalles sobre las demandas del consumidor. Esto se debe a que la empresa ofrece un valor diferenciado al cliente e interactúa con él con más frecuencia. Como resultado, su amistad se fortalece y su conexión de confianza se profundiza, y llegan a conocerse mutuamente. Retener a los clientes por diversos medios es uno de los objetivos de las empresas en esta fase, ya que pueden animarlos a comprar bienes o servicios asociados a la línea de la empresa.
- **Cientes socios:** Debido a la confianza que se ha creado con el cliente, éste puede ser un punto de partida para desarrollar una asociación entre el cliente y la empresa, lo que también implica forjar una relación basada en el compromiso.

En el caso de las bodegas la relación entre clientes suelen ser amigos y/o conocidos debido al grado de confianza que existen, generando así una serie de beneficios para

ambos actores, en el caso de los clientes pueden percibir beneficios de confianza donde el consumidor tiene menos miedo o preocupación porque ya sabe qué esperar de la fuente, además de los beneficios sociales, al crear esa conexión que permite al comprador elegir con mayor rapidez y seguridad al realizar una compra y el beneficios de un trato especial, donde el cliente siente que se atienden sus deseos o preocupaciones adicionales, además de desarrollar una conexión positiva con el proveedor.

En el caso de las bodegas estas pueden obtener beneficio económico, debido a que las relaciones con sus clientes generan mejores ingresos que las que se centran más en las transacciones, dado que el consumidor sabe dónde obtener la mercancía e incluso se desplazará hasta allí. Además, el beneficio del comportamiento del cliente, debido a que el consumidor suele pedir sugerencias a personas de su red personal cuando el producto no le resulta familiar o le plantea ciertas dudas. Por último, la actuación voluntaria del cliente, es decir, a través de un compromiso sostenido con el bien o servicio, puede capacitarle para cuidarse o alertar si algo no va bien. Por ejemplo, un cliente devoto de un restaurante puede limpiar su mesa sin llamar al camarero, o puede avisar al dueño del negocio cuando los baños están sucios para que los demás no lo vean así.

2.3 Definición de términos básicos

- **Bodega:** La estrategia empresarial para las microempresas y pequeñas empresas se centra en la venta al por menor de productos básicos, haciendo hincapié en la venta de alimentos y bebidas para satisfacer las necesidades de los hogares cercanos (Ipsos Marketing, 2014).
- **Bodeguero:** Persona que atiende en la bodega (Ipsos Marketing, 2014).
- **Marketing.** Es el proceso social mediante el cual las personas y las organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos produciendo valor e intercambiándolo con otros. Esto sugeriría un proceso mediante el cual las empresas producen valor para sus clientes y forjan estrechos vínculos con ellos a fin de corresponder captando valor y forjando fuertes lazos con ellos (Kotler y Armstrong, 2017).
- **Precio:** La fijación de precios puede modificar temporalmente la rentabilidad, los ingresos, la percepción del producto y de la marca, la intención de compra del

consumidor, la experiencia del cliente y su fidelidad. La fijación de precios es una estrategia convincente que atrae a los consumidores a un determinado establecimiento minorista (Al-Ali et al., 2015).

- **Promoción:** El establecimiento de un programa de reducciones de precios u otras promociones de ventas permitirá al comerciante cosechar diversos beneficios, como un repunte de las ventas de la categoría de productos, la aceleración de las compras y el aumento del tráfico peatonal (Al Ali et al., 2015).
- **Satisfacción de los clientes.** Es el principal objetivo de la empresa para ello es necesario que este realice una serie de adaptaciones que permita fidelizar a los clientes (Schnarch, 2013).



CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad de las bodegas de los Cedros de Villa, urbanización tradicional y residencial ubicada en el distrito de Chorrillos durante el año 2022

3.1.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad de la marca de las bodegas de la Urb. Cedros de Villa en Chorrillos durante el año 2022
- Existe una relación significativa entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad del vendedor de las bodegas de la Urb. Cedros de Villa en Chorrillos durante el año 2022
- Existe una relación significativa entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la innovación de marketing de las bodegas de la Urb. Cedros de Villa en Chorrillos durante el año 2022

3.2 Variables y Operacionalización de variables

3.2.1 Variable 1: Ley del bodeguero N° 30877

Definición conceptual: Resaltar la importancia social del trabajo del bodeguero, que crea empleo directo e indirecto a través de la venta de productos esenciales u otras microempresas o pequeñas empresas. (El Peruano, 2018).

Definición operacional: Esta variable será estudiada a través de sus dimensiones de 1) Oferta de servicios de capacitación y asistencia técnica, 2) Oferta de servicios tecnológicos para la innovación y 3) Simplificación de trámites

3.2.2 Variable 2: Competitividad de las bodegas

Definición conceptual: La capacidad de operar económicamente en un determinado mercado se ve reforzada por las ventajas comparativas generadas a partir de los recursos de una empresa, principalmente mediante inversiones en el desarrollo del capital humano y actividades innovadoras (Cordero y Bermeo, 2018).

Definición operacional: Esta variable será estudiada a través de sus dimensiones de 1) Capacidad empresarial y 2) Ventaja Comparativa

3.2.3. Operacionalización de las variables

Tabla 3.1.

Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	
LA LEY DEL BODEGUERO N° 30877	OFERTA DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA	Capacitación en creación y formalización de empresas.	1 – 2	
		Capacitación en gestión empresarial.	3 – 4 - 5	
		Capacitación en acceso al financiamiento.	6 - 7	
		Capacitación en aspectos legales, laborales	8 - 9	
	OFERTA DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS PARA LA INNOVACIÓN	Asesoría en la organización tecnológica del establecimiento.	10 - 11	
		Asesoría en el diseño físico del establecimiento	12 - 13	
	SIMPLIFICACIÓN DE TRÁMITES	Licencia municipal de funcionamiento definitiva automática.	14 - 15	
		Exoneración de tasas por concepto de renovación	16 - 17	
	COMPETITIVIDAD DE LAS BODEGAS	COMPETITIVIDAD DE LA MARCA	Infraestructura local	18 – 19 - 20
			Relación local	21 – 22 - 23
Apoyo local			24 – 25 - 26	
COMPETITIVIDAD DEL VENDEDOR		Liderazgo de marca	27 - 28 - 29	
		Valor de la marca	30 -31-32	

	Soporte de marketing	33-34-35
	Demanda de productos	36-37-38
INNOVACIÓN DE MARKETING	Acercamiento al mercado	39-40-41
	Canal de comunicación	42-43-44
	Entrega del producto	45-46-47

3.3. Aspectos deontológicos de la investigación

Esta investigación se elaborará bajo los principios morales y éticos que se rigen en la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima. Bajo esta premisa también se protege la propiedad intelectual basándose en el estilo de la American Psychological Association (APA) en su última versión, colocando las fuentes usadas para la elaboración del estudio, lo que resultará una investigación con un alto porcentaje de originalidad al pasar el sistema antiplagio. Se pueda dar veracidad que los resultados que se expresan en el Capítulo V son veraces.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Según el enfoque

Pasco y Ponce (2015) explican tres enfoques de investigación que son el enfoque cuantitativo, el enfoque cualitativo y el enfoque mixto. Para identificar patrones de comportamiento y poner a prueba ideas, el enfoque cuantitativo recoge primero datos para probar hipótesis que se basan en mediciones numéricas y análisis estadísticos. La técnica cualitativa, por su parte, recoge datos sin utilizar mediciones numéricas para identificar o afinar las preguntas de investigación a lo largo del proceso de interpretación. Este método hace hincapié en el uso de muestras más pequeñas, equipos de medición más flexibles y una interpretación y comprensión exhaustivas de los fenómenos estudiados. La tercera estrategia, conocida como enfoque mixto o multimétodo, consiste en la recolección y análisis integrado y conjunto de datos cuantitativos y cualitativos, con el fin de extraer conclusiones a partir de los hechos recolectados y tener una comprensión más integral de los fenómenos en estudio. Con este método se pueden suplir las carencias de las dos metodologías anteriores y mejorar el rigor de la investigación.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, se establecieron etapas que van desde el reconocimiento de la realidad situacional, determinar los objetivos y preguntas para la investigación, establecer las variables y formular las hipótesis. Además, los resultados se obtendrán a través de la técnica de la encuesta, la cual está dirigida a los bodegueros de la Urb. Cedros de Villa en Chorrillos. Después se realizará el análisis estadístico con el objetivo de corroborar las hipótesis y obtener una perspectiva clara de los criterios estudiados en la investigación.

4.1.2 Según los objetivos

La investigación científica se divide en dos tipos, Hernández et al. (2014) las distingue como investigación básica, la cual se fundamenta en producir teorías y conocimientos a través de las variables estudiadas, y la investigación aplicada, que formula proyectos con la intención de resolver problemas del objeto de la investigación. El tipo de esta investigación es básica, dado se evaluará a las variables estudiadas a través de la información obtenida y se profundizará en las teorías relacionadas a estas.

4.1.3 Según el diseño

El diseño transversal se clasifica como una investigación observacional basada en el individuo con un objetivo típicamente dual que sirve tanto para fines analíticos como descriptivos. En los diseños transversales, los participantes con y sin la condición suelen incluirse al mismo tiempo (medición simultánea), y el investigador NO ejecuta ningún tipo de intervención (interferencia) en este tipo de diseños. Cada individuo recibe una única medición de la(s) variable(s) de interés por parte del investigador (número de mediciones); sin embargo, si el mismo individuo recibe dos o más mediciones de la(s) misma(s) variable(s), el diseño, y en particular el plan de análisis, cambian, y el diseño transversal se convierte en longitudinal (Rodríguez y Mendivelso, 2018).

La investigación se realizará bajo el diseño no experimental, de corte transversal, debido a que no se manipularán las variables de la Ley del bodeguero y competitividad, ninguna recibirá un estímulo que altere su realidad, al contrario, se busca analizar la situación existente. El diseño transversal, se debe a que se tomará la información de los encuestados en un periodo determinado durante los meses de abril - mayo 2022.

4.1.4 Según nivel de profundidad

Según la profundidad Hernández et al. (2014) indica que existen tres niveles de investigación que son alcance descriptivo, que busca identificar los detalles de cualquier fenómeno, circunstancia, entorno o acontecimiento que se esté estudiando, la investigación con alcance causal o explicativo que trata de indagar las causas y consecuencias que están presentes en un evento, suceso o fenómeno. Implica determinar las causas de un fenómeno y las circunstancias en las que se manifiesta. Y por último el estudio correlacional que suele basarse en la descripción de los patrones de un grupo o población. Por el contrario, la investigación correlacional trata de averiguar la conexión o la fuerza del vínculo entre dos o más ideas, categorías o variables en un contexto específico.

El nivel de esta investigación se encuentra situado en el correlacional, estos estudios miden el grado de relación que existe entre dos o más variables en una situación o realidad en particular. El objetivo es conocer el comportamiento de un concepto o variable con relación a otra variable, es decir, se busca determinar un valor aproximado de relación en una situación en particular.

4.2 Diseño muestral

La población está definida como el conjunto de sujetos o participantes de un estudio, que cuentan con características en común, que permiten alcanzar los objetivos planteados en la investigación. Una adecuada selección de la población es importante para obtener resultados confiables, y que estos puedan ser extrapolados en realidades similares (Arias-Gómez et al. 2016).

Se tomó en este estudio como referencia a las bodegas inscritas en el Municipio de Chorrillos, de las cuales se tomará como población 165 bodegueros que pertenecen a la Urb. Cedros de Villa, que se encuentran debidamente registrados en la municipalidad y conocedores de la Ley del Bodeguero, este último condicionante es importante para la realización del cuestionario, pues es necesario contar con bodegueros que son partícipes de los beneficios de esta legislación, para ello se toma en cuenta que los giros de muchos de estos establecimientos no se basan sólo como bodega, sino también suelen ser a la vez bazar, licorerías, librerías, heladería, etc.

La muestra será no probabilística, es decir será estadísticamente representativa de la población (Hernández-Sampieri & Paulina, 2018). Por tanto, el muestreo será por conveniencia lo que facilitará identificar una muestra de manera sencilla basados en los siguientes cálculos.

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Donde:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

p: Eventos favorables

q: Eventos desfavorables (q=1-p)

e: Tolerancia de error

Tabla 4.1

Parámetros de la muestra

Parámetros	
N	165
Z	1.96
p	0.5
q	0.5
e	0.05

Tamaño de la muestra: $n = 133$

Se consiguió una muestra de 133 personas para una población de 165 bodegueros con un margen de error de 5% y un intervalo de confianza de 1.96.

4.3 Técnicas de recolección de información

La técnica que se usará para la recolección de datos cuantitativa será la encuesta, en donde la información se obtendrá de los bodegueros que pertenecen a la Urb. Cedros de Villa en Chorrillos y que se encuentren debidamente registrados en la municipalidad. El instrumento será cuestionario virtual, a través de la plataforma Google Forms, el cual consta de 34 preguntas, divididas en dos secciones, las primeras preguntas serán con relación a la ley del Bodeguero, mientras que la segunda parte acerca de su realidad competitiva, todas estas estarán formuladas para una respuesta en escala de Likert.

Esta encuesta virtual será compartida a través del WhatsApp a todos los bodegueros, debido a que estos datos serán proporcionados por la misma municipalidad.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para validar el instrumento que se empleará para la investigación se realizó el cálculo del Alfa de Cronbach a través del sistema estadístico SPSS, donde se usó los ítems de las preguntas ordinales para corroborar la fiabilidad del cuestionario. En la tabla 4.2, se puede apreciar la interpretación de resultados del coeficiente según diversos autores.

Tabla 4.2
Estadística de Fiabilidad

Interpretación	Valores
Baja confiabilidad (No aplicable)	0.01 a 0.60
Moderada confiabilidad	0.61 a 0.75
Alta confiabilidad	0.76 a 0.89
Muy alta confiabilidad	0.90 a 1.00

Se puede apreciar en la Tabla 4.3 que a través de la prueba piloto se obtuvieron resultados de Alfa de Cronbach para cada dimensión de manera favorable, lo que implica que el cuestionario es aceptable, confiable y de buena consistencia.

Tabla 4.3
Estadística de Fiabilidad

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Oferta de servicios de capacitación y asistencia técnica	0.933	9
Oferta de servicios tecnológicos para la innovación	0.519	4
Simplificación de trámites	0.519	4
Competitividad de la marca	0.701	9
Competitividad del vendedor	0.799	12
Innovación de marketing	0.727	9

CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

5.1 Análisis estadísticos de los resultados

5.1.1 Estadísticos descriptivos

A partir de los cuestionarios aplicados para la investigación, se procedió a analizar el perfil general de los encuestados, donde la mayoría de los participantes son mujeres con el 58,9% y el 41,1%, hombres. El rango de edades es de 41 años a más fueron los de mayor porcentaje 62%, seguido del rango entre los 31 a 40 que alcanzó 35,5%, mientras que entre los 20 a 30 sólo fueron logró 2,5%. A ello se le agrega información sobre su nivel de estudio donde el 37,9% alcanzaron el nivel técnico, seguido de un 33,9% que llegaron a completar la secundaria, mientras que el 24,2% cuentan con una carrera universitaria, sólo el 4% cuenta con sólo el nivel primario

Tabla 5.1
Análisis demográfico de la muestra

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género	Hombre	52	39,1%
	Mujer	81	60,9%
Edad	Entre 20 a 30 años	2	1,5%
	Entre 31 a 40 años	47	35,3%
	Entre 41 a más	84	63,2 %
Nivel de estudio	Primaria	4	3%
	Secundaria	46	34,6%
	Técnico	55	41,1%
	Universitaria	28	21,3%

Con respecto al tiempo en el negocio se logró identificar que el 31.5% tienen 15 años o más, seguido de un 30,6% de 11 a 15 años, mientras que de 6 a 10 años alcanzaron el 21,8% y los que recién inician con 0 a 5 años el 16,1%.

Tabla 5.2
Análisis de tiempo en el negocio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
0 a 5 años	18	13,5%
6 a 10 años	31	23,3%
11 a 15 años	39	29,4%
15 a más años	45	33,8%

5.1.2 Dimensión Ley del Bodeguero N° 30877

Tabla 5.3
Oferta de servicios de capacitación y asistencia técnica

Indicadores	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La municipalidad me ayudó con la orientación adecuada para la creación de mi bodega.	1	17	36	78	1
La municipalidad me brindó las facilidades para la formalización de mi bodega.	2	8	35	85	3
Me capacito a través de los cursos que brinda la municipalidad.	2	20	50	57	4
Las capacitaciones me ayudaron a establecer los objetivos a largo y mediano plazo para mi bodega	2	20	52	56	3
Considero que la municipalidad se preocupa por capacitarme	2	21	59	47	4
Gracias a las capacitaciones financieras logré estar preparado ante las contingencias.	2	24	46	58	3
La municipalidad me ayudó a contar con un plan financiero.	2	23	57	50	1
La municipalidad me informa sobre las ordenanzas y resoluciones que rigen sobre mi negocio.	3	9	26	92	3
Recibo de forma oportuna información que mejore el desarrollo de mi bodega.	2	13	56	59	3

Como se puede apreciar los indicadores para la dimensión de Oferta de servicios de capacitación y asistencia técnica alcanzan una gran notoriedad para la opción De acuerdo con porcentajes del 69,2%, como máximo y 35,3% como mínimo.

Tabla 5.4
Oferta de servicios tecnológicos para la innovación

Indicadores	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es importante contar con asesorías tecnológicas que pueda implementar en mi bodega.	0	0	7	85	41
Percibo un desarrollo en mi negocio gracias a la aplicación de la tecnología para temas de atención y pago con mis clientes.	0	8	32	80	13
En las visitas municipales a mi local mi brindan consejos sobre señalización.	0	8	32	80	13
Asistí a las asesorías brindadas por la municipalidad donde potencí mis conocimientos de diseño de mi bodega.	0	16	45	69	3

Para la dimensión de Oferta de servicios tecnológicos para la innovación la opción De acuerdo llega a los porcentajes de 63,9% con un mínimo de 51,9% lo que corrobora la aceptación de los ítems mencionados.

Tabla 5.5
Simplificación de trámites

Indicadores	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Gracias a la licencia de funcionamiento automática logré emprender más rápido mi negocio.	0	9	45	78	1
La gestión de licencia de funcionamiento en la municipalidad es fácil y rápido	0	6	57	68	2
Existen una serie de tasas e impuestos que son exonerados por el rubro de mi negocio.	0	7	66	57	3
Estas exoneraciones son de gran ayuda para el desarrollo de mi bodega.	0	5	63	61	4
					32

Con respecto a la Simplificación de trámites, se puede evidenciar una aprobación de este proceso con porcentajes de 58,6% y un mínimo de 42,9% que se contrasta con un 0% en opciones de Totalmente en desacuerdo.

5.1.3 Competitividad de las bodegas

Tabla 5.6
Competitividad de la marca

Indicadores	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mi bodega se encuentra ubicada en un lugar visible dentro de mi barrio.	1	1	10	63	58
La infraestructura de mi bodega tiene una lógica de diseño para la visualización de los productos.	1	2	10	65	55
Mi bodega es un lugar de encuentro entre mis vecinos	1	0	10	60	58
Mis vecinos están conformes con contar una bodega cerca	0	2	7	65	59
Cuento con una buena relación con mis vecinos	0	2	5	67	59
Podría indicar que mi bodega es conocida en el barrio.	0	2	10	72	49
La municipalidad se encuentra pendiente del desarrollo de mi bodega.	2	15	62	49	5
Siento que el gobierno municipal me ofrece apoyo para el mejoramiento de mi bodega.	2	10	60	55	6
Me informo de las actividades municipales relacionadas a mi negocio.	2	9	30	86	6

Los participantes con respecto a la evaluación de la competitividad de la marca desarrollan un De acuerdo hasta en un 64,7% y un mínimo de 36,8%, mientras que el Totalmente en desacuerdo logran un máximo de 1,5%.

Tabla 5.6
Competitividad del vendedor

Indicadores	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mis vecinos conocen el nombre de mi bodega.	0	1	10	68	54
Yo soy una parte representativa de mi bodega.	0	2	11	66	54
Podría indicar que mis valores son transmitidos a través de la atención en mi bodega.	0	1	8	73	51
Me mantengo atento de adquirir los nuevos productos del mercado para ofrecer a mis clientes.	0	1	9	73	50
Cuento con diferentes formas de pago (Yape, plin, etc).	1	1	7	75	49
Mantengo mi bodega siempre surtida.	0	1	6	75	51
Ofrezco ofertas de productos a mis compradores.	0	3	35	60	35
En fechas festivas decoro y brindo obsequios a mis clientes (rifas de canastas navideñas, día de la madre, san Valentín, etc.).	0	3	55	60	15
Mis clientes saben que en mi bodega encontrarán una atención gentil y respetuosa.	0	0	10	81	42
Mi bodega es capaz de abastecer las necesidades de mi público cercano que son mis vecinos.	0	0	8	79	46
Busco proveedores que ofrezcan los mejores precios para tener un valor de venta justo.	0	0	9	77	47
El abastecimiento de mi bodega es una de mis prioridades	0	0	12	73	48

Sobre la competitividad del vendedor las respuestas de los participantes arrojan que la mayoría está De Acuerdo o Totalmente de acuerdo alcanzado picos de 59,4% y 40,6% respectivamente, mientras que Totalmente en desacuerdo y En desacuerdo alcanzaron el 0,8% y el 2,3% cada uno.

Tabla 5.6
Innovación de marketing

Indicadores	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cuento con un horario establecido para la atención.	0	1	24	90	18
Siempre consulto sobre las necesidades de mis compradores para surtir mis bodegas	0	1	12	97	23
Tengo una cartera específica de clientes a los cuales les doy un crédito (FIADO)	0	2	16	105	10
Utilizo las redes sociales para llegar a más clientes.	0	5	51	67	10
Me mantengo atento a escuchar las sugerencias de mis clientes.	0	1	1	120	11
Busco actualizarme en las nuevas formas de comunicación con mis clientes.	0	1	45	78	9
Los clientes pueden hacer sus pedidos a través del WhatsApp	0	3	59	68	3
Realizo delivery	0	9	74	35	15
Procuro empacar de manera adecuada los productos que me compran para que no tengan problemas en su movilización	0	11	66	45	11

En la evaluación de innovación de Marketing lograron obtener respuestas con porcentaje elevados para la opción De acuerdo con un máximo de 83% en el indicador de contar con una cartera de clientes, mientras que en la opción de en desacuerdo el porcentaje máximo lo alcanzaron con un 8,3% en el aspecto de la forma de empacar los productos que les compran.

5.1.4 Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H₀ No existe una relación significativa entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad de las bodegas de los Cedros de Villa, urbanización tradicional y residencial ubicada en el distrito de Chorrillos durante el año 2022.

H₁ Existe una relación significativa entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad de las bodegas de los Cedros de Villa, urbanización tradicional y residencial ubicada en el distrito de Chorrillos durante el año 2022.

Tabla 5.7

Correlación entre la Ley de bodegueros N° 30877 y la competitividad de las bodegas

			Ley de bodegueros N° 30877	Competitividad de las bodegas
Rho de Spearman	Ley de bodegueros N° 30877	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,771**
		N	133	133
	Competitividad de las bodegas	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,771**	1,000
		N	133	133

En la tabla 5.7, se observa que, Ley de bodegueros N° 30877 tiene relación directa con la competitividad de las bodegas, con un coeficiente de correlación de Spearman=0,771, indicando una relación alta entre las variables; asimismo, un $p=0,000 < 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Prueba de hipótesis específica 1

- H₀ No existe una relación significativa entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad de la marca de las bodegas de los Cedros de Villa, urbanización tradicional y residencial ubicada en el distrito de Chorrillos durante el año 2022.
- H₁ Existe una relación significativa entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad de la marca de las bodegas de los Cedros de Villa, urbanización tradicional y residencial ubicada en el distrito de Chorrillos durante el año 2022.

Tabla 5.8

Correlación entre la Ley de bodegueros N° 30877 y la competitividad de las bodegas

			Ley de bodegueros N° 30877	Competitividad de la marca	
Rho de Spearman	Ley	de	Coeficiente de correlación	1,000	,701**
	bodegueros	N°	Sig. (bilateral)	.	,000
	30877		N	133	133
	Competitividad		Coeficiente de correlación	,701**	1,000
	de la marca		Sig. (bilateral)	,000	.
			N	133	133

En la tabla 5.8, se observa que, Ley de bodegueros N° 30877 tiene relación directa con la competitividad de la marca de las bodegas, con un coeficiente de correlación de Spearman=0,701, indicando una relación alta entre las variables; asimismo, un $p=0,000 < 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis específica 1 nula y se acepta la hipótesis específica 1 de investigación.

Prueba de hipótesis específica 2

- H₀ No existe una relación significativa entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad del vendedor de las bodegas de los Cedros de Villa, urbanización tradicional y residencial ubicada en el distrito de Chorrillos durante el año 2022.
- H₁ Existe una relación significativa entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad de la marca de las bodegas de los Cedros de Villa, urbanización tradicional y residencial ubicada en el distrito de Chorrillos durante el año 2022.

Tabla 5.9

Correlación entre la Ley de bodegueros N° 30877 y la competitividad de las bodegas

			Ley de bodegueros N° 30877	Competitividad del vendedor
Rho de Spearman	Ley de bodegueros N° 30877	Coeficiente de correlación	1,000	,812**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	133	133
	Competitividad del vendedor	Coeficiente de correlación	,812**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	133	133

En la tabla 5.9, se observa que, Ley de bodegueros N° 30877 tiene relación directa con la competitividad del vendedor de las bodegas, con un coeficiente de correlación de Spearman=0,812, indicando una relación alta entre las variables; asimismo, un $p=0,000 < 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis específica 2 nula y se acepta la hipótesis específica 2 de investigación.

Prueba de hipótesis específica 3

- H₀ No existe una relación significativa entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la innovación de marketing de las bodegas de los Cedros de Villa, urbanización tradicional y residencial ubicada en el distrito de Chorrillos durante el año 2022.
- H₁ Existe una relación significativa entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la innovación de marketing de las bodegas de los Cedros de Villa, urbanización tradicional y residencial ubicada en el distrito de Chorrillos durante el año 2022.

Tabla 5.10

Correlación entre la Ley de bodegueros N° 30877 y la competitividad de las bodegas

			Ley de bodegueros N° 30877	Innovación de marketing
Rho de Spearman	Ley de bodegueros N° 30877	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,768**
		N	133	133
	Innovación de marketing	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,768**	1,000
		N	133	133

En la tabla 5.10, se observa que, Ley de bodegueros N° 30877 tiene relación directa con la Innovación de marketing de las bodegas, con un coeficiente de correlación de Spearman=0,768, indicando una relación alta entre las variables; asimismo, un $p=0,000 < 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis específica 3 nula y se acepta la hipótesis específica 3 de investigación.

5.2 Discusión de resultados

Esta investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad de las bodegas de los Cedros de Villa, urbanización tradicional y residencial ubicada en el distrito de Chorrillos durante el año 2022. Donde al realizar la correlación entre las variables de Ley del Bodeguero N°30877 y la competitividad el análisis estadístico resultó 0,771 lo que logra determinar que existe una correlación positiva alta entre ambas variables.

Basado en este análisis a nivel MYPE como son las bodegas se ha permitido identificar el manejo de la competitividad en el distrito de Chorrillos, primero al relacionarse con la competitividad de la marca que alcanzó un 0,701; que demuestra que la Ley del bodeguero tiene implicancia en el desarrollo de la marca de cada uno de los encuestados, sobre todo al evaluar que estos se informan de las actividades municipales relacionadas a su negocio con un 64,7% en estar de acuerdo, lo que permite posicionar que esta tienda sea conocida en su barrio con un 36,8% de estar Totalmente de acuerdo seguido del 54,1% de estar de acuerdo que permite determinar que la mayoría de los bodegueros se encuentran satisfechos con los que vienen logrando con la creación de imagen de marca de sus establecimientos.

Frente a ello Kyung & Youngtae (2017) mencionan que la competitividad no se produce sólo por el espíritu empresarial a nivel microeconómico, ni se desarrolla cuando se altera el contexto macroeconómico. La capacidad de una sociedad para organizarse conduce a la competitividad a través de un sistema de interacción intrincada y dinámica entre el Estado, las empresas, las instituciones intermediarias y el sector privado. Según Meraz (2015) desde una perspectiva sistémica, la interacción entre los componentes a nivel micro, meso, macro y meta determina el grado de competitividad de una empresa. Además, las empresas deben ser capaces de alcanzar un alto nivel de productividad, calidad, flexibilidad y agilidad para crear redes empresariales que aceleren los procesos de aprendizaje colectivo y les permitan mantener una ventaja competitiva estratégica.

Con respecto a la competitividad del vendedor, según las respuestas que se reconocen como imagen de marca de sus bodegas, con 49,6% que están de acuerdo y un 40,6% que están totalmente de acuerdo. A su vez identifican que su gestión administrativa es importante por ello el mantenerse al tato de adquirir nuevos productos logra el 54,9% que están de acuerdo y un 37,6% que están totalmente de acuerdo, lo que se sustenta con el 56,4% que están de acuerdo y el 38,3% que están totalmente de

acuerdo con preocuparse por mantener la bodega surtida. Esta inquietud de ofrecer a sus clientes la mejor atención se basa también en la relación con el precio al estar en búsqueda de proveedores que logren que se puedan vender a un precio justo y con mayor rotación de los productos por ello las respuestas manifiestan que el 57,9% que está de acuerdo y el 35,3% que está totalmente de acuerdo.

Rocca et al (2016) menciona que es necesario encontrar el equilibrio adecuado entre las demandas del cliente, el vendedor, la PYME, ya que hacerlo ayudará a decidir la mejor manera de satisfacerlas. Es fundamental mantener la conexión entre la información y las ventas en la era digital y de las redes sociales, cuando el consumidor define esencialmente la marca. Por su parte Suraksha et al. (2016). Sostiene que un vendedor consultivo profesional y la PYME pueden formar equipos de ventas eficaces cuando colaboran con los clientes en un proceso de ventas compartido. El análisis coste-beneficio de los vendedores que están sobre el terreno y en las trincheras, junto con los conocimientos y la asistencia de los profesionales de las MYPES, demuestran ser ventajosos tanto para la empresa como para el cliente.

Al analizar la innovación de marketing los indicadores con mayor aceptación fueron el de escuchar a sugerencias de los clientes con un 90,2% que indicaron estar de acuerdo. Para ello cuentan con una cartera de clientes a los cuales pueden hacerle seguimiento y pueden generar la apertura de crédito para la compra en la tienda teniendo como resultado que el 78,9 contaban con ello. Lo que se puede evidencia que está en desarrollo de potenciar son los canales de atención digitales donde respondieron el 51,1% que pueden realizar pedido vía WhatsApp, mientras que el 26,3% realizaba delivery.

Hoy en día, la determinación de las necesidades de los clientes no es tan fácil debido a los cambios constantes y rápidos de los mercados, la tecnología y el comportamiento colectivo. Estos hechos hacen necesaria la aplicación de acciones de marketing innovadoras para ampliar el grado de satisfacción y retención de clientes (Peña & Vega, 2017). Si bien en realidad la innovación es el motor de las MYPES, la dirección que ha seguido la investigación en el campo de la innovación en marketing ha estado marcada por algunas características propias de la innovación de determinadas empresas y por el efecto del entorno (Porter, 2015). Cetindamar & Kilitcioglu (2013) postulan que no es necesario incluir prácticas de marketing novedosas, dicen que la

inclusión de viejos conceptos adaptados y viejas prácticas adaptadas desarrolladas previamente es suficiente.

Las MYPES como son las bodegas se diferencian de las grandes empresas en una serie de aspectos distintivos y ventajosos, estas suelen mostrar una mayor adaptabilidad a la hora de crear y ajustar sus estrategias, una toma de decisiones más rápida y una capacidad superior para identificar las tendencias del mercado. Como la mayoría de las MYPES tienen menos responsables y procedimientos más sencillos, son intrínsecamente más ágiles. En consecuencia, Choy (2020), indica que las bodegas son capaces de ser más rápidas y adaptables en respuesta a las cambiantes condiciones del mercado, por ejemplo, pueden adoptar rápidamente una nueva estrategia, ya que hay menos procedimientos que deban modificarse en este tipo de empresas (como la estructura organizativa). Mientras que las empresas más pequeñas suelen interactuar con un número limitado de trabajadores y partes interesadas, las empresas más grandes suelen tener que coordinar una serie de operaciones complicadas y ganarse el apoyo de varios grupos de empleados.

Las bodegas pueden mantener una estrecha relación con sus clientes, además de ajustar su estrategia y sus tácticas para reflejar las cambiantes condiciones del mercado. Winzar et al (2018), sostiene que las MYPES suelen ser capaces de incorporar nueva información a su proceso de toma de decisiones con mayor rapidez y éxito, teniendo en cuenta que los empleados de empresas pequeñas pueden interiorizar el mismo conocimiento del mercado y colaborar en los problemas con mucha más facilidad. En el caso de las bodegas estos empleados muchas veces son el mismo dueño del negocio y familiares.

CONCLUSIONES

- Existe una correlación positiva media entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad de las bodegas de los Cedros de Villa ya que al realizar la prueba de hipótesis mediante el coeficiente de Spearman se obtuvo un resultado de 0.771, lo cual demuestra que se acepta la hipótesis alternativa planteada.
- La dimensión de competitividad de la marca, correspondiente a la variable de competitividad, presentó una correlación positiva media de 0.701. Lo que corresponde a una correlación positiva que a su vez tiene coherencia con los resultados de la encuesta obteniendo un 64,7% de aprobación de lo aplicado en sus bodegas.
- La dimensión de competitividad del vendedor, correspondiente a la variable de competitividad, presentó una correlación positiva media de 0.812. Lo que corresponde a una correlación positiva que a su vez tiene coherencia con los resultados de la encuesta obteniendo un 59,4% de respuestas que consideran adecuado el manejo de sus bodegas desde la perspectiva del vendedor.
- La dimensión de innovación de marketing, correspondiente a la variable de competitividad, presentó una correlación positiva media de 0,768. Lo que corresponde a una correlación positiva que a su vez tiene coherencia con los resultados de la encuesta obteniendo 83% de respuestas a favor de contar con un plan de marketing en sus diversos indicadores.

RECOMENDACIONES

- Con respecto a la teoría, a partir de la investigación, se ha logrado establecer la relación entre las variables de la Ley del Bodeguero N°30877 y la competitividad; que viene a ser alta en cada una de las tres dimensiones de la segunda variable. Esto demuestra que la aplicación de esta ley en favor del desarrollo de las bodegas de la zona ofrece potenciar su margen de competitividad, al brindarles capacitaciones y beneficios tributables. Las dimensiones de competitividad de marca, vendedor e innovación de marketing son 3 factores que desarrollan de la mano siendo una puente y soporte de la otra, a través del análisis de los resultados obtenido se logra identificar un verdadero eje de funcionalidad de la ley a favor del desarrollo de las bodegas lo que convierte en una retribución de la formalización por lo que es necesario llegar aún aquellos negocios informales.

- Sobre la práctica, como recomendación, si bien la competitividad de la marca y el vendedor se encuentran bastante desarrolladas según las respuestas obtenidas se debería impulsar con mayor fuerza a través de capacitaciones y/o charlas con respecto al manejo del marketing, debido a que se logra evidenciar aún ítems que faltan reforzar como son el empaquetado y canales de atención. En el caso específico del delivery se puede construir una red de bodegueros que logre ampliar la zona de reparto y lograr abastecer a un número de clientes que prefieren comprar vía online.

- En relación con las recomendaciones para futuras investigaciones, se recomienda emplear la investigación de enfoque cualitativo donde se logre obtener respuestas más profundas y conocer con mayor detalle aquellos factores que necesitan ser desarrollados para gestionar así un plan de trabajo por parte de la municipalidad que permita crear un sistema que se acople a los requerimientos de los bodegueros que pertenecen a su zona. Es por ello, que se puede realizar entrevistas y focus group en base aquellos componentes que necesiten un estudio más profundo.

- Se recomienda así también realizar un estudio comparativo entre otras municipalidades e identificar de cada una de ellas sus planes de trabajo y como estos aportan al desarrollo del negocio Bodeguero y así poder construir en base a los resultados una propuesta de implementación que logre abarcar todos los parámetros necesarios y así fortalecer las ventajas de la Ley del Bodeguero

REFERENCIAS

- Ahmed, S., & Latif, W. B. (2019). Assessing Customer-Based Brand Equity and Brand Competitiveness of an Electronic Company in Bangladesh. *Journal of Research in Marketing*, 10(1), 758-76
- Alerta Legal Regulatoria N° 279 (2020) Sociedad Nacional de Industrias. Se aprueba el reglamento de la Ley n° 30877 - Ley general de bodegueros. <https://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2020/05/SE-APRUEBA-EL-REGLAMENTO-DE-LA-LEY-N%C2%BA-30877-LEY-GENERAL-DE-BODEGUEROS.pdf>
- Al-Ali, M., Nor Erne Nazira, B, & Shamsuddin, S.M. (2015) Key determinants of customer satisfaction: Evidence from Malaysia Grocery Stores. *Journal Of Theoretical & Applied Information Technology*, 74(3), 286-299. <http://www.jatit.org/volumes/Vol74No3/2Vol74No3.pdf>
- Álvarez, J. (2017). *El chino de la esquina, maestro y guía del bodeguero*. Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/el_chino_de_la_esquina_maestro_y_guia_del_bodeguero.pdf
- América Retail (2020). *Conoce quiénes son los mejores bodegueros de Lima*. <https://www.america-retail.com/peru/conoce-quie-nes-son-los-mejores-bodegueros-de-lima/>
- ANDINA. (2018, 10 de agosto). Más de 60% de bodegas son administradas por mujeres en el Perú. ANDINA. <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-60-bodegas-son-administradas-mujeres-el-peru-720571.aspx>
- Bueno, E. & Morcillo, P. (1993) Aspecto estratégicos de la competitividad empresarial: Un modelo de análisis. *Anales de Economía y Administración de Empresas* 0, 29-47
- Cetindamar, D. & Kilitcioglu, H. (2013), "Measuring the competitiveness of a firm for an award system", *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 23 (1), 7-22.

- Chong, M & Cjuno, Y (2022) *Factores comerciales y de relación que influyen en la decisión de compra por las bodegas del distrito de Miraflores*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648748/Chong_GM.pdf?sequence=4
- Choy, A. (2020). *Problemáticas del sector bodeguero peruano y mejoras pendientes*. Presentación en la Comisión de Producción, Micro y Pequeña Empresa y Cooperativas del Congreso de la República.
- Cordero, D. & Bermeo, K. (2018) La comercialización y su incidencia en la competitividad de la microempresa del sector de muebles de madera del Cantón Cuenca en la provincia del Azuay. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación* 6(1), 01-09 <http://dx.doi.org/10.26423/repi.v6i1.204>
- Decreto Supremo N°010-2020-PRODUCE (2020, 14 de mayo) Ministerio de Producción. Diario oficial No 46.383.
<https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30877-decreto-supremo-n-010-2020-produce-1866352-3>
- El Peruano (2018, 5 de diciembre) *Ley N° 30877*
https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/ADLP/Normas_Legales/30877-LEY.pdf
- Gestión (2020, 14 de mayo) *Bodegueros: ¿Quiénes podrán solicitar licencia provisional de funcionamiento?* <https://gestion.pe/economia/ley-de-bodegueros-reglamento-bodegueros-quienes-podran-solicitar-licencia-provisional-de-funcionamiento-noticia/?ref=ges>
- Gestión. (2017, 08 de marzo). *¿Las bodegas de barrio podrían desaparecer?*.Gestión.
<https://gestion.pe/economia/bodegas-barrio-desaparecer-130299>
- Gonzalez, K. & Marínez, X. (2018) *Prácticas de promoción más significativas para tenderos y clientes ubicados en los barrios de: recodo, San Carlos, Quirigua y La Gaitana de la Ciudad de Bogotá* [Tesis de Licenciatura, Universidad Piloto de Colombia] <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00004572.pdf>
- Guardia, K. (09 de marzo de 2018). *Bodegas vs tiendas Tambo+: Lo que deben hacer los negocios familiares para sobrevivir*. Gestión.

<https://gestion.pe/economia/empresas/bodegas-vs-tiendas-tambo-deben-negociosfamiliares-sobrevivir-228973>

Hurtado, P. (2022). *Tecnologías 4.0 y marketing digital para tiendas de barrio como adaptación a la omnicanalidad en el barrio chapinero central*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Piloto de Colombia]

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/11822/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=n>

ILACAD (2015). *Mapa del retail alimenticio: América Latina 2015*.

<http://www.ilacadworldretail.com/BO/Data/Archivos Mapas/Mapa Retail Latam 2015.2.1 UJHY.ppt> Consultado 04.01.2016

Ipsos Marketing (2014). *Perfil de la Bodega y el Bodeguero 2012*

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2014-08/Perfil%20de%20la%20Bodega%20y%20el%20Bodeguero%202014.pdf>

Ipsos Marketing (2020). *Perfil de los bodegueros que ganan en ventas*

<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-de-los-bodegueros-que-ganan-en-ventas>

Kamp, B., & Parry, G. (2017). Servitization and advanced business services as levers for competitiveness. *Industrial Marketing Management*, 60, 11–16.
doi:10.1016/j.indmarman.2016.12.008

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). Pearson Educación

Kyung, P. & Youngtae, Y.(2017). Improvement Of Competitiveness In Small And Medium-Sized Enterprises. *The Journal of Applied Business Research*, 33 (1), 176-194. <https://clutejournals.com/index.php/JABR/article/view/9888/9987>

Meraz, L. (2015). Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe. *EPUB* (5) 91-96.
<https://ompeditorial.uabc.mx/index.php/deu/catalog/book/36>

Mercado Negro (2018, agosto 1) *Pese a la caída, los canales tradicionales mantienen su liderazgo en el hogar*.

<https://www.mercadonegro.pe/informes/pese-a-la-caida-los-canales-tradicionales-mantienen-su-liderazgo-en-el-hogar/>

- Municipalidad de San Juan de Miraflores (2020) Reglamento de la Ley n° 30877, Ley General de Bodegueros https://munisjm.gob.pe/wp-content/uploads/2020/07/Procedimiento_Licencia_Bodegueros.pdf
- Ortiz, A. F., Medina Rojas, I. D., Rodríguez Lesmes, P. A. y Gutiérrez, L. H. (2021). *La economía de las tiendas de barrio en Colombia*. Universidad del Rosario. <https://doi.org/10.12804/urosario9789587847284>
- Pasco, M., & Ponce, M. (2015). *Guía de la investigación en gestión*. Pontificia Universidad Católica del Perú
- Payne, A.F., Storbacka, K. and Frow, P. (2008). Managing the co-creation value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 36 (1), pp. 83-96 <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Peña, M., & Vega, N. (2017). Estructura de las MYPES en la economía ecuatoriana. *Artículos de Investigación Científica y Tecnológica*, 4(8), 30–34.
- Plan Nacional de Competitividad: Buscando la inserción exitosa del Perú en el mercado global. (2005). https://www.cnc.gob.pe/images/cnc/normas/Plan_Nacional_de_Competitividad_Documento_Plan.pdf
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva* (Vol.2, Issue 1).
- Prahalad, C. (2015). *La oportunidad de negocios en la base de la pirámide. Un modelo de negocio rentable, que sirve a las comunidades más pobres*. Editorial Norma
- Ramírez, R. & Ampudia, D. (2018) Factores de competitividad empresarial en el sector comercial. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 4(1), 16 – 32 <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2249/Post%20print%20Factores%20de%20Competitividad%20Empresarial%20en%20el%20Sector%20Comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rocca, E., García, D., & Duréndez, A. (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Calidad y Negocios*, 11(46), 52–68. <https://doi.org/10.31876/revista.v14i46.10528>
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Sanitas*, 21 (3): 141-146 <https://doi.org/10.26852/01234250.20>

- Romaniuk, J., Sharp, B. & Ehrenberg, A. (2007). Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15 (2), 42-54
- Rosagel, S. (2012). Pequeña empresa, líderes en exportación. *Revista manufactura*.
<http://www.manufactura.mx/industria/2012/10/15/pyme-manufacturera-lider-en-exportacion>
- Salazar, F. (2016). *La segmentación de las bodegas en América Latina*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-segmentacion-de-las-bodegas-en-america-latina>
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para PYMES: un enfoque para Latinoamérica*. Alfaomega Colombiana.
- Suraksha, G., Naresh, K., Czinkota, M. & Pantea, F. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69 (12).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316302776?via%3DiHub>
- Variyam, JN y Kraybill, DS (1993). Elección de las estrategias comerciales de las pequeñas empresas. *Revista Económica del Sur*, 60 (1), 136–146.
<https://doi.org/10.2307/1059938>
- Vega, G (2020) *Plan de negocio para la venta de productos de las bodegas mediante una aplicación móvil en Lima Metropolitana* [Tesis de Maestría, ESAN]
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2146/2020_MAT-P-WE_18-1_10_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Vivas, J. (2020) *Análisis de la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital para fidelizar a los bodegueros* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28322/Vivas%20Melit%203%20b3n%20Josseline%20Marjorie%20Jeshua.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wang, S., Wan, J. Zhangb, D. & Zhang C. (2016). Towards smart factory for industry 4.0. *Computer Networks, Elsevier*, 10 (1), 158–168.
<https://doi.org/10.1016/j.comnet.2015.12.017>.

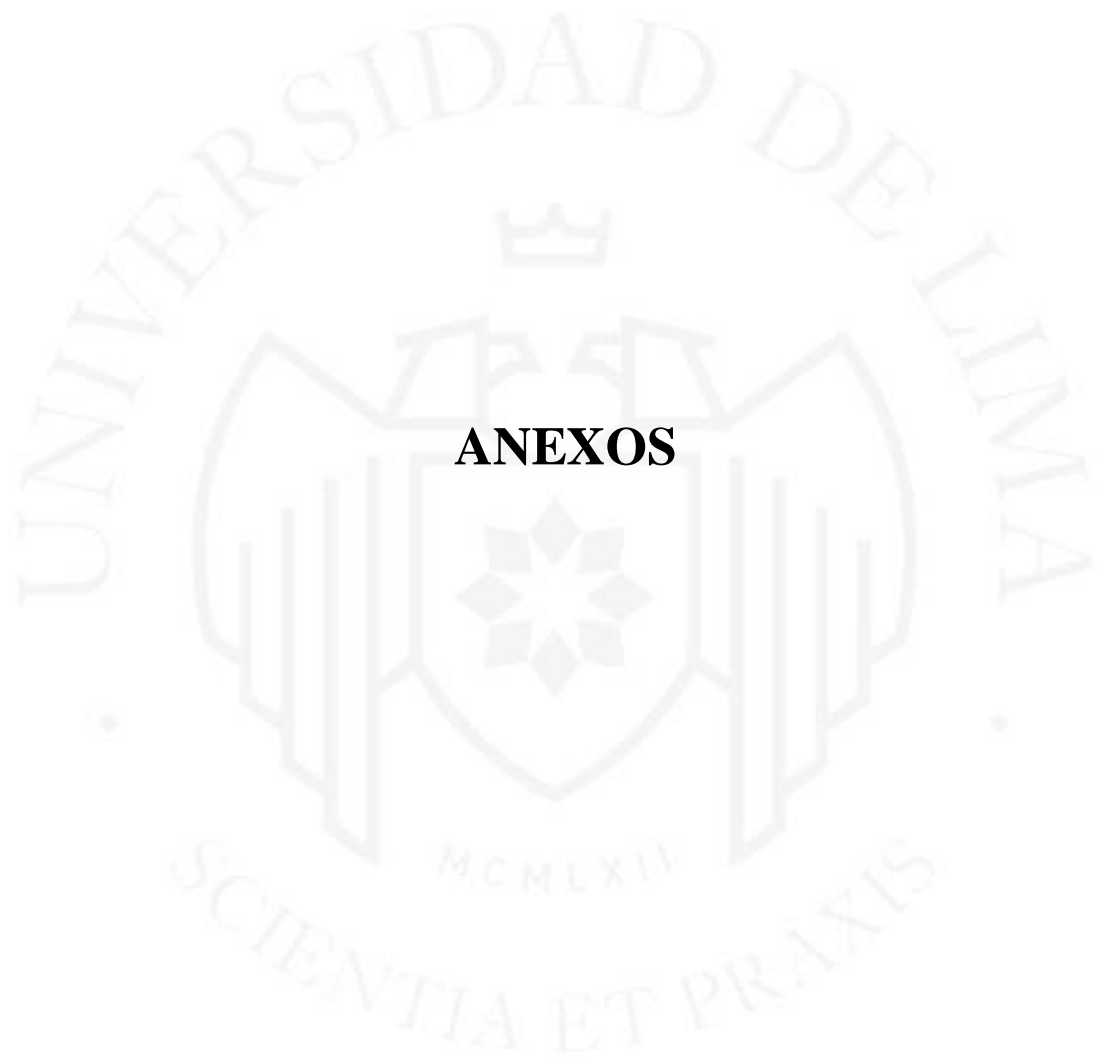
Webster, J. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56 (4).

https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=The%20changing%20role%20of%20marketing%20in%20the%20corporation&publication_year=1992&author=F.E.%20Webster%20Jr.

Winzar, H., Baumann, C., & Chu, W. (2018). Brand competitiveness: Introducing the customer-based brand value (CBBV)–competitiveness chain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1).637-660

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios* (5a ed.). McGraw Hill.





ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
. LA LEY DEL BODEGUERO N° 30877	OFERTA DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA	Capacitación en creación y formalización de empresas.	1 – 2	
		Capacitación en gestión empresarial.	3 – 4 - 5	
		Capacitación en acceso al financiamiento.	6 - 7	
		Capacitación en aspectos legales, laborales	8 - 9	
	OFERTA DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS PARA LA INNOVACIÓN	Asesoría en la organización tecnológica del establecimiento.	10 - 11	
		Asesoría en el diseño físico del establecimiento	12 - 13	
	SIMPLIFICACIÓN DE TRÁMITES	Licencia municipal de funcionamiento definitiva automática.	14 - 15	
		Exoneración de tasas por concepto de renovación	16 - 17	
	COMPETITIVIDAD DE LA MARCA		Infraestructura local	18 – 19 - 20
			Relación local	21 – 22 - 23
Apoyo local			24 – 25 -26	
COMPETITIVIDAD DE LAS BODEGAS	COMPETITIVIDAD DEL VENDEDOR	Liderazgo de marca	27 - 28 - 29	
		Valor de la marca	30 -31-32	
	INNOVACIÓN DE MARKETING	Soporte de marketing	33-34-35	
		Demanda de productos	36-37-38	
		Acercamiento al mercado	39-40-41	
		Canal de comunicación	42-43-44	
		Entrega del producto	45-46-47	

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿Cuál es la relación entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad de las bodegas de los Cedros de Villa, urbanización tradicional y residencial ubicada en el distrito de Chorrillos durante el año 2022?	Determinar la relación entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad de las bodegas de los Cedros de Villa, urbanización tradicional y residencial ubicada en el distrito de Chorrillos durante el año 2022	Existe una relación significativa entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad de las bodegas de los Cedros de Villa, urbanización tradicional y residencial ubicada en el distrito de Chorrillos durante el año 2022	V1. LA LEY DEL BODEGUERO N° 30877	Oferta de servicios de capacitación y asistencia técnica	Capacitación en creación y formalización de empresas. Capacitación en gestión empresarial. Capacitación en acceso al financiamiento. Capacitación en aspectos legales, laborales y tributarios.	Enfoque: Cuantitativo Alcance: Investigación descriptiva – correlacional Diseño: No experimental Unidad de Análisis: Bodegueros de los Cedros de Villa en Chorrillos durante el 2022 Instrumento: Cuestionario
				Oferta de servicios tecnológicos para la innovación	Asesoría en la organización tecnológica del establecimiento. Asesoría en el diseño físico del establecimiento	
				Simplificación de trámites	Licencia municipal de funcionamiento definitiva automática. Exoneración de tasas por concepto de renovación.	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Cuál es la relación entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad de la marca de las bodegas de la Urbanización los Cedros de Villa en Chorrillos durante el año 2022?	Determinar la relación entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad de la marca de las bodegas de la Urbanización los Cedros de Villa en Chorrillos durante el año 2022	Existe una relación significativa entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la competitividad de la marca de las bodegas de la Urbanización los Cedros de Villa en Chorrillos durante el año 2022	V2. COMPETITIVIDAD DE LAS BODEGAS	Competitividad de la marca	Infraestructura local Relación local Apoyo local	
¿Cuál es la relación entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la	Determinar la relación entre la Ley del bodeguero N° 30877 y	Existe una relación significativa entre la Ley del bodeguero N°		Competitividad del vendedor	Liderazgo de marca Valor de la marca	

<p>competitividad del vendedor de las bodegas de la Urbanización los Cedros de Villa en Chorrillos durante el año 2022?</p>	<p>la competitividad del vendedor de las bodegas de la Urbanización los Cedros de Villa en Chorrillos durante el año 2022</p>	<p>30877 y la competitividad del vendedor de las bodegas de la Urbanización los Cedros de Villa en Chorrillos durante el año 2022</p>			<p>Soporte de marketing Demanda de productos</p>	
<p>¿Cuál es la relación entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la innovación de marketing de las bodegas de la Urbanización los Cedros de Villa en Chorrillos durante el año 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la innovación de marketing de las bodegas de la Urbanización los Cedros de Villa en Chorrillos durante el año 2022</p>	<p>Existe una relación significativa entre la Ley del bodeguero N° 30877 y la innovación de marketing de las bodegas de la Urbanización los Cedros de Villa en Chorrillos durante el año 2022</p>		<p>innovación de marketing</p>	<p>Acercamiento al mercado Canal de comunicación Entrega del producto</p>	



Anexo 3: Instrumento de investigación

Sexo: _____

Edad: _____

Tiempo en el negocio:

Nivel de estudios:

Al enviar la encuesta da su autorización para el uso de la información brindada

CUESTIONARIO DE LA LEY DEL BODEGUERO N° 30877

Marque con una X la puntuación que considere más acorde con el servicio educativo virtual recibido

**1 TOTALMENTE EN DESACUERDO - 2 EN DESACUERDO – 3 NI DE ACUERDO,
NI EN DESACUERDO – 4 DE ACUERDO– 5 TOTALMENTE DE ACUERDO**

OFERTA DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA

	1	2	3	4	5
1. La municipalidad me ayudó con la orientación adecuada para la creación de mi bodega.					
2. La municipalidad me brindó las facilidades para la formalización de mi bodega.					
3. Me capacito a través de los cursos que brinda la municipalidad.					
4. Las capacitaciones me ayudaron a establecer los objetivos a largo y mediano plazo para mi bodega					
5. Considero que la municipalidad se preocupa por capacitarme .					
6. Gracias a las capacitaciones financieras logré estar preparado ante las contingencias.					
7. La municipalidad me ayudó a contar con un plan financiero.					
8. La municipalidad me informa sobre las ordenanzas y resoluciones que rigen sobre mi negocio.					
9. Recibo de forma oportuna información que mejore el desarrollo de mi bodega.					

OFERTA DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS PARA LA INNOVACIÓN

	1	2	3	4	5
10. Es importante contar con asesorías tecnológicas que pueda implementar en mi bodega.					
11. Percibo un desarrollo en mi negocio gracias a la aplicación de la tecnología para temas de atención y pago con mis clientes.					
12. En las visitas municipales a mi local mi brindan consejos sobre señalización.					
13. Asistí a las asesorías brindadas por la municipalidad donde potencí mis conocimientos de diseño de mi bodega.					

SIMPLIFICACIÓN DE TRÁMITES					
	1	2	3	4	5
14. Gracias a la licencia de funcionamiento automática logré emprender más rápido mi negocio.					
15. La gestión de licencia de funcionamiento en la municipalidad es fácil y rápido.					
16. Existen una serie de tasas e impuestos que son exonerados por el rubro de mi negocio.					
17. Estas exoneraciones son de gran ayuda para el desarrollo de mi bodega.					
Comentarios (OPCIONAL)					

CUESTIONARIO DE COMPETITIVIDAD DE LAS BODEGAS

CAPACIDAD EMPRESARIAL					
	1	2	3	4	5
18. Cuento con un sistema ordenado que me permita tener un control de mi inventario.					
19. Conozco el stock de mis productos					
20. Realizo las compras para abastecerme de forma óptima de tal manera que mantengo mi stock conforme.					
21. Cuento con un horario establecido para la atención.					
22. Tengo metas de ventas establecidas.					
23. Tengo proveedores con los que puedo negociar.					
24. Realizo ventas a través WhatsApp					
25. Cuento con más de una modalidad de pago.					

VENTAJA COMPARATIVA					
	1	2	3	4	5
26. Considero que cuento con un valor diferenciador con mi competencia					
27. En fechas especiales decoro mi negocio según la celebración					
28. Mi mercadería se encuentra correctamente exhibida para facilitar a mis clientes su compra.					
29. Estoy de acuerdo con implementar cambios para mejorar la atención de mis clientes					
30. La atención en mi bodega es respetuosa y amical.					
31. Cuanto con protocolos de bioseguridad para que mis clientes se sientan protegidos.					
32. Estoy atento a todas las recomendaciones y/o opiniones de mis clientes.					
33. Cuento con clientes fidelizados “caseros”					
34. Otorgo un presente a mis clientes según la celebración					

Anexo 4: ¿Qué necesito para ser una bodega?

¿QUÉ NECESITO PARA SER UNA BODEGA?



50 m²



- Contar con espacios no mayor a 50m²



Puestos:
(en mercados $\leq 35\text{m}^2$)



Módulos/stands:
(en mercados $\leq 100\text{m}^2$)

Tiendas por conveniencia

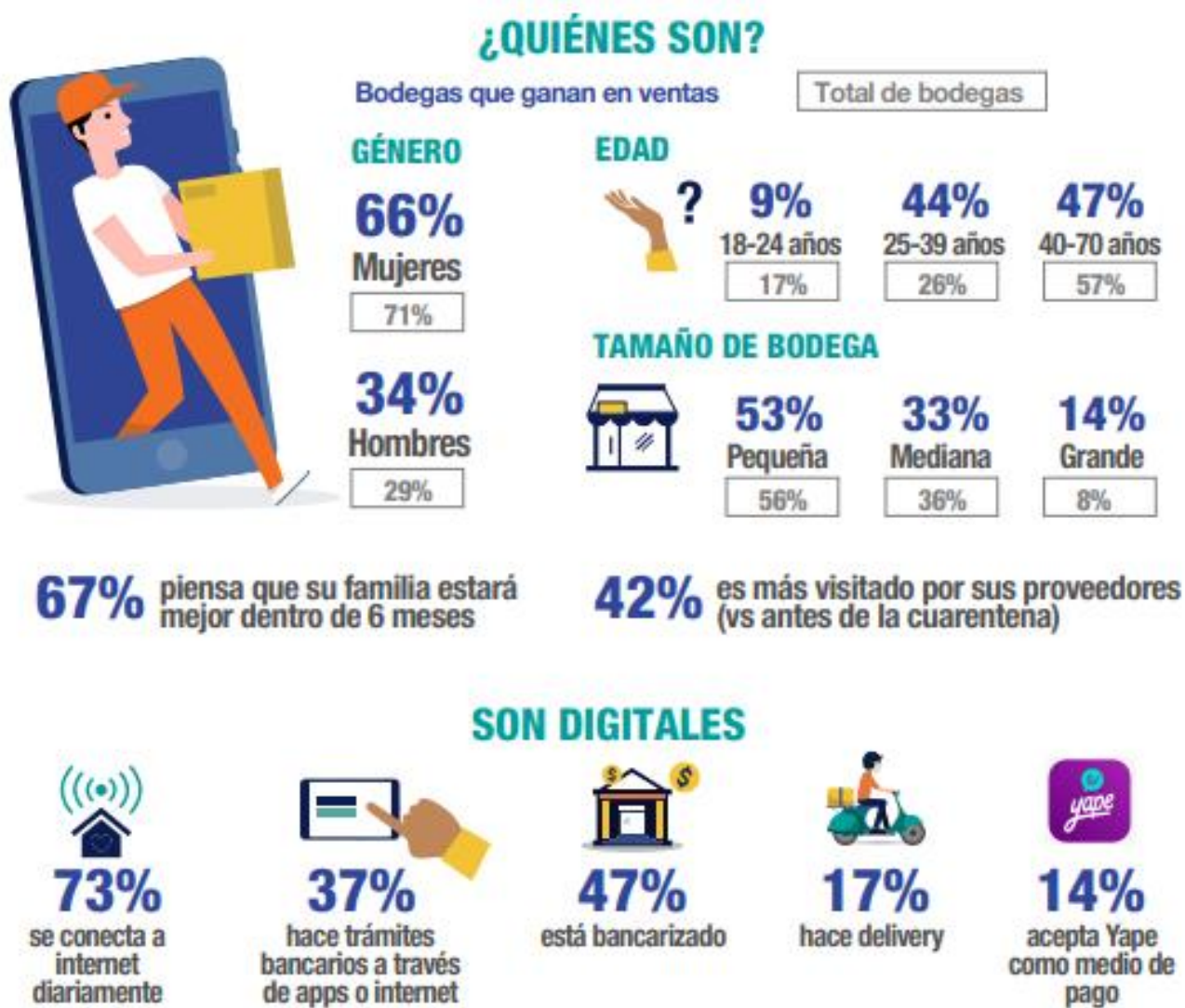
Nota. La figura muestra los parámetros necesarios para ser catalogados como bodega. Fuente: Municipalidad de San Juan de Miraflores (2020)

Anexo 5: Formato de Declaración Jurada para Licencia de Funcionamiento para Bodegas elaborada por PRODUCE

Logo del Gobierno Local	FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA PROVISIONAL DE FUNCIONAMIENTO PARA BODEGAS <small>LEY Nº 30877 -Ley General de Bodegueros y su Reglamento</small>	N° de expediente: Página: 1 de 1 Fecha de recepción:									
VER INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO (Página 2)											
I DATOS DEL SOLICITANTE											
Apellidos y Nombres/ Razón social											
N° DNI/ N° C.E.	N° RUC	N° Teléfono									
Correo electrónico											
Dirección											
Av./Ir./Ca./Pje./Otros	N°/Int./Mz./Ll./Otros	Urb./AA.HH./Otros									
Distrito / Provincia/ Departamento											
II DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO											
Apellidos y Nombres	N° DNI/ N° C.E.	N° de partida electrónica y asiento de inscripción SUNARP (de corresponder)									
Carta Poder Simple para persona natural (de corresponder)											
III DATOS DEL ESTABLECIMIENTO BODEGUERO											
Nombre de la Bodega											
Dirección											
Av./Ir./Ca./Pje./Otros	N°/Int./Mz./Ll./Otros	Urb./AA.HH./Otros									
Distrito / Provincia/ Departamento											
Área total de la bodega (m ²)	Croquis de ubicación										
	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 30%; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 30%; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 30%; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 30%; height: 40px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 30%; height: 40px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 30%; height: 40px;"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 30%; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 30%; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 30%; height: 20px;"></td> </tr> </table>										
IV DECLARACIÓN JURADA											
Declaro (DE CORRESPONDER MARCAR CON X)											
Cuento con poder suficiente vigente para actuar como representante legal de la persona jurídica titular de la bodega (alternativamente, de la persona natural que represento).											
El establecimiento cumple con la dotación reglamentaria de estacionamientos, de corresponder de acuerdo con lo previsto en la ley.											
Tengo conocimiento de que la presente declaración jurada y documentación está sujeta a la fiscalización posterior. En caso de haber proporcionado información, documentos, formatos o declaraciones que no corresponden a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y penales correspondientes. Asimismo, brindaré las facilidades necesarias para las acciones de control de la autoridad municipal competente.											
Observaciones o comentarios del solicitante:											
Fecha:											
_____ Firma del solicitante/ Representante legal/ Apoderado DNI: Nombres y Apellidos:											
INSTRUCCIONES PARA EL LLENADO											
Sección I: En caso de persona natural, consignar los datos personales del solicitante. En caso de persona jurídica, consignar la razón social y el número de RUC.											
Sección II: En caso de representación de personas naturales, adjuntar carta poder simple firmada por el poderdante indicando de manera obligatoria su número de documento de identidad. En caso de representación de personas jurídicas consignar los datos del representante legal, número de partida electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).											
Sección III: Consignar los datos del establecimiento, el tipo de actividad a desarrollar. Consignar el área total para la que solicita la licencia de funcionamiento. Consignar en el croquis la ubicación exacta del establecimiento.											
Sección IV: De corresponder, marcar con una X.											

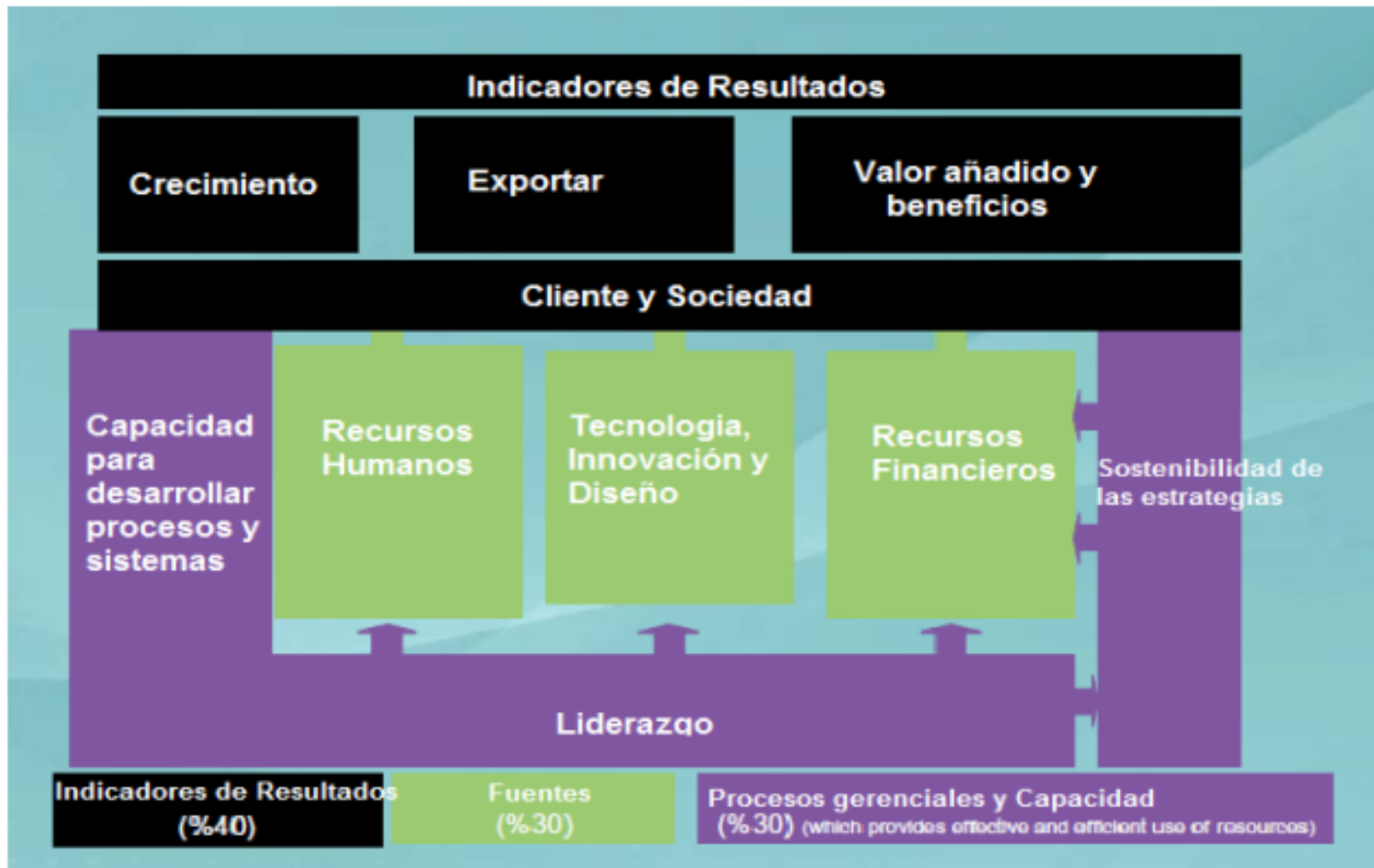
Nota. La figura muestra el formato que deben llenar los bodegueros para obtener la licencia provisional. Fuente: DS N° 010-2020-PRODUCE (2021)

Anexo 6: Perfil del bodeguero



Nota. La figura muestra en porcentajes el perfil de los bodegueros. Fuente: Ipsos Marketing (2020)

Anexo 7: Modelo de Competitividad de las empresas de Cetindamar & Kilitcioglu



Nota. La figura muestra e esquema planteado por Cetindamar & Kilitcioglu para el logro de la competitividad. Fuente: *Cetindamar & Kilitcioglu* (2013)



Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	www.elperulegal.com Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
6	www.yumpu.com Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1%

<1 %

10

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

11

www.fundacionmicrofinanzasbbva.org

Fuente de Internet

<1 %

12

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

13

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

14

repositorio.ulasamericas.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

15

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

16

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

17

www.theibfr.com

Fuente de Internet

<1 %

18

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

19

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

20

repositorio.une.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

21	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	revistas.elpoli.edu.co Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
25	slidelegend.com Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
29	repository.unipiloto.edu.co Fuente de Internet	<1 %
30	www.scielo.org.pe Fuente de Internet	<1 %
31	Submitted to Universidad Católica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %

32	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
33	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1 %
34	Submitted to Universitat Politècnica de València Trabajo del estudiante	<1 %
35	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Universidad Santiago de Cali Trabajo del estudiante	<1 %
37	Submitted to Universidad de Piura Trabajo del estudiante	<1 %
38	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
39	emprendedoresv.pe Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	repositoriobibliotecas.uv.cl Fuente de Internet	<1 %
42	moam.info Fuente de Internet	<1 %

43	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	www.gestion.org Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana Trabajo del estudiante	<1 %
46	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
47	Submitted to Universidad Nacional Evangélica, Santiago Trabajo del estudiante	<1 %
48	repositorio.escuelamilitar.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	saber.ucv.ve Fuente de Internet	<1 %
50	stakeholders.com.pe Fuente de Internet	<1 %
51	Manuel Alejandro Ibarra Cisneros, Lourdes Alicia González Torres, María del Rosario Demuner Flores. "Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California", Estudios Fronterizos, 2017 Publicación	<1 %

52

Submitted to Universidad de San Martín de Porres

Trabajo del estudiante

<1 %

53

repositorio.unaj.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

54

www.observatoriorh.org

Fuente de Internet

<1 %

55

archivo.peru21.pe

Fuente de Internet

<1 %

56

de.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

57

www.ecorfan.org

Fuente de Internet

<1 %

58

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1 %

59

qdoc.tips

Fuente de Internet

<1 %

60

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

61

theibfr.com

Fuente de Internet

<1 %

62

upcommons.upc.edu

Fuente de Internet

<1 %

63

www.amazon.com

Fuente de Internet

<1 %

64 www.ciudadanosaldia.com <1 %
Fuente de Internet

65 www.landcoalition.org <1 %
Fuente de Internet

66 www.muyinteresante.es <1 %
Fuente de Internet

67 www.peru.com <1 %
Fuente de Internet

68 www.puj.edu.co <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo