



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Percepción del e-commerce como estrategia para  
incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del  
Mercado La Noria, Trujillo, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Saboya Ceopa, Karol Nicol (ORCID: 0000-0002-1678-0334)

Zavaleta Ramos, Karoline Jesús (ORCID: 0000-0001-8444-4917)

**ASESOR:**

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

TRUJILLO - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis Padres, por ser los pilares más importantes de mi vida, que con el pasar de los tiempos me han inculcado valores, y gracias a ellos soy mejor persona, así mismo por permitirme haber llegado hasta este momento importante de mi desarrollo profesional. Finalmente, este trabajo también va dirigido a los docentes de la universidad que fueron parte del proceso de mi formación profesional, aprendiendo de ellos, a pesar de las dificultades presentadas.

*Atte.: Saboya Ceopa, Karol*

A Dios por guiarme por el buen camino, acompañarme y protegerme en todo momento a lo largo de mi vida, ya que, con su bendición, todo es posible para el logro de mis metas. A mi madre, la persona más importante de mi vida, por siempre brindarme su apoyo para el logro de mis metas a lo largo de mi carrera profesional como mi vida personal, aconsejándome, alentándome a no rendirme jamás, y estar ahí incondicionalmente en los momentos más difíciles de mi vida.

*Atte.: Zavaleta Ramos, Karoline*

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, por mantenerme firme y con mucha salud para poder lograr todas mis metas, especialmente compartir este mérito con mis padres. Asimismo, quiero dar gracias a mis familiares, que con sus consejos y buenas vibras, me incentivaron a ser mejor cada día y ser más fuerte ante las adversidades. Finalmente agradezco a mis compañeros de clases, que de alguna manera nos ayudábamos en el ámbito estudiantil, compartidos nuestros conocimientos para mejorar como estudiantes.

*Atte.: Saboya Ceopa, Karol*

En primer lugar, a Dios, por ser mi luz, y ayudarme a cumplir mis objetivos propuestos, y estar guiándome, ya que sin Él no lo hubiese logrado, mostrándome siempre el camino a seguir. También a mi madre, la maravillosa mujer que es, la persona más importante en mi vida, y mi motor para el logro de mis metas, para siempre sentirse orgullosa de mí. Además, a mi asesor de tesis, compañeros y a la Universidad Cesar Vallejo, todos son de suma importancia para crecer cada día como persona, aprendiendo durante el trayecto universitario de cada uno y fortaleciéndome como profesional.

*Atte.: Zavaleta Ramos, Karoline*

## Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas .....	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	18
3.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	18
3.2. Variables y Operacionalización.....	18
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	20
3.5. Procedimientos .....	21
3.6. Método de análisis de datos .....	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES .....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	35
VIII. PROPUESTA.....	36
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Índice de Tablas

Tabla 1 Cronograma de ejecución para desarrollo del diseño de una plataforma e-commerce.....	40
Tabla 2 Presupuesto para la propuesta .....	42
Tabla 3 Matriz de Consistencia .....	53
Tabla 4 Matriz de Operacionalización de variables .....	54

## Índice de Figuras

Figura 1 Percepción del E-Commerce desde la perspectiva del consumidor .....	23
Figura 2 Nivel actual de ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria.....	24
Figura 3 Estrategia de venta que utilizan los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria.....	25
Figura 4 Percepción del E-Commerce desde la perspectiva del comerciante .....	26

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo analizar la percepción del e-commerce para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020. El tipo de investigación fue aplicada - propositiva, el diseño de investigación es descriptivo, transversal, no experimental; con enfoque cuantitativo, donde nuestro análisis de estudio fueron 2 poblaciones: Los comerciantes de abarrotes del mercado la Noria y los consumidores de abarrotes del mismo, donde la muestra estuvo compuesta por 14 comerciantes y 384 clientes. Asimismo, y se hizo uso del cuestionario, cada una compuesta por 15 ítems para la variable e-commerce y 10 ítems para la variable ventas. Es así que este estudio concluyó que el 86% de los comerciantes cuentan con una buena percepción acerca del e-commerce; sin embargo, el 77% de los consumidores tienen una percepción regular; es por ello que esta variable (e-commerce) es considerada como una buena estrategia para incrementar sus ventas en tiempos de pandemia.

**Palabras Clave:** Percepción, Estrategia, Mercado.

## **Abstract**

The present work of investigation had for objective analyze the e-commerce perception for increase the sale to the groceries' shopkeeper of the market "La Noria", Trujillo,2020. The type of investigation was applied- prepositive, the research design is descriptive, transversal, non-experimental; with quantitative approach, in which our study analysis was 2 populations: The groceries's shopkeeper of the market "La Noria" and the groceries's consumers of there, in which the sample was compound to 14 shopkeepers and 384 consumers. Also, and the questionnaire was used, each one compound to 15 items for the e-commerce variable and 10 for the sale variable. So, this study concluded that the 86% of the shopkeeper have a good perception about the e-commerce; However, 77% of the consumers have a regular perception; for this that this variable(e-commerce) is considerate as a good strategy to increase sales in times of pandemic.

**Keywords:** Perception, Strategy, Market.



## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, un factor que es muy imprescindible para el gran éxito de las empresas es su estable funcionamiento. Según el Instituto Peruano de Economía (2020), desde el comienzo de esta pandemia todos los sectores económicos se han visto muy perjudicados en las cuales son: manufactura, electricidad, comercio, pesca, electricidad, gas, agua, minería, etc.; por lo tanto, el sector de bienes de consumo no es la excepción, ya que también se ha visto en riesgo y demorará en recuperarse, ya que esto afecta a todos y en la cual el estado peruano está viendo las maneras de tomar adecuadas medidas sanitarias, para que así esos sectores mencionados anteriormente no se vean tan afectados.

Según lo dicho por la CCL, se refiere que de todas las empresas solo el 65% podría sufrir daños financieros si no funcionan en 15 días. Asimismo, el 23 % de estas van en auge, ya que no soportarían ni una semana sin operar.

A causa del aumento de infectados por el coronavirus continúa la paralización de la mayoría de sectores económicos, motivo por el cual el Gobierno pronunció a través del Decreto Supremo N°162-2020-PCM, acerca del de la prolongación de la inmovilización social obligatorio desde las 11 pm hasta las 4 am del día siguiente, entrando en vigencia desde el 27 de septiembre del 2020, luego de ello se levantó la cuarentena.

Es así que el gobierno ya tomó medidas, en las que se encuentra “Reactiva Perú”, buscando así no distorsionar los lineamientos de pagos, pero no resulta ser tan eficiente dada la dificultad del sector, así mismo también el poder ejecutivo brindó varios bonos, siendo solo algunas entidades beneficiadas con este subsidio, no siendo el caso de sector de bienes de consumo, que no recibe ayuda, considerándose un sector muy imprescindible para afrontar esa crisis sanitaria.

Según el Decreto Supremo N.º 064-2020-PCM, numeral 3.8 del artículo 3, publicado el 10 de abril del 2020, en el Diario Oficial del gobierno (El Peruano), se dispone una serie de medidas como apertura y atención de las farmacias, trámites en entidades bancarias y, así como para alimentación, solo una persona del hogar tiene la facultad para salir a adquirir productos de primera necesidad durante la semana, lo que incluye tiendas y/o lugares de abasto como son los supermercados

y mercados, así mismo, al llegar al lugar traer consigo el implemento adecuado como son las mascarillas, respetando siempre el metro de distancia; pero la realidad es otra, ya que no respetan lo dispuesto por el gobierno, demostrando despreocupación total por los clientes y comerciantes.

Asimismo, de acuerdo a la resolución ministerial N.º 0094-2020-MINAGRI, publicado el 03 de abril del 2020, el Diario Oficial El Peruano informó acerca de reglamentos sanitarios y seguridad, tanto para personal que labora en el ámbito de abastecimiento de productos como productores; esto también incluye la movilización de vehículos en camiones de productos para: procesamiento, almacenaje, distribución y comercialización, en otras palabras, venta de estos al mercado.

Por otro lado, para acceder a este pase se deberá llenar los datos adecuados en el aplicativo "Pase Personal Laboral", plataforma del estado, así como llenar un formulario de forma virtual del portal web de la Policía Nacional del Perú, refiere que en caso se incumpliera esto tendría una sanción, recordando que este pase se debe renovar cada 48 horas.

Por consiguiente, el sector de consumo es uno de los mayores puntos de contagio, evidenciándose una triste realidad de comerciantes irresponsables, así como de los consumidores, pues con los últimos acontecimientos dados, se dio a conocer los primeros contagios de comerciantes, pertenecientes al mercado de Caquetá, mostrando a sus primeros 163 comerciantes contagiados, y generando así su clausura temporal, justamente estos episodios obliga al gobierno tomar medidas más drásticas que bien podrían perjudicar a los propietarios de puestos de venta de productos de primera necesidad de abarrotes; y a tomar la decisión que el alcalde distrital de la ciudad de Trujillo habilite un nuevo centro de abasto, instalado en el complejo Mansiche, con la única finalidad de evitar las aglomeraciones.

De acuerdo al BM, esto puede generar cambio permanente a la oferta y demanda, así como sus abastecedores de su cadena de suministros, es por ello que el miedo por la seguridad alimentaria ha aumentado, a causa que se desconoce el protocolo de desinfección y limpieza de los productos con los que se abastecen,

teniendo como posible consecuencia las restricciones comerciales y así fomentando a realizar compras extraordinarias.

Según Miñan (2016), nos dice que el Mercado zonal La Noria está localizado en: Av. América Sur N.º 481 - 491 por la vía Aristóteles; N.º 201 y la Calle Jaime Balmes N.º 203, en Trujillo, Departamento La Libertad, conformado por la asociación de comerciantes, entre ellos se destaca los abarroteros, que se encargan de abastecer a los clientes finales con productos de primera necesidad y es en esta época de crisis sanitaria que se ha mostrado la verdadera cara de la moneda: un sistema sin control de ingresos y salida de personas, que no utilizan mascarillas, guantes, donde los propios comerciantes no mostraron responsabilidad y no fomentaron protocolos de desinfección al no respetar el metro de distancia.

La formulación del problema es: ¿Cuál es la percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020?

Dicho estudio no tuvo hipótesis de investigación, ya que solo se utiliza cuando el estudio es cuantitativo, descriptivo correlacional o explicativo, que buscan pronosticar un hecho o dato (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En este caso no se busca dicho enfoque, ya que nuestro estudio es descriptivo propositivo, es decir, buscamos dar una solución a un problema determinado.

Es así que el presente estudio a desarrollar justifica que el e-commerce es una herramienta muy importante, es así que hoy en día las empresas hacen mayor de esta modalidad para poder incrementar sus ventas y más ahora que nos encontramos en un mundo tan digitalizado.

Por otra parte, los principales beneficiarios directos de este estudio fueron los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, ya que al usar y contar con esta herramienta pudieron así mejorar el tiempo de entrega de sus productos. De la misma manera, ayudó a ahorrar costos, como también tener una mayor cercanía e interacción con su cliente, por medio de una página segura y confiable, a la vez ayudará a mejorar la experiencia del cliente que usa las redes sociales, así como benefició a todas las personas que compran en dicho centro de abastos, y, por

ende, disminuir el riesgo de contagio durante el aislamiento social, siendo así indispensable para afrontar la problemática actual.

De tal modo el presente estudio ayudó a comprender cómo una buena estrategia de ventas puede ayudar a todas las empresas de todo ámbito tanto público como privado, y más aún a las que están relacionadas a ventas y observar que aun en esta crisis sanitaria existe alternativas de mejora en una plataforma, de manera dinámica, sencilla, rápida y sobre todo confiable. Dónde los objetivos planteados fueron los siguientes:

Como Objetivo General fue: Analizar la percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado la Noria, Trujillo, 2020.

Asimismo, los objetivos específicos fueron: Identificar la percepción de los consumidores sobre el e-commerce como estrategia de venta de los comerciantes de abarrotes del Mercado la Noria, Trujillo, 2020; Analizar el nivel actual de ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado la Noria, Trujillo, 2020; Determinar la estrategia de venta que utilizan los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020; Proponer un plan de desarrollo de diseño de una plataforma e-commerce para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado la Noria, Trujillo, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a algunos investigadores, reportaron a nivel local el siguiente:

Salazar (2019); en su estudio titulado “Uso de plataforma Marketplace (E-Commerce) en Facebook y su impacto en las ventas personales del distrito de Trujillo, 2018”, tuvo como objetivo principal el de: Determinar de qué manera el uso de la Plataforma Marketplace (E-commerce) de Facebook impacta en las ventas personales del distrito de Trujillo. Así mismo, dicho estudio fue de tipo descriptiva comparativa y correlacional. Por consiguiente, se obtuvo un muestreo de 382 usuarios que usan teléfonos móviles. En efecto para recopilar los datos, se aplicó un cuestionario, cada uno conformado por 47 preguntas, después se hizo uso del Excel como plataforma, siendo útil para realizar tablas. Por último, la conclusión fue: que el 72% de las personas dicen que la red social facilita a vender sus productos en cualquier sitio donde estén. Asimismo, se llegó a la conclusión, que el e-commerce si interviene de buena manera en los negocios. También se reflejó que las personas que usan alguna red social son mayores de 25 años, ejecutivos y remuneración mayor del mínimo, lo que no adquieren productos de forma presencial, es decir en tienda física.

Gómez (2015); en su estudio titulado “Portal E-Commerce B2C para mejorar la comercialización de la asociación Arte Milenario Muchik en la ciudad de Trujillo”, como objetivo tuvo: mejorar la comercialización de la Asociación Arte Milenario Muchik. Este estudio ha sido trabajado con softwares PHP, programa MySQL para que pueda ser sencillo para los internautas, resultados, donde se pudo ver que el uso de esta estrategia optimizó el comercio de la entidad, teniendo más productos pedido por los clientes, a más de 24%, reduciendo el tiempo de venta y conseguir más colaboradores contentos, ya que los gerentes fueron minuciosos en saber qué es lo que desean los usuarios.

Según Mucha (2019); en su tesis titulado “El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo”. Estudio que se realizó para optar el grado doctoral. Tuvo por finalidad; determinar cómo incide el comercio electrónico en el nivel de ventas, de las productoras de calzado pymes de la provincia de Trujillo. Explica que las pymes de

este sector afrontan diversidad de problemas económicos, entre las cuales se encuentra disminución de producción, elevado costo en la adquisición de productos básicos, competencia en los precios, etc. De tal modo que se estableció una modalidad causal, para así poder lograr así el objetivo establecido. El diseño aplicado fue no experimental, orientado desde un carácter descriptivo correlacional de tipo cuantitativo. De tal modo se aplicó dicha metodología a fin de poder determinar el objetivo ya anteriormente mencionado. Asimismo, se usó el cuestionario. Es así que este estudio llegó a la conclusión que con la técnica tradicional de venta no ayuda a tener más utilidad, y que el usar el e-commerce es muy útil e imprescindible para tener menos costos y tiempo de entrega.

Asto y Pimentel (2019); en su trabajo de investigación titulado “Plan de negocios para el desarrollo de una empresa de e-commerce de calzado femenino en la ciudad de Trujillo”, tuvo por finalidad: crear una forma de e-commerce E2C (Empresa a consumidor) que englobe las principales marcas de calzado de Trujillo, y tomando en cuenta como marca bandera a Dimussa. Para ello manejó como instrumento de medición la encuesta de las que se tomó como muestra a 386 encuestados, concluyendo así de esta manera la evolución del consumidor, en cuanto a gustos y preferencias, debido a que el Internet abrió a gran escala a un mercado más grande y variado. Del mismo modo que se definió una colaboración de mercado de un 20%, y la proyección de ventas se separó en base a las 4 líneas de calzado: Ballerinas, Sandalias, Chalas y Botas. Asimismo, el estudio realizado reveló que, en total certeza los clientes desconocen la existencia del comercio electrónico en Trujillo, es tan grande la desconfianza por parte de ellos para poder realizar una compra vía Internet, es así que refleja en resultados financieros que el Plan de Negocio es rentable y es factible económicamente, así que es conveniente realizarlo, cuenta con un VAN de S/. 165,613 y un TIR de 65%.

Ventura (2014); en su estudio realizado “Automatización del proceso de ventas y distribución utilizando tecnología móvil y geolocalización para la empresa líder SRL. Tuvo como fin: Determinar en qué medida la automatización del proceso de ventas y distribución utilizando tecnología móvil y geolocalización, reducirá los costos y tiempo de atención a su clientela. Es así que mediante el desarrollo del proyecto aplicativo se ha hecho uso de varias herramientas como por ejemplo

tecnologías UML, StarUML, sirviendo como intermediarios para la agilización de los comercios y tener más compradores.

Además, también existen investigaciones a nivel nacional sobre la contribución del comercio electrónico en los negocios:

Gonzales y Uceda (2017); en su trabajo titulado "Estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa Delmacor SAC. Chiclayo, 2016", estudio que tuvo por finalidad: Diseñar estrategias de distribución para mejorar las ventas de la empresa DELMACOR SAC Chiclayo, donde el estudio fue tipo descriptiva, ya que describe las particularidades de la problemática entre dos variables, determinando la función de cada una de ellas, dentro del entorno organizacional. Donde se evidenció que el nivel de ventas de la empresa; fue de un 50 % regular, 15 % malo; donde se puede ver que el precio y volumen de ventas; no influyen las decisiones de compras de los clientes.

Privat y Solano (2019); en su estudio "Influencia del E-Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018". Tuvo por finalidad: Analizar la influencia del E-Commerce aplicado por los supermercados en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores/ Lima Metropolitana. Es así que para desarrollar este estudio fue preciso enfocarse al tipo de estudio descriptivo explicativo, así como diseño de investigación no experimental. Concluyendo la tesis estudiada que los consumidores aprecian que el E-Commerce últimamente ha ido transformándose con nuevos modelos de comercio.

Mendizábal (2018); en su estudio titulado "Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno, en el periodo 2016". Dicha investigación tuvo como fin: Analizar la influencia del merchandising visual en el nivel de ventas de la empresa Negolatina, en la ciudad de Puno, en el periodo 2016. Asimismo, tiene un enfoque cuantitativo, diseño transaccional y tipo de investigación descriptivo. Posteriormente para la recopilación de información se utilizaron los siguientes instrumentos: Entrevista, encuesta y observación. Donde la población estuvo constituida por 448

compradores, con una muestra final de 179 personas; con relación a los resultados, se evidenció que el 25% de los encuestados lo consideran “bueno” y 75% “regular, lo que representa un desperdicio de una herramienta importante que ayudaría incrementar las ventas y mejorar la reputación de dicha organización. De tal modo el trabajo de investigación llegó a la conclusión de que al no hacer un adecuado manejo de la estrategia del merchandising visual, puede perder grandes oportunidades comerciales. Por otro lado, también se evidenció que los niveles de ventas han disminuido, con el ingreso de nuevos competidores, haciendo cada vez más exigente al mercado global.

Acosta, García y Ñahuincopa (2019); en su tesis titulada “Análisis de las estrategias comerciales de bodegas, frente a la expansión de las tiendas de descuento en el 2018: Estudio de casos múltiple en el distrito de Los Olivos”, tuvo como fin: Realizar una descripción de las estrategias comerciales de dos bodegas y análisis de sus reacciones frente al contexto de expansión de las tiendas de descuento, donde la principal estrategia empresarial fue era la cercanía de sus clientes, el enfoque fue mixto de enfoque cualitativo y diseño exploratorio, como resultados se obtuvo según las encuestas que el 92% de los compradores de la bodega “Teresa” y el 95% de los compradores de la bodega “Cudeña”, manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con estar cerca de dichos establecimientos, siendo esto motivo imprescindible para comprar ahí ; así como la utilización de redes sociales, entre ellos, WhatsApp con la finalidad de promocionar sus productos, concluyendo que los dueños de las bodegas tenían como estrategia comercial: La cercanía de la tienda física, así como el uso de las redes sociales para atender a sus clientes, siendo el más usado WhatsApp, por otra parte estrategia de publicidad de los establecimientos a su clientela, disminución de precios y expansión de su gama de productos.

Bardales (2019); en su estudio titulado “Marketing mix y el nivel de ventas en las Pymes del sector abarrotes de Huánuco - 2018”. Tuvo como finalidad, determinar cómo influye el marketing mix en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes – Huánuco 2018. Dicho estudio fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo. Por otro lado, en los resultados se evidenciaron que, en su gran mayoría, las empresas que cuentan un nivel de 85.60% poseen conocimientos



básicos respecto a la percepción de nociones fundamentales, como también las diversas concepciones del Marketing Mix, ello contrastado con su aplicación, sin dejar de percibir las preocupaciones del 14.40% en dichas empresas que necesitan la inserción de las técnicas que orienta el Marketing mix. Por otra parte, esto concluyó en que el marketing mix si influye en el nivel de ventas, en otras palabras, si emplean mayores estrategias de estos, sus ventas se verán incrementadas, generando así mayor rentabilidad a la organización.

De acuerdo de algunos investigadores reportan a nivel internacional que existen investigaciones sobre este tema:

Cordero (2019); en su estudio de investigación titulada “El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo”, tesis que tiene como objetivo definir conceptos y evolución del e-commerce desde la perspectiva del consumidor; así mismo, esta investigación estuvo enfocado en una investigación descriptiva, aplicando instrumento de encuesta, donde estuvo conformada por una población de 384 personas, es así que los resultados reflejaron que 82,81% tienen una percepción buena al momento de comprar vía online, mientras que el 54,55% manifestó no tener un a buen a percepción ,ya que no confían en el proceso y por ende no realizar compras, Concluyendo así, que las percepciones acerca del e-commerce contribuye de manera positiva a las empresas a desarrollar estrategias, generando buenas expectativas para sus usuarios futuros, a través de los avances tecnológicos.

Muñoz (2018); en su investigación “Percepción del consumidor mexicano frente a la tendencia digital e-commerce por parte de la empresa de retail Walmart”, el objetivo de este estudio fue reflexionar respecto a la tendencia digital dirigida al e-commerce que presenta actualmente Walmart México y la manera como esta es percibida por los consumidores, teniendo como resultados que el 54% de 1873 entrevistados, tienen una percepción buena respecto a la compra online , ya que se evidenció un aumento del 17% con respecto al año anterior, lo que refleja que la percepción del consumidor es aceptable respecto al e-commerce, ya que esto demuestra total satisfacción durante el proceso de compras Concluyendo así, que,

el éxito en el comercio electrónico, se obtiene manteniendo una imagen positiva en la mente de los compradores, aumentando así su confianza.

Sanabria y Torres (2015); en su trabajo titulado “Impacto del Comercio electrónico en el nivel de ventas de las Mypes del sector comercio, industria y servicios de la ciudad de Ibagué”, cuyo fin fue examinar el predominio de esta en los ingresos de las Mypes de la de Ibagué. Es así que, para lograr este fin, utilizó un enfoque mixto, de tipo exploratorio descriptiva, tomando como estudio a las Mypes en dicho país. Asimismo, el muestreo que se consideró es aleatorio simple, clasificada en los 3 sectores de estudio: servicios, industria y comercio un total de 562 empresas, para lo cual se empleó el instrumento de encuesta y entrevista, por ello primero se seleccionó las empresas a encuestar, es así que se apoyaron en el Google drive, haciéndolos llegar correos a aquellas empresas que cumplían con el estudio que se quería realizar. De acuerdo a los resultados se establece que el 78% de empresas considera que el comercio electrónico, no genera grandes ganancias, mientras que la tradicional si, siendo este método el más utilizado por las Mypes, representando así al 62.5%, reflejando que el nivel de ventas por medio online es mínimo. Teniendo como conclusión que es de suma importancia para las empresas Mypes de los sectores industria, comercio y servicio de la, ya que este hará disminuir los costos que genera las transacciones, llevando así una expansión literal, mejorando así su competitividad sectorial.

Mayorga (2018); en su trabajo titulado “Análisis de la estrategia de ventas por internet en una organización comercial”. Dicho estudio, tuvo como objetivo analizar la estrategia de ventas por internet que utiliza, y por ende el propósito de estar al tanto el de una empresa tiende a utilizar el e-commerce para ver lo que pide el público. Así mismo, el método usado fue inductivo-deductivo, ya que ve el comportamiento del usuario en diversos contextos para tener un buen resultado, y por ende llegar a más usuarios. Como conclusión se puede ver que, a pesar de usar el internet, los clientes aún sienten inseguridad en usarlo, lo que se debe reforzar ese aspecto.

Kwan y Ortiz (2020); en su estudio titulado “Percepción de la adopción del e-commerce a través del modelo TOE en las Micro y Pequeñas Empresas del Paraguay”, tuvo como finalidad describir la percepción de la adopción del e-

commerce a través del modelo TOE en las Micro y Pequeñas Empresas en Paraguay, donde la investigación fue cuantitativa, no experimental y transaccional - descriptivo, así mismo, la población estudiada fue de 41.239 Mypes y una muestra de 278 empresas, por técnica de bola de nieve, donde se realizó una a los directivos vía WhatsApp e email. Los resultados más notables fueron: el 51,1% de Directivos de la Alta Gerencia tuvo una buena percepción del e-commerce, evidenciándose la adopción e implementación de esta herramienta como parte de su estrategia de negocios, y donde el 48.9% de las Mypes tienen una percepción mala, ya que considera al e-commerce como una debilidad. Concluyendo, que al adoptar el e-commerce es un gran apoyo para tener mayores clientes y es una manera de realizar el proceso de ventas de forma más rápida, y ayudando a las empresas a ser más competitivas y posicionarse mejor en su sector, obtener mayores ganancias y mantenerse en el mercado laboral, pero depende desde la perspectiva de las personas; si es una oportunidad o un inconveniente al utilizar esa estrategia.

Cruz, Gutiérrez y Hernández (2018); en su investigación realizada “Estudio del uso de E-Commerce en las Pymes del sector Comercio Asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador”. Donde tuvo por finalidad: Medir las perspectivas de su uso y aplicación de e-commerce; este estudio estuvo dirigido con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, utilizando como instrumento al cuestionario. Es así que se demuestra lo siguiente; que el 92% de los encuestados tienen una percepción positiva acerca del uso del e-commerce, mientras que el 8% mencionó que no. Concluyendo así que la percepción de los gerentes sobre implementar el e-commerce en las PYMES es positiva, ya que esto permitirá incrementar el número de clientes, logrando una mayor cercanía con sus clientes, teniendo en cuenta la confianza ofrecida

La primera variable a estudiar es la percepción del e-commerce, así pues, el concepto más simple es una actividad comercial que a través de tecnologías digitales evolucionan la forma de relacionarse, implicando factores de aceptación, para aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece. (Guerrero y Rivas, 2005)

La percepción del consumidor es el proceso por la cual se realiza la captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, encontrándose allí

estímulos como: productos, precios, publicidad, puntos de venta e imágenes corporativas; donde se proceden actitudes para actuar en un determinado sentido y conductas (Ruiz y Grande, 2013).

Ahora definiendo al consumidor, se puede decir, es aquella persona que tiene una relación a largo plazo con una entidad determinada, en la que la interacción personal es más significativa. Donde estos se definen con mayor frecuencia en industrias profesionales como médicos, dentistas, abogados y contables. (Kimberley, 2019)

La percepción del consumidor frente al e-commerce en relación a la invasión de privacidad, es reflejada en una actitud de temor, ya que este ejerce una influencia negativa y moderada estadísticamente significativa sobre la actitud hacia Internet. (Martínez, Ortigueira y Pérez, 2006).

Por otra parte, el e-commerce es: toda forma de negocio donde ambas partes hablan virtualmente (Malca, 2001). Es efectuar actividades comerciales online, con uso de datos, figuras y palabras. (Kaba, 2008).

Asimismo, se dice que: E-Commerce se refiere a toda transacción comercial de alcance global donde hay una interactividad a través de una plataforma, en el cual no hay un trato directo entre vendedor y comprador, así pues, los pedidos y los pagos se realizan mediante Tecnologías Digitales. (Fonseca, 2014; Basantes, Gallegos, Guevara, Jácome, Posso, Quiña y Vaca, 2016).

También es definido el e-commerce como un tipo de negocio de adquirir y ofrecer bienes y/o servicios de forma online en una plataforma, usando el navegador, formas de pagos como: tarjetas de crédito, app de banca móvil, abono a una cuenta. (Hossin, Sarker, Xiaohua y Frimpong, 2018).

Por otra parte existen 4 formas de negocios online 4 tipos de Comercio electrónico: De empresa a cliente (B2C), utilizado para llegar a clientes de manera personalizada través de estrategias como: establecimientos online, galerías, distribuidores corporativos, dirigido a clientes posibles que prefieren sus productos, Comercio de Empresa a Empresa (B2B), referente a comercios por internet, tomando en cuenta : redes comerciales, varias empresas generales , una empresa en particular, industriales, consorcios y distribuciones de forma virtual, conformado

por estrategias, y para reducir el riesgo de romper la cadena de suministro, los pagos generalmente no son por este medio digital, lo cual no es tan beneficioso en cuanto a tiempo de cancelación. (Seoane, 2005), el Comercio móvil (m-commerce), usado en Japón y Europa, conforma la implementación de redes inalámbricas para transacciones bancarias, reservas de pasajes, conectar celulares, tablets, comparaciones de precios en diferentes páginas, y de acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones, para 2015 la personas que utilizan la tecnología es de 95%, Comercio electrónico social, usado para compartir archivos y música en línea de forma directa, el uso de redes sociales, los más conocidos son: Facebook, Instagram, Twitter y Google+, para mejorar la forma de compra y venta, usados por varias personas para negocios en línea, y ampliando el acceso de estas. (Oropeza, 2018; Amvos Consulting, 2012).

Complementando con lo dicho anteriormente, existe otro tipo de e-commerce: el Comercio electrónico de cliente a cliente (C2C), donde el cliente alista el producto seleccionado para que entre en licitación, para crear un catálogo de información y pago de servicios, de forma fácil y segura para el pago. (Laudon y Guercio, 2013).

De acuerdo a las teorías relacionadas acerca de la percepción del e-commerce, se consideró como dimensión: Factores de aceptación del e-commerce.

Así pues, los Factores de aceptación del e-commerce o TAM, es definido como un patrón que busca describir la conducta de una persona y el deseo de realizar una acción influyente en utilizar la tecnología. (Davis et al., 1989; Moon y Kim, 2001; Venkatesh y Davis, 2000).

De tal manera, lo dicho anteriormente plantea que las perspectivas de una persona, tanto en la utilidad percibida como en facilidad de uso de informática, son elementos definitivos para saber el objetivo de este.

Por otra parte, formula también el concepto de facilidad percibida, influyendo en la actitud del individuo (Davis et al., 1989; King y He, 2006).

Igualmente, la dimensión mencionada cuenta con 3 indicadores: Utilidad percibida, Riesgo percibido y Confianza.

Cuando se refiere a utilidad percibida, esto se enfatiza al grado de satisfacción que genera al momento de que un determinado producto, servicio responden a las necesidades de comparabilidad, transparencia y alta calidad en una persona. (Rodríguez, 2018)

Por otro lado, cuando se habla sobre riesgo percibido, esto refiere a la percepción del riesgo que tiene un individuo, al momento que esto se compone de probabilidades a sufrir un accidente o una enfermedad causados por la exposición a una fuente de riesgo, produciendo así un hecho negativo. (Rodríguez, Martínez y López, 2015)

De igual manera el riesgo percibido, es definida como la inseguridad que siente el cliente como la consecuencia de sus decisiones, donde se puede ver al momento de adquirir un bien o servicio del cliente ante una situación indeseable, al ser el resultado negativo, este gastaría tiempo, dinero y status. (Arslan, Gecsti y Zengin, 2013, Pérez, 2007).

Finalmente, la confianza es definida como la garantía de una persona en la calidad de un bien o la realización de un servicio, con la finalidad de satisfacer las expectativas del consumidor, teniendo en cuenta los posibles riesgos que podría tener y aceptando los términos. (Rousseau, Sitkin, Burt y Camerer, 1998)

Es así que, en la segunda variable de estudio, que son ventas, es definido como un procedimiento que utilizan las empresas para gestionar y conseguir un volumen de ventas óptimo para continuar en el mercado y obtener una rentabilidad (Kotler, 2015).

Cuando se habla de ventas, se dice que es una nueva manera de entrada al mundo empresarial, donde la meta es comercializar lo que crean a pesar de lo que el consumidor quiere. (Kotler, 2001). Asimismo, es definido como la entrega de una mercadería por medio de un costo pactado, lo cual la modalidad es: al contado, pagado al instante de adquirir un producto, a crédito, cuando primero se compra y se abona con una transferencia y a plazos, cuando se desembolsa en varias partes. (Romero, 2005). Igualmente es un acuerdo entre la persona que vende con la que compra, en que el importe monetario se comercializa por recursos. (Ward, 2019).

La venta viene a representar un acto importante, porque tienen que ver de un procedimiento ordenado y es considerado como una acción a forjar en los consumidores para la adquisición de un bien o servicio. (Fischer y Espejo, 2011).

Además, ventas se refiere a aquella actividad que se encarga de ofrecer bienes o servicios a cambio de dinero. Asimismo, la meta a llegar es encontrar a clientes fijos y sobre todo potenciales, es decir a personas que se rigen a la descripción del tipo de producto que se ofrece y a la vez proporcionando soluciones rápidas para que el cliente opte por la adquisición (Hart, 2020), las ventas es una nueva manera de entrar al mercado para aquellas empresas cuya finalidad es vender toda su producción. (Kotler y Keller, 2016).

Asimismo, dentro de la variable de estudio se identificó 3 dimensiones:

Volumen de ventas, utilidades-rentabilidad y Gestión de ventas.

Como primera dimensión tenemos el volumen de ventas, que enfatiza aquel conjunto de mercancías transferidos en un tiempo establecido, pudiéndose mostrarse en cantidades, unidades monetarias, así como términos porcentuales. (Fernández, 2018).

También, las ventas forman parte de la mercadotecnia, es así que gracias a ello se han podido aumentar las ventas, generando gran ayuda a las empresas a conocer los lugares estratégicos de venta; aumentando así sus utilidades. (Aquino, 2014)

En efecto esta dimensión cuenta con 2 indicadores: Ventas por período y ventas por producto.

Ventas por período, se define como al establecimiento de hitos en el ciclo de ventas, estos mismo sirven para poder conocer y pronosticar el estado actual y futuro de las ventas. (Prodwareblog, 2018)

Ventas por producto, se define como la manera de entrar al mercado, donde el mayor objetivo de cada organización es vender, intercambiando un producto a cambio de dinero. (Reid, 1975)

Como segunda dimensión es utilidades-rentabilidad, el término se define como la facultad de la compañía, para recibir utilidades por la inversión puesto en

el patrimonio e insumos, así pues, se calcula la eficiencia de los jefes de la entidad para lograr una buena administración, para tener más ventas y ganancias (Caraballo, 2013)

Por otra parte, la rentabilidad es aquella contribución monetaria que se busca en una organización, en sus diversas prácticas de aquellas actividades económicas con un buen nivel de eficiencia en sus productos y servicios que ofrecen. (Díaz, 2012). Así pues, es aquella resta entre las entradas y egresos. Asimismo, el retorno sobre la inversión, conllevando así a tener la estimación por empresa, disposición por comercio y patrimonio (Contreras y Díaz, 2015)

Asimismo, esta segunda dimensión cuenta con 1 indicador: Utilidades.

Este indicador es definido como el valor residual de los ingresos que genera una empresa, después de haber reducido sus costos y gastos relativos, reconociéndose en el estado de resultados siempre que estos últimos sean menores a dichos ingresos, durante un determinado período. (Paredes, 2020)

De igual manera también se define como toda ganancia que genera una empresa sobre una venta en un determinado período, es decir un porcentaje del costo, donde el vendedor convence para ofrecer un bien o servicio, con el fin de lograr una compra por mucho tiempo más que una del momento. (Terziev, Banabakova y Georgiev, 2017)

Finalmente, como tercera dimensión se encuentra, Gestión de ventas, de acuerdo a los autores explican que es la capacidad de administrar el patrimonio de una organización, con la finalidad de generar valor económico para lograr las metas establecidas (Álvarez y Santo, 2010).

Según los especialistas, definen a gestión como un concepto básico dado a que hoy en día las empresas, gestionan tantos recursos: financieros, humanos, etc., para lograr objetivos propuestos. (Johnson y Winchell, 2008)

La gestión como compañía, involucra saberes científicos y nuevos productos de acuerdo al mercado y necesidades de los consumidores como de la competencia. (Martínez, 2012)



Dicho autor enfatiza que a través de este acto refleja aquellas consecuencias pertenecientes al marco empresarial. (Cornejo, 2010)

Por otra parte, como único indicador de la tercera dimensión, se encuentra: Estrategia utilizada; este indicador se basa mucho en lo que las empresas difieren en sus técnicas de marketing, mediante los procesos de venta que realizan, para así poder incrementar el valor de sus productos y clientes. (Farías, 2014)

En el mismo contexto, cuando se refiere a estrategia utilizada, esto es definido como una modalidad/técnica de venta, que sirve para lograr las metas propuestas, donde se incluye material publicitario, número de compradores por día, semana y mes, presupuestos, plan de contenido para publicidad en las redes sociales. (Pujol,1999).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo; puesto que se recolectó y analizó la información, partiendo por datos de las variables estudiadas para establecer el comportamiento de estas, considerando características de la población y fenómenos.

El diseño del estudio es definido como el uso de pruebas que se tiene en base a procesos y reglas que ofrezcan los instrumentos para el estudio de averiguación. (Majid, 2018), es decir, es el resultado de la formulación del problema a investigar, población, muestra y objetivos. (Majid, 2017)

Asimismo, fue no experimental, por el motivo que no existió manipulación de las variables, en otras palabras, se usó la observación. De la misma manera, fue transversal, porque la recaudación de información fue en un período definido, descriptivo propositiva, donde se estudió el contexto actual del Mercado La Noria, en el cual se evidenció durante el proceso de recopilación de información. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

#### 3.2. Variables y Operacionalización

##### **Variable independiente: Percepción del e-commerce**

**Definición conceptual:** Es una actividad comercial que a través de tecnologías digitales evolucionan la forma de relacionarse, implicando factores de aceptación, para aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece. (Guerrero y Rivas, 2005)

**Definición operacional:** Se aplicó un cuestionario a los comerciantes y consumidores de abarrotes del Mercado la Noria. De la cual se recopiló información Para el estudio de dicha variable.

**Indicadores:** Para la dimensión Factores de aceptación del e-commerce, presenta los siguientes indicadores: utilidad percibida, riesgo percibido y confianza

**Escala de medición:** Ordinal.

### **Variable dependiente: Ventas**

**Definición conceptual:** Es un procedimiento que utilizan las empresas para gestionar y conseguir un volumen de ventas óptimo para continuar en el mercado y obtener una rentabilidad. (Kotler,2016)

**Definición operacional:** Se aplicó un cuestionario a los Comerciantes de abarrotes del Mercado la Noria. De la cual se recopiló información Para el estudio de dicha variable

**Indicadores:** Para la dimensión volumen de ventas, sus indicadores son: ventas por período y ventas por producto; para la dimensión utilidades-rentabilidad su indicador es utilidades y para la dimensión gestión de ventas su indicador es estrategia utilizada.

**Escala de medición:** Razón.

### **3.3.Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

La población de interés es definida como un grupo de personas que se busca para analizar para integrar a la muestra de la investigación, donde el fin es universalizar lo que se está estudiando y descubrimientos. (Van den Broeck, Sandoy y Brestoff, 2013)

Asimismo, esta investigación estuvo compuesta por 2 poblaciones, entre ellas: la primera población que se consideró estuvo conformado en su totalidad por los 14 comerciantes del Mercado La Noria.

Entre los criterios de selección tuvimos:

**Criterios de Inclusión:** Hombres y mujeres, los comerciantes de abarrotes del Mercado la Noria.

**Criterios de Exclusión:** Todos los comerciantes que no son de abarrotes

Por otra parte, se contó con una segunda población que fueron los clientes del Mercado La Noria, este fue una población desconocida; debido a que los comerciantes de abarrote no tuvieron un registro de aquellos clientes.

Criterios de Inclusión: personas que compran abarrotes del Mercado la Noria.

Criterios de Exclusión: personas que no compran abarrotes del Mercado La Noria.

El tamaño de la muestra, tiene el alcance y es importante para que la persona que estudie este seguro de lo que está tratando. (Majid, 2017)

Para la realización de la muestra, la segunda población fue desconocida, ya que los comerciantes de abarrotes no llevan un control total de sus clientes, de tal manera que se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, y en la cual se ha procedido a calcularlo con la fórmula de población infinita. De esta manera la muestra quedo representado por 384 personas que compran abarrotes del Mercado la Noria.

Por otra parte, el muestreo es el procedimiento de escoger con ayuda de la estadística una muestra simbólica de personas de la población. (Kamangar y Islami, 2013)

En ese mismo sentido, en la primera población no se empleó ningún tipo de muestreo, ya que se trabajó con toda la población de estudio.

Mientras tanto para la segunda población se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple con un nivel de confianza del 95%, con un error del 5%, con probabilidad de éxito y fracaso de 50%, llegando a tener una muestra de 384 personas.

### **Unidad de análisis**

Esta investigación tuvo como unidad de análisis a los 14 comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, como también a 384 consumidores de dicho establecimiento.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la aplicación del estudio, se hizo uso de la técnica de encuesta; para así poder recopilar información exacta tanto de los comerciantes de abarrotes como de los compradores del mercado la Noria.

Asimismo, el instrumento que se aplicó para la recaudación de información fue el cuestionario, para eso se realizó 3 cuestionarios; donde la variable e-commerce contó con 2 cuestionarios de medición ordinal, estructurada en 15 preguntas cada una; sin embargo, para la variable ventas se realizó una sola encuesta, conformado por 10 preguntas, con escala razón, dichos instrumentos se les aplicó por una parte a los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria y la otra estuvo dirigida a los compradores para conocer su percepción de cada uno acerca del e-commerce.

Los instrumentos fueron validados a través del método de Juicio de expertos, por 3 especialistas en el tema, donde el primero fue el Dr. Manuel Amadeo Sevilla Angelaths, el segundo experto fue el Dr. José Alexander Guevara Ramírez y la última experta fue la Dr. Miriam Zobeida Zavaleta Chávez, docentes de la Universidad César Vallejo, así mismo cada uno se dispusieron a evaluar a través de una ficha, considerado su opinión para aplicar dicho instrumento, dando a conocer la valoración del mismo, y su relación con los objetivos de investigación, en función a la escala: 1 = malo, 2 = regular, 3= bueno.

Por otra parte, las confiabilidades de los instrumentos se llevaron a cabo a través del método Alfa de Cronbach, realizado a 30 compradores y 10 comerciantes; donde analizando los resultados, se pudo observar que la variable e-commerce desde la perspectiva del consumidor tuvo un valor de 0.82.

De igual manera, para la misma variable desde la perspectiva del comerciante, se pudo observar que se obtuvo una confiabilidad del 0.75.

### **3.5. Procedimientos**

Para recopilar información de los comerciantes de abarrotes del Mercado la Noria, Trujillo, 2020, se elaboró 2 cuestionarios dirigido a los comerciantes de abarrotes de dicho centro de abastos, para conocer su nivel de ventas actual, así como la estrategia de ventas que utilizan y su percepción acerca del e-commerce.

Asimismo, también se elaboró 1 cuestionario, en la cual se aplicó a los compradores, para así poder conocer sus percepciones; pidiendo su participación de forma voluntaria sin ejercer ninguna presión, una vez recolectada toda la

información pasamos a analizar los respectivos datos mediante tablas, logrando así los respectivos resultados.

Además, los resultados fueron procesados y analizados mediante figuras estadísticas, donde se utilizó el programa Microsoft Excel para el desarrollo del objetivo general y objetivos específicos. Los resultados obtenidos se contrastaron con los antecedentes y teorías relacionadas.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para el análisis se empleó el estadístico descriptivo, primeramente, se agrupó los cuestionarios, de acuerdo a la variable evaluada (e-commerce), así mismo se aplicó un cuestionario para la segunda variable (ventas), generando así un adecuado vaciado de datos en el programa de Microsoft Excel, donde se realizó la base de datos, con el fin de desarrollar un análisis descriptivo e inferencial de manera más detallado.

### **3.7. Aspectos éticos**

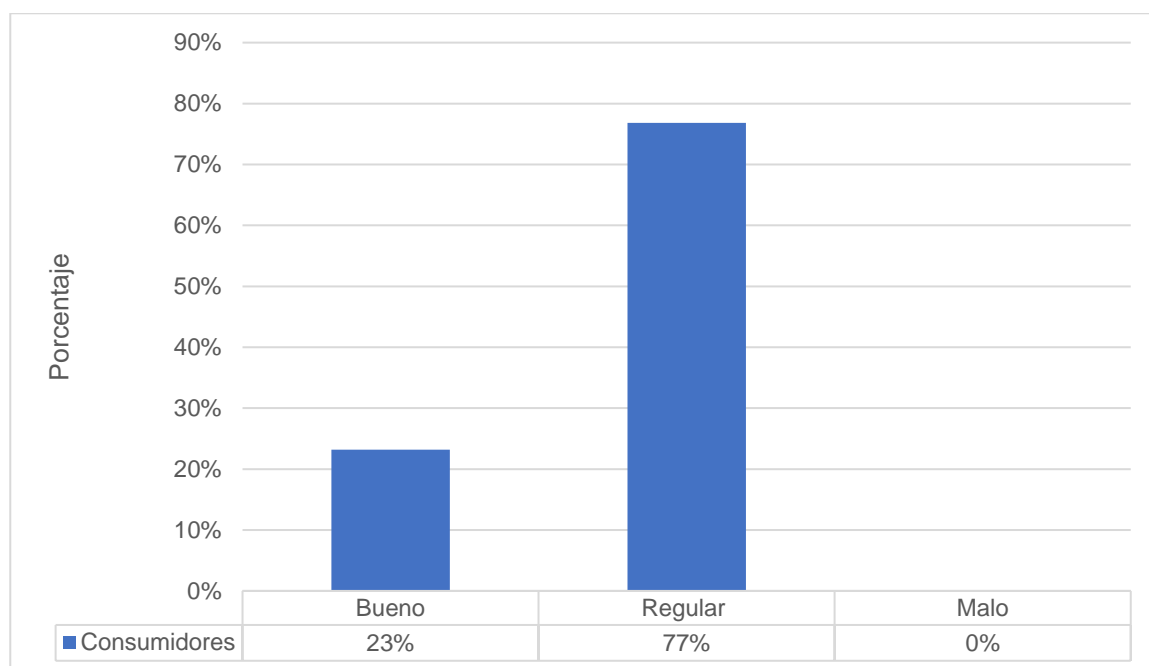
Para la presente investigación se pudo cumplir con las reglas establecidas por la universidad, evidenciando responsabilidad en el trabajo realizado, al momento que los comerciantes y compradores participaron en la encuesta, asimismo, se les ofreció total discreción, adquiriendo consentimiento de libertad al encuestado.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo Específico 1:** Identificar la percepción de los consumidores sobre el e-commerce como estrategia de venta de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020.

**Figura 1**

*Percepción del e-commerce desde la perspectiva del consumidor*



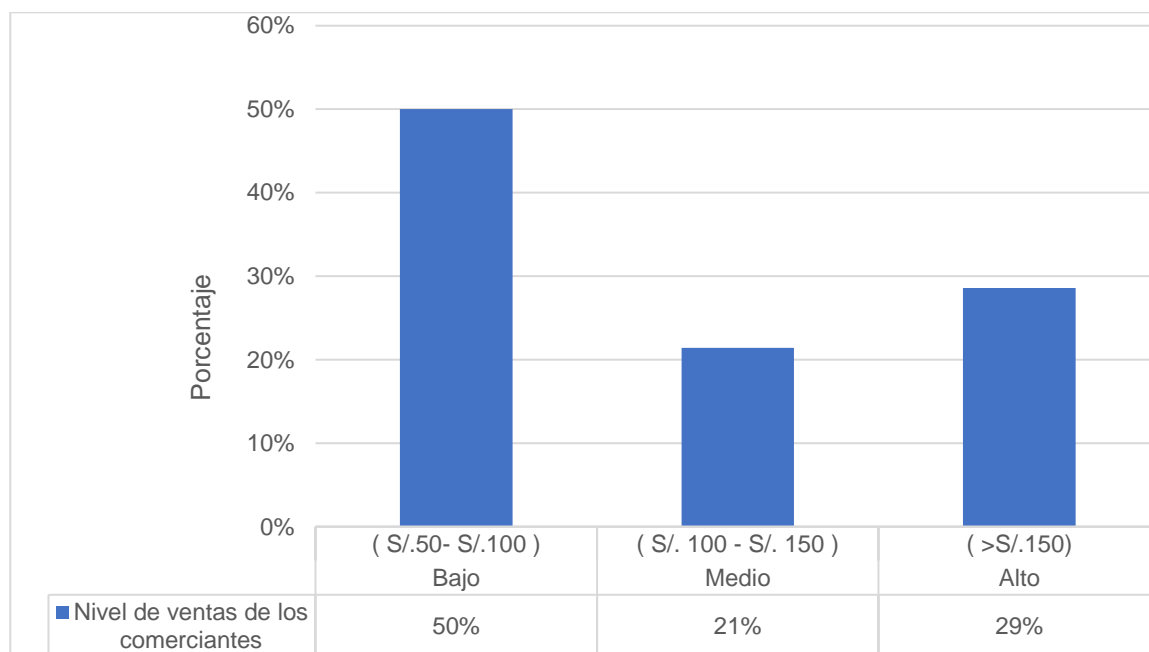
*Nota.* Resultados encontrados luego del procesamiento de datos con el programa Microsoft Excel. Fuente: Propia.

En la Figura 1, se pudo evidenciar que el 23% de los consumidores del Mercado La Noria tuvieron una buena percepción acerca del E-Commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes, seguido de un 77% que tuvieron una percepción regular, lo que indica que los consumidores no tienen una opinión del todo clara sobre la implementación de una plataforma e-commerce para mejorar su proceso de compra.

**Objetivo Específico 2:** Analizar el nivel actual de ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado la Noria, Trujillo, 2020.

**Figura 2**

*Nivel actual de ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria*



*Nota.* Resultados encontrados luego del procesamiento de datos con el programa Microsoft Excel. Fuente: Propia.

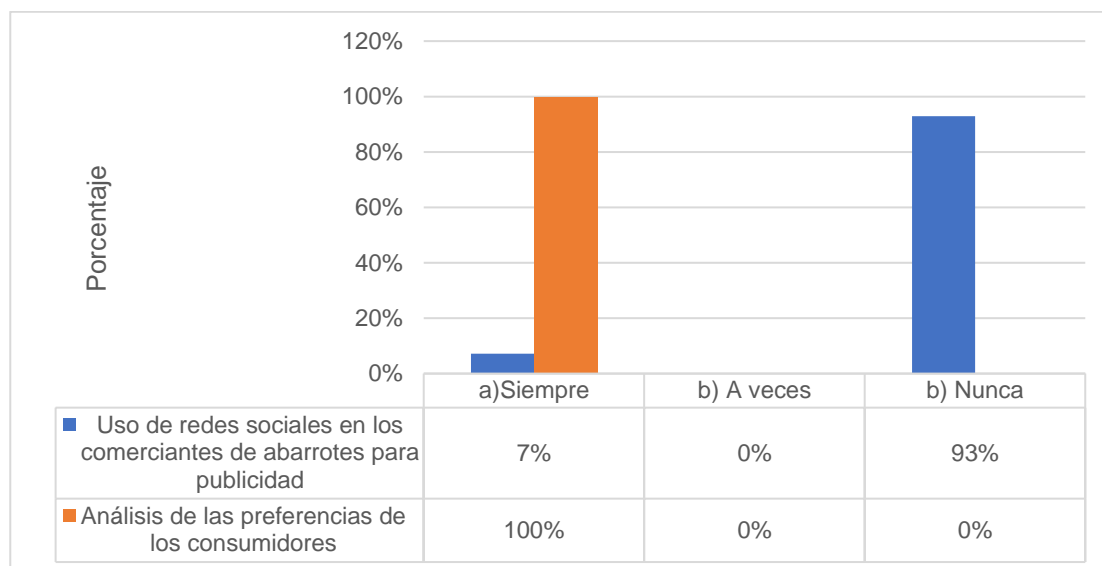
En la Figura 2, se pudo evidenciar que el 50 % de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria manifestaron que sus niveles de ventas han bajado, ya que venden de S/.50 a S/.100 aproximadamente, el 21% del total de encuestados respondieron que sus ventas están en un nivel medio, que equivale de S/.100 a S/.150, así mismo el 29% considerándose un nivel alto, ya que vende más de S/.150.



**Objetivo Específico 3:** Determinar la estrategia de venta que utilizan los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020.

**Figura 3**

*Estrategia de venta que utilizan los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria*



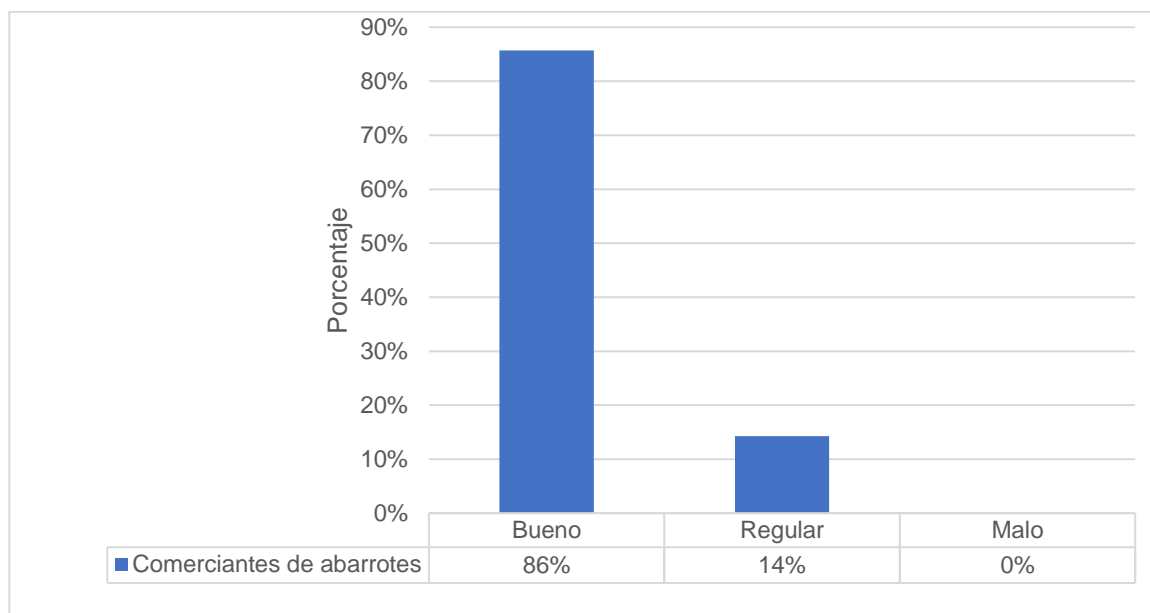
*Nota.* Resultados encontrados luego del procesamiento de datos con el programa Microsoft Excel. Fuente: Propia.

En la Figura 3, se pudo evidenciar que el 7% del total de encuestados manifestaron siempre hacer uso de las redes sociales para hacer publicidad de sus productos, seguido de un 93%, que dijeron nunca haber hecho uso de las redes sociales para publicitar sus productos. Así mismo, el 100% de comerciantes también utilizaron la estrategia de análisis de las preferencias de sus clientes al momento de realizar el proceso de venta, esto reflejó que la estrategia de venta que utilizaron los comerciantes se basó en analizar las preferencias de sus clientes.

**Objetivo General:** Analizar la percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado la Noria, Trujillo, 2020.

**Figura 4**

*Percepción del E-Commerce desde la perspectiva del comerciante*



*Nota.* Resultados encontrados luego del procesamiento de datos con el programa Microsoft Excel. Fuente: Propia.

En la Figura 4, se pudo evidenciar que el 86% de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria tienen una buena percepción acerca del E-commerce como estrategia para incrementar sus ventas, seguido de un 14% que tienen una percepción regular, lo que indica que el total de encuestados no tienen una opinión clara sobre la implementación de una plataforma e-commerce.

## V. DISCUSIÓN

En la actualidad, el mundo está cada vez más digitalizado, de tal modo que las organizaciones se han visto en la necesidad de incursionar en el E-commerce, considerado como una herramienta imprescindible para incrementar las ventas, mantenerse en el mercado y mejorar la experiencia de compra del cliente, a través del ahorro de tiempo y facilidad de uso, es así que se ha observado que el Mercado la Noria no se hace uso de esta herramienta, por lo que esta investigación tuvo como finalidad estudiar las variables percepción del e-commerce y ventas.

Asimismo, el instrumento utilizado para ambas variables fue el cuestionario con la técnica de encuesta, donde el objetivo general fue analizar la percepción del E-Commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado la Noria, Trujillo, 2020.

Respecto al objetivo específico 1, que fue: Identificar la percepción de los consumidores sobre el e-commerce como estrategia de venta de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020. En la Figura 1; se observó que el 23% de los consumidores del Mercado La Noria tienen una buena percepción acerca del E-Commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes, seguido de un 77% que tienen una percepción regular, lo que indica que los consumidores no tienen una opinión del todo clara sobre la implementación de una plataforma web para mejorar su proceso de compra.

Lo mencionado se corrobora con lo dicho por Cordero (2019); en su estudio de investigación titulada “El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo”, tesis que tiene como objetivo definir conceptos y evolución del e-commerce en lo que refiere perspectiva del consumidor; así mismo, los resultados reflejaron que 82,81% tienen una percepción buena al momento de comprar vía online, mientras que el 54,55% manifestó no tener una buena percepción, ya que no confían en el proceso y por ende no realizar compras, Concluyendo así, que las percepciones acerca del e-commerce contribuye de manera positiva a las empresas a desarrollar estrategias, generando buenas expectativas para sus usuarios futuros, a través de los avances tecnológicos.

Por otra parte, es corroborado por el estudio de Muñoz (2018); en su estudio titulado "Percepción del consumidor mexicano frente a la tendencia digital e-commerce por parte de la empresa de retail Walmart", el objetivo de este estudio fue reflexionar en acerca de la tendencia de ventas online que muestra la empresa Walmart, en dicho país y sobre la percepción de los clientes, donde los resultados obtenidos fueron que el 54%, tienen una percepción buena respecto a la compra online, ya que se evidenció un aumento del 17% con respecto al año anterior, lo que refleja que la percepción del consumidor es aceptable respecto al e-commerce, ya que esto demuestra calidad constante en su experiencia de compra y en la calidad de los productos. Concluyendo así, que, para todo éxito en el comercio electrónico, es importante mantener una buena reputación e imagen en la mente de los consumidores, aumentando así su nivel de confianza.

Asimismo, cabe resaltar que según Guerrero y Rivas (2005), la percepción del e-commerce; es una actividad comercial que a través de tecnologías digitales evolucionan la forma de relacionarse, implicando factores de aceptación, para aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece.

Por lo tanto, se puede corroborar que el e-commerce, tiene una tendencia alta de evolucionar por cada generación en la forma de adquirir un producto y/o servicio, evidenciándose así, la alta demanda de usuarios que realizan compras de productos de primera necesidad de manera online.

Respecto con el objetivo específico 2, que fue: Analizar el nivel actual de ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado la Noria, Trujillo, 2020. En la Figura 2; Se observó que el 50 % de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria manifestaron que sus niveles de ventas han bajado, ya que venden de S/.50 a S/.100 aproximadamente, el 21% del total de encuestados respondieron que sus ventas están en un nivel medio, que equivale de S/.100 a S/.150, así mismo el 29% considera que está en un nivel alto, ya que vende más de S/.150.

Esto es corroborado por Gonzales y Uceda (2017); en su trabajo de investigación titulado "Estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa Delmacor SAC. Chiclayo, 2016", el objetivo de este estudio fue diseñar estrategias de distribución para mejorar las ventas de la empresa, donde se evidenció que el nivel de ventas de la empresa fue de un 50 % regular, 15 % malo;

donde se puede ver que el precio y volumen de ventas; no influyen las decisiones de compras de los clientes.

Esto se refuta con lo dicho por Sanabria y Torres (2015); en su trabajo titulado “Impacto del Comercio electrónico en el nivel de ventas de las Mypes del sector comercio, industria y servicios de la ciudad de Ibagué”, concluyó que el 78% de los encuestados considera que el vender de forma virtual no genera un nivel de ventas alto, es decir que el 62.5% prefiere vender de forma tradicional, evidenciándose que esta herramienta no era muy necesaria. Es así que se concluyó que a las empresas Ibagueñas les genera altos niveles de venta el manejo de la forma tradicional que la venta online.

Es así, que Kotler (2016), define a las ventas como un procedimiento que utilizan las empresas para gestionar y conseguir un volumen de ventas óptimo para continuar en el mercado y obtener una rentabilidad. Estos resultados se deben a que la mayoría de los comerciantes, sienten miedo a lo desconocido, ya que en la trayectoria que tienen, sus procesos de venta se dieron de manera tradicional, pero al mismo tiempo son conscientes que existe una tendencia alta a la digitalización, es por eso que manifiestan tener una percepción positiva acerca del e-commerce. Pero al mismo tiempo, al utilizar el e-commerce, mejoraría la experiencia de compra del cliente, relacionándose directamente con las ventas de los comerciantes de abarros; es decir a mayor utilidad percibida mayor número de ventas.

Por otra parte, en el objetivo específico 3, que fue: Determinar la estrategia de venta que utilizan los comerciantes de abarros del Mercado La Noria, Trujillo, 2020. En la Figura 3; se observó que el 7% del total de encuestados manifestaron que siempre hacen uso de las redes sociales para hacer publicidad de sus productos, seguido de un 93%, que dijeron que nunca han hecho uso de las mismas para publicidad. Así mismo, el 100% de comerciantes también utilizan la estrategia de análisis de las preferencias de sus clientes al momento de realizar el proceso de venta, esto refleja que la estrategia de venta que utilizan los comerciantes se basa en analizar las preferencias de sus clientes.

Asimismo, esto es corroborado por Mayorga (2018); en su estudio realizado “Análisis de la estrategia de ventas por internet en una organización comercial”, reflejándose en los resultados, donde se identificó que la estrategia que utiliza es a

través de canales, para ello se analizaron 4 canales de ventas: Mercado Libre, Linio, OLX y Facebook, donde la plataforma web predominante es Mercado Libre con resultados de 74.63% y 82.01% respectivamente, esto quiere decir que al genera mayores ganancias, la entidad se esforzará en mantener una buen imagen, lo cual se verá reflejado en la retroalimentación de los compradores y su satisfacción de estos mismos al momento realizar una compra.

Del mismo modo, se reafirma con el estudio realizado por Acosta, García y Ñahuincopa (2019); en su tesis titulada “Análisis de las estrategias comerciales de bodegas, frente a la expansión de las tiendas de descuento en el 2018: Estudio de casos múltiple en el distrito de Los Olivos”, el autor enfatiza que durante su investigación determinaron la principal estrategia empresarial de esta bodegas, como resultados se obtuvo según las encuestas que el 92% y 95 % de los clientes de las bodegas “Teresa” y “Cudeña”, manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con estar cerca de las tiendas , siendo esto motivo imprescindible para comprar ahí; así como la utilización de redes sociales, entre ellos, WhatsApp con la finalidad de promocionar sus productos, concluyendo que los dueños de las bodegas tenían como estrategia comercial: La cercanía de la tienda física, así como el uso de las redes sociales para atender a sus clientes, siendo el más usado WhatsApp, por otra parte estrategia de publicitar sus productos en dichos establecimientos, disminución de precios y expansión de su gama de productos.

Según Pujol (1999), define a la estrategia de ventas como una estrategia que sirve para el logro de las metas propuestas, donde se incluye material publicitario, número de compradores por día, semana y mes, presupuestos, plan de contenido para publicidad en las redes sociales.

Al mismo tiempo, en el objetivo general, que fue: Analizar la percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado la Noria, Trujillo, 2020. En la Figura 4; se observó que el 86% de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria tienen una buena percepción acerca del E-Commerce como estrategia para incrementar sus ventas, seguido de un 14% que tienen una percepción regular, lo que indica que el total de encuestados no tienen una opinión clara sobre la implementación de una plataforma web.

Esto es corroborado por Cruz, Gutiérrez y Hernández (2018); en su tesis titulada “Estudio del uso de e-commerce en las pymes del sector comercio asociadas a la cámara de comercio e industria de El Salvador”; estudio que enfatiza la intención de interpretar las perspectivas de las Pymes, acerca del e-commerce, donde los resultados que se obtuvieron, demuestran que el 92% tienen una percepción positiva al usar e-commerce, mientras que el 8% mencionó que no. Concluyendo así que la percepción de los gerentes sobre implementar el e-commerce en las PYMES es positiva, ya que esto permitirá incrementar el número de clientes, logrando una mayor cercanía con sus clientes, teniendo en cuenta la confianza ofrecida. Además, la gran parte ayuda al incremento de las ventas bajo este método de ventas, ya que al usarse el e-commerce tendrían más facilidad para ofrecer sus productos.

De la misma manera, esto se reafirma por Kwan y Ortiz (2020). En su estudio titulado “ Percepción de la adopción del e-commerce a través del modelo TOE en las Micro y Pequeñas Empresas del Paraguay”, tuvo la intención y finalidad de describir la percepción de la adopción del e-commerce a través de dicho modelo, donde los resultados más notables fueron: el 51,1% de Directivos de la Alta Gerencia tuvieron una buena percepción acerca del e-commerce, evidenciándose la adopción e implementación de esta herramienta como parte de su estrategia de negocios, y donde el 48.9% de las Mypes tienen una percepción mala, ya que considera al e-commerce como una debilidad. Concluyendo, que al adoptar el e-commerce es un gran apoyo para tener mayores clientes y es una manera de realizar el proceso de ventas de forma más rápida, y ayudando a las empresas a ser más competitivas y posicionarse mejor en su sector, obtener mayores ganancias y mantenerse en el mercado laboral, pero depende de la perspectiva de cada individuo; para saber si es una oportunidad o un inconveniente al utilizar esa estrategia.

En efecto, se evidencia que las personas tienen una buena percepción respecto a la implementación de un e-commerce, debido a que esto les genera una mayor rentabilidad, a través de las ventas y satisfacción de sus clientes.

Por otra parte, entre las dificultades que hubo en el transcurso del desarrollo del trabajo, se encuentran principalmente la exposición ante el virus, falta de tiempo

de algunos comerciantes al momento de aplicar el cuestionario, ya que algunos de ellos manifestaban estar ocupados con sus actividades, de atención al cliente. Por otro lado, algunos clientes decían estar apurados; es ahí donde se vio la necesidad de crear una estrategia propia de convencimiento.



## VI. CONCLUSIONES

En el objetivo específico 1, se identificó que los consumidores del Mercado La Noria no tienen una percepción buena en su totalidad acerca del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes, ya que los resultados obtenidos están representados en un 77% de consumidores, tienen una percepción regular, lo que indica que los consumidores no tienen una opinión del todo clara sobre la implementación de una plataforma web para mejorar su proceso de compra. (Figura 1)

En el objetivo específico 2, del análisis del nivel actual de ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, se pudo concluir que el 50 % de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, sus ventas se encuentran en un nivel bajo, ya que venden de S/.50 a S/.100 aproximadamente, esto se debe a la actual pandemia que estamos atravesando y a la falta de liquidez económica de los clientes, así mismo el 29% considera que está en un nivel alto, ya que vende más de S/.150. (Figura 2)

En el objetivo específico 3, Se determinó que la estrategia de venta que utilizan los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, se basa en lo siguiente: Por una parte, el análisis las preferencias de sus clientes al momento de realizar el proceso de venta, representado por el 100%, y por otra parte las redes sociales, donde el 7% del total de encuestados manifestaron siempre hacer uso de las redes sociales para hacer publicidad de sus productos, seguido de un 93%, que dijeron que nunca han hecho uso de las redes sociales para publicitar sus productos. (Figura 3)

En el objetivo específico 4, Se llegó a proponer un plan de desarrollo de diseño de una plataforma e-commerce para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado la Noria.

En el objetivo general, del análisis de la percepción del e-commerce desde la perspectiva del comerciante, se concluye que tienen una buena percepción acerca del E-Commerce como estrategia para incrementar sus ventas, siendo esto representado por el 86% de comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, seguido de un 14% que tienen una percepción regular, lo que indica que el total de

encuestados no tienen una opinión clara sobre la implementación de una plataforma web, esto es debido a que la situación actual lo amerita (pandemia) y al miedo que sienten al exponerse. (Figura 4)

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se sugiere aplicar el método RASA de Julian Treasure, Receive (Recibir), Appreciate (Apreciar). Summarize (Sintetizar) y Ask (Preguntar), los cuatro componentes de la escucha activan de los clientes, es decir a través de este método el cliente va a tener la libertad de expresar sus quejas o sugerencias acerca del proceso de compra y así le ayudará al comerciante comprender más fácilmente a sus clientes, y le generaría al mismo consumidor, confianza y así cambiar su percepción respecto a la compra online.

Se recomienda crear estados financieros de forma trimestral para poder tener un control preciso de sus ventas y tomar decisiones oportunas a posible riesgo, ya que estas herramientas son muy esenciales en cualquier tipo de organización con fines de lucro.

Se plantea incursionar a la nueva estrategia de Social Network (venta a través de las redes sociales) para que así puedan hacer publicidad de manera más fácil, detallada e interactiva, de esta manera al utilizarlo aumentaría sus redes de clientes que compran en su tienda.

Se aconseja a los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, implementar la propuesta del desarrollo de diseño de una plataforma e-commerce para incrementar las ventas, ya que esto hará que esto le dará más prestigio y facilidad en su proceso de venta.

Se sugiere a los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, estar innovándose constantemente y actualizándose con respecto a los entornos digitales, así mismo, participando activamente en la generación de contenidos propicios que motiven a los consumidores a estar conectados en: redes sociales, páginas webs, etc.

## VIII. PROPUESTA

### 8.1. Datos Informativos

**Nombre:** “Propuesta de un plan de desarrollo de diseño de una plataforma e-commerce”

**Ubicación:** La Libertad, Trujillo, Perú

**Beneficiarios:** Comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Clientes.

**Tiempo estimado:** 1 mes

**Equipo técnico responsable:** Estudiantes de la carrera profesional de Administración

**Costo:** S/. 5,444

### 8.2. Justificación

Hoy en día las interacciones tradicionales van desapareciendo lentamente, desde la aparición de la pandemia el comercio electrónico ha venido tomando auge y popularidad, justificando así la aparición de sitios web, ya no es solo para obtener información, sino que también para la realización de transacciones comerciales. Asimismo, se tiene la posibilidad de ofrecer productos de forma inmediata, reducir los costos, ya que no será necesario contar con un local físico y sin unos horarios limitados, ya que cualquiera podrá visitar la tienda las 24 horas del día; de tal modo que esta incursión haría a los negocios de abarrotes con mayor ventaja competitiva.

### 8.3. Objetivos

#### 8.3.1. Objetivo General:

Proponer un plan de desarrollo de diseño de una plataforma e-commerce para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado la Noria, Trujillo, 2020.

#### 8.3.2. Objetivo Específicos:

Determinar cuáles son los productos y pasos para el manejo de la plataforma e-commerce con el fin de incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria.

Diseñar prototipo de la plataforma e-commerce con las características necesarias para que el usuario comprenda su uso y acceda a la compra virtual

#### **8.4. Descripción del ámbito del sistema**

La propuesta a desarrollarse es una plataforma e-commerce que permita adquirir productos a través de la tienda virtual, permitiendo así un mejor gestión y seguimiento de pedidos.

#### **8.5. Análisis de factibilidad**

##### **8.5.1. Social**

Al diseñar una plataforma e-commerce y brindar el catálogo de productos, ayuda a posicionarse mejor en el mercado y aumentar el número de consumidores de abarrotes que compran en dicho mercado, con el uso de tecnología, por lo que su impacto es positivo para la sociedad ya que con esta herramienta va a mejorar su proceso de compra, de manera fácil, segura y ahorrando tiempo, así como evitando el contagio directo.

##### **8.5.2. Económico**

La propuesta del diseño de la plataforma e-commerce es viable por su utilidad, beneficios y percepción que tienen los comerciantes de abarrotes y clientes del Mercado La Noria, la factibilidad económica se establece por la aprobación de la propuesta y considerarlo en el presupuesto del mismo.

#### **8.6. Fundamentación**

La fundamentación se determina por las variables de la investigación, siendo la percepción del e-commerce y las ventas, criterios importantes para sostener la propuesta, es decir al utilizar la plataforma web, los comerciantes van a incrementar sus ganancias.

## 8.7. Funciones del producto por cada parte involucrada

De acuerdo La plataforma e-commerce, está deberá satisfacer las siguientes funcionalidades:

### Usuario

- ✓ Tendrá que identificarse como cliente.
- ✓ Podrá agregar productos al carrito de compras.
- ✓ Ver la cantidad de productos agregados al carrito de compras.
- ✓ Ver detalles del producto.

### Administrador

- ✓ Agregar/ editar/ quitar administrador.
- ✓ Agregar/ editar/ quitar categoría.
- ✓ Agregar/ editar/ quitar proveedor.
- ✓ Agregar/ editar/ quitar producto.
- ✓ Agregar/ editar/ quitar pedido proveedor.

### Usuario No Registrado

- ✓ Navegar por catálogo.
- ✓ Crear cuenta cliente.

## 8.8. Diseño de la plataforma

A Partir de este punto se procederá a describir el diseño de la plataforma con mayor detalle, teniendo en cuenta las características de un entorno web.

### **8.8.1. Arquitectura del sistema**

Para el respectivo diseño de la propuesta, este se basará en una determinada arquitectura de las siguientes partes:

- ✓ *Página de inicio – portada*: Es la presentación principal de la página, ya que es lo primero que ve el usuario al momento de ingresar, en esta parte está las promociones y descuentos más actuales de la tienda.
- ✓ *Catálogo de productos*: Recopilación de información detallada acerca del producto como: precio, características, etc.

- ✓ *Menú con categorías:* Sección de productos agrupados por categorías, donde el usuario elige según su preferencia y necesidades.
- ✓ *Carrito de compras:* Opción que sirve para almacenar los pedidos que hacen los clientes al momento de realizar una compra online.
- ✓ *Formas de pago:* Son métodos de pago al momento de realizar una compra, entre ellos tenemos: PayPal, Apple pay, Amazon Payment, etc.; a través de tarjetas de créditos.
- ✓ *Buscador:* Es la herramienta más sencilla para buscar un producto, que está agregada en la parte superior de la página de inicio
- ✓ *Página de contacto:* Es la opción donde se encuentra los datos generales de los comerciantes (Horario de atención, ubicación, teléfono y redes sociales).
- ✓ *Registro de usuario:* Es la función que se encuentra en la parte superior derecha, donde el cliente crea una cuenta con sus datos personales, usuario, contraseña y correo para realizar compras e interactuar con propietario de la tienda.
- ✓ *Foto de los productos y descripciones:* Son imágenes para vender o presentar un producto al público, donde se encuentran las especificaciones generales como: Precio, detalle de promociones, presentaciones del producto, cantidad, etc.
- ✓ *Información corporativa de tu tienda:* Es la presentación de la empresa donde se muestra información acerca de: Reseña histórica de cómo fue creada, su misión y visión.

## 8.9. Cronograma de ejecución

**Tabla 1**

*Cronograma de ejecución para desarrollo del diseño de una plataforma e-commerce.*

TIEMPO / ACTIVIDADES	1 MES Y MEDIO					
	1 SEM	2 SEM	3 SEM	4 SEM	5 SEM	6 SEM
Contratación de un Ingeniero de Sistemas, especialista en páginas	■					
Coordinación de una reunión entre especialista y comerciantes de abarrotes, para tratar temas generales. (presupuesto, plazo de entrega, etc.)		■				
El Ingeniero muestra varios prototipos de diseño.		■				
Los comerciantes vuelven hacer reunión, para elegir un el prototipo ideal.			■			
El Ingeniero empieza a diseñar la página web			■	■		
El trabajo final es mostrado a los comerciantes, para dar el visto bueno.					■	
Se hace la prueba de la plataforma y adquisición del hosting.					■	
Finalmente se pone en funcionamiento la plataforma hacia los clientes.						■

*Nota.* La tabla muestra el Cronograma de ejecución para desarrollo del diseño de una plataforma e-commerce.



### **8.10. Presupuesto / Recursos**

Para el desarrollo de la propuesta de diseño de la plataforma e-commerce, en el presente estudio se elaboró un presupuesto en donde se detallan los requerimientos que se solicita para lograr el objetivo.

Se consideró todas las herramientas que se requieren, entre ellas tenemos mencionadas objetos tecnológicos como laptops, recursos humanos, etc.

#### ***Recursos Humanos***

- ✓ 14 comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria
- ✓ 1 ingeniero de sistemas

#### ***Materiales:***

- ✓ 3 lapiceros
- ✓ 2 lápices
- ✓ 50 unid. De hojas bond
- ✓ 1 borrador
- ✓ 1 regla
- ✓ 1 tajador
- ✓ 1 laptop
- ✓ 1 celular
- ✓ 1 USB
- ✓ Internet
- ✓ 1 dominio Premium

## Presupuesto

**Tabla 2**

*Presupuesto para la propuesta*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Marca</b>	<b>Costo</b>
Lapicero	3	Artesco	S/. 1.50
Lápiz	2	Faber Castell	S/. 2.00
Hojas Bond	50 unidades	Stanford	S/. 2.50
Borrador	1	Artesco	S/. 1.00
Regla	1	Faber Castell	S/. 1.00
Tajador	1	Faber Castell	S/. 1.00
Laptop	1	HP	S/. 2,400.00
Celular	1	Huawei P9 Lite	S/. 1,200.00
USB	1	Pqi	S/. 35.00
Internet	1	Claro	S/. 100.00
Dominio	1 dominio Premium	-----	S/. 500.00
Sueldo ingeniero	1	-----	S/. 1200.00
	<b>TOTAL</b>		<b>s/ 5,444</b>

*Nota.* La tabla muestra el presupuesto para el desarrollo del diseño de una plataforma e-commerce.

## REFERENCIAS

- Acosta, L., García, M. y Ñahuincopa, E. (2019). *Análisis de las estrategias comerciales de bodegas, frente a la expansión de las tiendas de descuento en el 2018. Estudio de casos múltiple en el distrito de Los Olivos* [ Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Archivo digital. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14897/A\\_COSTA\\_ANDRADE\\_GARC%c3%8dA\\_RAMOS\\_%c3%91AHUINCOPA\\_MAYTA.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14897/A_COSTA_ANDRADE_GARC%c3%8dA_RAMOS_%c3%91AHUINCOPA_MAYTA.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Álvarez, M. y Santo, M. (2010). *Glosario Empresarial: Tributario, Contable, Jurídico, Económico Financiera, Laboral, Bursátil, Aduaner* (6.<sup>a</sup> ed.). Editorial Ivera Asociados.
- Amvos Consulting. (2012). *Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes*. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid.
- Aquino, B. (2014). Las ventas. <https://www.gestiopolis.com/laimportancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>
- Arslan, Y., Gecsti, F., y Zengin, H. (2013). Examining perceived risk and its influence on attitudes: A study on private label consumers in Turkey. *Asia Social Science*. 9(4), 158-166. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n4p158>
- Asto, J. y Pimentel, J. (2019). *Plan de negocios para el desarrollo de una empresa de e-commerce de calzado femenino en la ciudad de Trujillo* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Archivo digital. <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11948/Asto%20Sifuentes%20%2cJeisser%20Augusto%3b%20Pimentel%20Castillo%2c%20Jos%c3%a9%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bardales, K. (2019). *Marketing mix y el nivel de ventas en las Pymes del sector abarrotes de Huánuco – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Archivo digital. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1594/BARDALES%20SIDRO%2c%20Katia%20del%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A; Quiña, J. y Vaca, C. (2016). *Comercio electrónico* (1.ª ed.). Universidad Técnica del Norte.
- Caraballo E. y Amondarain y Zubiaur G. (2013). *Análisis Contable Open Course Ware*. Universidad del País Vasco.
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Archivo digital. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Cornejo, J. (2010). *Definición y características de los indicadores de gestión empresarial*. Prentice Hall.
- Contreras, P. y Díaz, D. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. *Valor Contable, Revista Científica de Contabilidad*. [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_vc/article/view/824](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/824)
- Cruz, E., Gutiérrez, L. y Hernández, R. (2018). *Estudio del uso de e-commerce en las pymes del sector comercio asociadas a la cámara de comercio e industria de el salvador* [Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador]. Archivo digital. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19921/1/TESIS%20ESTUDIO%20DEL%20USO%20DE%20E-COMMERCE%20EN%20LAS%20PYMES%20DEL%20SECTOR%20COMERCIO%20ASOCIADAS%20A%20LA%20CAMARA%20DE%20COMERCIO.pdf>
- Davis et al, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technologies. *MIS Quarterly*, 13(3), 21. <https://www.jstor.org/stable/249008>
- Díaz, M. (2012). *Análisis contable con un enfoque empresarial*. EUMED.

- El Peruano. (2020, 10 de abril). Solo una persona por núcleo familiar podrá salir de lunes a sábado. <https://elperuano.pe/noticia-solo-una-persona-nucleofamiliar-podra-salir-lunes-a-sabado-94239.aspx>
- Ministerio de defensa (2020). Desde el 1 de abril entrará en vigencia nuevo pase laboral para trabajadores que deben movilizarse. <https://elperuano.pe/noticia-desde-1-abril-entrara-vigencia-nuevo-pase-laboralpara-trabajadores-deben-movilizarse-93680.aspx>
- Fariás, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de administración*, 30(51), 8-14. <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225031330002.pdf>
- Fernández, M. (2018, 28 de junio). *Volumen de ventas*. <https://www.cuidatudinero.com/13075566/como-calculiar-el-volumen-de-ventas>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (3ª Edición). McGraw Hill
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tú guía de comercio electrónico y negocios online* (1era. Ed.). Alexandre Fonseca, Sr
- Gómez, J. (2015). *Portal E-Commerce B2C para mejorar la comercialización de la asociación arte milenario muchik en la ciudad de Trujillo* [Tesis de Pregrado, Universidad César vallejo]. Repositorio ucv. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/175?locale-attribute=en>
- Gonzales, J. y Uceda, R. (2017). *Estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa Delmacor SAC. Chiclayo, 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Archivo digital. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4267/Gonzales%20Valdivia%20-%20Uceda%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guajardo, N. (2005). *Fundamentos de contabilidad* (5.ª ed). Editorial McGraw-Hill
- Guerrero, R. y Rivas, L (2005). Comercio Electrónico en México: Propuesta de un modelo aplicado a las Mypes. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 15(1), 79-116. <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>

- Hart, M. (2020, 15 de abril). What Is Sales? A Quick Guide. *Hub Spot*. <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-sales>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6<sup>ta</sup>. Ed.). McGraw Hill.
- Hossin, M., Sarker, M., Xiaohua, Y. y Frimpong, A. (2018). Development dimensions of e-commerce in Bangladesh. *International Conference on Information Management & Management Science*, 18(1), 42-47. <https://doi.org/10.1145/3277139.3277152>
- Instituto Peruano de Economía [IPE]. (2020, 30 de Marzo). *Coronavirus en Perú: ¿Qué alcance tendrán las medidas del gobierno?* CE Think Tank Newswire. <https://www.ipe.org.pe/portal/coronavirus-enperu-que-alcance-tendran-las-medidas-del-gobierno/>
- Johnson, R. y Winchell, W. (2008). *Management and Quality*. Editorial Sage.
- Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. Editora Universitaria
- Kamangar F. y Islami F. (2013). Sample size calculation for epidemiologic studies: principles and methods. *Archives of Iranian Medicine*, 16(5), 295-300. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23641744/>
- Kwan, C. y Ortiz, L. (2020). Percepción de la adopción del e-commerce a través del modelo TOE en las Micro y Pequeñas Empresas del Paraguay. *Revista Científica en Ciencias Sociales*. 2(2), 34-50. [http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP\\_Sociales/article/view/78](http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/78)
- Kimberlee, L. (2019, 6 de febrero). Customer and Consumer Definitions. *Small business*. <https://smallbusiness.chron.com/customer-consumer-definitions-5048.html>
- King, W. y He, J. (2006). Un meta-análisis del modelo de aceptación tecnológica. *Información & Gestión*, 43(16). <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720606001170>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8va. Ed.). Pearson Educación.

- Kotler, P. (2015). *Fundamentos de Marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). Addison Wesley Ediciones.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Laudon, K. y Guercio, T. (2013). *Sistemas de información Gerencial, administración de empresa digital* (1.<sup>a</sup> ed.). Pearson Printice hall
- Majid, U. (2018). Research fundamentals: Study design, population, and sample size. *URNCSST Journal*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.26685/urncst.16>
- Majid, U. (2017). Research Fundamentals: The research question, outcomes, and background. *URNCSST Journal*, 1(2), 24. <https://doi.org/10.26685/urncst.14>
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico* (1ra ed.). Universidad del Pacífico
- Martínez, A. (2012). *Breve reseña sobre gestión empresarial*. Interamericana Editores S.A
- Martínez, F., Ortigueira, Y Pérez, M. (2006). Confianza del consumidor en la compra a través de Internet: una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar. *Cuadernos de Gestión*, 6(2), 59 – 79. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320222004&idp=1&cid=897116>
- Mayorga, A. (2016). *Análisis de la estrategia de ventas por internet en una organización comercial* [Tesis de pregrado, Pontifica Universidad Católica del Ecuador]. Archivo digital. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2461/1/76748.pdf>
- Mendizábal, G. (2018). *Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno, en el periodo 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano Puno]. Archivo digital. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-del-altiplano-de-puno/marketing-estrategico/informe/merchandising-visual-y-su->
- Miñan, S. (2016). Memoria Descriptiva "Habilitación Urbana" Mercado La Noria". pp.1-8. <https://es.scribd.com/document/258327785/Memoria-Urb-Mercado-La-Noria>

- Moon, J.-W. y Kim, Y.-G. (2001). Ampliación del TAM para un contexto World-Wide-Web. *Information & Management*, 38 (4), 217–230. doi: 10.1016 / s0378-7206 (00) 00061-6
- Muñoz, N. (2018). *Percepción del consumidor mexicano frente a la tendencia digital e-commerce por parte de la empresa de retail “Walmart”* [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomas]. Archivo digital. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/14254/2018nidiamunoz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mucha, M. (2019). *El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Trujillo]. Archivo digital. <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15314/Mucha%20Paitan%2c%20Maribel%20Eulogia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema Jurídico Mexicano* (1.ª ed.). UNAM
- Paredes, S. (2020). Utilidad neta y generación de valor económico agregado, en empresas del sector minero del Perú, periodo 2012-2016. *Revista De Investigación Valor Contable*, 5(1), 45 - 57. <https://doi.org/10.17162/rivc.v5i1.1249>
- Perez, C. (2007). Perceived risk on goods and service purchases. *EsicMarket*, 129(1), 183-199. [http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080114\\_153323\\_I.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080114_153323_I.pdf)
- Privat, R. y Solano, K. (2019). *Influencia del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Archivo digital. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4534/AE-L\\_013.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4534/AE-L_013.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Prodwareblog. (2018, 26 de julio). Cómo estimar las ventas por periodo de forma realista. <https://blog.prodware.es/estimar-ventas-por-periodo-realista/#.X8sBGmhKjIU>
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing* (1.ª ed.). Editorial Cultural, S.A. de Ediciones
- Redacción Diario Correo. (2020, 22 de abril). Instalan mercado en el Complejo Mansiche de Trujillo. *Diario Correo*. <https://diariocorreo.pe/edicion/la-libertad/instalan-mercado-en-el-complejo-mansiche-de-trujillo-937851/>
- Redacción Gestión (2020, 03 de octubre). Coronavirus: modifican horario de la inmovilización social obligatoria a nivel nacional. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/peru/levantan-cuarentena-focalizada-en-el-pais-pero-con-inmovilizacion-los-domingos-en-algunas-regiones-coronavirus-peru-covid-19-nndc-noticia/>
- Reid, A. (1975). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Editorial Diana
- Rodríguez, I., Martínez, M. y López. (2015). El riesgo percibido y la gestión de la seguridad. *Revista de la Universidad Industrial de Santande*, 47(1), 23-32. <https://www.redalyc.org/pdf/3438/343839277004.pdf>
- Rodríguez, J. (2018). Elementos clave para definir el concepto de utilidad en la información financiera. *Actualidad Contable Faces*, 21(36), 136-150. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25754826007>
- Romero, R. (2005). *Marketing* (3.ª ed.). Editora Palmir E.I.R.L
- Rousseau, D.; Sitkin, S.; Burt, R.; Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amr.1998.926617>
- Ruiz, S. y Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing* (1.ª ed.). ESIC Editorial.
- Salazar, D. (2019). *Uso de plataforma Marketplace (E-Commerce) en Facebook y su impacto en las ventas personales del distrito de Trujillo, 2018* [Tesis de

pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Archivo digital.  
[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12800/salazaravalos\\_diana.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12800/salazaravalos_diana.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Sanabria, V. y Torres, L (2015). *Impacto del comercio electrónico en el nivel de ventas de las Mypes del sector comercio, industria y servicios de la ciudad de Ibagué* [Tesis de pregrado, Universidad de Tolima]. Archivo digital.  
<http://45.71.7.21/bitstream/001/1530/1/RIUT-DAA-spa-2015-Impacto%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20de%20las%20Mipymes.pdf>

Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. Ideas Propias.

Terziev, V., Banabakova, V. y Georgiev, M. (2017). Customer's Profitability Analyses and Customer Service Policies. *Innovations and Sustainability Academy*. 3(3),39-48.  
[https://www.researchgate.net/publication/322153770\\_Customer's\\_Profitability\\_Analyses\\_and\\_Customer\\_Service\\_Policies](https://www.researchgate.net/publication/322153770_Customer's_Profitability_Analyses_and_Customer_Service_Policies)

Van den Broeck, J., Sandoy, I. y Brestoff, J. (2013, March). The Recruitment, Sampling, and Enrollment Plan. In *Epidemiology: Principles and Practical Guidelines* (pp. 171-196). Springer Netherlands,  
[https://www.researchgate.net/publication/322375665\\_Research\\_Fundamentals\\_Study\\_Design\\_Population\\_and\\_Sample\\_Size](https://www.researchgate.net/publication/322375665_Research_Fundamentals_Study_Design_Population_and_Sample_Size)

Venkatesh, V. y Davis, F. (2000). Una extensión teórica del modelo de aceptación de tecnología: cuatro estudios longitudinales de campo. *Cuenca de Gestión*, 46(2),186.  
[https://www.researchgate.net/publication/227447282\\_A\\_Theoretical\\_Extension\\_of\\_the\\_Technology\\_Acceptance\\_Model\\_Four\\_Longitudinal\\_Field\\_Studies](https://www.researchgate.net/publication/227447282_A_Theoretical_Extension_of_the_Technology_Acceptance_Model_Four_Longitudinal_Field_Studies)

Ventura, L. (2014). *Automatización del proceso de ventas y distribución utilizando tecnología móvil y geolocalización para la empresa líder SRL* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Archivo digital.

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/643/1/VENTURA\\_LUIS\\_P  
ROCESO\\_VENTAS\\_M%c3%93VIL.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/643/1/VENTURA_LUIS_P<br/>ROCESO_VENTAS_M%c3%93VIL.pdf)

Ward, S. (2019, 25 de junio). Selling Definición: What Is Seling? *Small business*. <https://www.thebalancesmb.com/successful-selling-2948353>

## Anexo 02.- Matriz de Consistencia

**Tabla 3**

*Matriz de Consistencia*

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE MEDICIÓN	
Percepción del E-Commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020	¿Cuál es la percepción del E-Commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020?	General es: Analizar la percepción del E-Commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020.	Percepción del e-commerce	Es una actividad comercial que a través de tecnologías digitales evolucionan la forma de relacionarse, implicando factores de aceptación, para aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece. (Guerrero y Rivas, 2005)	Se aplicó un cuestionario a los comerciantes y consumidores de abarrotes del Mercado La Noria. De la cual se recopiló información Para el estudio de dicha variable.	Factores de aceptación del e-commerce	Utilidad percibida	1,2, 3 4,5	Ordinal	
		Asimismo, los objetivos específicos son: identificar la percepción de los consumidores sobre el E-Commerce como estrategia de venta de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020.					Riesgo percibido	6,7, 8 9,1		
		Analizar el actual nivel de ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado la Noria, Trujillo, 2020.					Confianza	11,1 2,13 14, 15		
		Determinar la estrategia de venta que utilizan los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, 2020.					Ventas por período	1,2		
		Proponer un plan de e-commerce para incrementar las ventas de los comerciantes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020.					Ventas por producto	3		
				Ventas	Es un procedimiento que utilizan las empresas para gestionar y conseguir un volumen de ventas óptimo para continuar en el mercado y obtener una rentabilidad. (Kotler,2016)	Se aplicó un cuestionario a los Comerciantes de abarrotes del Mercado la Noria. De la cual se recopiló información Para el estudio de dicha variable.	Volumen de ventas Utilidades- Rentabilidad Gestión de ventas	Utilidades	4,5 6	Razón
								Utilidades	6	
								Estrategia utilizada	7,8 , 9, 10	

*Nota.* La tabla muestra la Matriz de consistencia del estudio “La percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020”.

### Anexo 03.- Matriz de Operacionalización de variables

**Tabla 4**

*Matriz de Operacionalización de variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Percepción del e-commerce	Es una actividad comercial que a través de tecnologías digitales evolucionan la forma de relacionarse, implicando factores de aceptación, para aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece. (Guerrero y Rivas, 2005)	Se aplicará un cuestionario a los comerciantes y consumidores de abarrotes del Mercado la Noria. De la cual se recopilará información Para el estudio de dicha variable.	Factores de aceptación del E-Commerce	Utilidad percibida	Ordinal
				Riesgo percibido	
				Confianza	
Ventas	Es un procedimiento que utilizan las empresas para gestionar y conseguir un volumen de ventas óptimo para continuar en el mercado y obtener una rentabilidad. (Kotler,2016)	Se aplicará una entrevista a los Comerciantes de abarrotes del Mercado la Noria. De la cual se recopilará información Para el estudio de dicha variable.	Volumen de ventas	Ventas por periodo	Razón
				Ventas por producto	
			Utilidades-rentabilidad	Utilidades	
			Gestión de ventas	Estrategia utilizada	

*Nota.* La tabla muestra la Matriz de Operacionalización de variables del estudio “La percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020”.

#### Anexo 04.- Determinación del tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)}{0.05^2} = 384 \text{ personas}$$

Dónde:

n = tamaño de muestra

Z = 1.96 (nivel de confianza 95%)

p = 0.5 (Probabilidad de éxito)

q = 0.5 (probabilidad de fracaso)

E = 0.05 (margen de error)

## Anexo 05.- Cuestionario sobre El e-commerce (desde la Perspectiva del Cliente)



### Encuesta: E-Commerce desde la Perspectiva del Cliente

Somos de la universidad César Vallejo, de la carrera profesional de administración, recurrimos a usted con la finalidad de realizar una investigación sobre la tesis titulada “Percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020”, por favor considere proporcionar sus respuestas con total veracidad. Responda las siguientes interrogantes de acuerdo a su criterio, así mismo, este cuestionario es confidencial.

Edad: \_ \_ \_ \_ \_ Marque con una (x) su Sexo: Femenino \_ \_  
Masculino \_ \_

¿Hace uso del internet para realizar compras?

- a) SI
- b) NO

¿Qué tipo de dispositivo

usa? a)

Teléfono celular

b) Tablet

c) Computadora fija

d) Laptop

Marque con una X su grado de desacuerdo o de acuerdo en donde:

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indeciso (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
---------------------------------	----------------------	-----------------	-------------------	------------------------------

<b>Utilidad percibida</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
La implementación de una plataforma web le ayudaría a mejorar el proceso de compra de abarrotes de los comerciantes del Mercado La Noria					
Aprender a utilizar el internet para realizar compras es fácil para mí					
Realizar compras por internet es fácil.					
Me resultaría fácil adquirir habilidad para realizar compras por internet.					
No me supondría ningún esfuerzo mental realizar compras por internet.					
<b>Riesgo percibido</b>					

Me siento preocupado acerca de la privacidad de mi información personal durante una transacción por internet					
Proveer información de la tarjeta de crédito en sitios web es más riesgoso que en una compra personal					
Comprar en sitios web representa mayor riesgo financiero que una compra tradicional					
Realizar pagos por internet es libre de riesgos					
Mi privacidad sería garantizada en sitios web					
<b>Confianza</b>					
Los sitios web donde se puede realizar compras son confiables					
Los sitios web son confiables para proteger mi información personal					
Los sitios web donde se puede realizar compras dan la impresión que cumplen promesas y compromisos					
Me siento seguro realizando transacciones en sitios web					
Los sitios web donde se puede realizar compras tienen integridad					



**Anexo N°06.- Cuestionario sobre El e-commerce (desde la Perspectiva del Comerciante)**



**Encuesta: E-Commerce desde la Perspectiva del Comerciante**

Somos de la universidad César Vallejo, de la carrera profesional de administración, recurrimos a usted con la finalidad de realizar una investigación sobre la tesis titulada “Percepción del e-commerce como estrategia propositiva para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020”, por favor considere proporcionar sus respuestas con total veracidad. Responda las siguientes interrogantes de acuerdo a su criterio, así mismo, este cuestionario es confidencial. Edad: \_

Marque con una (x) su Sexo: Femenino \_\_ Masculino\_\_

Marque con una X su grado de desacuerdo o de acuerdo en donde:

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indeciso (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
---------------------------------	----------------------	-----------------	-------------------	------------------------------

<b>Utilidad percibida</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
La implementación de una plataforma web le ayudaría a mejorar su proceso de venta					
La venta por internet me ahorraría en gastos					
La implementación de una página web ayudaría a cubrir las necesidades de mis clientes					
Al vender en una plataforma digital tendría mayores consumidores					
La imagen de mi negocio mejoraría al utilizar una plataforma digital					
<b>Riesgo percibido</b>					
La competencia a través de internet es alta					
Al vender por internet estaría expuesto a hackers, clonadores, virus informáticos o algún otro tipo de ataque web					
Al vender por internet tendría mayores devoluciones de mis productos					
Al vender por internet mis clientes disminuirían					
Mi reputación se vería perjudicada si incursiono en la venta a través del internet					
<b>Confianza</b>					
Al vender a través de una tienda online generaría confianza a mis clientes					

Los medios de pago a través de una plataforma digital que ofrecería a mis clientes serian seguro					
Al vender por internet me caracterizaría por la franqueza y transparencia al ofrecer mis servicios al usuario					
Al vender en una plataforma web no haría nada que pudiera perjudicar a mis usuarios de forma intencionada					
Al incursionar a la venta online, se tendría en cuenta los deseos y necesidades de mis clientes.					

## **Anexo 07.- Cuestionario sobre nivel de ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria**



### **Cuestionario sobre nivel de ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria**

Somos de la universidad César Vallejo, de la carrera profesional de administración, recurrimos a usted con la finalidad de realizar una investigación sobre la tesis titulada “Percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020”, por favor considere proporcionar sus respuestas con total veracidad. Responda las siguientes interrogantes de acuerdo a su criterio, así mismo, este cuestionario es confidencial.

Edad: \_\_\_\_\_ Marque con una (x) su Sexo: Femenino \_\_ \_\_  
Masculino\_\_ \_\_

#### **Volumen de ventas**

- **Ventas por período**

1. ¿Cuánto es el promedio de ventas que genera al día?

- a) S/. 50 - S/.100 (Bajo)
- b) S/. 100 – S/.150(Medio)
- c) Más de 150(Alto)

2. ¿Actualmente como siente que están sus ventas?

- a) Aumentando ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- b) Disminuyendo ¿Por qué? \_\_\_\_\_

- **Ventas por producto**

3. ¿Cuáles son los productos que más vende?

- a) Cereales y menestras
- b) frutas y verduras
- c) embutidos
- d) lácteos

## Utilidades- rentabilidad

- **Utilidades**

4. ¿En cuánto tiempo usted genera utilidad o ganancias mayores que su inversión?
  - a) 1 semana
  - b) 2 semanas
  - c) 3 semanas
  - d) 1 mes
5. ¿Actualmente cuánto es su margen de ganancia por la venta de abarrotes?
  - a) 10%- 20%
  - b) 30% - 40%
  - c) 50% - 60%
6. ¿Cuáles son los productos que más margen de ganancia le genera?
  - a) Cereales y menestras
  - b) frutas y verduras
  - c) embutidos
  - d) lácteos

## Gestión de ventas

- **Estrategia utilizada:**

7. ¿Cómo vende sus productos?
  - a) Venta Directa con sus clientes
  - b) Venta Indirecta (a través de filiales o de un distribuidor)
8. ¿Analiza las preferencias de los clientes al momento de realizar las ventas?
  - a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca
9. ¿Utiliza las redes sociales para hacer la publicidad de sus productos?
  - a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca

10. ¿Usted cuenta con un cuaderno donde registra todas sus ventas de sus caseras?

- a) Si ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- b) No ¿Por qué? \_\_\_\_\_














Gestión de ventas	Estrategia utilizada	¿Cómo vende sus productos?	a) Venta Directa con sus clientes b) Venta Indirecta (a través de filiales o de un distribuidor)	X			X			X			X			X			X			X			
		¿Analiza las preferencias de los clientes al momento de realizar las ventas?	a) Siempre b) A veces c) Nunca	X			X			X			X			X			X			X			X
		¿Utiliza las redes sociales para hacer la publicidad de sus productos?	a) Siempre b) A veces c) Nunca	X			X			X			X			X			X			X			X
		¿Usted cuenta con un cuaderno donde registra todas sus ventas de sus caseras?	a) Si ¿Por qué? _____ b) No ¿Por qué? _____ -	X			X			X			X			X			X			X			X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 20 / 07 /2020	80396738		949685050
Lugar y fecha	DNL N°	Firma y sello del experto	Teléfono








Confianza	Los sitios web donde se puede realizar compras son confiables			X			X			X			X			X			X			X
	Los sitios web son confiables para proteger mi información personal			X			X			X			X			X			X			X
	Los sitios web donde se puede realizar compras dan la impresión que cumplen promesas y compromisos			X			X			X			X			X			X			X
	Me siento seguro realizando transacciones en sitios web			X			X			X			X			X			X			X
	Los sitios web donde se puede realizar compras tienen integridad			X			X			X			X			X			X			X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 20/07/2020	18115609		549621063
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono










Confianza	Al vender por internet mis clientes disminuirían		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
	Mi reputación se vería perjudicada si incursiono en la venta a través del internet	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Al vender a través de una tienda online generaría confianza a mis clientes		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Los medios de pago a través de una plataforma digital que ofrecería a mis clientes sería seguro	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Al vender por internet me caracterizaría por la franqueza y transparencia al ofrecer mis servicios al usuario	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Al vender en una plataforma web no haría nada que pudiera perjudicar a mis usuarios de forma intencionada	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Al incursionar a la venta online, se tendría en cuenta los deseos y necesidades de mis clientes.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 22/06/2020	40557024		950465832
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono




		Comprar en sitios web representa mayor riesgo financiero que una compra tradicional	X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Realizar pagos por internet es libre de riesgos		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Mi privacidad sería garantizada en sitios web	X		X		X		X		X		X		X		X		X	
Confianza		Los sitios web donde se puede realizar compras son confiables		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Los sitios web son confiables para proteger mi información personal	X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Los sitios web donde se puede realizar compras dan la impresión que cumplen promesas y compromisos	X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Me siento seguro realizando transacciones en sitios web	X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Los sitios web donde se puede realizar compras tienen integridad.		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo	22/06/2020	40557024		950465832
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono	




		¿Analiza las preferencias de los clientes al momento de realizar las ventas?	a) Siempre b) A veces c) Nunca				X				X				X				X			X				X
		¿Utiliza las redes sociales para hacer la publicidad de sus productos?	a) Siempre b) A veces c) Nunca				X				X				X				X			X				X
		¿Usted cuenta con un cuaderno donde registra todas sus ventas de sus caseras?	a) Si ¿Por qué? b) No¿Por qué?				X				X				X				X			X				X

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 22/06/2020	40557024		950465832
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

### Anexo 11.- Cálculo de confiabilidad de la variable e-commerce

Confiabilidad de la variable e-commerce (Encuesta a los comerciantes de abarrotes)

Comerciante	Edad	Sexo	Utilidad percibida					Riesgo percibido					Confianza					suma
			Preg.1	Preg.2	Preg.3	Preg.4	Preg.5	Preg.6	Preg.7	Preg.8	Preg.9	Preg.10	Preg.11	Preg.12	Preg.13	Preg.14	Preg.15	
1	55	F	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	2	5	5	63
2	30	F	5	5	5	4	4	2	4	3	4	4	4	5	3	5	5	62
3	32	M	5	4	3	3	2	1	5	4	4	1	1	1	2	4	4	44
4	60	M	3	1	3	1	5	1	5	5	3	2	1	2	1	5	4	42
5	42	F	4	3	4	4	5	2	4	2	3	4	5	5	2	5	5	57
6	38	M	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	4	4	1	5	5	62
7	40	F	5	4	5	4	5	2	5	5	1	5	5	5	2	5	5	63
8	55	F	2	2	4	3	5	1	3	3	1	1	3	3	1	4	4	40
9	28	M	4	4	5	5	5	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	55
10	33	M	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	5	5	61
<b>VARIANZA</b>			0.96	1.64	0.69	1.36	1.04	1.84	0.76	1.04	1.76	2.01	2.24	1.81	0.89	0.21	0.24	
			18.49		<b>ALFA</b>	<b>0.817737775</b>		La confiabilidad del instrumento es de 0.82 según el coeficiente de Alfa de Cronbach, en el cual fue aplicado a 10 comerciantes de abarrotes , para obtener la confiabilidad del mismo.										
			78.09															



## Anexo 12.- Cálculo de confiabilidad de la variable e-commerce

Confiabilidad de la variable e-commerce (Encuesta a los consumidores)

Cliente	Edad	Sexo	Dispositivo	Utilidad percibida					Riesgo percibido					Confianza					suma	
				Preg.1	Preg.2	Preg.3	Preg.4	Preg.5	Preg.6	Preg.7	Preg.8	Preg.9	Preg.10	Preg.11	Preg.12	Preg.13	Preg.14	Preg.15		
1	48	F	Teléfono celular	5	4	4	4	5	3	3	3	2	3	5	5	5	4	4	59	
2	51	F	Tablet	4	5	5	5	4	2	1	3	3	3	4	4	5	4	4	56	
3	55	F	Teléfono celular	5	5	5	3	5	2	1	3	3	3	5	4	4	3	4	55	
4	52	F	Teléfono celular	4	3	5	4	4	2	2	3	2	4	5	5	5	5	5	58	
5	50	F	Laptop	5	5	4	4	2	2	2	2	3	3	5	4	4	4	5	54	
6	63	F	Computadora fija	4	4	4	2	2	3	3	2	3	2	4	4	4	5	5	51	
7	61	F	Tablet	5	5	5	3	3	2	1	2	3	3	5	5	5	4	4	55	
8	47	F	Teléfono celular	5	5	5	3	3	1	2	2	3	3	5	4	4	4	5	54	
9	49	F	Laptop	4	4	5	3	3	2	3	2	2	3	5	5	5	4	5	55	
10	46	F	Computadora fija	5	5	4	3	3	2	2	2	2	3	5	4	4	5	4	53	
11	44	F	Tablet	4	4	5	5	3	3	2	3	3	1	5	5	4	5	5	57	
12	40	F	Teléfono celular	5	4	5	3	5	2	2	3	1	1	5	5	5	4	2	52	
13	38	F	Laptop	5	5	5	3	5	3	3	2	2	3	4	4	5	4	4	57	
14	44	F	Computadora fija	4	5	4	5	3	3	3	2	1	2	5	5	5	4	5	56	
15	41	F	Tablet	5	4	2	1	2	3	2	1	1	4	4	5	1	5	2	42	
16	32	F	Teléfono celular	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4	5	63	
17	38	F	Laptop	1	5	4	4	1	3	4	3	1	2	4	2	3	1	1	39	
18	42	F	Computadora fija	5	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3	5	1	1	1	44	
19	46	F	Teléfono celular	4	5	2	4	3	2	1	3	4	5	4	5	3	2	1	48	
20	30	F	Teléfono celular	4	5	4	3	2	3	3	2	4	5	5	4	3	5	4	56	
21	33	F	Teléfono celular	5	5	5	4	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	54	
22	42	M	Teléfono celular	5	5	5	4	3	4	4	4	1	3	4	5	5	4	5	61	
23	52	M	Laptop	5	5	5	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	55	
24	45	M	Laptop	4	5	4	5	3	2	2	2	3	3	5	5	5	4	4	56	
25	42	M	Computadora fija	3	5	5	4	3	1	1	2	2	2	4	4	4	4	5	49	
26	39	M	Teléfono celular	4	5	4	5	4	2	4	4	2	5	3	4	5	5	5	61	
27	50	M	Laptop	1	4	5	2	1	1	1	2	1	4	4	3	5	2	3	39	
28	44	M	Teléfono celular	4	4	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4	5	5	5	55	
29	28	F	Teléfono celular	4	4	2	2	2	4	4	3	5	4	4	2	3	3	2	48	
30	30	M	Teléfono celular	1	1	1	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	27	
VARIANZA				1.3822	0.77333	1.182222	1.116	1.299	0.5789	0.9656	0.64	1.307	1.29	0.556	0.806	1.3333	1.4456	1.9789		
				16.65222222	<b>ALFA</b>		<b>0.75774</b>		La confiabilidad del intrumento es de 0.75 según el coeficiente de Alfa de Cronbach, en el cual fue aplicado a 30 consumidores , para obtener la confiabilidad del mismo.											
				56.87666667																

## Anexo 13.- Prototipo de la propuesta

Propuesta de un plan de desarrollo de un diseño de una plataforma web para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado la Noria.





¿Qué producto necesitas?



Log In



INICIO

NOSOTROS

CATEGORÍAS

CONTACTOS



Reseña histórica

Misión

Visión



VISÍTANOS EN AV. América Sur. N°481-491; calle Aristóteles N°201 y  
calle Jaime Balmes N°203





¿Qué producto necesitas?



Log In

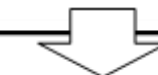


INICIO

NOSOTROS

CATEGORÍAS

CONTACTOS



Menestras

Bebidas

Aceites

Embutidos

Productos de  
Limpieza



VISÍTANOS EN AV. América Sur. N°481-491; calle Aristóteles N°201 y  
calle Jaime Balmes N°203





¿Qué producto necesitas?



Login



INICIO

NOSOTRO

CATEGORÍAS

CONTACTOS



Detergentes



Suavizantes



Jabones



Lejías



VISÍTANOS EN AV. América Sur. N°481-491; calle Aristóteles N°201 y  
calle Jaime Balmes N°203





¿Qué producto necesitas?



Log In



INICIO

NOSOTROS

CATEGORÍAS

CONTACTOS



Detergente ACE - 5KG

Cantidad

AGREGAR CARRITO



Productos de Limpieza



Lejía Clorox - 1Lt

Cantidad

AGREGAR CARRITO



VISÍTANOS EN AV. América Sur. N°481-491; calle Aristóteles N°201 y calle Jaime Balmes N°203





¿Qué producto necesitas?



INICIO

NOSOTROS

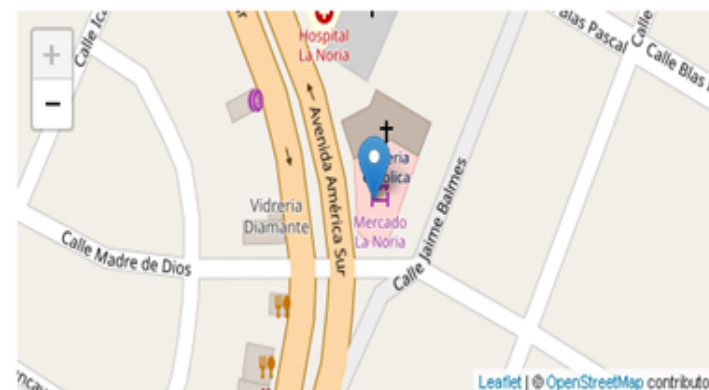
CATEGORÍAS

CONTACTOS

## Ponte en contacto

<input type="text" value="Nombre"/>	<input type="text" value="Apellido"/>
<input type="text" value="Email"/>	<input type="text" value="Teléfono"/>
<input type="text" value="Dirección"/>	
<input type="text" value="Escribe tu mensaje aquí"/>	

Enviar



Horario de Atención:

Lunes – Domingo:  
7am – 4 pm



VISÍTANOS EN AV. América Sur. N°481-491; calle Aristóteles N°201 y  
calle Jaime Balmes N°203



**Anexo 14.- Base de datos de la variable e-commerce desde la perspectiva del comerciante**

Comerciante	Edad	Sexo	Utilidad percibida					Riesgo percibido					Confianza					suma	
			Preg.1	Preg.2	Preg.3	Preg.4	Preg.5	Preg.6	Preg.7	Preg.8	Preg.9	Preg.10	Preg.11	Preg.12	Preg.13	Preg.14	Preg.15		
1	32	F	4	4	5	5	5	5	5	5	1	2	3	2	5	5	5	61	Bueno
2	26	M	5	3	5	4	4	4	5	2	4	2	4	4	4	5	5	60	Bueno
3	55	F	5	4	2	2	2	5	5	5	2	2	5	4	5	5	4	57	Bueno
4	33	M	5	2	5	5	4	4	5	3	3	1	5	5	4	4	5	60	Bueno
5	40	M	5	4	4	5	5	5	4	2	2	4	4	4	5	4	5	62	Bueno
6	56	F	2	2	4	3	3	5	5	3	3	2	2	3	5	5	4	51	Regular
7	47	F	4	5	5	5	4	5	5	4	1	1	5	5	5	5	5	64	Bueno
8	38	F	2	2	2	2	5	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	56	Bueno
9	48	F	4	3	4	4	4	5	5	4	2	2	5	5	5	5	5	62	Bueno
10	40	F	4	4	4	3	3	5	5	4	2	1	5	4	4	5	5	58	Bueno
11	50	F	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	59	Bueno
12	58	F	3	3	4	3	2	5	5	5	3	2	4	3	5	5	4	56	Bueno
13	45	F	4	3	4	5	5	5	5	3	1	4	5	5	4	5	5	63	Bueno
14	42	M	4	3	3	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4	4	4	55	Regular



**Anexo 15.- Base de datos de la variable e-commerce desde la perspectiva del consumidor**

Cliente	Edad	Sexo	Dispositivo	Utilidad percibida						Riesgo percibido						Confianza						suma	
				Preg.1	Preg.2	Preg.3	Preg.4	Preg.5	Subtotal	Preg.6	Preg.7	Preg.8	Preg.9	Preg.10	Subtotal	Preg.11	Preg.12	Preg.13	Preg.14	Preg.15	Subtotal		
1	40	F	Teléfono celular	4	4	4	5	4	21	5	4	5	2	2	18	1	1	2	3	2	9	48	Regular
2	44	M	Computadora fija	4	5	5	5	5	24	4	5	5	2	3	19	3	3	3	3	3	15	58	Bueno
3	56	M	Teléfono celular	4	4	2	4	4	18	2	4	3	4	4	17	3	3	4	3	3	16	51	Regular
4	49	F	Computadora fija	4	5	5	5	5	24	4	4	5	4	3	20	4	3	4	4	4	19	63	Bueno
5	55	M	Teléfono celular	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	21	3	3	4	3	3	16	56	Bueno
6	23	M	Teléfono celular	4	4	5	5	5	23	4	5	3	4	3	19	3	4	3	2	3	15	57	Bueno
7	50	F	Computadora fija	4	4	4	3	3	18	4	4	5	2	4	19	3	3	2	4	4	16	53	Regular
8	30	F	Teléfono celular	5	4	4	5	5	23	5	5	5	1	1	17	5	5	5	5	5	25	65	Bueno
9	50	F	Teléfono celular	5	4	4	4	5	22	5	1	1	3	3	13	3	1	5	1	5	15	50	Regular
10	35	F	Teléfono celular	5	3	1	1	5	15	5	5	1	1	5	17	1	5	2	1	1	10	42	Regular
11	24	M	Teléfono celular	4	5	5	4	5	23	3	4	2	2	2	13	4	4	2	1	3	14	50	Regular
12	27	F	Teléfono celular	4	5	5	5	5	24	3	4	4	4	4	19	4	1	3	1	3	12	55	Regular
13	28	M	Teléfono celular	5	4	4	4	5	22	1	5	3	1	1	11	5	1	4	5	5	20	53	Regular
14	44	M	Teléfono celular	5	4	4	4	5	22	2	2	2	2	4	12	4	3	2	4	4	17	51	Regular
15	46	M	Teléfono celular	4	4	4	5	1	18	1	5	5	1	1	13	5	1	5	5	3	19	50	Regular
16	27	M	Teléfono celular	3	5	4	3	3	18	5	4	3	3	2	17	2	2	3	2	4	13	48	Regular
17	24	M	Teléfono celular	4	5	5	5	1	20	5	5	1	1	1	13	4	4	1	5	5	19	52	Regular
18	65	M	Teléfono celular	4	1	1	1	1	8	5	5	4	3	5	22	1	1	1	5	3	11	41	Regular
19	24	F	Teléfono celular	4	3	3	5	5	20	5	5	3	1	1	15	3	1	3	1	4	12	47	Regular
20	27	M	Teléfono celular	4	5	5	5	5	24	1	1	3	1	3	9	4	4	5	5	5	23	56	Bueno
21	30	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	4	5	5	1	1	16	3	1	3	1	1	9	45	Regular
22	30	F	Teléfono celular	4	5	5	5	5	24	5	4	4	1	1	15	3	3	5	5	5	21	60	Bueno
23	36	F	Teléfono celular	1	5	5	3	5	19	5	5	3	1	5	19	5	3	5	1	1	15	53	Regular
24	33	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	1	21	1	1	1	1	3	7	48	Regular
25	43	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	2	16	4	4	2	4	4	18	54	Regular
26	20	M	Computadora fija	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	1	4	4	5	16	50	Regular

25	43	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	2	16	4	4	2	4	4	18	54	Regular
26	20	M	Computadora fija	4	5	5	3	4	21	4	4	4	1	2	15	5	1	4	1	5	16	52	Regular
27	24	M	Teléfono celular	4	3	4	4	2	17	2	4	2	4	2	14	2	2	2	2	2	10	41	Regular
28	28	M	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	2	3	2	2	3	12	4	4	3	3	3	17	49	Regular
29	58	M	Teléfono celular	4	4	4	4	2	18	4	5	5	5	5	24	3	3	5	5	5	21	63	Bueno
30	25	M	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	2	4	2	4	4	16	3	3	2	4	4	16	52	Regular
31	25	M	Teléfono celular	5	5	5	1	1	17	3	3	4	1	2	13	5	4	5	5	5	24	54	Regular
32	44	M	Teléfono celular	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	2	2	2	3	2	11	53	Regular
33	25	F	Laptop	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	11	60	Bueno
34	40	M	Laptop	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19	4	4	3	2	4	17	57	Bueno
35	24	F	Teléfono celular	2	2	4	3	4	15	4	4	4	2	2	16	2	2	2	4	2	12	43	Regular
36	20	F	Teléfono celular	4	5	5	1	1	16	5	5	5	1	1	17	3	3	5	1	5	17	50	Regular
37	27	F	Teléfono celular	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	72	Bueno
38	27	F	Teléfono celular	1	5	5	3	5	19	5	5	4	1	3	18	3	1	5	1	4	14	51	Regular
39	40	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	5	5	5	1	1	17	3	1	1	1	1	7	44	Regular
40	30	F	Teléfono celular	4	4	4	2	1	15	5	5	5	5	1	21	2	1	3	1	1	8	44	Regular
41	35	M	Teléfono celular	4	4	4	5	5	22	3	3	1	2	5	14	3	3	5	4	5	20	56	Bueno
42	50	M	Computadora fija	4	4	4	4	4	20	5	5	5	1	3	19	2	2	3	4	3	14	53	Regular
43	25	M	Teléfono celular	5	4	4	4	4	21	5	5	4	1	1	16	3	3	5	3	5	19	56	Bueno
44	26	F	Teléfono celular	4	5	5	1	1	16	5	3	5	1	1	15	3	3	4	3	3	16	47	Regular
45	56	F	Teléfono celular	1	4	4	3	3	15	4	4	4	3	2	17	4	4	2	2	2	14	46	Regular
46	46	F	Teléfono celular	4	3	3	4	4	18	5	5	5	1	1	17	3	3	3	1	1	11	46	Regular
47	29	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	5	5	3	1	1	15	1	1	3	3	3	11	46	Regular
48	24	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	1	1	1	4	4	11	4	4	4	4	4	20	51	Regular
49	31	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	4	4	3	1	1	13	4	3	3	2	4	16	49	Regular
50	44	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	5	5	5	1	3	19	3	3	2	4	4	16	55	Regular
51	52	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	4	6	1	1	2	14	3	3	2	2	3	13	47	Regular
52	35	F	Tablet	5	4	4	4	4	21	4	3	3	2	2	14	4	3	3	2	2	14	49	Regular
53	55	M	Teléfono celular	4	3	3	2	2	14	5	5	4	1	2	17	4	3	4	4	4	19	50	Regular

54	23	M	Teléfono celular	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	2	17	3	2	2	4	4	15	51	Regular
55	43	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	5	5	2	4	4	20	5	1	3	3	4	16	56	Bueno
56	25	M	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	4	5	5	3	4	21	58	Bueno
57	43	M	Teléfono celular	5	4	4	4	4	21	2	2	2	2	2	10	4	3	4	4	4	19	50	Regular
58	39	M	Laptop	4	5	5	4	4	22	5	3	1	1	3	13	4	3	4	3	4	18	53	Regular
59	20	M	Teléfono celular	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	5	22	3	3	2	3	4	15	59	Bueno
60	32	F	Laptop	4	4	4	3	4	19	2	2	2	3	2	11	3	3	3	3	4	16	46	Regular
61	50	M	Computadora fija	4	4	4	4	4	20	5	5	4	2	2	18	1	2	2	2	2	9	47	Regular
62	20	M	Teléfono celular	4	5	5	5	5	24	2	3	3	1	4	13	3	2	4	4	3	16	53	Regular
63	29	F	Teléfono celular	4	4	4	3	4	19	4	4	3	1	1	13	3	3	4	4	2	16	48	Regular
64	22	F	Laptop	4	5	5	4	4	22	5	4	4	2	2	17	3	4	4	3	4	18	57	Bueno
65	33	F	Teléfono celular	5	5	5	4	4	23	4	4	2	3	4	17	3	3	4	4	4	18	58	Bueno
66	38	F	Computadora fija	4	4	4	3	4	19	4	4	3	2	2	15	3	3	3	2	3	14	45	Regular
67	21	F	Laptop	3	4	4	4	4	19	5	5	5	1	3	19	3	3	2	3	5	16	54	Regular
68	28	F	Laptop	4	4	4	4	4	20	3	4	4	2	3	16	3	2	2	3	3	13	49	Regular
69	39	M	Laptop	4	4	4	4	5	21	4	2	3	2	4	15	4	2	4	3	4	17	53	Regular
70	28	F	Teléfono celular	4	3	4	4	4	19	4	4	3	2	3	16	3	2	3	2	4	14	49	Regular
71	31	M	Teléfono celular	4	5	5	4	4	22	4	4	2	3	3	16	3	3	3	3	4	16	54	Regular
72	37	F	Teléfono celular	3	5	5	5	5	23	4	4	3	2	2	15	3	3	3	4	3	16	54	Regular
73	19	F	Teléfono celular	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	3	1	4	4	3	15	53	Regular
74	29	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	1	1	5	5	3	15	3	3	5	5	3	19	54	Regular
75	25	M	Teléfono celular	4	5	5	4	4	22	4	5	4	2	2	17	3	3	4	3	4	17	56	Bueno
76	40	M	Tablet	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	5	1	5	19	58	Bueno
77	43	M	Teléfono celular	4	3	3	4	4	18	4	4	3	1	3	15	1	1	1	1	3	7	40	Regular
78	30	M	Teléfono celular	4	4	4	5	5	22	1	5	5	3	3	17	3	3	4	4	4	18	57	Bueno
79	34	F	Tablet	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	57	Bueno
80	42	M	Teléfono celular	5	3	3	4	4	19	4	4	4	2	4	18	2	2	2	2	3	11	48	Regular
81	24	M	Teléfono celular	4	5	5	5	4	23	3	5	3	3	3	17	3	3	4	4	4	18	58	Bueno
82	20	F	Teléfono celular	4	5	5	4	4	22	4	4	4	2	2	16	3	3	3	2	3	14	52	Regular

82	20	F	Teléfono celular	4	5	5	4	4	22	4	4	4	2	2	16	3	3	3	2	3	14	52	Regular
83	45	M	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	5	4	4	2	2	17	3	2	3	2	3	13	50	Regular
84	42	M	Computadora fija	4	5	4	4	4	21	4	4	4	2	2	16	2	2	2	2	4	12	49	Regular
85	28	F	Teléfono celular	3	4	4	3	4	18	4	4	4	2	2	16	2	2	3	2	3	12	46	Regular
86	42	F	Teléfono celular	1	3	3	4	4	15	5	5	4	3	4	21	1	1	1	3	3	9	45	Regular
87	50	M	Teléfono celular	3	4	4	3	3	17	4	4	4	1	1	14	4	4	3	3	3	17	48	Regular
88	40	F	Teléfono celular	4	5	5	4	4	22	5	5	5	1	3	19	3	3	3	3	3	15	56	Bueno
89	24	M	Teléfono celular	5	4	4	4	4	21	1	3	3	1	4	12	3	3	3	3	3	15	48	Regular
90	29	F	Teléfono celular	3	4	4	5	1	17	3	5	5	3	5	21	1	1	1	2	5	10	48	Regular
91	45	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	4	3	2	4	4	17	4	4	4	4	4	20	57	Bueno
92	23	M	Teléfono celular	4	4	4	5	5	22	3	3	1	5	1	13	3	3	3	5	3	17	52	Regular
93	49	F	Laptop	4	4	4	4	4	20	5	3	3	2	2	15	3	1	4	3	4	15	50	Regular
94	53	F	Teléfono celular	4	4	4	2	4	18	2	2	3	2	4	13	4	4	3	4	4	19	50	Regular
95	26	F	Teléfono celular	4	4	4	3	4	19	4	4	3	1	2	14	2	2	3	2	4	13	46	Regular
96	27	M	Computadora fija	4	4	4	3	4	19	4	4	3	2	2	15	3	3	3	2	2	13	47	Regular
97	23	M	Computadora fija	4	4	4	4	4	20	2	3	2	2	4	13	3	3	3	2	3	14	47	Regular
98	55	M	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	2	16	2	2	3	2	3	12	48	Regular
99	24	F	Computadora fija	5	4	4	4	4	21	4	3	4	2	3	16	2	2	3	2	2	11	48	Regular
100	48	F	Tablet	4	3	3	4	4	18	5	5	3	2	2	17	3	2	4	4	4	17	52	Regular
101	40	F	Laptop	4	5	4	4	4	21	5	4	1	4	3	17	3	3	4	4	4	18	56	Bueno
102	21	F	Teléfono celular	4	4	5	4	4	21	3	4	1	2	2	12	4	4	4	4	4	20	53	Regular
103	35	M	Teléfono celular	4	5	5	5	5	24	4	4	4	2	3	17	3	4	4	4	3	18	59	Bueno
104	25	M	Teléfono celular	5	4	4	5	5	23	5	5	5	3	4	22	3	3	3	3	3	15	60	Bueno
105	27	F	Teléfono celular	3	4	4	4	3	18	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	49	Regular
106	26	M	Laptop	4	5	5	5	5	24	2	2	4	4	5	17	3	3	4	4	5	19	60	Bueno
107	23	F	Teléfono celular	2	4	5	3	5	19	4	4	5	3	3	19	3	3	3	3	4	16	54	Regular
108	24	M	Teléfono celular	4	3	3	4	4	18	3	3	4	3	1	14	3	4	3	3	3	16	48	Regular
109	22	F	Teléfono celular	1	2	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	55	Regular
110	22	M	Teléfono celular	4	5	5	5	5	24	5	2	4	2	3	16	3	3	4	3	3	16	56	Bueno

111	25	M	Teléfono celular	3	5	4	4	3	19	4	5	4	3	3	19	4	3	5	5	4	21	59	Bueno
112	25	F	Teléfono celular	4	4	4	4	3	19	4	4	4	2	2	16	3	3	4	3	3	16	51	Regular
113	24	M	Teléfono celular	5	4	4	4	4	21	2	4	4	2	4	16	4	4	4	4	4	20	57	Bueno
114	22	F	Teléfono celular	2	4	3	4	4	17	5	5	4	1	1	16	2	2	1	2	3	10	43	Regular
115	23	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17	3	4	4	4	4	19	56	Bueno
116	22	M	Laptop	5	5	5	5	5	25	1	1	1	5	5	13	5	5	5	5	5	25	63	Bueno
117	22	M	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	2	3	2	2	4	13	3	4	4	4	4	19	52	Regular
118	30	M	Laptop	4	4	4	4	4	20	2	2	4	2	3	13	3	3	3	3	3	15	48	Regular
119	22	M	Laptop	5	5	5	5	5	25	1	1	1	5	5	13	5	5	5	5	5	25	63	Bueno
120	21	F	Laptop	3	4	5	5	5	22	3	2	2	2	4	13	3	2	4	4	4	17	52	Regular
121	23	M	Teléfono celular	4	4	4	5	4	21	3	3	2	2	3	13	4	3	4	2	4	17	51	Regular
122	21	F	Laptop	4	5	5	5	5	24	4	4	4	3	5	20	4	4	3	3	4	18	62	Bueno
123	25	F	Teléfono celular	1	5	5	5	5	21	5	5	5	3	3	21	4	3	4	3	4	18	60	Bueno
124	33	F	Teléfono celular	1	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	57	Bueno
125	22	F	Teléfono celular	3	5	5	5	5	23	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	19	60	Bueno
126	33	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	2	4	4	18	59	Bueno
127	24	F	Laptop	5	5	5	5	5	25	2	3	3	4	4	16	3	3	4	4	4	18	59	Bueno
128	37	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16	52	Regular
129	21	F	Teléfono celular	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	56	Bueno
130	24	M	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	4	3	2	2	3	14	4	4	4	4	4	20	54	Regular
131	27	M	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	5	4	4	2	2	17	4	2	4	3	4	17	54	Regular
132	30	F	Laptop	4	5	5	5	4	23	4	5	5	2	1	17	2	2	2	3	2	11	51	Regular
133	23	F	Laptop	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	4	19	56	Bueno
134	22	F	Teléfono celular	3	4	4	4	4	19	2	2	4	4	2	14	2	4	2	4	4	16	49	Regular
135	25	M	Laptop	4	4	4	3	4	19	1	1	1	2	3	8	4	4	4	4	4	20	47	Regular
136	35	F	Teléfono celular	5	5	4	4	4	22	4	4	4	2	3	17	3	3	4	3	3	16	55	Regular
137	22	F	Teléfono celular	4	4	4	3	4	19	5	4	2	2	4	17	3	4	4	3	4	18	54	Regular
138	22	M	Teléfono celular	5	5	4	4	4	22	4	5	4	1	3	17	3	3	3	3	3	15	54	Regular
139	22	M	Teléfono celular	5	4	5	5	5	24	4	3	3	4	4	18	3	2	4	4	4	17	59	Bueno

140	22	F	Teléfono celular	4	5	4	1	4	18	4	3	4	1	3	15	3	2	3	3	3	14	47	Regular
141	45	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	3	19	3	4	3	3	3	16	55	Regular
142	22	F	Teléfono celular	3	4	4	4	4	19	4	4	4	2	3	17	3	3	3	3	3	15	51	Regular
143	58	M	Laptop	5	5	5	5	5	25	2	2	3	2	3	12	3	3	4	3	2	15	52	Regular
144	21	F	Teléfono celular	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	3	21	3	2	3	2	1	11	57	Bueno
145	58	M	Teléfono celular	4	4	4	2	4	18	3	4	3	3	4	17	3	3	4	4	4	18	53	Regular
146	42	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	58	Bueno
147	24	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18	4	5	4	4	4	21	59	Bueno
148	30	F	Teléfono celular	5	4	5	5	5	24	3	2	1	3	1	10	3	1	4	4	4	16	50	Regular
149	22	F	Teléfono celular	5	4	2	4	4	19	4	5	5	2	2	18	3	3	4	3	4	17	54	Regular
150	25	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	52	Regular
151	22	F	Laptop	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	56	Bueno
152	25	F	Teléfono celular	1	5	5	4	4	19	5	4	3	3	3	18	3	3	4	3	4	17	54	Regular
153	31	M	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	4	5	5	2	2	18	2	2	3	5	2	14	52	Regular
154	22	F	Laptop	4	5	4	4	4	21	5	3	3	3	4	18	4	3	4	4	4	19	58	Bueno
155	21	F	Teléfono celular	4	5	4	5	4	22	3	4	4	3	5	19	4	4	4	4	4	20	61	Bueno
156	22	F	Teléfono celular	5	5	5	5	5	25	5	4	4	1	3	17	3	2	3	3	3	14	56	Bueno
157	22	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	4	3	4	2	4	17	61	Bueno
158	22	F	Teléfono celular	5	5	5	5	5	25	3	5	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	66	Bueno
159	22	F	Laptop	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	3	18	3	2	4	4	4	17	55	Regular
160	21	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	2	3	2	3	4	14	4	4	4	4	4	20	54	Regular
161	22	F	Teléfono celular	1	3	3	4	4	15	4	3	3	4	3	17	2	2	2	2	2	10	42	Regular
162	23	F	Teléfono celular	3	5	5	4	5	22	5	5	5	1	5	21	2	5	3	1	2	13	56	Bueno
163	38	M	Laptop	4	4	3	3	4	18	5	5	4	2	2	18	2	2	3	2	3	12	48	Regular
164	24	F	Teléfono celular	5	5	5	5	4	24	3	2	3	3	3	14	5	4	4	4	5	22	60	Bueno
165	29	M	Teléfono celular	5	3	3	5	3	19	5	5	5	1	1	17	1	1	3	1	1	7	43	Regular
166	22	F	Teléfono celular	4	4	4	4	3	19	5	5	5	4	3	22	3	3	3	3	3	15	56	Bueno
167	54	F	Teléfono celular	3	1	2	4	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	65	Bueno
168	30	M	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	3	4	5	2	3	17	4	3	4	3	4	18	55	Regular

169	22	F	Teléfono celular	4	4	4	4	3	19	5	4	4	2	3	18	4	4	4	4	4	20	57	Bueno
170	21	F	Teléfono celular	5	5	5	4	5	24	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15	56	Bueno
171	34	F	Teléfono celular	4	4	4	3	4	19	4	4	4	2	3	17	3	3	2	2	3	13	49	Regular
172	34	F	Teléfono celular	4	4	4	3	4	19	4	4	4	2	3	17	3	3	2	2	3	13	49	Regular
173	34	F	Computadora Fija	4	3	4	3	4	18	4	4	4	1	3	16	3	3	3	4	3	16	50	Regular
174	38	F	Teléfono celular	3	4	4	2	3	16	4	4	4	2	2	16	2	2	2	4	3	13	45	Regular
175	30	M	Teléfono celular	4	4	4	4	5	21	5	2	2	3	2	14	3	3	4	3	4	17	52	Regular
176	42	M	Teléfono celular	4	3	4	3	3	17	2	2	3	2	4	13	4	4	4	4	4	20	50	Regular
177	35	M	Computadora Fija	3	4	4	4	4	19	4	2	2	1	1	10	3	3	5	5	4	20	49	Regular
178	30	F	Laptop	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	2	1	2	12	50	Regular
179	28	M	Teléfono celular	5	4	4	4	4	21	5	5	5	2	2	19	2	2	2	3	3	12	52	Regular
180	40	F	Teléfono celular	2	2	3	4	4	15	5	5	5	4	4	23	4	3	3	3	3	16	54	Regular
181	33	F	Teléfono celular	5	4	3	3	3	18	4	4	4	3	2	17	3	1	2	3	3	12	47	Regular
182	45	M	Teléfono celular	4	3	3	4	2	16	4	1	3	3	4	15	4	4	3	4	3	18	49	Regular
183	44	M	Teléfono celular	3	4	4	4	3	18	2	2	2	3	4	13	4	4	4	4	4	20	51	Regular
184	30	M	Computadora Fija	3	4	4	3	3	17	4	4	4	2	2	16	2	2	2	4	5	15	48	Regular
185	48	F	Teléfono celular	2	4	4	4	4	18	4	4	4	1	4	17	3	4	4	3	4	18	53	Regular
186	48	F	Laptop	2	4	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	53	Regular
187	40	F	Teléfono celular	2	4	4	4	4	18	4	5	5	1	2	17	2	3	3	3	2	13	48	Regular
188	39	F	Teléfono celular	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	59	Bueno
189	25	F	Teléfono celular	4	4	4	3	3	18	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	4	15	47	Regular
190	55	M	Teléfono celular	4	2	2	3	2	13	4	4	4	2	2	16	2	2	2	2	2	10	39	Regular
191	44	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	4	3	3	2	2	14	3	3	3	2	2	13	47	Regular
192	35	M	Laptop	4	4	4	3	4	19	5	5	5	2	1	18	1	1	3	3	3	11	48	Regular
193	33	M	Teléfono celular	2	3	4	4	2	15	2	4	4	4	2	16	1	4	3	4	4	16	47	Regular
194	46	F	Teléfono celular	5	4	4	4	5	22	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	20	60	Bueno
195	38	M	Tablet	2	3	4	4	4	17	5	5	3	3	5	21	2	2	4	4	3	15	53	Regular
196	50	M	Computadora Fija	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	3	4	2	3	16	57	Bueno
197	37	F	Teléfono celular	4	4	5	4	4	21	3	4	4	2	2	15	4	5	4	4	4	21	57	Bueno

198	43	M	Tablet	2	4	4	4	4	18	3	2	2	2	5	14	4	4	4	4	4	20	52	Regular
199	47	F	Teléfono celular	3	3	3	4	4	17	4	3	3	2	4	16	4	4	4	5	4	21	54	Regular
200	29	M	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	2	2	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20	53	Regular
201	46	F	Computadora Fija	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	2	17	3	2	2	3	3	13	48	Regular
202	55	M	Computadora Fija	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	3	17	57	Bueno
203	55	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16	56	Bueno
204	25	M	Tablet	4	3	4	2	3	16	3	2	4	3	4	16	4	5	3	3	4	19	51	Regular
205	27	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	4	18	56	Bueno
206	43	F	Laptop	5	5	5	5	4	24	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	62	Bueno
207	34	M	Computadora Fija	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19	53	Regular
208	25	M	Laptop	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	5	20	5	5	4	4	4	22	62	Bueno
209	22	F	Teléfono celular	5	5	5	4	4	23	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	61	Bueno
210	30	F	Computadora Fija	4	4	3	4	5	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19	60	Bueno
211	42	M	Computadora Fija	4	5	4	4	5	22	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	60	Bueno
212	33	F	Computadora Fija	4	4	4	3	3	18	5	4	4	2	2	17	2	2	2	1	3	10	45	Regular
213	42	M	Teléfono celular	5	4	4	2	2	17	4	4	3	3	2	16	2	2	3	2	3	12	45	Regular
214	27	M	Teléfono celular	4	4	3	4	4	19	4	4	4	2	2	16	2	2	3	3	3	13	48	Regular
215	31	F	Teléfono celular	4	5	5	5	3	22	2	2	3	3	2	12	2	2	2	2	3	11	45	Regular
216	36	M	Computadora Fija	5	4	4	3	3	19	3	3	2	2	2	12	3	3	3	2	3	14	45	Regular
217	38	F	Laptop	4	4	4	3	4	19	4	4	3	2	2	15	2	2	3	2	3	12	46	Regular
218	43	F	Computadora Fija	4	4	4	3	4	19	4	4	4	2	3	17	3	3	3	3	3	15	51	Regular
219	33	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	3	2	3	3	3	14	52	Regular
220	44	F	Computadora Fija	4	4	4	5	5	22	4	5	5	1	1	16	1	1	2	2	3	9	47	Regular
221	30	M	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	52	Regular
222	36	F	Teléfono celular	2	4	4	4	2	16	1	4	4	1	1	11	1	2	2	3	4	12	39	Regular
223	44	M	Teléfono celular	4	4	4	4	3	19	4	4	5	2	2	17	3	3	3	2	3	14	50	Regular
224	28	F	Computadora Fija	3	4	4	4	4	19	4	4	4	1	2	15	2	2	2	2	3	11	45	Regular
225	28	M	Teléfono celular	2	4	4	4	3	17	4	4	4	2	2	16	2	2	1	1	3	9	42	Regular
226	43	F	Computadora Fija	3	4	4	2	3	16	3	3	2	2	2	12	2	2	2	3	2	11	39	Regular



227	50	M	Teléfono celular	5	4	4	3	4	20	4	4	4	2	2	16	2	2	2	2	3	11	47	Regular
228	28	F	Laptop	4	3	4	4	4	19	4	2	3	3	2	14	3	1	1	2	2	9	42	Regular
229	32	M	Teléfono celular	2	4	4	3	3	16	3	3	4	2	2	14	2	1	3	2	2	10	40	Regular
230	38	M	Computadora Fija	3	4	4	4	3	18	3	4	4	2	2	15	1	1	2	1	3	8	41	Regular
231	42	F	Tablet	2	4	3	4	3	16	3	4	4	2	2	15	3	3	2	3	1	12	43	Regular
232	52	M	Computadora Fija	3	4	3	4	3	17	5	4	3	1	1	14	2	3	3	1	4	13	44	Regular
233	50	F	Computadora Fija	4	4	4	4	4	20	5	4	4	1	1	15	3	3	3	3	3	15	50	Regular
234	44	M	Laptop	1	4	4	2	3	14	4	4	5	1	2	16	2	2	2	2	2	10	40	Regular
235	56	M	Computadora Fija	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	2	13	2	2	2	2	3	11	44	Regular
236	47	M	Teléfono celular	4	3	5	4	4	20	4	3	3	3	2	15	3	3	2	3	3	14	49	Regular
237	36	F	Teléfono celular	5	4	3	3	4	19	2	3	3	3	3	14	2	3	3	3	3	14	47	Regular
238	36	F	Teléfono celular	5	4	3	3	4	19	2	3	3	3	3	14	2	3	3	3	3	14	47	Regular
239	45	F	Computadora Fija	4	4	4	3	4	19	4	5	4	2	2	17	3	3	3	2	2	13	49	Regular
240	38	F	Teléfono celular	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17	3	2	3	3	3	14	48	Regular
241	45	F	Teléfono celular	2	3	4	4	3	16	3	4	4	2	2	15	4	2	3	3	3	15	46	Regular
242	33	M	Laptop	2	4	4	3	2	15	4	4	4	1	4	17	4	3	3	3	3	16	48	Regular
243	31	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	3	4	4	2	2	15	2	2	3	2	2	11	46	Regular
244	52	F	Teléfono celular	4	3	4	4	4	19	4	4	5	2	3	18	3	2	3	3	2	13	50	Regular
245	29	M	Computadora Fija	4	5	4	3	3	19	5	4	4	2	2	17	2	2	3	2	2	11	47	Regular
246	40	M	Teléfono celular	2	4	4	3	3	16	4	5	5	1	2	17	2	2	2	2	2	10	43	Regular
247	50	M	Computadora Fija	3	4	4	4	3	18	2	2	3	2	3	12	3	3	2	2	3	13	43	Regular
248	42	F	Teléfono celular	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	2	14	2	2	3	3	3	13	46	Regular
249	35	M	Computadora Fija	4	3	4	4	4	19	3	3	3	1	2	12	1	2	2	2	2	9	40	Regular
250	39	M	Computadora Fija	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	49	Regular
251	28	M	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	4	20	4	4	3	3	4	18	58	Bueno
252	44	M	Tablet	5	3	4	4	4	20	4	4	4	2	3	17	3	2	2	2	4	13	50	Regular
253	50	M	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	2	2	2	2	2	10	48	Regular
254	33	M	Teléfono celular	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	2	17	2	2	2	2	3	11	46	Regular
255	38	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	4	18	56	Bueno

256	40	F	Computadora Fija	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	2	17	2	2	2	3	3	12	48	Regular
257	48	F	Computadora Fija	4	4	4	4	4	20	4	5	5	2	2	18	2	2	3	3	2	12	50	Regular
258	55	F	Teléfono celular	2	4	4	4	3	17	4	3	3	2	2	14	2	2	3	2	3	12	43	Regular
259	48	F	Teléfono celular	4	4	4	3	2	17	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	5	17	53	Regular
260	44	F	Teléfono celular	4	4	4	4	3	19	4	4	4	2	2	16	3	3	3	2	3	14	49	Regular
261	33	M	Teléfono celular	4	3	4	4	3	18	3	3	3	2	2	13	3	2	3	2	3	13	44	Regular
262	48	M	Computadora Fija	4	4	3	4	3	18	5	4	5	2	1	17	2	3	3	2	3	13	48	Regular
263	54	F	Computadora Fija	4	4	4	4	3	19	4	4	5	1	2	16	3	3	3	2	3	14	49	Regular
264	29	M	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	2	3	2	2	4	13	4	4	3	4	4	19	52	Regular
265	32	F	Teléfono celular	4	4	4	4	3	19	3	4	4	2	3	16	3	3	3	4	3	16	51	Regular
266	52	F	Teléfono celular	4	4	4	5	4	21	3	3	3	2	3	14	3	3	3	4	3	16	51	Regular
267	36	F	Tablet	4	4	5	4	4	21	4	2	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	50	Regular
268	25	F	Teléfono celular	4	4	4	4	3	19	2	3	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14	47	Regular
269	32	F	Teléfono celular	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	59	Bueno
270	27	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	3	3	4	2	2	14	3	3	3	2	3	14	48	Regular
271	50	F	Teléfono celular	4	4	4	3	4	19	4	4	4	2	2	16	2	2	2	2	2	10	45	Regular
272	25	F	Teléfono celular	4	5	5	4	4	22	4	4	4	2	3	17	3	3	3	3	3	15	54	Regular
273	36	F	Teléfono celular	2	4	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20	2	2	3	2	3	12	49	Regular
274	44	F	Teléfono celular	4	5	5	4	4	22	4	4	4	2	3	17	3	3	3	2	2	13	52	Regular
275	35	F	Teléfono celular	5	4	4	4	4	21	2	2	2	3	4	13	4	4	4	4	4	20	54	Regular
276	45	F	Teléfono celular	5	4	4	4	3	20	4	4	4	2	2	16	2	2	2	2	2	10	46	Regular
277	40	M	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15	53	Regular
278	30	M	Laptop	4	4	4	4	4	20	2	3	3	2	4	14	3	3	4	4	4	18	52	Regular
279	27	M	Teléfono celular	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	48	Regular
280	33	F	Teléfono celular	4	3	4	4	4	19	5	5	4	2	2	18	2	2	2	2	2	10	47	Regular
281	52	F	Teléfono celular	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	2	20	2	2	3	3	3	13	54	Regular
282	54	F	Computadora Fija	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	4	19	56	Bueno
283	42	M	Teléfono celular	4	4	4	4	3	19	2	2	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	53	Regular
284	37	M	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	4	4	3	2	3	16	3	3	3	3	3	15	51	Regular

285	43	F	Teléfono celular	4	4	4	5	5	22	4	4	3	3	3	17	3	3	2	3	3	14	53	Regular
286	30	M	Computadora Fija	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	3	18	3	3	2	3	3	14	51	Regular
287	28	M	Teléfono celular	3	4	4	4	4	19	4	4	4	2	2	16	2	3	3	3	3	14	49	Regular
288	48	F	Teléfono celular	5	4	4	4	4	21	4	4	4	2	4	18	4	4	3	4	4	19	58	Bueno
289	33	F	Computadora Fija	4	4	3	4	4	19	4	4	4	2	4	18	3	3	4	3	4	17	54	Regular
290	35	F	Teléfono celular	5	4	3	3	4	19	2	2	3	3	3	13	3	3	3	4	3	16	48	Regular
291	37	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	2	3	3	3	4	15	4	4	4	4	4	20	55	Regular
292	25	M	Laptop	5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	56	Bueno
293	30	M	Teléfono celular	3	4	4	4	4	19	4	4	4	2	3	17	3	3	3	3	3	15	51	Regular
294	42	M	Computadora Fija	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	3	17	3	3	3	3	3	15	52	Regular
295	56	M	Teléfono celular	3	4	4	4	4	19	4	4	4	2	2	16	2	3	3	2	3	13	48	Regular
296	41	F	Teléfono celular	4	4	4	3	3	18	4	5	5	2	2	18	3	3	3	3	3	15	51	Regular
297	44	M	Computadora Fija	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	57	Bueno
298	36	M	Teléfono celular	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15	54	Regular
299	29	M	Computadora Fija	3	4	4	4	4	19	4	4	4	2	2	16	2	2	2	2	2	10	45	Regular
300	26	F	Computadora Fija	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17	56	Bueno
301	42	F	Teléfono celular	5	3	1	1	5	15	5	5	1	1	5	17	1	5	2	1	1	10	42	Regular
302	31	F	Teléfono celular	3	5	5	4	5	22	3	4	2	2	2	13	4	4	2	1	3	14	49	Regular
303	26	M	Teléfono celular	4	5	5	5	5	24	3	4	4	4	4	19	4	1	3	1	3	12	55	Regular
304	35	M	Teléfono celular	4	3	3	5	5	20	1	5	3	1	1	11	5	1	4	5	5	20	51	Regular
305	48	M	Teléfono celular	3	4	4	4	5	20	2	2	2	2	4	12	4	3	2	4	4	17	49	Regular
306	39	F	Laptop	3	4	4	5	1	17	1	5	5	1	1	13	5	1	5	5	3	19	49	Regular
307	27	F	Teléfono celular	3	5	4	3	3	18	5	4	3	3	2	17	2	2	3	2	4	13	48	Regular
308	25	F	Laptop	2	4	5	4	3	18	4	3	3	2	2	14	2	2	3	2	3	12	44	Regular
309	32	F	Teléfono celular	4	4	4	3	2	17	4	4	5	4	3	20	3	3	3	3	5	17	54	Regular
310	45	F	Teléfono celular	5	4	4	4	3	20	4	4	5	2	2	17	3	3	3	2	3	14	51	Regular
311	30	F	Laptop	4	4	4	5	3	20	3	3	3	2	2	13	3	2	3	2	3	13	46	Regular
312	24	F	Computadora Fija	4	4	4	4	3	19	5	4	5	2	1	17	2	3	3	2	3	13	49	Regular
313	38	F	Tablet	3	4	4	4	3	18	4	4	5	1	2	16	3	3	3	2	3	14	48	Regular

314	52	M	Teléfono celular	2	4	4	4	4	18	2	3	2	2	4	13	4	4	3	4	4	19	50	Regular
315	40	M	Teléfono celular	3	4	4	4	3	18	3	4	4	2	3	16	3	3	3	4	3	16	50	Regular
316	39	M	Tablet	4	4	4	5	4	21	3	3	3	2	3	14	3	3	3	4	3	16	51	Regular
317	26	M	Computadora Fija	5	4	5	4	4	22	4	2	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	51	Regular
318	50	M	Teléfono celular	2	5	5	5	5	22	4	5	5	2	3	19	3	3	3	3	3	15	56	Bueno
319	46	F	Teléfono celular	3	5	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	58	Bueno
320	36	F	Tablet	3	4	4	4	4	19	4	4	3	1	3	15	1	1	1	1	3	7	41	Regular
321	22	M	Laptop	4	4	4	5	5	22	1	5	5	3	3	17	3	3	4	4	4	18	57	Bueno
322	27	M	Teléfono celular	5	4	4	4	4	21	1	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	58	Bueno
323	34	F	Computadora Fija	4	4	4	3	4	19	4	4	3	2	2	15	2	2	3	2	3	12	46	Regular
324	48	F	Teléfono celular	3	4	4	3	4	18	4	4	4	2	3	17	3	3	3	3	3	15	50	Regular
325	22	M	Teléfono celular	2	4	4	4	4	18	4	4	4	3	3	18	3	2	3	3	3	14	50	Regular
326	44	F	Teléfono celular	5	4	4	5	5	23	4	5	5	1	1	16	1	1	2	2	3	9	48	Regular
327	40	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	52	Regular
328	55	M	Teléfono celular	2	4	4	4	2	16	1	4	4	1	1	11	1	2	2	3	4	12	39	Regular
329	33	M	Tablet	2	4	4	4	3	17	4	3	3	2	2	14	2	2	3	2	3	12	43	Regular
330	35	F	Teléfono celular	4	4	4	3	2	17	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	5	17	53	Regular
331	47	F	Tablet	4	4	4	4	3	19	4	4	4	2	2	16	3	3	3	2	3	14	49	Regular
332	43	M	Laptop	4	3	4	4	3	18	3	3	3	2	2	13	3	2	3	2	3	13	44	Regular
333	32	M	Teléfono celular	4	4	3	4	3	18	5	4	5	2	1	17	2	3	3	2	3	13	48	Regular
334	27	F	Teléfono celular	4	4	4	4	5	21	5	2	2	3	2	14	3	3	4	3	4	17	52	Regular
335	39	F	Teléfono celular	4	3	4	3	3	17	2	2	3	2	4	13	4	4	4	4	4	20	50	Regular
336	43	M	Teléfono celular	3	4	4	4	4	19	4	2	2	1	1	10	3	3	5	5	4	20	49	Regular
337	39	M	Teléfono celular	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	2	1	2	12	50	Regular
338	44	F	Teléfono celular	3	4	4	4	3	18	2	2	3	2	3	12	3	3	2	2	3	13	43	Regular
339	49	F	Computadora Fija	4	4	3	4	3	18	5	4	5	2	1	17	2	3	3	2	3	13	48	Regular
340	50	F	Teléfono celular	3	4	4	4	3	18	2	2	3	2	3	12	3	3	2	2	3	13	43	Regular
341	34	M	Teléfono celular	3	4	4	4	3	18	2	2	3	2	3	12	3	3	2	2	3	13	43	Regular
342	48	M	Teléfono celular	3	4	4	4	3	18	2	2	3	2	3	12	3	3	2	2	3	13	43	Regular

343	58	F	Teléfono celular	5	3	4	4	4	20	4	4	4	2	3	17	3	2	2	2	4	13	50	Regular
344	39	M	Teléfono celular	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	2	1	2	12	50	Regular
345	30	F	Teléfono celular	3	4	4	4	3	18	2	2	3	2	3	12	3	3	2	2	3	13	43	Regular
346	29	M	Teléfono celular	5	3	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	4	13	47	Regular
347	37	F	Teléfono celular	4	4	4	4	2	18	4	3	3	4	3	17	2	2	2	2	2	10	45	Regular
348	44	M	Laptop	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	2	1	2	12	50	Regular
349	36	F	Teléfono celular	3	4	4	4	3	18	2	2	3	2	3	12	3	3	2	2	3	13	43	Regular
350	39	M	Teléfono celular	5	3	4	4	4	20	4	4	4	2	3	17	3	2	2	2	4	13	50	Regular
351	28	F	Teléfono celular	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	2	2	2	2	2	10	48	Regular
352	27	M	Computadora Fija	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	2	17	2	2	2	2	3	11	46	Regular
353	55	F	Teléfono celular	3	4	3	4	3	17	5	4	5	2	1	17	2	3	3	2	3	13	47	Regular
354	55	M	Teléfono celular	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	2	1	2	12	50	Regular
355	29	F	Teléfono celular	5	4	4	4	5	22	3	3	3	2	3	14	4	5	5	4	4	22	58	Bueno
356	33	M	Laptop	5	5	5	3	4	22	1	1	3	3	3	11	4	4	5	4	4	21	54	Regular
357	39	F	Teléfono celular	5	5	4	4	5	23	1	1	3	3	3	11	4	4	4	5	5	22	56	Bueno
358	22	M	Teléfono celular	4	3	5	4	3	19	2	2	3	2	4	13	4	5	5	5	5	24	56	Bueno
359	28	M	Teléfono celular	5	5	5	2	2	19	1	1	2	3	3	10	4	4	4	4	5	21	50	Regular
360	26	M	Teléfono celular	4	4	4	2	2	16	3	3	3	3	2	14	4	4	4	5	5	22	52	Regular
361	24	F	Computadora Fija	5	5	5	3	3	21	1	1	2	3	3	10	5	5	5	5	4	24	55	Regular
362	29	F	Teléfono celular	5	5	5	3	3	21	1	2	2	3	3	11	4	4	4	4	5	21	53	Regular
363	22	F	Teléfono celular	4	4	4	3	3	18	2	3	2	1	3	11	5	5	5	4	5	24	53	Regular
364	29	F	Tablet	5	5	4	3	3	20	2	2	1	2	3	10	5	4	4	5	5	23	53	Regular
365	25	M	Teléfono celular	4	4	3	5	3	19	2	2	3	3	1	11	5	5	5	5	5	25	55	Regular
366	44	F	Teléfono celular	4	4	5	3	5	21	2	2	3	1	1	9	5	5	5	4	4	23	53	Regular
367	48	M	Teléfono celular	4	5	5	3	5	22	3	3	2	2	3	13	4	4	5	4	4	21	56	Bueno
368	33	F	Computadora Fija	4	5	4	5	3	21	3	3	2	1	2	11	4	5	5	4	5	23	55	Regular
369	36	F	Teléfono celular	5	4	2	2	3	16	3	2	1	1	4	11	4	5	2	5	2	18	45	Regular
370	45	F	Teléfono celular	5	4	4	5	2	20	3	3	4	5	4	19	5	4	2	4	5	20	59	Bueno
371	47	F	Teléfono celular	3	5	4	4	1	17	3	4	3	1	2	13	4	2	3	1	1	11	41	Regular

372	56	F	Teléfono celular	5	3	4	4	2	18	3	3	2	4	4	16	5	5	1	1	1	13	47	Regular
373	25	M	Teléfono celular	4	5	2	4	3	18	2	1	3	4	5	15	4	5	3	2	1	15	48	Regular
374	36	F	Teléfono celular	4	5	3	3	2	17	3	3	2	4	5	17	5	4	3	5	4	21	55	Regular
375	38	F	Teléfono celular	5	5	5	4	3	22	2	3	2	3	1	11	4	4	4	4	4	20	53	Regular
376	39	F	Tablet	5	5	5	4	3	22	4	4	4	2	2	16	4	5	5	4	5	23	61	Bueno
377	35	F	Teléfono celular	5	5	5	3	4	22	2	2	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20	55	Regular
378	28	F	Teléfono celular	4	4	4	5	3	20	2	2	2	3	3	12	5	5	5	4	4	23	55	Regular
379	55	F	Teléfono celular	5	5	5	4	3	22	1	1	2	2	2	8	4	4	4	4	5	21	51	Regular
380	43	F	Teléfono celular	2	3	4	5	3	17	2	4	4	1	5	16	3	4	5	5	5	22	55	Regular
381	49	M	Teléfono celular	3	4	5	2	2	16	1	1	2	1	4	9	5	4	5	1	3	18	43	Regular
382	46	M	Teléfono celular	4	4	3	3	2	16	1	1	3	4	4	13	4	4	5	5	5	23	52	Regular
383	26	M	Teléfono celular	5	4	2	2	1	14	4	4	3	5	4	20	4	3	4	1	1	13	47	Regular
384	44	F	Teléfono celular	5	4	2	2	1	14	4	4	3	5	4	20	4	3	4	1	1	13	47	Regular

## Anexo 16.- Base de datos de la variable Ventas

<b>Nivel de ventas de los Comerciante</b>		
1.¿Cuánto es el promedio de ventas que genera al día?		
	Nº	%
a) Sl. 50 - Sl.100 (Bajo)	7	50%
b) Sl. 100 - Sl.150 (Medio)	3	21%
c) Más de 150 (Alto)	4	29%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>
2.¿Actualmente como siente que están sus ventas?		
	Nº	%
a) Aumentando ¿Por qué ?	0	0%
b) Disminuyendo ¿Por qué ?	14	100%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>
3.¿Cuáles son los productos que más vende?		
	Nº	%
a)Cereales y menestras	9	64%
b) frutas y verduras	4	29%
c) embutidos	0	0%
d) Lácteos	1	7%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

4. ¿En cuánto tiempo usted genera utilidad o ganancias mayores que su inversión?

	N°	%
a) 1 semana	0	0%
b) 2 semanas	3	21%
c) 3 semanas	3	21%
d) 1 mes	8	57%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

5. ¿Actualmente cuánto es su margen de ganancia por la venta de abarrotes?

	N°	%
a) 10% - 20%	11	79%
b) 30% - 40%	1	7%
c) 50% - 60%	2	14%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

6. ¿Cuáles son los productos que más margen de ganancia le genera?

	N°	%
a) cereales y menestras	9	64%
b) frutas y verduras	4	29%
c) embutidos	0	0%
d) lácteos	1	7%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



7. ¿Cómo vende sus productos?

	N°	%
a) Venta directa con sus clientes	14	100%
b) Venta indirecta (a través de filiales o de un distribuidor)	0	0%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

8. ¿Analiza las preferencias de los clientes al momento de realizar las ventas?

	N°	%
a) Siempre	14	100%
b) A veces	0	0%
b) Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

9. ¿Utiliza las redes sociales para hacer la publicidad de :

	N°	%
a) Siempre	1	7%
b) A veces	0	0%
b) Nunca	13	93%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

10. ¿Usted cuenta con un cuaderno donde registra todas sus ventas de sus caseras?

	N°	%
a) Si, ¿Por qué?	4	29%
b) No, ¿Por qué?	10	71%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>