



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Implementación de un plan de capacitación en marketing para el crecimiento económico en bodegueros de Surco, 2024”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Linares Polo, Kiara Valeria – Marketing e Innovación

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

LIMA – PERÚ

2024

Asesor y miembros del jurado

Asesor(a)

Dra. Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

Miembros del jurado

Dr. Cerna Hernandez, Jorge Alberto

Dr. Espinoza Rua, Celes

Dra. Diaz Vasquez, Nataly

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, ___Kiara Valeria Linares Polo___ identificada con DNI N°_76588719___ perteneciente al Programa de _Marketing e Innovación___, siendo mi asesor la Sra. ___Roxana Alexandra Albarracín Aparicio___, identificada con DNI N° ___41981490___, y cuyo código ORCID es ___0000-0002-6930-3718___.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

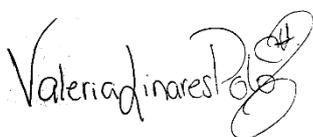
a) Soy el autor del documento académico titulado “_Implementación de un plan de capacitación en marketing para el crecimiento económico en bodegueros de Surco, 2024_”

b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el ___11___% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: _29___, ___Agosto___, ___2024___



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

DEDICATORIA

A mi familia por brindarme el apoyo emocional y la motivación para culminar este proyecto personal. A mi mamá y mi abuelo, mis dos estrellas en el universo, estando segura que en el lugar donde estén, ellos se sienten orgullosos.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento especial a todos los bodegueros que se sumaron a este proyecto, aportaron con su información y fueron parte de los resultados.

ÍNDICE TEMÁTICO

Asesor y miembros del jurado.....	2
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE TEMÁTICO.....	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	14
1.1 Título del Proyecto.....	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación.....	15
1.4 Alcance de la solución.....	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	17
2.1 Descripción de la realidad problemática.....	17
2.1.2 Formulación del problema.....	21
2.1.2.1 Problema general.....	21
2.1.2.2 Problemas específicos.....	21
2.1.3 Objetivos de investigación.....	21

2.1.3.1	Objetivo general	21
2.1.3.2	Objetivos específicos	21
2.1.4	Justificación de la investigación	22
2.1.4.1	Justificación social	22
2.1.4.2	Justificación económica	22
2.1.4.3	Justificación técnica	23
2.1.4.4	Justificación teórica	24
2.1.4.5	Justificación práctica	24
2.1.4.6	Justificación metodológica	24
2.1.5	Viabilidad de la investigación	24
2.1.5.1	Viabilidad teórica.....	25
2.1.5.2	Viabilidad temporal.....	25
2.1.5.3	Viabilidad económica	25
2.1.5.4	Viabilidad ética	25
2.1.6	Limitaciones de la investigación.....	26
2.1.6.1	Limitación teórica:	26
2.1.6.2	Limitación temporal:	26
2.1.6.3	Limitación espacial.....	26
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL		27
3.1	Antecedentes.....	27
3.1.1.	Antecedentes nacionales	27
3.1.2.	Antecedentes internacionales	29
3.2.1	Plan de Capacitación	31
3.2.2	Crecimiento económico.....	45
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....		54
4.1	Formulación de hipótesis principales y derivadas	54
4.1.1	Hipótesis principal.....	54

4.1.2 Hipótesis derivadas.....	54
4.2 Operacionalización de variables	54
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
5.1 Diseño metodológico.....	56
5.2 Diseño muestral	57
5.3 Población	57
5.4 Muestra.....	57
5.5 Técnica de recolección de datos	58
5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información	58
5.7 Resultados.....	59
5.7.1 Análisis descriptivo.....	59
5.7.1 Análisis ligado a la hipótesis	95
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	97
6.1 Alcance esperado	97
6.2 Descripción de la propuesta de innovación.....	97
6.3 Diagnóstico situacional	97
6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora.....	99
6.6 Presupuesto	105
CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES	107
REFERENCIAS	108
ANEXOS.....	116
• Informe de turnitin	116
• Matriz de Consistencia	117
• Tabla de operalización de variables.	121

Hoja de cotejo N° 1 125

Hoja de cotejo N° 2 127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Evaluación de las necesidades de la capacitación.....</i>	33
Tabla 2	<i>Identificación de necesidades de capacitación.....</i>	35
Tabla 3	<i>Técnicas para identificar necesidades de capacitación.....</i>	36
Tabla 4	<i>Principios de aprendizaje para desarrollar un plan de capacitación.</i>	37
Tabla 5	<i>Métodos de desarrollo de plan de capacitación.....</i>	39
Tabla 6	<i>Técnicas de capacitación</i>	41
Tabla 7	<i>Categoría de evaluación luego de un plan de capacitación.</i>	43
Tabla 8	<i>Indicadores de evaluación de un plan de capacitación</i>	44
Tabla 9	<i>Capacitaciones activas en bodegueros de Surco.....</i>	59
Tabla 10	<i>Evaluación inicial de competencias y habilidades personales.</i>	60
Tabla 11	<i>Estudios básicos de marketing en bodegueros de Surco.....</i>	61
Tabla 12	<i>Falta de conocimientos de marketing en bodegueros Surcanos.....</i>	62
Tabla 13	<i>Recursos económicos y tecnológicos en los bodegueros de Surco</i>	63
Tabla 14	<i>Disponibilidad de tiempo de los Bodegueros de Surco.</i>	64
Tabla 15	<i>Necesidad de capacitación de técnicas de ventas y atención al cliente.</i>	65
Tabla 16	<i>Habilidades prácticas de gestión en inventarios y control de stock</i>	66
Tabla 17	<i>Deficiencia de conocimiento de técnicas de marketing digital.</i>	67
Tabla 18	<i>Disposición de asistencia de capacitación virtual semanal.....</i>	68
Tabla 19	<i>Motivación del bodeguero en participación al plan de capacitación</i>	69
Tabla 20	<i>Disposición de compartir experiencias de los bodegueros.....</i>	70
Tabla 21	<i>Satisfacción del bodeguero en culminar un plan de capacitación.....</i>	71
Tabla 22	<i>Recomendación de los bodegueros hacia el plan de capacitación.....</i>	72
Tabla 23	<i>Disposición de evaluación bodegueros.....</i>	73
Tabla 24	<i>Disposición de los bodegueros en aplicar nuevas habilidades practicas</i>	74

Tabla 25 <i>Disposición de bodegueros en aplicar marketing digital y redes sociales</i>	75
Tabla 26 <i>Disposición del bodeguero para aplicar metodologías de fidelización..</i>	76
Tabla 27 <i>Aplicación de técnicas de marketing para incrementar el volumen de ventas.</i>	77
Tabla 28 <i>Aplicación de promociones en mercadería.</i>	78
Tabla 29 <i>Realización de ventas cruzadas.</i>	79
Tabla 30 <i>Intención de venta de productos de mayor valor.</i>	80
Tabla 31 <i>Promoción de productos específicos.</i>	81
Tabla 32 <i>Cambio de posición de mercadería.</i>	82
Tabla 33 <i>Aplicación de estrategias de marketing</i>	83
Tabla 34 <i>Visita de clientes fomentado por el bodeguero.</i>	83
Tabla 35 <i>Recomendación de la bodega fomentado por el bodeguero.</i>	84
Tabla 36 <i>Aplicación de estrategias de marketing para la fidelización de clientes.</i>	85
Tabla 37 <i>Apertura de sugerencias o comentarios de los bodegueros.</i>	86
Tabla 38 <i>Disposición de implementación de nuevos productos.</i>	87
Tabla 39 <i>Aplicación de estrategias de reducción de mermas</i>	88
Tabla 40 <i>Merma de productos por error de manipulación.</i>	89
Tabla 41 <i>Control de inventario.</i>	90
Tabla 42 <i>Herramientas tecnológicas en las bodegas</i>	91
Tabla 43 <i>Disposición de adquirir tecnología para las bodegas.</i>	92
Tabla 44 <i>Disposición del bodeguero al aplicar estrategias de control de merma e inventario</i>	94
Tabla 45 <i>Matriz FODA enfocado en los bodegueros de Surco</i>	98
Tabla 46 <i>Acciones del primer ciclo de capacitación: Marketing para emprendedores.</i>	100
Tabla 47 <i>Acciones del segundo ciclo de capacitación: Técnicas de Venta</i>	101

Tabla 48 *Acciones del tercer ciclo de capacitación: Manejo de inventario y stock.*

..... 102

Tabla 49 *Presupuesto General de plan de formación para Bodegueros.* 105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Puntos principales de un programa de capacitación</i>	38
Figura 2 <i>Pasos para evaluar un plan de capacitación y desarrollo</i>	44
Figura 3 <i>Capacitaciones activas en bodegueros de Surco</i>	59
Figura 4 <i>Evaluación inicial de competencias y habilidades</i>	60
Figura 5 <i>Estudios básicos de marketing en bodegueros de Surco</i>	61
Figura 6 <i>Falta de conocimiento de Marketing en los bodegueros Surcanos</i>	62
Figura 7 <i>Recursos económicos y tecnológicos en los bodegueros de Surco</i>	63
Figura 8 <i>Disponibilidad de tiempo de los Bodegueros de Surco</i>	64
Figura 9 <i>Necesidad de capacitación de técnicas de ventas y atención al cliente</i>	65
Figura 10 <i>Habilidades prácticas de gestión en inventarios y control de stock</i>	66
Figura 11 <i>Deficiencia de conocimiento de técnicas de marketing digital</i>	67
Figura 12 <i>Disposición de asistencia de capacitación virtual semanal</i>	68
Figura 13 <i>Motivación del bodeguero en participación al plan de capacitación</i>	69
Figura 14 <i>Disposición de compartir experiencias de los bodegueros</i>	70
Figura 15 <i>Satisfacción del bodeguero en culminar un plan de capacitación</i>	71
Figura 16 <i>Recomendación de los bodegueros hacia el plan de capacitación</i>	72
Figura 17 <i>Disposición de evaluación bodegueros</i>	73
Figura 18 <i>Disposición de los bodegueros en aplicar nuevas habilidades practicas</i>	74
Figura 19 <i>Disposición de bodegueros en aplicar marketing digital y redes sociales</i>	75
Figura 20 <i>Disposición del bodeguero para aplicar metodologías de fidelización</i>	76
Figura 21 <i>Aplicación de técnicas de marketing para incrementar el volumen de ventas</i>	77
Figura 22 <i>Aplicación de promociones en mercadería</i>	78

Figura 23 <i>Realización de ventas cruzadas</i>	79
Figura 24 <i>Intención de venta de productos de mayor valor</i>	80
Figura 25 <i>Promoción de productos específicos</i>	81
Figura 26 <i>Cambio de posición de mercadería</i>	82
Figura 27 <i>Aplicación de estrategias de marketing</i>	83
Figura 28 <i>Visita de clientes fomentado por el bodeguero</i>	84
Figura 29 <i>Recomendación de la bodega fomentado por el bodeguero</i>	85
Figura 30 <i>Aplicación de estrategias de marketing para la fidelización de clientes</i>	86
Figura 31 <i>Apertura de sugerencias o comentarios de los bodegueros</i>	87
Figura 32 <i>Disposición de implementación de nuevos productos</i>	88
Figura 33 <i>Aplicación de estrategias de reducción de mermas</i>	89
Figura 34 <i>Merma de productos por error de manipulación</i>	90
Figura 35 <i>Control de inventario</i>	91
Figura 36 <i>Herramientas tecnológicas en las bodegas</i>	92
Figura 37 <i>Disposición de adquirir tecnología para las bodegas</i>	93
Figura 38 <i>Disposición del bodeguero al aplicar estrategias de control de merma e inventario</i>	94
Figura 39 <i>Plan de capacitación en marketing para los bodegueros de Surco</i>	99
Figura 40 <i>Visual de invitación al plan de capacitación de marketing</i>	104

RESUMEN

El objetivo principal de la siguiente investigación es determinar de que la implementación de un plan de capacitación en marketing generará el crecimiento económico de bodegueros en Surco. La propuesta de solución es innovadora y alcance hacia la muestra enfocada, los bodegueros, por consiguiente, la propuesta se basa en el diseño de un plan de capacitación en marketing estructurado por tres ciclos de aprendizaje, cada uno abarca un tema importante para los bodegueros; marketing para emprendedores, técnicas de ventas y gestión de inventario y stock. Este programa contribuye a la formación de los futuros emprendedores del país.

La presente investigación es de tipo aplicada, debido a que está orientada a la realización de un plan de capacitaciones donde los bodegueros podrán comprender y actualizarse sobre marketing. Se mantuvo un enfoque mixto, considerando los aspectos cualitativos y cuantitativos de los bodegueros de Surco. El diseño que se empleó en la investigación fue exploratorio descriptivo debido a que se atendieron las necesidades de los bodegueros de la muestra seleccionada. El nivel empleado de la investigación es correlacional porque busca analizar la relación significativo que existen entre las variables plan de capacitación y crecimiento económico.

La población estudiada fue de 40 bodegueros del distrito de Surco específicamente la Urb. Sagitario en Lima Perú, aplicándoles una hoja de observación por cada variable, compuesta por 18 ítems en cada uno.

Los resultados obtenidos podemos afirmar que existe un impacto positivo entre el plan de capacitación en marketing y el crecimiento económico de los bodegueros. En la actualidad se observó que existe una deficiente educación para los bodegueros que oscilan entre los 40 años a 70 años, al ser una generación que no está familiarizada con las nuevas tendencias y la tecnología es clave impartir capacitaciones para que tengan mejores decisiones en corto y largo plazo.

Palabras clave: plan de capacitación, crecimiento económico, marketing, bodegueros, gestión de inventario.

ABSTRACT

The main objective of the following research is to determine that the implementation of a marketing training plan will generate economic growth for grocers in Surco. The proposed solution is innovative and targeted towards the focused sample, the grocers. Consequently, the proposal is based on the design of a marketing training plan structured into three learning cycles, each covering an important topic for grocers: marketing for entrepreneurs, sales techniques, and inventory and stock management. This program contributes to the education of the country's future entrepreneurs.

This research is applied in nature, as it is oriented towards the implementation of a training plan where grocers can understand and update themselves on marketing. A mixed approach was maintained, considering both the qualitative and quantitative aspects of the grocers in Surco. The design employed in the research was exploratory and descriptive as it addressed the needs of the grocers in the selected sample. The research level is correlational because it seeks to analyze the significant relationship between the training plan and economic growth variables.

The population studied consisted of 40 grocers from the district of Surco, specifically from Urb. Sagitario in Lima, Peru, applying an observation sheet for each variable, composed of 18 items each.

From the results obtained, we can affirm that there is a positive impact between the marketing training plan and the economic growth of the grocers. Currently, it was observed that there is a deficiency in education for grocers aged between 40 and 70 years, as this generation is not familiar with new trends and technology. It is crucial to provide training so that they can make better decisions in the short and long term.

Keywords: training plan, economic growth, marketing, grocers, inventory management.

INTRODUCCIÓN

Las bodegas del país han permanecido durante el tiempo, compitiendo con las tiendas por conveniencia y minoristas. Se sabe que son empresas familiares que perduran en el tiempo y en su gran mayoría son los jefes de familia quienes son los inversionistas, atención de cliente y abastecimiento de productos. Por otro lado, es común que las bodegas cuenten con personal de un rango de edad entre los 40 años a 70 años. Los peruanos usualmente vamos a las bodegas ha realizar compras no planificados o del mismo día es por ello que es fundamental desarrollar estrategias de marketing y enseñar las mismas para que este negocio tan importante en el país cuente con mayores recursos para su crecimiento y expansión.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

El capítulo I consiste de la información general del proyecto, título de investigación, área de desarrollo y actividad económica donde se aplica.

El capítulo II consiste en la realidad problemática, donde observaremos la definición de objetivo, justificaciones, viabilidad y limitaciones de la investigación.

El capítulo III observaremos el marco teórico de la investigación, visibilizando los estudios de cada variable; plan de capacitación y crecimiento económico, navegamos en la literatura.

El capítulo IV se desarrolla las hipótesis y variables de la presente investigación.

El capítulo V se desarrolla el diseño de investigación, la definición de población y muestra. Además, observamos las técnicas y resultados de la investigación.

El capítulo VI se desarrolla la propuesta de investigación donde se presenta el alcance esperado, la propuesta innovadora, el diagnóstico general de los bodegueros y el presupuesto de la investigación.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Implementación de un plan de capacitación en marketing para el crecimiento económico en bodegueros de Surco, 2024

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

En la presente investigación se eligió la línea de investigación de mejora de procesos y operaciones, una línea que están enfocada en aportar con la investigación en el desarrollo e implementación de nuevas técnicas y/o herramientas para la mejora continua de la muestra seleccionada. De esa manera, se busca encontrar la eficiencia para alcanzar la máxima calidad del servicio.

Sepamos que un proceso u operación es el núcleo del sistema de cualquier tipo de organización, aquí todos los ingresos se transforman en resultados (Chiavenato, 2011) por lo cual buscamos optimizar y mejorar este núcleo tan importante para los bodegueros de Surco.

Implementar un plan de capacitación en marketing busca mejorar el proceso de la venta, almacenamiento, visibilidad de productos, etc. para el crecimiento económico del emprendedor y por ende del país. Además, aporta a la sociedad fomentando la cultura de estudio en los emprendedores y llevándolos a las últimas estrategias del marketing que siempre están en constante cambio.

Para nuestro país es importante mejorar la competitividad de los bodegueros debido a que son una población representativa en la economía del Perú, además con el ingreso y mantención de nuevos canales de distribución como las tiendas de conveniencia y supermercados es indispensable fomentar la adaptabilidad e innovación en la población seleccionada.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad a desarrollar en la presente investigación es de tipo económico y social, donde busca fomentar la cultura de aprendizaje en la población bodeguera y además potenciar sus ingresos mediante estrategias de marketing. En el 2020, en el país se tuvo una población total 16 443 bodegas con licencia de funcionamiento, donde solo el 38% de esta población se ubica en Lima Metropolitana teniendo un total de 6 662 bodegas activas en dicha ubicación que requieren de constante capacitación y crecimiento. (BODEGUEROS, 2020) Con esta información se observa que contamos con una muestra amplia para el estudio de investigación y su implementación. Esta muestra en su gran mayoría es emprendedora sin estudios por lo cual favorecería el conocimiento a la toma de decisiones para mejorar sus negocios. Sin embargo, la población no se encuentra data actualizada al 2023 y tampoco segmentada por provincias o distritos.

Además, del total de empresas comerciales minoristas, que se dedican a la venta de bebidas, alimentos y productos de bazar representan el 15,9%, logrando que de las ventas netas de las realizadas por empresas comerciales minoristas asciendan a 103 mil 808 millones de soles, siendo el 30,9% del monto indicado pertenece al rubro de ventas enfocado a alimentos, productos de bazar y bebidas. (INEI, 2019)

Por lo mencionado anteriormente, la aplicación de un plan de capacitación enfocado en marketing ayudará al incremento económico del país y de la misma población bodeguera, la mejora de calidad de vida de las personas y la correcta toma de decisiones que se encuentra dentro del rubro de bodegas. Además, mediante la capacitación se desarrolla procesos cognitivo y educativo a una población que no cuenta con la disponibilidad de tiempo para formarse.

1.4 Alcance de la solución

Se implementará un plan de capacitación en marketing para el crecimiento económico en los bodegueros de Surco, este plan de capacitación constará con las siguientes partes; objetivo a alcanzar con la implementación, definición y desarrollo de temas importantes en marketing a capacitar según el diagnóstico realizado previamente,

cronograma de capacitaciones y modalidad de trabajo, metodología de evaluación y asistencia a las capacitaciones brindadas y por último una encuesta de satisfacción sobre el plan implementado.

Este plan de capacitación estará enfocado en temas que los bodegueros requieran, con ejemplos reales a su situación y además con aplicación de terminología de acuerdo a su nivel educativo para la comprensión de los temas por impartir.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel mundial, la reapertura de los negocios después de la pandemia ha comenzado. Sin embargo, se espera que el crecimiento económico mundial sea moderado para el año 2024, ya que los principales bancos adoptarán una postura menos flexible en cuanto a las condiciones monetarias y de crédito. Como consecuencia, se prevé que el crecimiento global disminuya, pasando del 3.4% en 2022 al 2.9% en 2023, cifra que se mantendrá igual en 2024. (BBVA, 2023).

Las principales razones detrás de esta caída en la economía global se deben a que los bancos centrales más importantes del mundo mantendrán las tasas de interés en niveles altos y estrictos, lo que podría provocar inestabilidad financiera y una recesión económica persistente a nivel mundial. Además, se debe tener en cuenta que en el 2024 se espera una marcada desaceleración en la economía china y que los conflictos geopolíticos continúan generando tensiones latentes en todo el mundo, contribuyendo así a la recesión económica global.

A nivel de Latinoamérica, la situación de empleo en la región cuenta con sus características. El crecimiento del empleo en la región se desaceleró en 2022 y respecto al 2023 mostró su mayor crecimiento luego de tres años. (Galindo & Izquierdo, 2024) La región mostraba que la población de mujeres contaba con mayores probabilidades que los hombres en perder sus empleos durante la pandemia y ellas tardaban mucho más en recuperar su oferta laboral. A pesar de que al 2022 el crecimiento de empleo de mujeres superó al de los hombres, la participación del género femenino sigue siendo más baja que los hombres sobre todo en los países de ingresos medios- bajos.

Otro aspecto importante el shock del crecimiento y los mercados financieros en Estados Unidos tendrían importantes consecuencias que afectan directamente al crecimiento económico de América Latina y el Caribe, entre ellas tenemos la demanda de importaciones chinas de Estados Unidos está cayendo considerablemente y el aumento de la tasa de inflación incrementó considerablemente debido al aumento del petróleo provocado por la invasión Rusa a Ucrania. Estos factores desencadenaron una recesión en América Latina y el Caribe en el primer trimestre de 2025, que se espera se prolongue hasta el tercer trimestre del mismo año. Además, se estima que el crecimiento de la región será lento y a largo plazo hasta 2028. Entre los países más afectados por estas consecuencias estarían México, que perdería 1.6 puntos porcentuales de crecimiento del PIB cada año desde 2024 hasta 2026, Brasil perdería 2.1 puntos porcentuales, y el resto de las subregiones registraron un crecimiento negativo en los años 2024 y 2025, a excepción de Centroamérica y el Caribe, que son importadores netos de petróleo. (Galindo & Izquierdo, 2024)

En cuanto al consumidor en América Latina y el Caribe, se observa que hay una confianza empresarial en el mercado, aunque con variaciones según la subregión. Por ejemplo, en países como Chile, Brasil y Colombia, la confianza empresarial es más baja que en periodos históricos anteriores, a diferencia de México y Costa Rica, donde se mantiene una tendencia alcista. Esta confianza en el consumidor se atribuye a la flexibilización de la política monetaria y al aumento de los salarios laborales. Sin embargo, la recesión económica mundial afectaría estos indicadores de manera negativa. En Brasil, la caída de la inversión se vería frenada, en México la alta demanda deberá moderarse considerablemente, y en Argentina, los efectos económicos del ajuste fiscal reducen el crecimiento del país. (Banco Interamericano de Desarrollo,2024)

Los ajustes monetarios en América Latina han resultado en un aumento de los préstamos vencidos en la región, lo que ha generado dificultades para hogares y empresas

debido a las altas tasas de interés. Brasil, Chile y Colombia registran tasas de interés elevadas que deben ser monitoreadas hasta que disminuyan significativamente. En Perú, la tasa de préstamos vencidos ha aumentado del 3.7% en enero de 2020 al 4.8% en enero de 2024. Entre los segmentos más afectados se encuentran las empresas medianas, cuya tasa de préstamos vencidos ha crecido del 7.1% en enero de 2021 al 14.2% en enero de 2024. Además, el uso inadecuado de las tarjetas de crédito contribuye al aumento de los préstamos vencidos en la región, pasando del 4.4% en febrero de 2020 al 13.3% en febrero de 2021. Esto refleja un escaso dinamismo en la economía del país. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2024)

En Perú, a nivel nacional, se espera que el Producto Interno Bruto (PIB) crezca un 1.6% en 2023, lo que representa una disminución de tres décimas de punto porcentual con respecto a la proyección anterior, debido al fenómeno del niño costero y las tensiones políticas y sociales renovadas (BBVA, 2023). Para el período 2024-2025, las proyecciones de riesgo incluyen la posibilidad de una recesión económica, así como medidas populistas del gobierno, cambios en el mercado laboral y en el sistema de pensiones. Además, se observa un aumento en la inseguridad ciudadana debido a la delincuencia y la economía ilegal.

Estos factores externos que fomentan la recesión económica del país contribuyen a buscar implementar mejoras en los procesos de los emprendedores peruanos para que su crecimiento económico no se vea afectado o la desaceleración económica que puedan sufrir sea mínima en sus emprendimientos personales. Sabemos que, durante el segundo trimestre del año 2023, se generaron o reactivaron 44,099 negocios constituidos como personas naturales, indicador que nos muestra que la población peruana busca tener un trabajo independiente y apostar por proyectos personales.

Del total de negocios constituidos mencionados anteriormente, el 36.2% se focalizó en actividades de comercio al por menor; sin embargo, la cifra de empresas que fueron

cerradas o dadas de baja es significativa en el mismo período. Se registró una disminución de 9,900 empresas, siendo el comercio al por menor la actividad económica predominante con un 34.0% de representación en dichas bajas. (INEI, Demografía empresarial en el Perú, 2023).

Por ello, la población emprendedora necesita herramientas formativas para poder mantener sus negocios a lo largo del tiempo, tener un crecimiento exponencial mediante capacitaciones de marketing podrán impactar en sus bodegas y así disminuir la recesión económica local y la baja de empresas en el país. Adicionalmente, en la ciudad de Lima, el 47% de los propietarios de bodegas, que gestionan sus establecimientos, tienen edades comprendidas entre los 40 y 70 años. En este ámbito, destaca la presencia predominante del género femenino, alcanzando el 66% en la gestión de este tipo de comercios.

Respecto a la modernización del comercio según Ipsos, solo un 17% de las bodegas en Lima ofrecen servicios de entrega a domicilio, y el 14% emplea plataformas digitales como Yape como medio de pago. (IPSOS, 2020). Esta realidad, nos concluye que debido al perfil del bodeguero/a necesita herramientas actuales e innovadoras, los administradores al pertenecer a la generación Boomers les cuesta adaptarse a las nuevas implementaciones que pueden conllevar a una gran mejoría en sus negocios.

Esta investigación aporta significativamente a la formación de la población femenina, al observar que en su gran mayoría la administración está representada por mujeres las capacitaciones ayudan a conocer nuevas tendencias, mejorando no solo su bodega, también la mejora su autoestima, autoconocimiento, poder de decisión e independencia económica.

Por otro lado, es importante trabajar la digitalización del canal bodeguero para así lograr el incremento de ingresos y nuevos clientes. Las actualizaciones por medio de capacitaciones son vitales para un mayor tiempo de vida de los negocios. De no considerarse la búsqueda de implementar mejoras en los procesos en la población emprendedora del país, sólo contribuirá a la recesión económica nacional afectando la

calidad de vida de nuestra y futuras generaciones, es por ello la importancia de la presente investigación para accionar a tiempo y encontrar soluciones creativas con el marketing y entendibles para una población que cuenta con escasos conocimientos de lo último en el mercado.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera la implementación de un plan de capacitación en marketing generará el crecimiento económico en los bodegueros de Surco?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera la implementación de un plan de capacitación en marketing generará el incremento de ventas en los bodegueros de Surco?
- ¿De qué manera la implementación de un plan de capacitación en marketing generará el aumento de clientes en los bodegueros de Surco?
- ¿De qué manera la implementación de un plan de capacitación en marketing generará la reducción de pérdidas de productos en los bodegueros de Surco?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de que la implementación de un plan de capacitación en marketing generará el crecimiento económico de bodegueros en Surco.

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de que la implementación de un plan de capacitación en marketing generará el incremento de ventas en los bodegueros de Surco.
- Determinar de que la implementación de un plan de capacitación en marketing generará el aumento de clientes en los bodegueros de Surco.

- Determinar de que la implementación de un plan de capacitación en marketing generará la reducción de pérdidas de productos en los bodegueros de Surco.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación social

La presente investigación proporcionará una importante contribución a la educación y empoderamiento de las mujeres empresarias del país, especialmente aquellas que lideran bodegas, que representan el 60% de los propietarios en este sector. Al brindar recursos educativos y nuevas tendencias, se les ofrecerá la oportunidad de mejorar sus conocimientos y habilidades empresariales, así como alcanzar una mayor independencia económica.

Es crucial destacar que solo el 70% de propietarios de bodegas tienen solo educación básica, lo que resalta la importancia de programas educativos que les permitan desarrollarse profesionalmente y enfrentar los desafíos del mercado con mayor preparación. Estos establecimientos, que a menudo operan desde las viviendas de sus propietarios, representan una forma de autoempleo importante en el país y ofrecen oportunidades para mejorar las condiciones económicas de las comunidades locales. (Sillo, 2021).

2.1.4.2 Justificación económica

La presente investigación aportará al crecimiento económico de los bodegueros en el país, utilizando la propuesta de capacitación en marketing como base fundamental para mejorar los procesos en el canal. Es indispensable promover nuevas técnicas y estrategias en este segmento de la población con el objetivo de mejorar la rentabilidad de su bodega e incrementar su competitividad contra las tiendas de conveniencia y supermercados.

Se observa un aumento en el crecimiento de las tiendas por conveniencia en el país, especialmente en las provincias del Perú, donde se prevé una apertura significativa. Se proyecta que para el año 2028, las ventas aumenten en un +114,5%, impulsadas por propuestas de valor modernizadas y una inversión económica considerable respaldada por las compañías que las implementan. (Forbes & Peru, 2024)

Sin embargo, es perjudicial a largo plazo para las bodegas debido a que muestran resistencia al cambio e innovaciones, no cuentan con el mismo respaldo financiero que puede tener una tienda por conveniencia y es un canal totalmente desatendido.

2.1.4.3 Justificación técnica

La presente investigación, aportará mediante la capacitación la aplicación de diversas estrategias de marketing a los empresarios bodegueros, con ello podemos lograr identificar cuál es su público objetivo y como identificar sus necesidades para lograr incrementar la rentabilidad de su negocio.

Se reconoce que el marketing comprende la actividad, las instituciones y los procesos destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los consumidores, socios y la sociedad en general. Por otro lado, una orientación hacia las ventas se basa en la idea de que las personas comprarán más bienes y servicios si se utilizan técnicas agresivas de ventas y que un alto nivel de ventas resulta en mayores utilidades.

Para las empresas con esta orientación, el marketing se limita a vender productos y servicios y obtener ganancias. Sin embargo, el principal problema con esta orientación es la falta de comprensión de las necesidades y deseos del mercado. (LAMB, 2018).

Es fundamental comprender que el marketing busca satisfacer las necesidades y deseos del mercado mediante la creación de valor para los consumidores, socios y la sociedad en general, la orientación hacia las ventas se centra principalmente en la obtención de ventas y ganancias sin comprender plenamente las necesidades del mercado. Es fundamental que las bodegas peruanas adopten una perspectiva centrada en

el cliente para garantizar su éxito a largo plazo y construir relaciones sólidas con sus clientes.

2.1.4.4 Justificación teórica

La presente investigación busca, aplicará la teoría y conceptos básicos de marketing para observar y analizar cómo esta información puede generar cambios positivos o negativos en la muestra seleccionada, así como medir los tiempos de aprendizaje de los bodegueros frente a nuevas tendencias. Esto permitirá al investigador contrastar los conceptos de marketing a una realidad específica, con un nicho de mercado no atendido y desactualizado.

2.1.4.5 Justificación práctica

Desde una perspectiva práctica, esta investigación sobre los bodegueros en Surco se puede emplear directamente como una guía de gestión y servicio destinada a futuros emprendedores que desean iniciar una bodega. Ofrece información significativa que facilita la identificación de prácticas de marketing eficaces, brindando la posibilidad de implementarlas de manera inmediata debido a su enfoque específico al canal tradicional. Asimismo, este estudio puede fungir como punto de referencia y base para otros investigadores que busquen fortalecer el canal bodeguero en el país.

2.1.4.6 Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, la presente investigación aporta herramientas de recolección de datos especialmente diseñadas para abordar aspectos significativos relacionados con los bodegueros y temas de marketing. Estos instrumentos han sido sometidos a procesos estrictos de validación y confiabilidad. Además, la investigación presenta técnicas y contenido de capacitación en marketing, sirviendo como una valiosa guía para otros investigadores que se adentren en esta área.

2.1.5 Viabilidad de la investigación

La viabilidad de este tema es sustancial, ya que la investigadora cuenta con una amplia experiencia en el ámbito del marketing, con un enfoque particular en la formación

de vendedores en habilidades blandas y técnicas de ventas. Además, dispone del apoyo económico y de tiempo por parte de su núcleo familiar, lo que asegura la culminación exitosa de este proyecto de vida.

2.1.5.1 Viabilidad teórica

La investigación cuenta con una base teórica sólida, respaldada por la revisión exhaustiva de la literatura en áreas clave como plan de capacitación y marketing. Se ha recurrido a fuentes de autores reconocidos y a tesis de investigación tanto a nivel nacional como en Sudamérica, proporcionando un respaldo teórico robusto para la presente investigación.

2.1.5.2 Viabilidad temporal

La presente investigación se llevará a cabo durante el período comprendido entre enero y julio de 2024, en el distrito de Surco. Durante este lapso de tiempo, se recopilará la información necesaria para abordar los objetivos planteados. Es relevante destacar que se dispone de tiempo suficiente para realizar un seguimiento continuo de todo el desarrollo del estudio.

2.1.5.3 Viabilidad económica

La presente tesis obtiene viabilidad económica, dado que el financiamiento será asumido en su totalidad por el investigador, por ende, no requiere de un financiamiento mayor por alguna entidad.

2.1.5.4 Viabilidad ética

Este proyecto de investigación se adhiere a los estándares éticos establecidos por el código de ética de la universidad, así como a las plantillas proporcionadas por cada asesor. Se asegura de respetar la autoría de los documentos utilizados como fuentes, incorporando citas y referencias de acuerdo con las Normas APA 7.^a edición.

Adicionalmente, se compromete a salvaguardar el bienestar y la integridad de los participantes bodegueros durante el estudio. Para ello, se les informará sobre el proceso a

través de un consentimiento informado que detallará de manera clara y comprensible los aspectos relevantes de la investigación. Además, se les brindará la opción voluntaria de participar o no, según su discreción.

Durante la ejecución del estudio, se gestionarán las solicitudes y permisos necesarios tanto con la institución como con cada participante, asegurando el secreto profesional y evitando cualquier sesgo en los resultados obtenidos.

2.1.6 Limitaciones de la investigación

2.1.6.1 Limitación teórica:

Desde el punto de vista teórico en relación a los procesos de formación en marketing, se identificaron sólidos fundamentos teóricos que servirán como base para la ejecución del proyecto propuesto. En cuanto a la información demográfica y social de las bodegas en el país, se observa una carencia de estudios relacionados. No obstante, se tiene la intención de obtener la información faltante directamente de los bodegueros y/o emprendedores, buscando así completar y enriquecer los datos disponibles.

2.1.6.2 Limitación temporal:

Esta investigación se realizará desde enero hasta julio de 2024, durante este lapso se recopilará la información necesaria para abordar los objetivos establecidos previamente. En caso de surgir contratiempos, se han tomado precauciones adecuadas, ya que se dispone de un periodo suficiente para realizar un seguimiento constante del progreso del estudio, por lo tanto, no hay limitaciones en este sentido.

2.1.6.3 Limitación espacial

El estudio se llevará a cabo entre los bodegueros ubicado en el distrito de Surco en Lima, Perú. Es relevante señalar que no se requieren permisos municipales específicos para la realización de la investigación, eliminando así posibles limitaciones en este aspecto.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1. Antecedentes nacionales

Calderón, Correa y Tejada (2023). Desarrollaron una investigación titulada: “Estrategias comerciales de las bodegas y su futuro dentro del canal tradicional”. Cuyo objetivo fue: “Estudiar las variables que incentivan o desincentivan la compra en el punto de venta bodegas, entre los consumidores de Lima”. El crecimiento económico del bodeguero está estrechamente relacionado con el comportamiento de sus clientes. Además, las bodegas del Perú son los principales motores de la economía del país, al año mueve 20,000 millones de soles, aporta a la sostenibilidad económica de las poblaciones más vulnerables. La investigación es de alcance exploratorio y con un enfoque mixto aplicando instrumentos de acuerdo a cada enfoque; a nivel cualitativo utilizaron entrevistas y hojas de observación y en relación a nivel cuantitativo utilizaron encuestas. La investigación estuvo enfocada a una población compuesta por: 443 encuestas a consumidores de bodegas, 24 entrevistas a profundidad a bodegueros y 6 entrevistas a expertos del sector. Los resultados mostraron que: Los medios de pago es un factor que impacta negativamente en la frecuencia de compra que puede tener un cliente, al carecer de medios digitales o herramientas para el uso de tarjetas de crédito. Además, la disponibilidad de productos de calidad y el orden – limpieza del establecimiento son factores que deben mejorar en el emprendedor bodeguero.

Huere (2022) desarrolló una investigación de título: “Plan de capacitación para promover el uso de las TIC en los procesos administrativos contables de un grupo de emprendedores comerciales de Lima” cuyo objetivo fue: “Implementar un plan de capacitación para promover el uso de las TIC en los procesos administrativos contables de un grupo de emprendedores comerciales de Lima”. Definen como plan de capacitación a las acciones planificadas y estructuras en un proceso que conlleva desde identificación de

necesidades hasta evaluación de resultados, para así entregar conocimiento, desarrollo de habilidades y actitudes en la población mejorando su desempeño laboral. La investigación tuvo un enfoque cualitativo – exploratorio utilizando técnicas como entrevistas semiestructuradas. La población que participó en esta investigación fue compuesta por 15 adultos emprendedores que cuentan con deficiencias en el uso de las TIC elegidos a conveniencia. Los resultados mostraron que: los emprendedores comerciales de la muestra incurrieron en gastos innecesarios al adquirir servicios externos de contabilidad y administración debido a su falta de educación en estas áreas. Estas acciones podrían haberse realizado de manera autónoma y sin necesidad de inversión. Además, se identificó una falta de conciencia en este segmento sobre los beneficios que las TIC podrían aportar a sus actividades diarias. La investigadora logró implementar con éxito el plan de capacitación, empoderando a los participantes mediante la adquisición de conocimientos para sus tareas contables y administrativas.

Medina (2019) desarrolló una investigación titulada: “Análisis de emprendedurismo y propuesta de un plan de formación y capacitación para emprendedores en la ciudad de Arequipa”. Cuyo objetivo fue: “Realizar el análisis del emprendedurismo en la ciudad y proponer un modelo que sirva como alternativa de formación, entrenamiento y capacitación a los nuevos emprendedores en la ciudad de Arequipa”: La investigación tuvo un enfoque mixto utilizando técnicas de acuerdo a cada enfoque; con relación al enfoque cualitativo utilizaron la técnica de observación exploratoria/descriptiva con su herramienta ficha de observación. Respecto al enfoque cuantitativo utilizaron las técnicas de focus group y encuestas utilizando herramientas como guía de entrevistas focus group y cuestionarios. La población que participó en esta investigación fue una muestra de 384 ciudadanos en Arequipa. Los resultados mostraron que: el 95% de los emprendedores y potenciales emprendedores perciben altos niveles de informalidad en los futuros negocios del país. Consideraban que esto se debía a la búsqueda de evadir responsabilidades con el Estado

peruano y el uso de vías irregulares para obtener bienes y servicios. Además, el 98% de este segmento opinaba que la formación y capacitación podrían reducir las brechas de informalidad en el Perú.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Korkmaz (2022) Desarrolló una investigación de título: “Plan de capacitación enfocado en el modelo de negocio para la comunidad de emprendedores vinculados a vidas móviles”. Cuyo objetivo fue: “Formular un plan de capacitación enfocado hacia la construcción del modelo de negocio, que le permita a la comunidad de emprendedores vinculados a Vidas Móviles mejorar sus condiciones económicas”. Los programas de capacitación se deben adaptar y transformar de acuerdo al cliente externo y al público objetivo del programa. En cuanto al enfoque de la investigación fue cualitativo utilizando la técnica de entrevistas semi estructurada basada en el modelo CANVAS. A una población 4 emprendedores de la comunidad Vidas Móviles. Los resultados mostraron que existen carencias en aspectos clave como segmentación de mercado, estructura de costos y canales de distribución debido a procesos manuales y falta de capacitación en la evaluación del mercado objetivo. El plan de capacitación diseñado por la investigadora fue bien recibido y generó interés por el aprendizaje.

Gordillo, Marentes y Velásquez (2020) desarrollaron una investigación titulada: “Capacitación en emprendimiento e innovación y liderazgo Fundación Mujeres Trabajando por el Meta”. Cuyo objetivo fue: apoyar en el emprendimiento, la innovación y el liderazgo de la fundación mujeres trabajando por la meta cuyo objeto es mejorar la calidad de vida de los niños, niñas y adolescentes diagnosticados con cáncer y de escasos recursos. Por medio de un plan de capacitaciones se puede obtener una solución a los problemas que pueden afectar a la estabilidad económica de los emprendedores, los cursos y talleres para

relacionado al emprendimiento están en constante cambio, sin embargo, desarrollar herramientas teóricas y prácticas facilita el desarrollo de los negocios personales. En cuanto al enfoque de la investigación fue cualitativa utilizando la técnica de la observación y el estudio de la población. A una población conformada por 20 personas de la Fundación Mujeres Trabajando por la meta. Los resultados mostraron: la implementación de un programa de capacitación adaptado a las necesidades reales, abordando temas como emprendimiento, liderazgo, creatividad e innovación, así como marketing y redes sociales. Además, se brindó apoyo a emprendedoras de la fundación, implementando mejoras en sus negocios. La metodología de investigación fue cualitativa, fomentando la participación activa de la población seleccionada.

Castañeda (2022) desarrolló una investigación titulada: “Diseño de un plan de capacitación orientado a emprendimientos femeninos y líderes en la comunidad de la vereda La Cedrona”. Cuyo objetivo fue: “Diseñar una propuesta metodológica que permita capacitar emprendimientos femeninos y líderes de la vereda La Cedrona que contribuyan en la sostenibilidad de proyectos productivos”. El desarrollo de un plan de capacitación por medio de cartillas contribuye a la sostenibilidad de proyectos y desarrollo social a la comunidad brindada. Además, aportar a la habilidad de gestión y estructura de ideas. La presente investigación cuenta con un enfoque cualitativo – exploratorio utilizando como técnica la encuesta con su herramienta el cuestionario, esta investigación tuvo como población 57 personas de Antioquia. Los resultados mostraron que: un bajo nivel académico en la población, generando carencias en oportunidades laborales e ingresos propios. El proyecto incentivó el desarrollo de emprendimientos sostenibles para mejorar la economía local.

3.2.1 Plan de Capacitación

Capacitación

El desarrollo cognitivo y de procesos de los bodegueros en Surco es crucial para el crecimiento económico del mismo emprendedor y también del país. La capacitación es una herramienta fundamental para poder cumplir con los objetivos de crecimiento es por ello que su entendimiento a la definición es indispensable para este sector.

El concepto de capacitación definido por el especialista de recursos humanos Chiavenato (2011) señala que: “La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”. (p.322). La definición que nos brinda este gran autor indica que podemos tener resultados a corto plazo, contribuyendo a la aceleración del desarrollo del público objetivo seleccionado, además es de suma importancia que la persona responsable que imparta esta gestión cuente con habilidades de organización y estructuración para que así los participantes puedan adquirir los conocimientos deseados. Gracias a la capacitación no solo podemos trascender teoría, si no también, se puede transmitir funciones específicas según el rubro, por ello podríamos asegurar a los bodegueros que sus conocimientos tradicionales podrán replicarse en futuras generaciones

Por otro lado, Chavez (2015) nos define como capacitación: “Conjunto de actividades enfocadas a generar o incrementar conocimientos y mejorar las aptitudes de los trabajadores. Esta orientada en preparar al personal sobre temas de contenido técnico, científico o administrativo”. (p.23) Dicha definición se complementa con lo indicado por el anterior autor. Los bodegueros que podrán participar del presente estudio podrán generar conocimiento de valor a temas que para su sector no está al alcance como lo es el desarrollo de estrategias de marketing. Por otro lado, les servirá como base para poder capacitar a sus futuros empleados.

También, el término capacitación definido por Snell, Morris, & Bohlander (2018) señalan que:

El término capacitación se utiliza para describir casi cualquier esfuerzo que inicia una organización con el fin de estimular el aprendizaje entre sus integrantes. Sin embargo, muchos expertos distinguen entre capacitación, la cual tiende a tener un enfoque más orientado hacia temas de desempeño a corto plazo, y desarrollo, el cual, como se explica en el capítulo 5, se concentra en la ampliación de las habilidades de una persona para responsabilidades futuras. (p.262).

La capacitación no solo debe ser enfocada en que el público comprenda sobre los temas a enseñar, sino además debemos tener una orientación a largo plazo, los capacitadores deben impartir sus capacitaciones pensando en las futuras responsabilidades que va a tener los trabajadores para así la curva de aprendizaje se brinde de manera eficiente y correcta. En los bodegueros, al ser un emprendimiento personal la gran mayoría, se cuenta con involucramiento de personas a nivel familiar como hijos, hermanos, tiende a ser un negocio familiar dejando un legado a futuras generaciones, la capacitación puede brindar no solo crecimiento en aprendizaje al fundador para la toma de decisiones más relevantes, al mismo tiempo aportará al crecimiento de los futuros empleados y nuevas generaciones para la preservación del negocio.

Además, Mondy (2010) nos indica que la definición del término capacitación como: “Actividades diseñadas para brindar a los aprendices los conocimientos y habilidades necesarios para desempeñar sus trabajos actuales” (p. 198). El autor concluye que capacitación esta relacionada a una acción como actividad. Como toda acción, debe tener una duración de tiempo, frecuencia e incluso casos relevantes para la correcta ejecución, incluyendo que los temas impartidos deben tener relación a los trabajos actuales.

Por último, Wether, Davis & Guzmán (2013) definen capacitación como:

El desarrollo de habilidades técnicas, operativas y administrativas de todos los niveles del personal auxilian a los miembros de la organización a desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse durante toda su vida laboral y ayudar en el desarrollo de la persona para cumplir futuras responsabilidades”. (p.182)

Los autores definen la capacitación enfocándose en el desarrollo de habilidades y teniendo una visión a futuras responsabilidades, por lo cual es indispensable agregar temas en el plan de capacitación, donde los bodegueros puedan desarrollar sus habilidades técnicas y operativas. Se sabe que ellos pueden cumplir funciones de compra de mercadería, reposición, exhibición de productos, venta y atención de productos, teniendo en cuenta la diversidad de funciones operativas del emprendedor junto con el marketing buscar eficiencias en los procesos.

Identificación de necesidades de un plan de capacitación

Aprender a identificar las necesidades que tiene un público objetivo que va a participar en un plan de capacitación, es fundamental para la eficiencia del mismo. Los participantes deben desarrollar aprendizaje continuo en aquellos aspectos que aún tienen deficiencia para así potenciar sus habilidades y competencias. Por ello, Bohlander, Snell y Morris (2018) nos explican cómo podemos detectar de manera correcta aquellas necesidades que puede tener un personal a capacitar en un futuro. Consta de las siguientes partes:

Tabla 1

Evaluación de las necesidades de la capacitación

Análisis de la organización	Enfocado en el entorno, estrategias y recursos que cuenta la organización para enfocar la capacitación.
-----------------------------	---

Análisis de las tareas	Enfocado en las actividades que van a desempeñar los trabajadores en el corto plazo.
Análisis de las personas	Enfocado en el nivel de conocimiento, habilidades y competencias que tienen los participantes que van a recibir la capacitación.

Nota: Síntesis de la estructura para identificar las necesidades de capacitación en orden de prioridad. Tomado de Bohlander, Snell y Morris (2018).

La presente estructura brindada por los autores, nos da una visión 360° de cómo podemos identificar las necesidades, no solo enfocándonos en las tareas que van a poder hacer los participantes, nos muestra una gran importancia que debemos tener en cuenta los recursos que tiene cada organización, las estrategias y los niveles de cada uno.

Los bodegueros, al no contar con una estructura corporativa como lo pueden tener las empresas, se podría empezar con la identificación por medio de la observación para poder visualizar los recursos que cuenta, además aplicando entrevistas a profundidad hacia los emprendedores es una herramienta para lograr comprender cuáles son sus aspiraciones a largo plazo y los niveles de conocimiento en marketing que pueden tener en la actualidad.

También, según Dessler & Valera (2011) nos indica que para identificar necesidades de capacitaciones debemos:

La evaluación de las necesidades de capacitación de los trabajadores nuevos por lo general implica un análisis de tareas, es decir, desglosar los puestos de trabajo en subtareas y enseñar cada una de ellas al trabajador nuevo. El diagnóstico de necesidades para empleados actuales resulta más complejo: ¿La capacitación es la solución, o el desempeño es insuficiente porque el trabajador no está motivado? Aquí se requiere análisis del desempeño. (p. 186)

Es importante el cuestionamiento que nos plantea el autor, como capacitadores debemos saber identificar si las estrategias de capacitación funcionan porque el estudiante no cuenta con la información y recursos necesarios para desarrollar sus funciones. Sin embargo, no se debe dejar de lado la motivación laboral de cada uno de los participantes, los bodegueros al ser emprendedores que están constantemente en sus tiendas son responsables del crecimiento de su establecimiento, como de los pagos correspondientes. El estrés y las responsabilidades puede llevar a no contar con fuentes de motivación para innovar o aprender nuevas estrategias, Por ello la concientización de la importancia del aprendizaje continuo es fundamental.

Por otro lado, Chiavenato (2011) nos comenta que para identificar las necesidades cuenta de tres etapas:

Tabla 2

Identificación de necesidades de capacitación.

Análisis organizacional	Se debe estudiar misión, visión, objetivos, recursos, niveles socioeconómicos y tecnológicos de la organización. Este análisis determina la filosofía de la capacitación y su relevancia.
Análisis de los recursos humanos	Es el análisis cualitativo y cuantitativo de las personas que participarán en el plan de capacitación, identificar los niveles de habilidades, conocimientos y actitudes.
Análisis de las operaciones y tareas.	Es comprender el nivel de responsabilidades y puesto que cuenta la persona en la organización.

Nota: Resumen de la manera en cómo identificar necesidades de capacitación. Tomado de Chiavenato (2011).

Así mismo, es importante enfatizar que la identificación de necesidades debe ser enfocada por orden de prioridad o urgencia. La estructura brindada por el autor,

proporciona una revalidación de cómo podemos identificar las necesidades para elaborar un plan de capacitación, adicionando al análisis organizacional aspectos no mencionados anteriormente como el entorno socioeconómico y tecnológico. Sabemos que los bodegueros al ser personas de un rango de edad de 40 años a más, constantemente presentan dificultades para las innovaciones tecnológicas, en definitiva, es un aspecto relevante para diseñar nuestra metodología de enseñanza.

Además, según los autores Wether, Davis & Guzmán (2013) nos dan otra perspectiva de cómo podemos identificar las necesidades de capacitación planteando dos técnicas:

Tabla 3

Técnicas para identificar necesidades de capacitación.

Técnica de participación total del facilitador y del capacitado.	Se les entrega a todos los líderes de la compañía y áreas una hoja de necesidades específicas, donde cada uno colocará sus temas importantes de capacitación. Luego entre todos se somete a votación los temas más relevantes.
Técnica Parrillas de reemplazo	Es un programa de planeación que se realiza de manera anticipada que ingrese el nuevo personal, donde se identifican las competencias y habilidades que se debe desarrollar según el cargo.

Nota: Resumen de técnicas de identificación de necesidades. Tomado de Wether, Davis & Guzmán (2013).

Ambas técnicas complementan las estrategias para poder identificar las necesidades de capacitación, podemos aplicar a la muestra que hemos seleccionado para esta investigación. Los bodegueros, deben empezar a adoptar comportamientos y

acciones que cuenta el corporativo para así fomentar su crecimiento de una manera sostenible. En definitiva, la identificación de necesidades es muy relevante para la eficiencia de la creación de programas de capacitación en cualquier tipo de rubro. Si no contamos con estas acciones, es probable que los temas a enseñar no sean relevantes para los asistentes y por ende la efectividad del programa no es lo esperado.

Desarrollo de un plan de capacitación

Una vez definido los temas de capacitación con relación a las necesidades más relevantes que puedan contar los colaboradores, empieza el proceso de desarrollo de capacitación, donde se podrá ver la metodología, aplicación de teoría, dinámicas de interiorización de conocimiento. Es importante, que el desarrollo del plan cuente con una estructura fundamental.

Sabemos que los colaboradores contarán con una curva de aprendizaje para poder aplicar el conocimiento a las acciones diarias por ello según Wether, Davis & Guzman (2018) nos brindan los siguientes principios de aprendizaje:

Tabla 4

Principios de aprendizaje para desarrollar un plan de capacitación.

Participación	Permite que el estudiante utilice sus sentidos para poder aplicar este principio, lo cual refuerza el proceso de capacitación aprendiendo de manera más rápida.
Repetición	Es un principio no tan entretenido, sin embargo, ayuda a dejar conocimiento en la memoria. Es importante dejar tiempo de estudio.
Relevancia	Cuando los participantes comprenden la relevancia y el propósito de la capacitación, este recibe un impulso de aprendizaje e interiorización de conocimiento.

Transferencia	Aplicar actividades para que ellos transfieran el conocimiento a las acciones diarias, ayuda a que el proceso de aprendizaje sea eficaz.
Realimentación	Entregar los resultados del proceso de aprendizaje a los estudiantes, aporta a un cambio de actitud conductual y mejora su progreso.

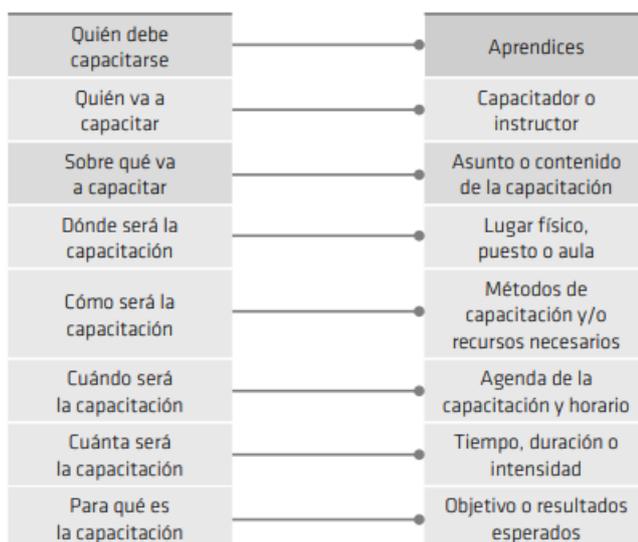
Nota: Tomado de Wether, Davis & Guzman (2018)

Los principios de aprendizaje que nos dejan los autores, es una base fundamental para empezar a diseñar el desarrollo de un plan de capacitación. Es importante utilizar más de un principio durante todo el programa para así fomentar la innovación y dinamismo de las capacitaciones. Los bodegueros al ser un público mayor necesitan que en las capacitaciones impartidas apliquemos la participación, repetición y constante realimentación.

Por otro lado, Chiavenato (2011), nos estructura las bases para desarrollar un plan de capacitación.

Figura 1

Puntos principales de un programa de capacitación



Nota: Tomado de Chiavenato (2011).

Entre las consideraciones que debemos tener en cuenta para el desarrollo está; responsable, temática, lugar, día, asistentes, metodología, tiempo de duración y objetivos a alcanzar con el plan de capacitaciones. Con esta base podemos tener organizado nuestro plan de capacitaciones, contar alineado los puntos anteriormente mencionados nos brinda mayor eficiencia en las acciones a ejecutar. Además, el diagnóstico de necesidades nos va a brindar la mayor cantidad de respuestas para esta planificación. Resaltar que es importante aplicar las estrategias de marketing desde el inicio del desarrollo del plan de capacitación, con relación a los objetivos del mismo podemos aplicar la metodología SMART; específico, medible, alcanzable, realizable y temporal. Respecto al tiempo de duración el capacitador debe adecuarse a las horas disponibles del público, en este caso los bodegueros, donde usualmente utilizarán tiempos con menos afluencia de clientes en sus bodegas para poder recibir esta formación adicional.

También, Mondy (2010) nos indica que para desarrollar un plan de capacitaciones debemos aplicar alguno de los siguientes métodos:

Tabla 5

Métodos de desarrollo de plan de capacitación

Cursos impartidos por instructores	Se puede transmitir una gran cantidad de información en un periodo relativamente corto. La eficacia de este tipo de programas mejora cuando los grupos son lo suficientemente pequeños para permitir las discusiones, y cuando el instructor es capaz de captar la imaginación de la clase y usar los recursos multimedia de una manera apropiada.
Estudio de caso	Método de capacitación y desarrollo en el cual se espera que los aprendices estudien la información contenida en un caso expuesto y tomen decisiones con base en el mismo.

Modelado de comportamiento	Permite a una persona aprender mediante la imitación de comportamientos de otros para mostrar a los administradores cómo manejar diversas situaciones.
Representación de funciones o de roles	Se pide a los participantes que respondan a los problemas específicos que pudieran encontrar en sus puestos de trabajo mediante la representación de situaciones del mundo real.
Capacitación en el puesto de trabajo	Método informal de capacitación y desarrollo que permite a un empleado aprender las tareas de los puestos de trabajo mediante la ejecución real de las mismas.
Rotación de puestos	Método de capacitación y desarrollo en el cual los empleados se desplazan de un puesto de trabajo a otro para ampliar su experiencia.
Capacitación de aprendices	Método de capacitación que combina la instrucción en el salón de clases con la capacitación en el puesto de trabajo.

Nota: Síntesis tomada de Mondy (2010).

La aplicación de varios métodos de desarrollo para el plan de capacitación, brindará dinamismo a las capacitaciones es usualmente que se utilice la metodología de representación de funciones o de roles o el modelado de comportamiento, estas metodologías son de mayor comprensión para los participantes.

Por último, Dessler & Varela (2011), nos comentan que para desarrollar un plan de capacitaciones debemos aplicar alguna de estas técnicas de capacitación:

Tabla 6

Técnicas de capacitación

Capacitación en el trabajo	Aquí un trabajador experimentado o el supervisor del aprendiz capacita al empleado, en el puesto de trabajo.
Capacitación del tipo aprendices-maestro	La capacitación de aprendices es un proceso estructurado, mediante el cual los individuos se convierten en trabajadores habilidosos usando una combinación de instrucción tipo académica y capacitación en el trabajo, por lo general bajo la tutela de un maestro artesano.
Capacitación con simuladores	es una técnica donde los educandos aprenden acerca del equipo real o simulado que usarán en el puesto de trabajo, pero reciben su capacitación fuera de éste.
Capacitación basada en computadora	el aprendiz usa un sistema basado en computadora para incrementar de manera interactiva su conocimiento o sus habilidades.

Nota: Síntesis de las técnicas de capacitación. Tomado de Dessler & Valera (2011).

Es importante diferenciar que tipo de técnica se adecua a su perfil como participante, el capacitador debe tener la visión de implementar metodología, técnicas, herramientas que logren la comprensión del tema dictado a sus estudiantes. Por otro lado, con relación a la muestra, las funciones que ellos pueden ir desarrollando en el tiempo y aprender es evidente que van a ser trasladadas con la técnica capacitación tipo de aprendices – maestro de generación en generación.

En conclusión, para poder desarrollar un plan de capacitación correcto, debemos no solo plantear tema, lugar y horario, además, debemos plantear desde la visión objetivos específicos y reales que queremos cumplir con el programa de capacitaciones, además de saber combinar técnicas de capacitación para así comparar cual es más efectiva y de

mayor impacto a los estudiantes bodegueros. Por otro lado, la evaluación como sistema de reconocimiento al cumplimiento de los objetivos planteados en un inicio es fundamental para tomar decisiones en un corto plazo y concluir si el proceso formativo ha sido de utilidad e impacto a los bodegueros de Surco.

Evaluación de un plan de capacitación

La evaluación de un plan de capacitación, es de las etapas más importantes del proceso, con la información levantada se podrá tomar conclusiones y decisiones frente al participante, capacitador y hasta del mismo plan de capacitación. La evaluación no solo debe medir el conocimiento que el estudiante adquiere, además debe medir la satisfacción, la utilidad, el dinamismo de todo el proceso, el capacitador y así como líderes de formación tomar decisiones en que parte del proceso nos encontramos con menor desempeño para mejorar y brindar planes de capacitación efectivos y de impacto.

Chiavenato (2011) indica que la evaluación debe considerar dos aspectos: “1. Constatar si la capacitación produjo las modificaciones deseadas en la conducta de los empleados. 2. Verificar si los resultados de la capacitación tienen relación con la consecución de las metas de la empresa.” (p.335)

Con ambos aspectos, como líderes de formación observamos que la aplicación de evaluaciones o test de conocimiento no es suficiente para concluir que un plan de capacitación fue efectivo. Es importante desarrollar una visión estratégica en donde se enfoque en el comportamiento del estudiante, en este caso en el bodeguero y si cumplimos con las metas colocadas en un inicio del plan, por ende, el seguimiento continuo luego del plan de capacitación es indispensable para validar ambos aspectos.

Por otro lado, Dessler & Valera (2011) comentan que el sistema de evaluación está dividido en cuatro categorías:

Tabla 7

Categoría de evaluación luego de un plan de capacitación.

Reacción	Primero, evalúe las reacciones de los aprendices al programa. ¿Les gustó el programa? ¿Creen que valió la pena?
Aprendizaje	Segundo, examine a los individuos para determinar si aprendieron los principios, las habilidades y los hechos que se supone tenían que aprender.
Comportamiento	A continuación, pregunte si el comportamiento de los aprendices en el puesto de trabajo cambió debido al programa de capacitación. Por ejemplo, ¿los trabajadores en el departamento de quejas de la tienda son más amables que antes frente a los clientes disgustados?
Resultados	Finalmente, pero probablemente más importante, pregunte: ¿qué resultados finales se lograron en términos de los objetivos de capacitación establecidos? ¿Se redujo el número de quejas por parte de los clientes acerca de los empleados? ¿Mejoró la tasa de devoluciones? ¿Disminuyó el costo por desperdicios? ¿Se redujo la rotación del personal?

Nota: Síntesis de categorías de evaluación. Tomado de Dessler & Valera (2011).

Estas cuatro categorías nos brindan una evaluación 360% del proceso formativo, se enfoca en la satisfacción, aprendizaje, conductas y alcance de los objetivos, dos categorías coinciden con los aspectos mencionados anteriormente por Chiavenato. El desafío se encuentra en concientizar al líder de formación, motivando a que el desarrollo del plan no termine con la ejecución de las capacitaciones, al menos se debe desarrollar

un plan de trabajo de seguimiento de un mes para así recopilar las categorías de evaluación.

Además, Wether, Davis & Guzmán (2013), explican que un proceso de evaluación: “Se administra a los participantes un preexamen para determinar el nivel de sus conocimientos. Un examen posterior a la capacitación y la comparación entre ambos resultados permite verificar los alcances del programa”. (p. 194).

Además, nos brinda los siguientes pasos:

Figura 2

Pasos para evaluar un plan de capacitación y desarrollo.



Nota: Tomado de Wether, Davis & Guzmán (2013).

A diferencia de los anteriores autores, se puede observar que la evaluación debe considerarse como parte fundamental de la estructura inicial del plan de capacitación. Es una excelente estrategia comparar los resultados del inicio y final de proceso de formación para así tener un resultado cuantitativo que respalde a la eficiencia del mismo.

Por último, Mondy (2010) explica que para evaluar todo plan de capacitación se debe aplicar las siguientes consideraciones:

Tabla 8

Indicadores de evaluación de un plan de capacitación

Opiniones de los participantes	Es un enfoque que ofrece una respuesta y sugerencias para hacer mejoras, sobre todo a nivel de satisfacción del cliente.
Alcance del aprendizaje	Un procedimiento de evaluación es el diseño de pre-tests y post-tests para un grupo de control.

Cambio en el comportamiento	La mejor demostración del valor ocurre cuando el aprendizaje se traduce en un cambio de comportamiento duradero.
Logro de los objetivos de la capacitación y desarrollo	es el que se relaciona con la determinación del grado en el cual los programas alcanzan los objetivos y tienen realmente un efecto sobre el desempeño.

Nota: Síntesis de metodología de evaluación de un plan de capacitación. Tomado de Mondy (2010)

Es importante definir cuantos indicadores debemos tomar en cuenta para verificar que el plan de capacitación es exitoso, según el autor las opiniones de los participantes son relevante para recibir las propuestas de mejora que nos indican. Además, se debe aplicar un método de observación a largo plazo para poder concluir el cambio del comportamiento completo al adquirir nuevos conocimientos.

Como se observa, la evaluación no debe pasarse en alto en un proceso de formación, muchos capacitadores consideran que solo tomando un test final de conocimiento podemos concluir que el proceso formativo es exitoso, se ha visto que no solo la información teórica nos brinda un indicador de eficiencia, sino además debemos observar las conductas nuevas que van a adquirir con el conocimiento y como lo adecuan a sus negocios y también la satisfacción del mismo plan de capacitación.

3.2.2 Crecimiento económico

Definición de crecimiento económico

Con la aplicación de un plan de capacitación en marketing se busca impactar positivamente en el crecimiento económico del mismo emprendedor, sin embargo, muchos desconocen qué aspectos abarca un crecimiento económico, sabemos que el Perú es un país donde gubernamentalmente aporta de manera deficiente al desarrollo de los emprendedores y a el crecimiento económico es variable que no es acompañada de experto a los emprendedores o pequeñas empresas.

Jiménez (2011), define al crecimiento económico como: “El crecimiento económico analiza la expansión del producto y la productividad de las economías en el largo plazo, con especial atención en las causas y los determinantes del crecimiento, como también en sus principales limitantes.” (p. 12). El crecimiento económico es un concepto bastante amplio como para centrarnos en ventas, incrementar ticket promedio o mayor afluencia de clientes en el caso de los bodegueros. Se observa que debemos analizar las causas de este crecimiento, ya sea por mejor abastecimiento, precios y promociones competitivas, ubicación y decoración del local, atención al cliente etc. Además, de poder identificar los limitantes que puedan tener los bodegueros para que el crecimiento no sea exponencial. Para desarrollar este tipo de análisis el investigador debe aplicar una visión macroentorno y estratégica.

Pérez (2016), define al crecimiento económico como:

“El crecimiento económico es el aumento o expansión cuantitativa de la renta y del valor de los bienes y servicios finales producidos en el sistema económico –sea regional, nacional o internacional– durante un determinado periodo de tiempo –por lo regular durante un año–, y se mide a través de la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), y lo adecuado es calcularla en términos reales para eliminar los efectos de la inflación.” (p. 76).

Resaltar que se indica como crecimiento económico a partir de la tasa de PBI (producto bruto interno). Además, este concepto es un término de uso a nivel regional, nacional o internacional donde la comparación de resultados para poder definir que una región ha mantenido o ha tenido un crecimiento económico debe ser de por lo menos 1 año de estudio. Los bodegueros, deberán llevar de manera muy ordenada sus finanzas para poder sacar las conclusiones correspondientes, un sistema que actualmente es

deficiente debido a que las bodegas son un negocio familiar e informal donde la tecnología no es el principal motivo de inversión para el funcionamiento del día a día.

Márquez et al. (2020), definen al crecimiento económico como: “trata del aumento de la renta y del valor de los bienes y servicios, del incremento de la producción de un país o de una población”. (p. 250). Los autores definen al crecimiento incluyendo términos como renta, bienes, servicio, producción enfocándose a un país o a una población específica. Este concepto, nos brinda mayor cantidad de indicadores que podemos tomar en cuenta al momento de analizar el crecimiento de las economías en los bodegueros, incluyendo una mayor cantidad de ventas en el la actualidad comparando con los resultados de años anteriores, además, considerar la venta de productos o servicios de mayor precio para así hacer el negocio más rentable.

Según Bergara et al (2003). indica que el crecimiento económico es: “Existirá crecimiento económico en un país cuando se incrementa de manera sostenida la cantidad de bienes y servicios a disposición de la población. Una medida adecuada del crecimiento económico lo constituye la variación del producto real per cápita”. (p. 313).

Los autores coinciden que el crecimiento económico esta relacionado con la cantidad de bienes o servicios que cuenta una población. Esta definición deberá adaptarse a la economía de cada país debido a que no todos cuentan con un desarrollo económico igual.

En conclusión, existe una amplia definición del crecimiento económico en la literatura, con relación a nuestra muestra, es importante desarrollar una mentalidad de finanza y orden en los bodegueros, así como de formalidad donde ellos podrán mediante la tecnología contabilizar sus ventas, ingreso de mercadería y merma. Como también fomentar la disponibilidad de billeteras digitales como Yape, Plin aportará a una mejor accesibilidad de pago y productos. Una vez, desarrolladas estas herramientas, habilidades

y competencias podremos empezar a comparar y concluir si el bodeguero ha contado con un crecimiento económico en su negocio o ha tenido un retorno de la inversión inicial (ROI).

Oferta

El concepto de oferta es usado de manera consecutiva entre los empresarios, emprendedores y expertos en economía, marketing, administración, etc. Su concepto está acompañado al término demanda, es importante definir su concepto para establecer una base teórica fundamental.

Cardona (2019) nos indica que la definición de oferta es:

La oferta se define como la producción de bienes y servicios por parte de las empresas para el intercambio en el mercado. Son las mercancías que se elaboran en grandes cantidades para satisfacer necesidades sociales y particulares. La oferta puede ser de bienes públicos (o sociales) o de bienes privados. (p.287).

El autor indica que la oferta es un término relacionado a la producción de bienes o servicios, en términos generales las mercancías. Las bodegas brindan diferentes productos, desde bebidas, abarrotes, helados, verduras, frutas, etc. Una bodega que cuenta con buen respaldo financiero o gran capital de inversión tendrá mayor cantidad de productos disponibles al público. El proceso de distribución de productos es indispensable en este término.

Mankiw (2012), indica la definición de oferta como: “la cantidad ofrecida de cualquier bien o servicio es la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender”. (p. 73). Observamos que la definición coincide con relación al anterior autor mencionado, la oferta una vez más está relacionada a la cantidad disponible de productos que un vendedor puede ofrecer. El surtido de productos de una bodega no será inmediato desde los primeros

meses de funcionamiento. Las bodegas en su gran mayoría son negocios familiares, donde el respaldo financiero parte desde el mismo emprendedor, mientras va creciendo, puede armar un respaldo financiero con entidades bancarias. Sin embargo, es importante que los bodegueros analicen cuales son los productos de mayor rotación y ganancia para que puedan tenerlos siempre en disponibilidad. Además, analizar el segmento del mercado y observar los gustos y preferencias de su cliente.

Sarmiento et al. (2018), definen el término oferta como: “La palabra oferta describe la conducta de los vendedores o productores reales y potenciales de un bien”. (p. 21). Los autores indican que el término, más que estar relacionado con la producción o cantidad disponible de productos o servicios, se basa en la conducta de los vendedores o productores de un bien. Esta definición, se concluye que no solo es importante la cantidad, además debemos tener en cuenta los rasgos conductuales de los emprendedores, es evidente que todas las personas somos diferentes, algunos cuentan con mayor capacidad de innovación, liderazgo, visión de negocio, capacidad de invertir en mayor cantidad sin temer al fracaso y resilientes. Para los bodegueros, es indispensable empezar a desarrollar estas competencias para así fomentar una cultura emprendedora.

En conclusión, el término oferta va a estar relacionada a la cantidad de productos, bienes, servicios que puede tener un negocio o emprendimiento, pero esto depende de las conductas del mismo emprendedor. Con un plan de formación estructurado, con nuevos aprendizajes a través del marketing y la innovación podremos brindar mejores herramientas y técnicas para el crecimiento económico del mismo emprendedor peruano. Por ejemplo, desarrollar tecnologías de contabilización de productos y stock, desarrollar un sistema de delivery o tener disponibilidad de modalidades de pago con las billeteras digitales o tarjetas de crédito y débito.

Demanda

El concepto de demanda, acompaña estrechamente a las definiciones del término oferta, a continuación, revisaremos las definiciones según cada autor para así completar la mantener una definición de términos básicos.

Sarmiento et al. (2018), definen el término demanda como: “el concepto de demanda es un término general que describe la conducta de los compradores y los potenciales compradores de un determinado bien en un mercado definido”. (p. 18). La demanda, como indicando los autores, está relacionado a las conductas de los compradores y compradores potenciales de un mercado. El análisis generacional de la población, nos puede brindar diferentes comportamientos y preferencias que podrían tener los compradores. Además, hay que tener en cuenta, el nivel socioeconómico de cada una de las ciudades del Perú, para así determinar aquellos productos o servicios con mayor o menor demanda.

Mankiw 2012, define demanda como: “la cantidad demandada de un bien determinado es la cantidad que de ese bien están dispuestos a adquirir los compradores”. (p. 67). El autor no menciona, que la demanda es la disponibilidad de productos que pueden adquirir los compradores. En un emprendimiento como una bodega, es importante saber que los clientes van a comprar cosas al paso o productos para consumir el mismo día. Las compras planificadas en este tipo de negocio no son usualmente frecuentes. Por ello, es sumamente importante, tener los productos disponibles que el público desea adquirir para que así al encontrarlo no se vaya a otro establecimiento.

Cardona 2019, indica la siguiente definición para el término demanda: “la demanda se define como el consumo de bienes y servicios. Es la búsqueda de un individuo (o conjunto de individuos) de productos que satisfagan sus necesidades, que adquieren por medio del intercambio o del contrato de servicios”. (p. 275). Nos indican que la demanda,

es el consumo de bienes o servicios que tiene un individuo para poder satisfacer sus necesidades. Las bodegas peruanas, al vender productos relacionados a la alimentación, satisfacen una necesidad fisiológica del ser humano, según la Pirámide de Maslow, la alimentación junto a respiración, descanso, sexo, son necesidades básicas que todos debemos cumplir para nuestra sobrevivencia.

En conclusión, la demanda es la disponibilidad de productos o servicios que todo individuo puede adquirir para así satisfacer sus necesidades, además está relacionado a la capacidad económica que pueden adquirir. Las bodegas, son tiendas minoristas el ticket promedio de un cliente puede variar entre los S/2.50 a S/15.00. La población peruana depende de la economía del país para poder adquirir más y mejores productos. Se debe ser realista, que muchos sectores de la población, solo cuentan con dinero disponible para poder consumir día a día, lo cual no ayuda a un crecimiento económico de la sociedad y tampoco a una correcta alimentación de la misma. Es indispensable, empezar a gestionar inversiones en el mismo país para fomentar mayor empleo, mejores estudiantes, mejor planificación familiar, mayor motivación en los emprendedores y así tener una sociedad económicamente estable.

3.3.1 Definición de términos básicos.

Billetera digital: Se refiere a un sistema tecnológico que posibilita la gestión del dinero a través de cualquier tipo de dispositivo móvil. Para utilizar esta tecnología, la persona debe registrarse y contar con una cuenta personal bancaria que permita realizar retiros y depósitos de dinero. (Cotrina & Pumarrumi, 2020, p. 33)

Distribución: Consiste en el conjunto de empresas o individuos encargados de transportar los productos y ubicarlos en los establecimientos para su disponibilidad en los mercados y ante los clientes. Además, representa el último eslabón en la cadena de

suministro para asegurar que los productos estén disponibles en todo momento y lugar. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 305).

Delivery: Hace referencia a la acción y efecto de entregar cosas simultáneamente. (Real Academia Española, 2001)

Emprendimiento: La palabra emprendimiento deriva del término francés "entrepreneur" y se refiere a estar preparado para tomar acciones y decisiones para iniciar algo. Inicialmente, el término se aplicaba a aquellos que llevaban a cabo proyectos, como arquitectos o maestros de obra. (Ramírez, 2010, p. 96).

Impartir: Significa repartir, comunicar o dar. (Real Academia Española, 2001)

Motivación: Se refiere al conjunto de razones por las cuales las personas se comportan de ciertas maneras. La palabra motivación proviene del término latino "Motus", relacionado con la fuerza que impulsa a la persona a llevar a cabo una actividad. (Naranjo, 2009, p. 154).

ROI: Son las siglas de la frase "Retorno de Inversión". Representa la relación entre los ingresos generados por una inversión y los recursos invertidos. Para calcular el ROI, se divide los ingresos entre la inversión en activos. (Cuevas, 2001, p. 14).

Rotación: Se refiere al número de veces que se renuevan los productos almacenados en un período de tiempo. En otras palabras, es la frecuencia con la que la bodega o tienda logra vender el stock disponible. (Fuente, 2017, p. 9).

Segmento del mercado: Es el proceso de dividir el mercado total para un producto específico o categoría de productos. Es importante crear grupos donde los miembros de

cada segmento compartan afinidades, gustos, deseos, necesidades, etc. (Feijoo, et al., 2017, p. 33)

Surtido de producto: Consiste en el conjunto de artículos de productos disponibles en el punto de venta, organizados por categoría. Contar con un surtido de productos excelente se considera un diferenciador frente a otros establecimientos, garantizando así la fidelización del cliente y una buena relación con los proveedores. (Fuente, 2017, p. 9).

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

La implementación de un plan de capacitación en marketing generará el crecimiento económico en los bodegueros de Surco.

4.1.2 Hipótesis derivadas

- La implementación de un plan de capacitación en marketing generará el incremento de ventas en los bodegueros de Surco.

- La implementación de un plan de capacitación en marketing generará el aumento de clientes en los bodegueros de Surco.

- La implementación de un plan de capacitación en marketing generará la reducción de pérdidas de productos en los bodegueros de Surco.

4.2 Operacionalización de variables

Plan de Capacitación

Se define conceptualmente la variable plan de capacitación como un proceso educativo a corto plazo siendo aplicada de una manera organizada, gracias a estos medios los participantes pueden adquirir conocimiento, habilidades y competencias. Además, un plan de capacitación transmite conocimientos y actitudes específicas del trabajo para hacer mucho más efectiva al personal laboral.

Operacionalmente se puede definir un plan de capacitación es una estructura de estrategias formativas que se aplica para desarrollar el potencial de los colaboradores, se orientan a tres dimensiones:

- Diagnóstico de capacitación
- Desarrollo de capacitación

- Evaluación de capacitación.

Crecimiento económico

Se define conceptualmente la variable de crecimiento económico como el aumento de la renta y del valor de los bienes y servicios, del incremento de la producción de un país o de una población.

Operacionalmente se puede definir que el crecimiento económico se orienta a tres dimensiones:

- Incremento de ventas
- Aumento de clientes
- Reducción de pérdidas de productos.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Tipo de investigación:

El estudio desarrollado corresponde al tipo de investigación aplicada debido a que lleva a la práctica la teoría revisada mediante un plan de capacitación de marketing a los bodegueros. Además, indico que a la investigación aplicada se le denomina activa o dinámica y se encuentra estrechamente ligada a la manera de cómo se ejecutará las capacitaciones a la muestra.

Enfoque de investigación:

El enfoque de la investigación será mixta, evaluando indicadores cualitativos y cuantitativos durante el proceso de implementación de un plan de capacitación de marketing a los bodegueros.

Diseño de investigación:

El estudio desarrollado cuenta con el diseño de investigación descriptivo. Según los autores Hernández, et al. (2014) comentan que: “Así como los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”. (p. 92).

El presente estudio es de un tema que se cuenta con bibliografía. Los bodegueros en el país, al ser un canal de venta bastante informal la accesibilidad a la información es escasa. Además, con la herramienta aplicada vamos a poder analizar sus necesidades.

Nivel de investigación:

La investigación cuenta con un nivel correlacional este tipo de estudio busca asociar variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. (Hernández, et al., 2014, p. 94).

Por lo consiguiente, el investigador busca explicar qué relación cuenta un plan de capacitación en marketing con relación al crecimiento de los bodegueros de Surco.

5.2 Diseño muestral

La muestra se diseñará a través de la participación de los bodegueros de Surco, específicamente de la urbanización Sagitario.

5.3 Población

La población seleccionada para la presente investigación son los Bodegueros de Surco, de la urbanización Sagitario, incluyendo los propietarios y operadores de todas las bodegas ubicadas en la misma urbanización mencionada. Una bodega se define como un pequeño comercio o tienda de barrio que vende productos variados, principalmente de consumo diario. Además, sus propietarios y/o operadores cuentan con características demográficas, pueden ser hombres y mujeres entre los 30 años a 70 años, que cuentan con su establecimiento como fuente de ingreso familiar y solvencia económica.

Se realizó un conteo de bodegas de la Urb. Sagitario, observando que se tiene una población total de 44 bodegas.

5.4 Muestra

Para definir el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas. Sabemos que la población total es 44 bodegas en la Urb. Sagitario, por lo cual nuestra muestra será de 40 bodegas para tener un nivel de confianza del 95%.

Entre los criterios de inclusión para que las bodegas puedan participar tenemos:

- Bodegas con más de 3 meses de apertura.

- Bodegas que pertenecen a la Urb. Sagitario.
- Bodegas que brindan un horario de atención de 8 horas a más.
- Bodegas que cuentan para la venta con 2 categorías de productos a más (abarrotes, limpieza, frutas y verduras, bebidas, golosinas, etc.)

Entre los criterios de exclusión para la participación en la siguiente investigación tenemos:

- Bodegas con 1 mes de apertura.
- Bodegas que no pertenecen a la Urb. Sagitario.
- Bodegas que brindan un horario de atención de 5 horas a menos.
- Bodegas que solo cuentan para la venta con 1 categoría de productos (abarrotes, limpieza, frutas y verduras, bebidas, golosinas, etc.)

5.5 Técnica de recolección de datos

Para la recolección de información, se elaborará una hoja de cotejo para cada variable. Esta herramienta está compuesta por 18 ítems cada variable, concluyendo a un total de 36 ítems por toda la investigación. Por lo cual, se pretende validar el nivel de ejecución de la investigación.

5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

Una vez obtenido los datos de ambas hojas de cotejo, se analizará los datos en una hoja de cálculo de Excel con el objetivo de llegar a conclusiones y recomendaciones sólidas para la investigación.

5.7 Resultados

5.7.1 Análisis descriptivo

Tabla 9

Capacitaciones activas en bodegueros de Surco.

1. ¿Los bodegueros cuentan con cursos activos o capacitaciones que ayuden a su formación como emprendedor?

	N°	%
No	39	97.5%
Sí	1	2.5%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable plan de capacitación.

Elaboración propia.

Figura 3

Capacitaciones activas en bodegueros de Surco.



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Diagnóstico de capacitación. Elaboración propia.

Según se muestra en los resultados, se observó que solo 2.5% de bodegueros actualmente se está formando para mejorar su emprendimiento, se visualizó que llevaba un curso virtual de Excel para desarrollar sus habilidades en el manejo de inventario.

Por otro lado, 97.5% bodegueros de la muestra seleccionada no se está formando académicamente para mejorar sus habilidades como emprendedor.

Tabla 10

Evaluación inicial de competencias y habilidades personales.

2. ¿Los bodegueros cuentan con una evaluación inicial propia sobre sus competencias y habilidades?

	Nº	%
No	40	100%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable plan de capacitación.

Elaboración propia.

Figura 4

Evaluación inicial de competencias y habilidades.



Nota: Gráfico de barras para la dimensión: Diagnóstico de capacitación. Elaboración propia.

Según se muestra en los resultados, se observó que el 100% de los bodegueros observados no han tenido una evaluación inicial de sus competencias y habilidades personales, al ser un tipo de emprendimiento tradicional y sin ninguna formación académica, se observa la inexistente participación de la educación en este rubro.

Tabla 11

Estudios básicos de marketing en bodegueros de Surco.

3. ¿Los bodegueros cuentan con estudios básicos de marketing?

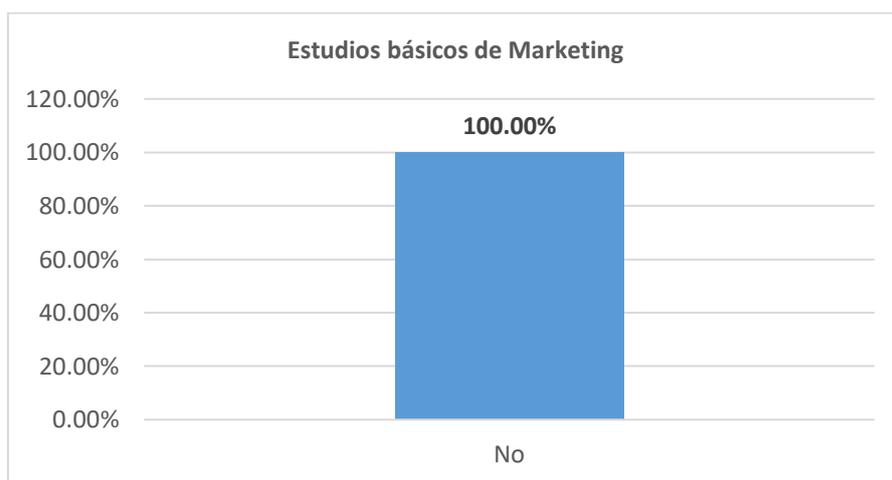
	N°	%
No	40	100%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable plan de capacitación.

Elaboración propia.

Figura 5

Estudios básicos de marketing en bodegueros de Surco.



Nota: Gráfico de barras para la dimensión: Diagnóstico de capacitación. Elaboración propia.

Como se muestra en los resultados, se observó que el 100% de los bodegueros no cuentan con formación básica en Marketing, es una población que oscila entre los 45 años a 67 años por lo cual, se muestra escasos de información y tendencias relacionados al marketing para negocios.

Tabla 12

Falta de conocimientos de marketing en bodegueros Surcanos.

4. ¿Se ha identificado la falta de conocimientos de marketing en los bodegueros?

	N°	%
Sí	40	100%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable plan de capacitación.

Elaboración propia.

Figura 6

Falta de conocimiento de Marketing en los bodegueros Surcanos.



Nota: Gráfico de barras para la dimensión: Diagnóstico de capacitación. Elaboración propia.

Se observó en los resultados que el 100% de los bodegueros tienen una falta de conocimiento propios en Marketing, los emprendimientos visitados no cuentan con estrategia de precio, producto. Además, el marketing digital es un aspecto muy lejano para esta muestra debido a que el rubro es tradicional. Se observa que toda publicidad o brandeado de las bodegas viene por parte de los proveedores como Pepsi, Coca Cola o Nestlé. Este beneficio lo obtienen solo aquellos bodegueros que realizan pedidos en gran volumen.

Tabla 13

Recursos económicos y tecnológicos en los bodegueros de Surco

5. ¿Los bodegueros cuentan con recursos (económicos y tecnológicos) necesarios para participar en una capacitación?

	N°	%
Sí	40	100%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable plan de capacitación.

Elaboración propia.

Figura 7

Recursos económicos y tecnológicos en los bodegueros de Surco.



Nota: Gráfico de barras para la dimensión: Diagnóstico de capacitación. Elaboración propia.

Según se muestra en los resultados, se observó que el 100% de los bodegueros cuentan con recursos económicos y tecnológicos para asistir a capacitaciones virtuales, tomando en cuenta que los participantes cuentan con un celular de gama media donde podrían escuchar sus capacitaciones vía plataformas como Zoom y/o Google Meet.

Tabla 14

Disponibilidad de tiempo de los Bodegueros de Surco.

6. ¿Los bodegueros cuentan con disponibilidad de tiempo para asistir a una capacitación?

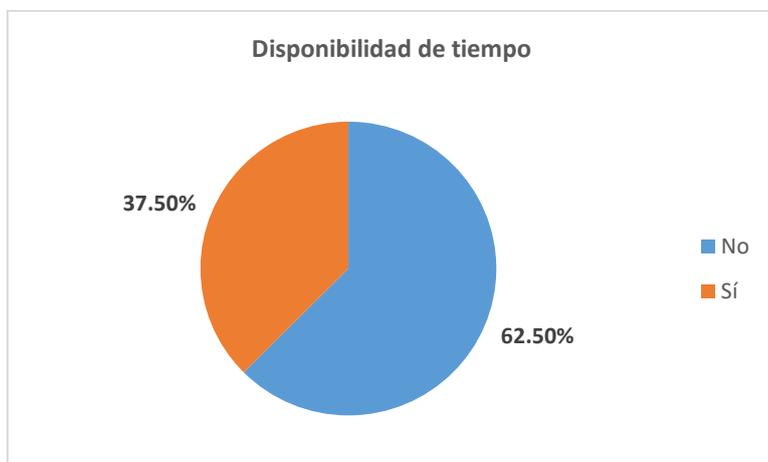
	N°	%
No	25	62.5%
Sí	15	37.5%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable plan de capacitación.

Elaboración propia.

Figura 8

Disponibilidad de tiempo de los Bodegueros de Surco



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Diagnóstico de capacitación. Elaboración propia.

Según se muestra en los resultados, se observó que el 62.5% de bodegueros no contaban con disponibilidad de tiempo para llevar un plan de capacitaciones mensual, debido a que son dueños y empleados de sus propios negocios, ellos se encargan de la atención, abastecimiento de producto, reposición de stock, contando con muy poco tiempo disponible para la formación.

Por otro lado, el 37.5% de bodegueros se observó que sí contaban con disponibilidad de tiempo para llevar un plan de capacitaciones, debido a que el

emprendimiento era administrado en conjunto con sus familiares más cercanos y/o otros empleados contratados por tiempo específico.

Tabla 15

Necesidad de capacitación de técnicas de ventas y atención al cliente.

7. ¿El bodeguero necesita capacitación en habilidades de atención al cliente y técnicas de ventas para mejorar la experiencia del cliente en su bodega?

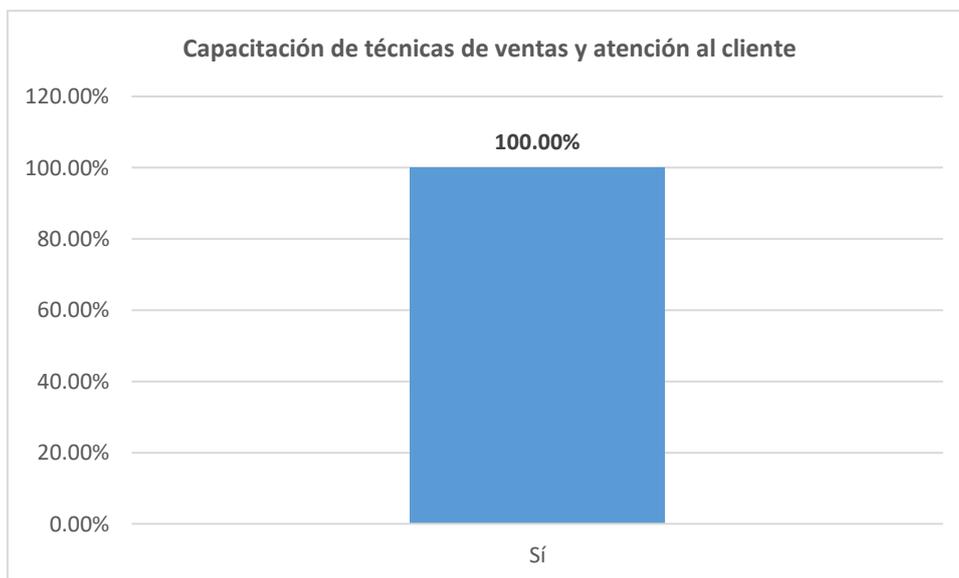
	N°	%
Sí	40	100%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable plan de capacitación.

Elaboración propia.

Figura 9

Necesidad de capacitación de técnicas de ventas y atención al cliente.



Nota: Gráfico de barras para la dimensión: Desarrollo de la capacitación. Elaboración propia.

Con relación a los resultados, se observó que el 100% de bodegueros tienen la necesidad de llevar técnicas de ventas y atención al cliente para mejorar su nivel de servicio. Las bodegas visitadas ocasionalmente consultaban a los clientes si deseaban otro producto, pero ninguna bodega realizaba el proceso de cierre de venta. Se observa que el

negocio está limitado solo a la atención del pedido del cliente, más no visualizan las oportunidades de venta que tienen cuando un cliente lleva más de un producto.

Tabla 16

Habilidades prácticas de gestión en inventarios y control de stock

8. ¿El bodeguero carece de habilidades prácticas en la gestión de inventarios y control de stock, que podrían mejorarse con capacitación adecuada?

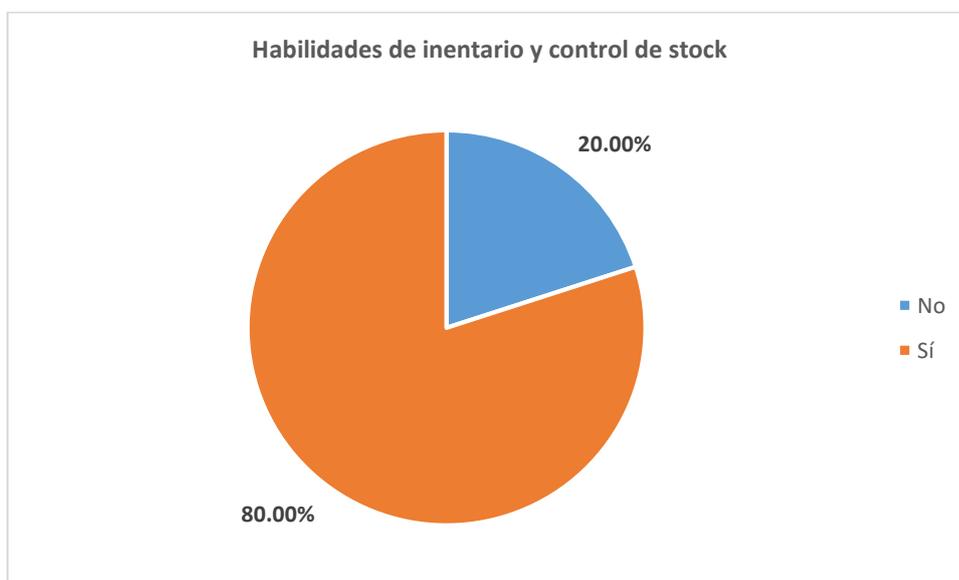
	N°	%
No	8	20%
Sí	32	80%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable plan de capacitación.

Elaboración propia.

Figura 10

Habilidades prácticas de gestión en inventarios y control de stock



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Desarrollo de capacitación. Elaboración propia.

Con relación a los resultados, se observó que el 20% de bodegueros no cuentan con carencia con gestión de inventarios y control de stock debido a que cuentan con plataformas de proceso de pago que cumple la función no solo de proceder el pago del cliente, además realiza un reporte de ingresos y salidas de los productos inventariados en

la plataforma. Esta herramienta digital, facilita la visibilidad de productos con escasez, como productos de mayor cantidad.

Tabla 17

Deficiencia de conocimiento de técnicas de marketing digital.

9. ¿El bodeguero muestra deficiencias en el conocimiento de técnicas de marketing digital y redes sociales para promocionar su bodega?

	N°	%
Sí	40	100%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable plan de capacitación.

Elaboración propia.

Figura 11

Deficiencia de conocimiento de técnicas de marketing digital.



Nota: Gráfico de barras para la dimensión: Desarrollo de la capacitación. Elaboración propia.

Según se muestra en los resultados, se observó que el 100% de los bodegueros cuentan con deficiencias en conocimientos de Marketing Digital, no cuentan con catálogos digitales de los productos disponibles, no tienen una web para hacer pedidos y tampoco manejan redes sociales para tener mayor alcance de los clientes. Debido a la edad de los dueños de las bodegas, no toman como prioridad estrategias digitales para el desarrollo

de sus negocios. Por otro lado, son bastante reservados con sus promociones para evitar que la competencia pueda copiarse e incrementar sus ventas.

Tabla 18

Disposición de asistencia de capacitación virtual semanal

10. ¿El bodeguero estaría dispuesto en asistir a una capacitación semanal durante un mes consecutivo para mejorar su desempeño?

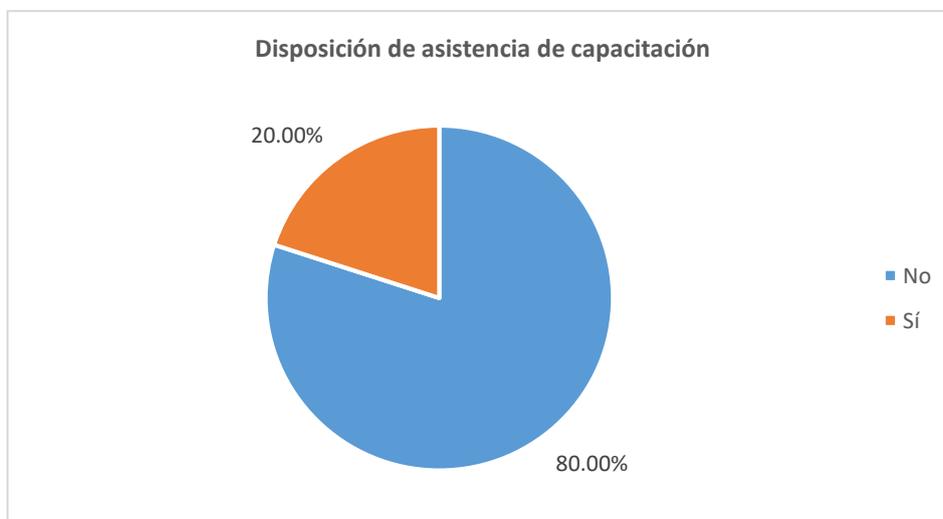
	N°	%
No	32	80%
Sí	8	20%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable plan de capacitación.

Elaboración propia.

Figura 12

Disposición de asistencia de capacitación virtual semanal



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Desarrollo de capacitación. Elaboración propia.

Según se muestra en los resultados, se observó que el 80% de bodegueros no está dispuesto a asistir a una capacitación virtual sobre temas en marketing, la falta de interés es debido a que toman estos temas sin prioridad y desconocen la importancia y el crecimiento que obtendría su negocio al contar con estrategias de marketing.

Por otro lado, solo el 20% de bodegueros sí estaría dispuesto a asistir a una capacitación semanal debido a que cuentan con mayor disponibilidad de tiempo para

participar en otras gestiones que no sea la atención o reposición de los productos en su bodega. Además, cuentan con una visión de crecimiento y mayores capacidades de aprendizaje continuo.

Tabla 19

Motivación del bodeguero en participación al plan de capacitación

11. ¿El bodeguero cuenta con motivación para participar en un plan de capacitación de marketing?

	N°	%
No	32	80%
Sí	8	20%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable plan de capacitación.

Elaboración propia.

Figura 13

Motivación del bodeguero en participación al plan de capacitación



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Desarrollo de capacitación. Elaboración propia.

Con relación a los resultados, se observó que el 80% de bodegueros observados no cuenta con la suficiente motivación para participar en un plan de capacitación, sus principales prioridades se encuentran en realizar ventas en el día y tener mayor disponibilidad de tiempo para estar en sus bodegas.

Por otro lado, el 20% de bodegueros observados sí cuentan con motivación necesaria para aprender e implementar nuevos conocimientos. Este grupo de bodegueros cuentan con visión a largo plazo en mejorar su emprendimiento y buscar el crecimiento.

Tabla 20

Disposición de compartir experiencias de los bodegueros.

12. ¿El bodeguero estaría dispuesto a compartir sus experiencias y conocimientos durante las sesiones de capacitación con otros bodegueros?

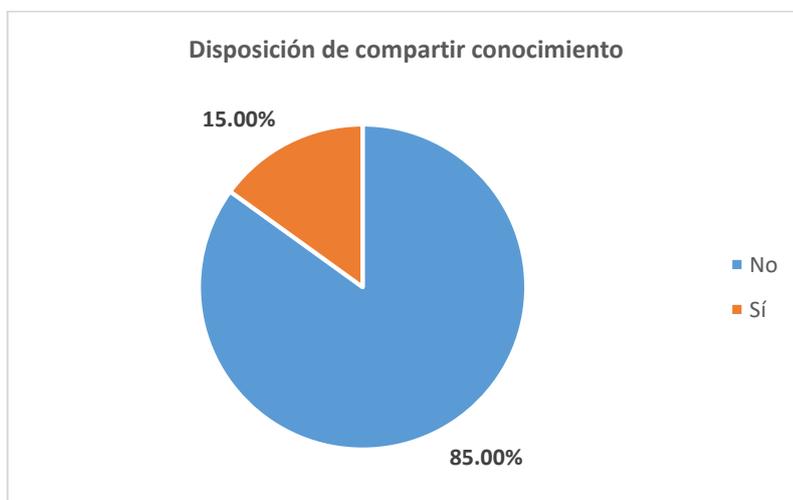
	N°	%
No	34	85%
Sí	6	15%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable plan de capacitación.

Elaboración propia.

Figura 14

Disposición de compartir experiencias de los bodegueros.



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Desarrollo de capacitación. Elaboración propia.

Con relación a los resultados, se observó que el 85% de bodegueros observados no desea compartir sus experiencias con otros bodegueros debido a que buscan no revelar sus precios y así cuidar sus productos, evitando que los precios de los bodegueros bajen considerablemente.

Por otro lado, el 15% de bodegueros sí está dispuesto a compartir conocimiento con sus colegas para fomentar el crecimiento del país y puedan seguir sus consejos, fomentando las buenas prácticas en el negocio.

Tabla 21

Satisfacción del bodeguero en culminar un plan de capacitación.

13. ¿El bodeguero se sentiría satisfecho de culminar un plan de capacitación en marketing?

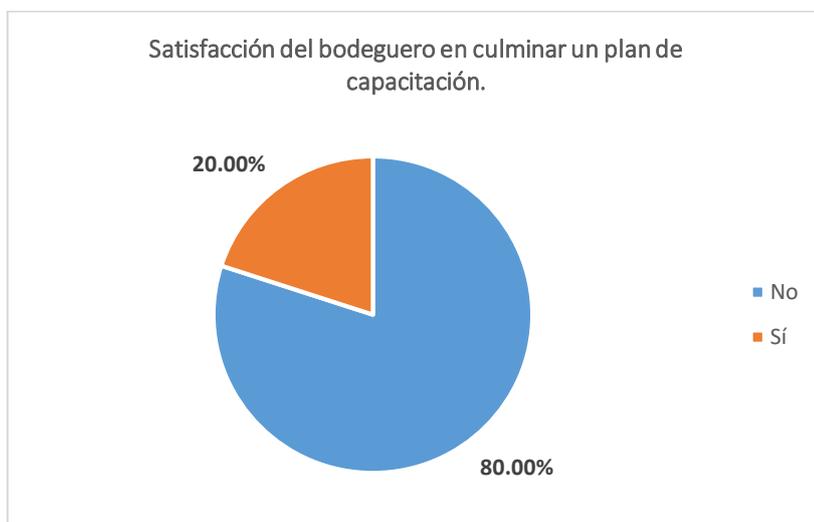
	N°	%
No	32	80%
Sí	8	20%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable plan de capacitación.

Elaboración propia.

Figura 15

Satisfacción del bodeguero en culminar un plan de capacitación.



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Evaluación de capacitación. Elaboración propia.

Según se muestra en los resultados, se observó que el 80% de bodegueros no tiene la percepción de sentir satisfacción al culminar un proceso formativo con los temas relacionados a marketing., estos resultados se dan debido a la indiferencia de los bodegueros hacia el aprendizaje constante. Por otro lado, el 20% de bodegueros sí

encontraría satisfacción en culminar un nuevo proceso formativo, esto se da gracias a la ayuda que reciben en su entorno laborar para poder aprender cosas nuevas.

Tabla 22

Recomendación de los bodegueros hacia el plan de capacitación

14. ¿El bodeguero estaría dispuesto a recomendar el plan de capacitación a otros bodegueros si es de su agrado?

	N°	%
No	32	80%
Sí	8	20%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable plan de capacitación.

Elaboración propia

Figura 16

Recomendación de los bodegueros hacia el plan de capacitación



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Evaluación de capacitación. Elaboración propia.

Con relación a los resultados, se observó que el 20% de los bodegueros sí recomendarían el plan de formación, este grupo de bodegueros son aquellos que también tienen predisposición de asistir a las capacitaciones virtuales.

Por otro lado, el 80% de bodegueros no recomendarían el plan de formación debido a que no cuentan con ningún interés en asistir a las capacitaciones virtuales.

Tabla 23

Disposición de evaluación bodegueros.

15. ¿El bodeguero estaría dispuesto a pasar por una evaluación (test) para validar sus conocimientos?

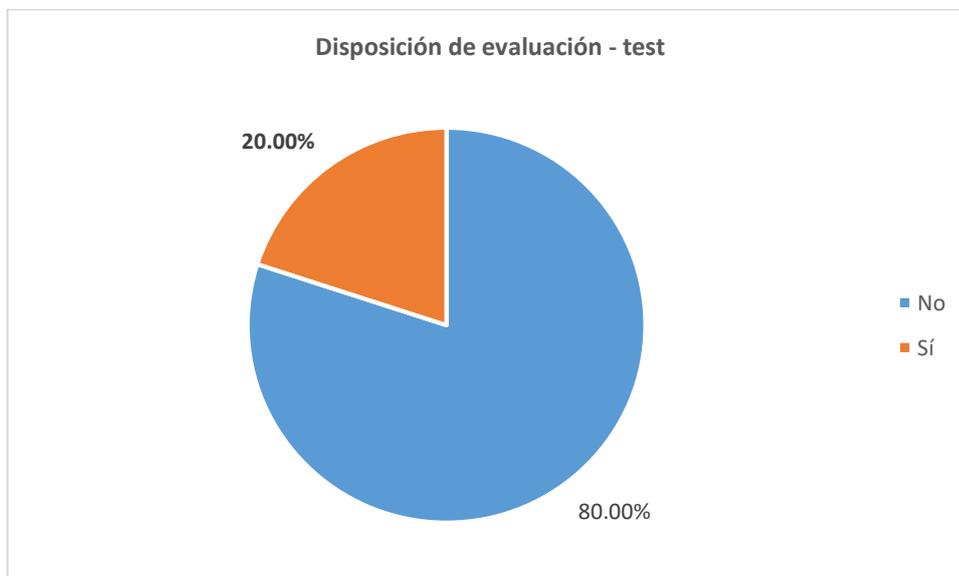
	N°	%
No	32	80%
Sí	8	20%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable plan de capacitación.

Elaboración propia

Figura 17

Disposición de evaluación bodegueros.



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Evaluación de capacitación. Elaboración propia.

Con relación a los resultados, se observó que el 80% de bodegueros no estaría dispuesto a pasar por una evaluación debido a que no participarían desde un inicio en el plan de capacitaciones. Por otro lado, el 20% de bodegueros sí estaría dispuesta a pasar por una evaluación al final del plan de formación debido a que este grupo sí participaría de las capacitaciones virtuales.

Tabla 24

Disposición de los bodegueros en aplicar nuevas habilidades practicas

16. ¿El bodeguero estaría dispuesto a aplicar las nuevas habilidades prácticas en sus negocios?

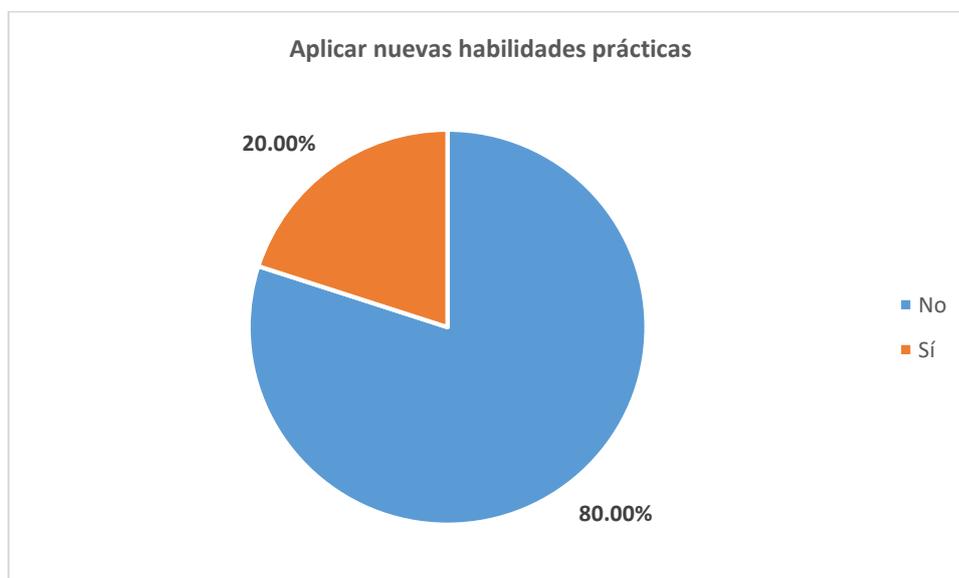
	N°	%
No	32	80%
Sí	8	20%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable plan de capacitación.

Elaboración propia

Figura 18

Disposición de los bodegueros en aplicar nuevas habilidades practicas



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Evaluación de capacitación. Elaboración propia.

Como muestran los resultados, solo el 20% de bodegueros estaría dispuestos a aplicar nuevas habilidades prácticas en su negocio debido a que se adaptan al cambio y les gusta innovar en sus negocios. Sin embargo, el 80% de los bodegueros observados no estaría dispuestos a aplicar nuevas habilidades prácticas en sus negocios por la falta de tiempo y personal de apoyo.

Tabla 25

Disposición de bodegueros en aplicar marketing digital y redes sociales

17. ¿El bodeguero estaría dispuesto a aplicar marketing digital y gestión de redes sociales luego del plan de capacitación?

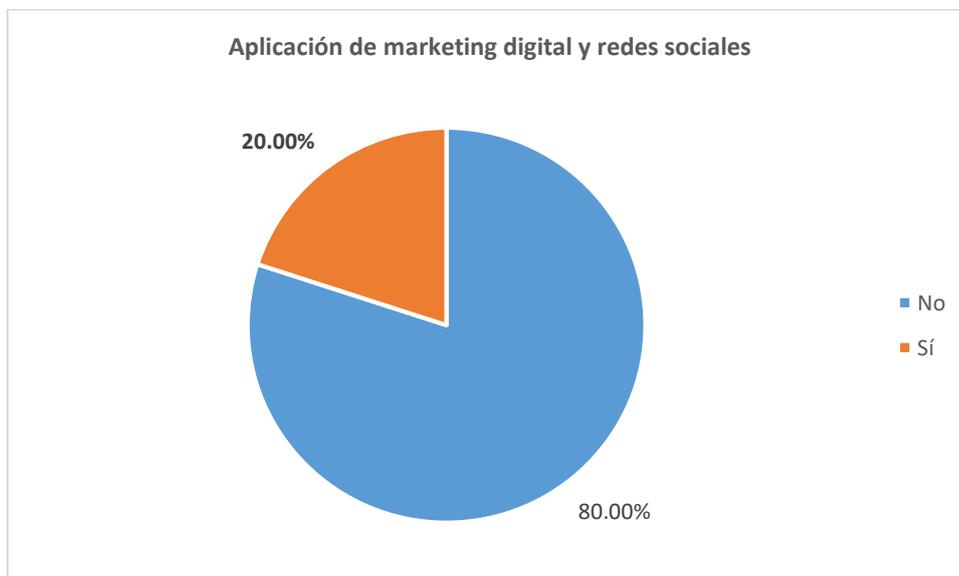
	N°	%
No	32	80%
Sí	8	20%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable plan de capacitación.

Elaboración propia

Figura 19

Disposición de bodegueros en aplicar marketing digital y redes sociales



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Evaluación de capacitación. Elaboración propia.

Como muestran los resultados, el 20% de bodegueros estaría dispuestos a aplicar estrategias de marketing digital y redes sociales debido a que están más familiarizados con la tecnología y apuestan en ella para mejorar su rendimiento. Por otro lado, el 80% de bodegueros observados no estaría dispuestos a aplicar estrategias de marketing digital y redes sociales, indican que son actividades con mayor inversión de tiempo y dinero y no son confiables en el alcance hacia el cliente.

Tabla 26

Disposición del bodeguero para aplicar metodologías de fidelización.

18. ¿El bodeguero estaría dispuesto a aplicar las nuevas metodologías de fidelización luego del plan de capacitación?

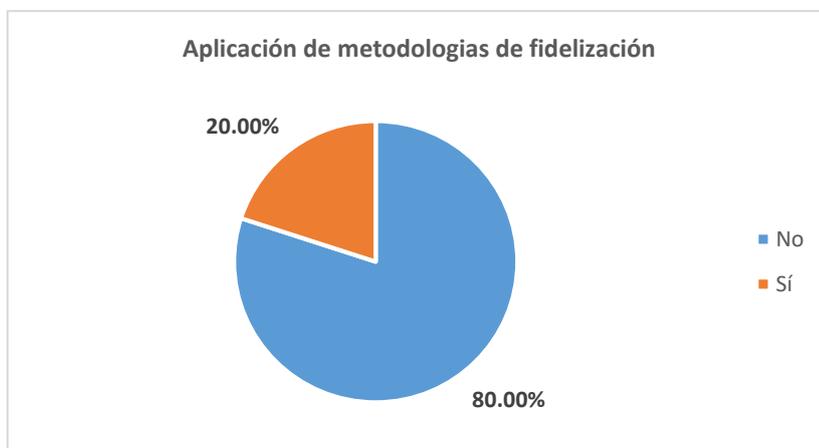
	N°	%
No	32	80%
Sí	8	20%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable plan de capacitación.

Elaboración propia

Figura 20

Disposición del bodeguero para aplicar metodologías de fidelización.



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Evaluación de capacitación. Elaboración propia.

Según los resultados, el 20% de bodegueros aplicarían metodologías de fidelización a los clientes, con la condición de ver los resultados de las anteriores estrategias y ver su rentabilidad y funcionamiento.

Sin embargo, el 80% de bodegueros no aplicarían metodologías de fidelización hacia los clientes debió a que no asistirán al plan de formación brindado.

Tabla 27

Aplicación de técnicas de marketing para incrementar el volumen de ventas.

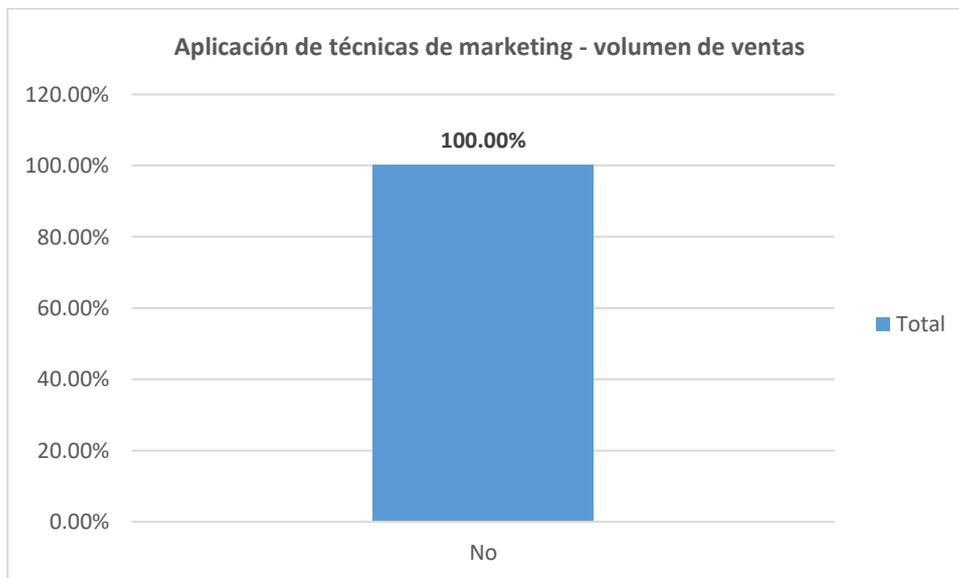
1. ¿El bodeguero ha aplicado técnicas de marketing para incrementar el volumen de ventas?

	N°	%
No	40	100%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable crecimiento económico. Elaboración propia

Figura 21

Aplicación de técnicas de marketing para incrementar el volumen de ventas.



Nota: Gráfico de barras para la dimensión: Incremento en ventas. Elaboración propia.

Según los resultados, el 100% de bodegueros no ha aplicado estrategias de marketing para incrementar las ventas porque sienten que su público objetivo es el cercano a su negocio o aquellos clientes que están de paso, no cuentan con la capacidad de captar nuevos clientes fuera de su radio de operación. Además, toman el marketing sin prioridad.

Tabla 28

Aplicación de promociones en mercadería.

2. ¿El bodeguero aplica promociones en su mercadería para incrementar el volumen de ventas?

	N°	%
No	29	72.5%
Sí	11	27.5%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable crecimiento económico. Elaboración propia

Figura 22

Aplicación de promociones en mercadería.



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Incremento de ventas. Elaboración propia.

Se observó en los resultados, el 27.5% de bodegueros observados realizan compras de mayor volumen de su mercadería, permitiéndoles bajar los precios hacia el público y realizar ofertas o promociones. Por otro lado, 72.5% de bodegueros observados no pueden realizar promociones debido a que al comprar a menor cantidad deben apegarse al precio sugerido y así ser competitivos en el mercado.

Tabla 29

Realización de ventas cruzadas.

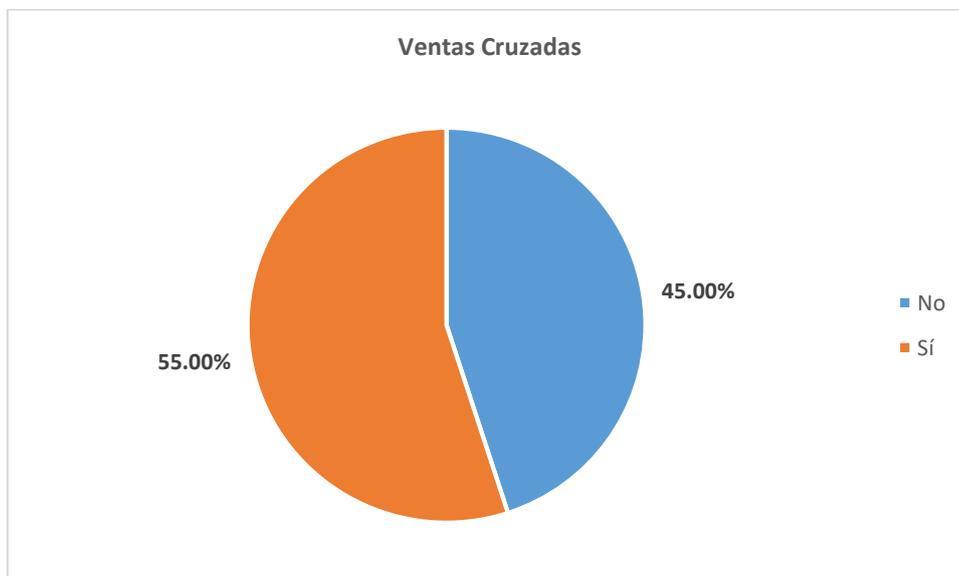
3. ¿El bodeguero realiza ventas cruzadas durante su atención?

	N°	%
No	18	45%
Sí	22	55%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable crecimiento económico. Elaboración propia

Figura 23

Realización de ventas cruzadas.



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Incremento de ventas. Elaboración propia.

Como muestran los resultados, el 55% de bodegueros sí realiza una venta cruzada al momento de la atención al cliente, complementando productos relacionados entre si mismo. Sin embargo, el 45% de bodegueros no aplica una venta cruzada en su atención, debido a la falta de experiencia en ventas y timidez hacia los clientes.

Tabla 30

Intención de venta de productos de mayor valor

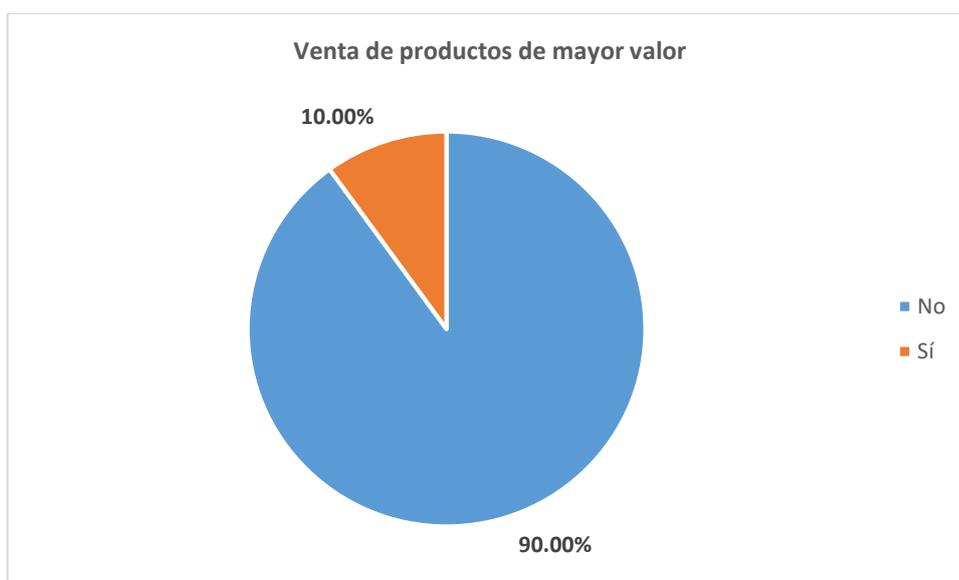
4. ¿El bodeguero fomenta que sus clientes compren productos de mayor valor?

	N°	%
No	36	90%
Sí	4	10%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable crecimiento económico. Elaboración propia

Figura 24

Intención de venta de productos de mayor valor



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Incremento de ventas. Elaboración propia.

Como muestran los resultados, el 90% de bodegueros observados no incentiva la venta de productos de mayor valor, solo deja que su cliente adquiera lo que solicita, no brinda sugerencias o recomendaciones en su atención.

Por otro lado, el 10% e bodegueros observados sí incentiva la venta de productos de mayor valor, debido a que conectan con el cliente mediante la conversación y brindan sugerencias de producto con mejor calidad.

Tabla 31

Promoción de productos específicos.

5. ¿El bodeguero promociona productos específicos para mejorar el volumen de ventas?

	N°	%
No	32	80%
Sí	8	20%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable crecimiento económico. Elaboración propia

Figura 25

Promoción de productos específicos.



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Incremento de ventas. Elaboración propia.

Se observó en los resultados, el 85% de bodegueros observados no promociona productos específicos para mejorar su volumen de ventas debido a la falta de conocimiento e innovación en sus productos, además cuenta con productos de mayor rotación y no apuesta por nuevas marcas.

Por otro lado, el 15% de bodegueros observados si promociona productos específicos para mejorar el volumen de ventas debido a que se inconforman y apuestan por nuevos productos en el mercado peruano.

Tabla 32

Cambio de posición de mercadería

6. ¿El bodeguero cambia constantemente la posición de su mercadería para incrementar las ventas?

	N°	%
No	17	42.5%
Sí	23	57.5%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable crecimiento económico. Elaboración propia

Figura 26

Cambio de posición de mercadería



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Incremento de ventas. Elaboración propia.

Según los resultados, el 57.5% de bodegueros observados cambia constantemente la posición de su mercadería, esto debido a que las empresas proveedoras como PepsiCo, Backus y Coca-Cola brindan a los bodegueros anaqueles y congeladoras para la exhibición de los productos, al ingreso de un nuevo implemento brindando por los proveedores los bodegueros suelen mejorar y ordenar sus tiendas. Por otro lado, el 42.5% de bodegueros no cambia constantemente la posición de la mercadería, porque al hacer compras pequeñas a los proveedores no cuentan con la posibilidad de acceder a este tipo de beneficio.

Tabla 33

Aplicación de estrategias de marketing

7. ¿El bodeguero aplica nuevas estrategias de marketing para conseguir nuevos clientes?

	N°	%
No	40	100%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable crecimiento económico. Elaboración propia

Figura 27

Aplicación de estrategias de marketing



Nota: Gráfico de barras para la dimensión: Aumento de clientes. Elaboración propia.

Según los resultados, el 100% de los bodegueros no aplican estrategias de marketing para conseguir nuevos clientes, solo esperan que los clientes lleguen a sus establecimientos para poder atenderlos, pero no aplican alguna estrategia especial.

Tabla 34

Visita de clientes fomentado por el bodeguero

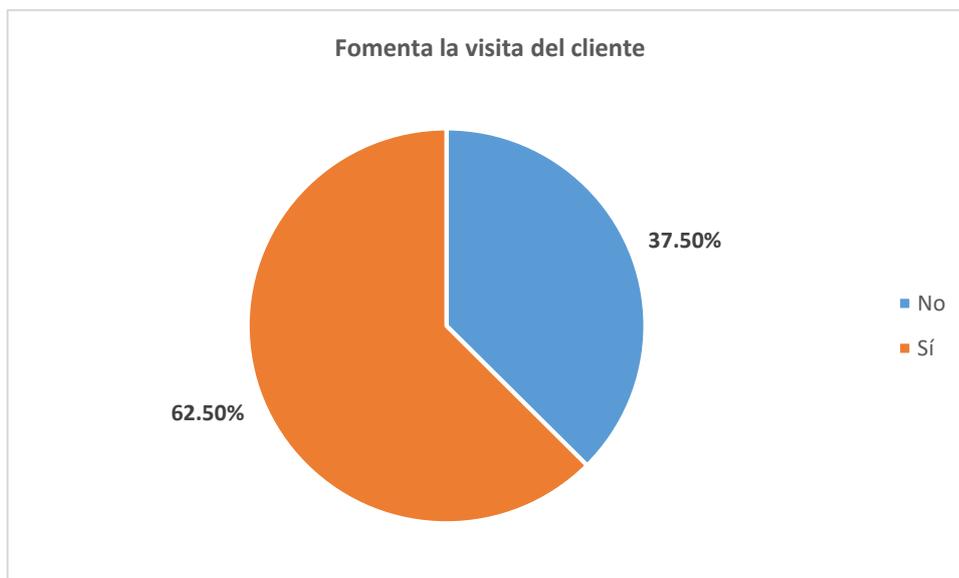
8. ¿El bodeguero fomenta que sus clientes lo visiten en una próxima oportunidad?

	N°	%
No	15	37.5%
Sí	25	62.5%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable crecimiento económico. Elaboración propia

Figura 28

Visita de clientes fomentado por el bodeguero



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Aumento de clientes. Elaboración propia.

Según los resultados, el 100% de los bodegueros no aplican estrategias de marketing para conseguir nuevos clientes, solo esperan que los clientes lleguen a sus establecimientos para poder atenderlos, pero no aplican alguna estrategia especial.

Tabla 35

Recomendación de la bodega fomentado por el bodeguero

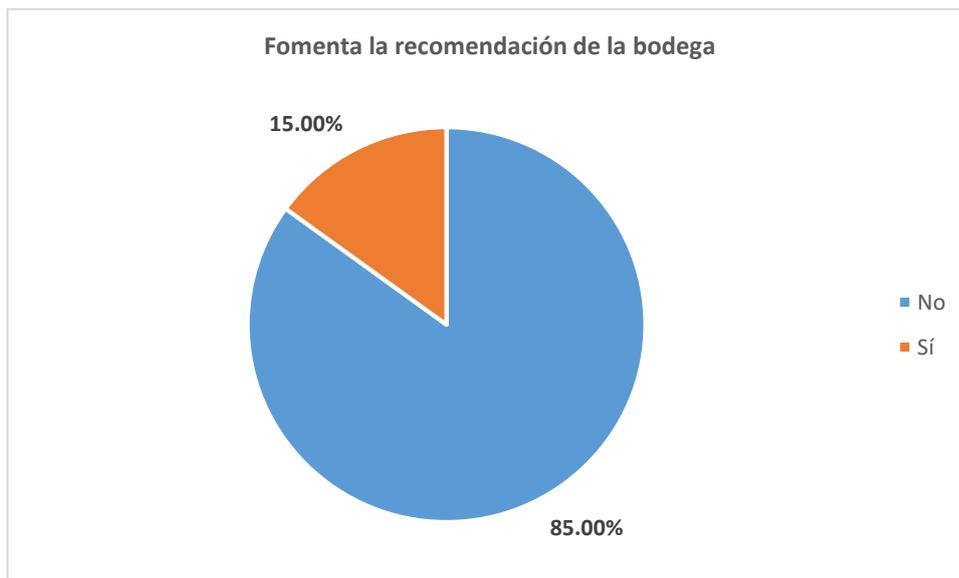
9. ¿El bodeguero fomenta al cliente que lo recomienden con sus personas más cercanas?

	N°	%
No	32	80%
Sí	8	20%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable crecimiento económico. Elaboración propia

Figura 29

Recomendación de la bodega fomentado por el bodeguero



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Aumento de clientes. Elaboración propia.

Como se observa en los resultados, el 85% de bodegueros no fomenta que los clientes recomienden la bodega a las personas más cercanas, al momento de la atención solo brindan el producto deseado y esperan el regreso del cliente, pero no tienen comunicación invitando a que más personas vayan al establecimiento.

Por otro lado, solo el 15% de bodegueros observados sí fomentan que los clientes recomienden la bodega a sus personas más cercanas, en la atención al cliente, los bodegueros conversan con sus clientes más recurrentes para generar mayor confianza, por ende, los clientes vuelven con sus familiares, padres, esposos, esposas e hijos a comprar, aumentando así la cartera de clientes.

Tabla 36

Aplicación de estrategias de marketing para la fidelización de clientes.

10. ¿El bodeguero aplica estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes?

	N°	%
No	40	100%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable crecimiento

económico. Elaboración propia

Figura 30

Aplicación de estrategias de marketing para la fidelización de clientes.



Nota: Gráfico de barras para la dimensión: Aumento de clientes. Elaboración propia.

Como se observa en los resultados, el 100% de bodegueros no aplica estrategias de aumento de clientes, debido a la falta de conocimiento de marketing.

Tabla 37

Apertura de sugerencias o comentarios de los bodegueros.

11. ¿El bodeguero es aperturado a las sugerencias o comentarios de sus clientes?

	Nº	%
No	10	25%
Sí	30	75%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable crecimiento económico. Elaboración propia

Figura 31

Apertura de sugerencias o comentarios de los bodegueros.



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Aumento de clientes. Elaboración propia.

Según los resultados, el 75% de bodegueros observados sí toman de manera positiva las sugerencias y comentarios de los clientes, prestan atención a los productos que solicitan y no cuentan con stock como además la forma de como esta el producto, helado, sin helar, etc.

Por otro lado, solo el 25% de bodegueros observados no toman de manera positiva las sugerencias de los clientes, si bien los escuchan, no realizan ningún cambio a corto o mediano plazo para empezar a innovar.

Tabla 38

Disposición de implementación de nuevos productos

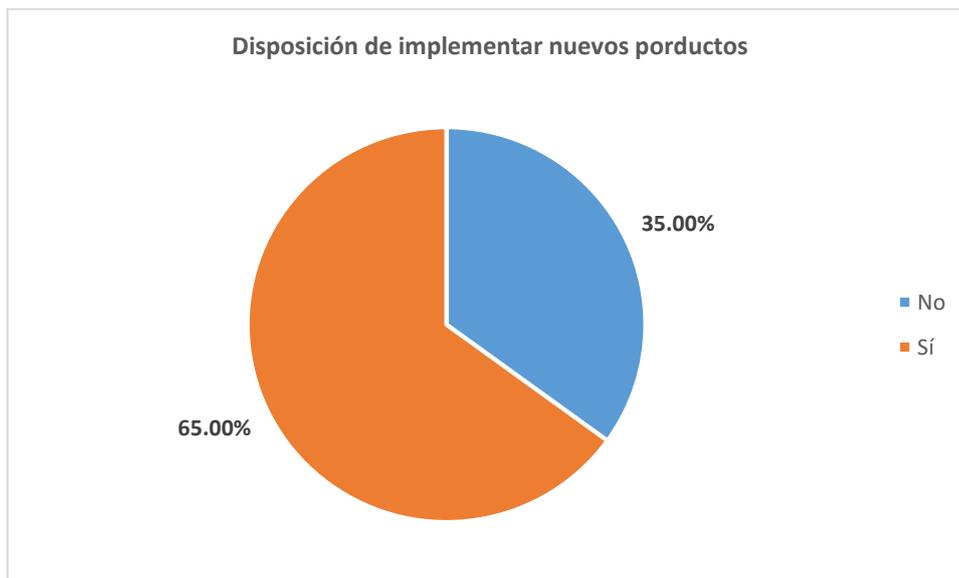
12. ¿El bodeguero estaría dispuesto a traer productos que sus clientes le propongan?

	N°	%
No	14	35%
Sí	26	65%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable crecimiento económico. Elaboración propia

Figura 32

Disposición de implementación de nuevos productos



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Aumento de clientes. Elaboración propia.

Como se observa los resultados, el 65% de bodegueros observados están dispuestos a implementar y apostar por nuevos productos y proveedores, debido a que tienen el respaldo financiero necesario para arriesgarse con nuevos productos. Por lo contrario, el 35% de bodegueros observados no están dispuestos a implementar y apostar por nuevos productos debido a que no cuentan con las capacidades económicas para invertir en nuevos productos, además son personas que muestran desconfianza a lo nuevo.

Tabla 39

Aplicación de estrategias de reducción de mermas

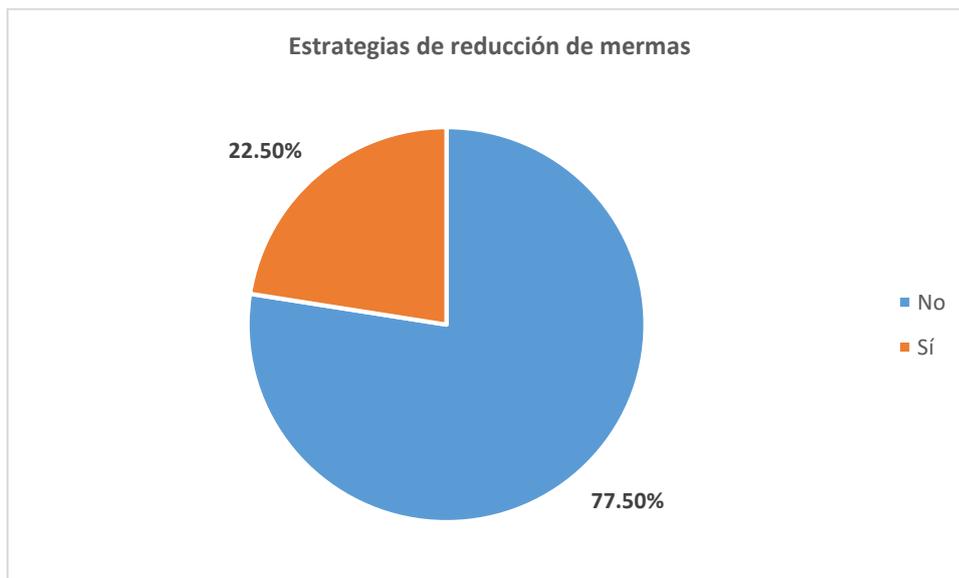
13. ¿El bodeguero aplica estrategias de reducción de mermas?

	N°	%
No	31	77.5%
Sí	9	22.5%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable crecimiento económico. Elaboración propia

Figura 33

Aplicación de estrategias de reducción de mermas



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Reducción de pérdidas de producto. Elaboración propia.

Como se observa los resultados, el 77.5% de bodegueros observados no aplica estrategias de reducción de mermas, entre los principales productos que se merma están verduras, frutas y lácteos.

Por otro lado, solo un 22.5% de bodegueros observados sí aplica estrategias de reducción de mermas, estos bodegueros compran los productos perecibles y frescos en poca cantidad para evitar desechos, además al tener una buena relación con su vendedor de marca al tener un producto vencido pueden aplicar al cambio de producto totalmente gratis.

Tabla 40

Merma de productos por error de manipulación.

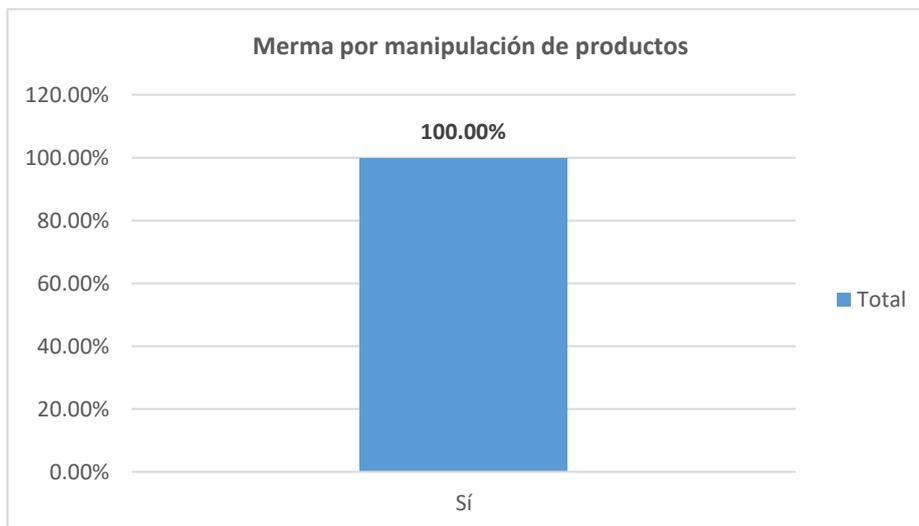
14. ¿El bodeguero cuenta con merma de productos por error de manipulación?

	N°	%
Sí	40	100%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable crecimiento económico. Elaboración propia

Figura 34

Merma de productos por error de manipulación.



Nota: Gráfico de barras para la dimensión: Reducción de pérdidas de producto. Elaboración propia.

Como se observa los resultados, el 100% de bodegueros cuenta con merma por una incorrecta manipulación de productos, entre los aspectos que deben mejorar debe ser el orden, limpieza de los productos, aplicación de insecticidas para polillas y ratones, además de tener góndolas especiales para este tipo de negocio.

Tabla 41

Control de inventario

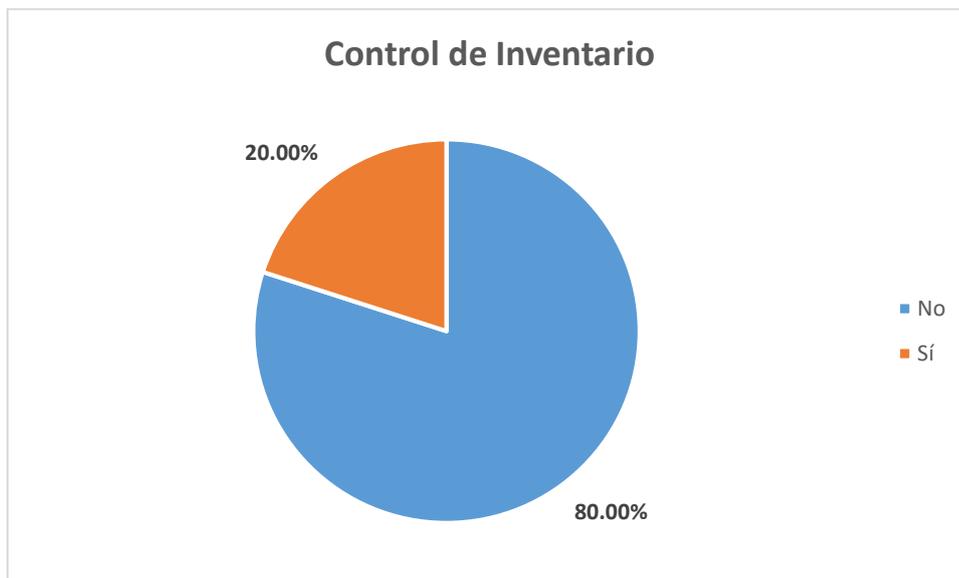
15. ¿El bodeguero cuenta con un control de inventario?

	N°	%
No	32	80%
Sí	8	20%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable crecimiento económico. Elaboración propia

Figura 35

Control de inventario



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Reducción de pérdidas de producto. Elaboración propia.

Según los resultados, el 80% de bodegueros no cuenta con un control de inventarios para contabilizar sus ingresos y salidas de productos, debido a la falta de innovación y tecnología en las bodegas.

Por otro lado, solo el 20% de bodegueros tiene un control de inventarios, esto debido a que han apostado por plataformas digitales para saber su stock y así tener un mejor control de los productos sobrantes y faltantes.

Tabla 42

Herramientas tecnológicas en las bodegas

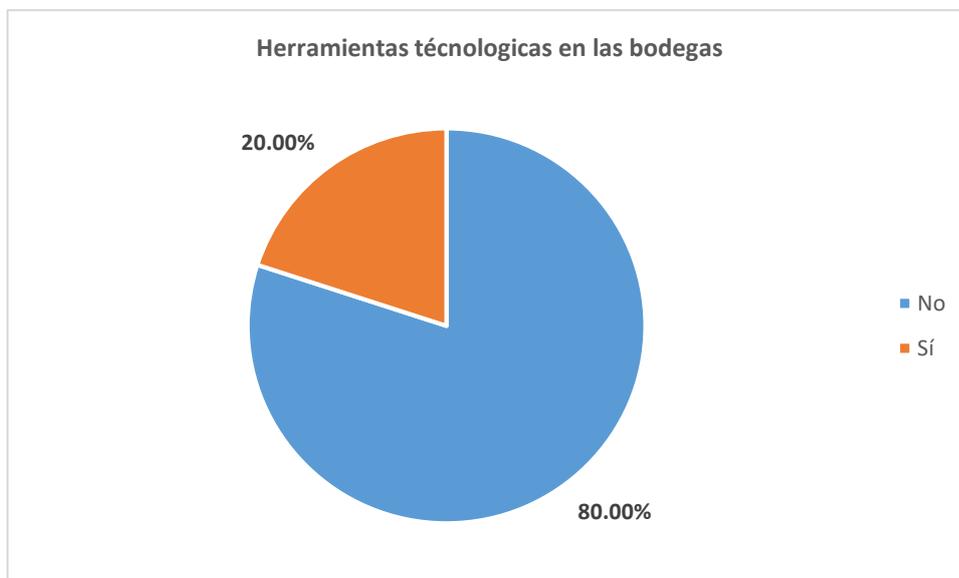
16. ¿El bodeguero cuenta con herramientas tecnológicas de inventario para el control correspondiente?

	N°	%
No	32	80%
Sí	8	20%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable crecimiento económico. Elaboración propia

Figura 36

Herramientas tecnológicas en las bodegas



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Reducción de pérdidas de producto. Elaboración propia.

Según los resultados, el 80% de bodegueros no cuenta con herramientas tecnológicas para realizar un inventario correspondiente, esto se debe a la falta de conocimiento e inversión.

Por otro lado, el 20% de bodegueros ya cuenta con herramientas tecnológicas para tener un inventario de productos ordenados. Esto se ve en aquellas bodegas que tienen mayor capacidad de inversión.

Tabla 43

Disposición de adquirir tecnología para las bodegas.

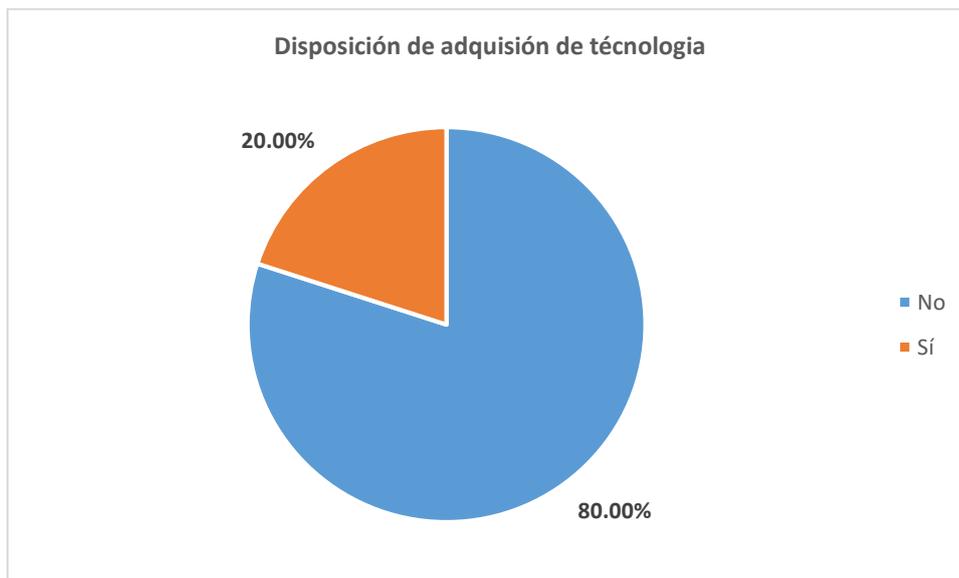
17. ¿El bodeguero estaría dispuesto a adquirir tecnología para llevar un control de su inventario?

	N°	%
No	32	80%
Sí	8	20%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable crecimiento económico. Elaboración propia.

Figura 37

Disposición de adquirir tecnología para las bodegas.



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Reducción de pérdidas de producto. Elaboración propia.

Según los resultados, el 80% de bodegueros no tiene la disposición de aplicar tecnología en sus bodegas para realizar el inventario, al ser personas mayores de edad entre los 50 años a los 70 años, desconfían de la tecnología y por ende prefieren llevar un conteo manual o solo identificar el producto que no hay stock cuando hace falta. Por otro lado, el 20% de bodegueros si tuvo la disposición de aplicar tecnología para controlar sus inventarios, son bodegueros innovadores y que buscan automatizar su negocio para así tener un crecimiento constante.

Tabla 44

Disposición del bodeguero al aplicar estrategias de control de merma e inventario

18. ¿El bodeguero estaría dispuesto de aplicar estrategias de control de merma e inventario luego de aprender?

	N°	%
No	32	80%
Sí	8	20%
Total general	40	100%

Nota: Síntesis de respuestas de hoja de observación para la variable crecimiento económico. Elaboración propia

Figura 38

Disposición del bodeguero al aplicar estrategias de control de merma e inventario



Nota: Gráfico de torta para la dimensión: Reducción de pérdidas de producto. Elaboración propia.

Según los resultados, el 80% de bodegueros no cuenta con la disposición de aplicar nuevas estrategias de control de merma e inventario debido a que no desea participar por un proceso formativo por falta de tiempo. Caso contrario, observamos que el 20% de bodegueros sí están dispuestos a aplicar nuevas estrategias debido a que están interesados en recibir capacitaciones.

5.7.1 Análisis ligado a la hipótesis

Hipótesis Principal

El supuesto principal de la investigación es: La implementación de un plan de capacitación en marketing generará al crecimiento económico en bodegueros de Surco. Con lo cual, esta hipótesis se puede validar debido a que solo el 2.5% de bodegueros participa de una capacitación relacionada al Excel, se observa que el 97.5% no está participando de ningún proceso formativo debido a los escasos recursos económicos y tiempo. Es por ello, que brindar capacitaciones online y gratuitas aportaría al crecimiento económico de los bodegueros.

Por otro lado, es importante generar concientización sobre la importancia en la educación de nuevas tendencias para los negocios y así tener emprendedores con mayor cantidad de recursos para la toma de decisiones. Por último, se observó que el 100% de los bodegueros no cuentan con formación básica en Marketing, al ser una población que oscila entre los 45 años a 67 años necesitan diferentes formas de aprender sobre las nuevas tendencias.

Hipótesis Derivadas

Con respecto al supuesto específico 1: La implementación de un plan de capacitación en marketing generará el incremento de ventas en los bodegueros de Surco. Con lo cual, esta hipótesis se puede validar ya que el 20% de bodegueros observados estarían dispuestos a aplicar estrategias de marketing digital y redes sociales. Además, los resultados nos muestran que el 55% de bodegueros sí realiza una venta cruzada al momento de la atención al cliente, complementando productos relacionados entre sí mismo. Es importante fortalecer el conocimiento de técnicas de ventas y atención al cliente para que puedan incrementar sus ventas y mejorar su economía.

Con respecto al supuesto específico 2: La implementación de un plan de capacitación en marketing generará el aumento de clientes en los bodegueros de Surco.

Con lo cual, esta hipótesis se puede validar debido a que el 75% de bodegueros observados sí toman de manera positiva las sugerencias y comentarios de los clientes, prestan atención a los productos que solicitan y no cuentan con stock, esta atención personalizada que puede tener el consumidor final y sentirse importante por recibir las sugerencias ayuda a los bodegueros a aumentar los clientes en el largo plazo. Además, según los resultados, el 20% de bodegueros aplicarían metodologías de fidelización a los clientes, lo cual nos da la posibilidad de apertura de implementar nuevas formas de generar clientes nuevos al establecimiento.

Con respecto al supuesto específico 3: La implementación de un plan de capacitación en marketing generará la reducción de pérdidas de productos en los bodegueros de Surco. Con lo cual, esta hipótesis se puede validar debido a que el 20% de bodegueros observados han innovado en sus negocios actualmente, aplicando plataformas de inventario, por lo que tienen mayor accesibilidad a apostar por las tendencias digitales, generando un crecimiento económico en los bodegueros de Surco. Además, las grandes marcas proveedoras a las bodegas brindan apoyo en la rotación de productos reduciendo considerablemente las pérdidas de producto, debido a que, el 57.5% de bodegueros observados cambia constantemente la posición de su mercadería, esto debido a que las empresas proveedoras como PepsiCo, Backus y Coca-Cola brindan a los bodegueros anaqueles y congeladoras para la exhibición de los productos.

En conclusión, los resultados obtenidos en la presente investigación respaldan el supuesto principal en que la implementación de un plan de capacitación en marketing generará al crecimiento económico en bodegueros de Surco. Es importante concluir que no solo va a generar un crecimiento económico, además aportará a la educación de la muestra seleccionada, una población que no tiene disponibilidad de tiempo y dinero, así como fomentará la aplicación de marketing en las bodegas de Surco.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

El siguiente proyecto tiene como propósito desarrollar un plan de capacitación en marketing para los bodegueros de Surco. Por medio de este programa de capacitaciones se buscará desarrollar temas básicos de marketing, estrategias de ventas, inventario y fidelización a los clientes. Será un programa 100% virtual enfocada en las necesidades vistas previamente en los resultados mostrados.

Con la formación apuntamos a que los emprendedores de la muestra seleccionada cuenten con mayores herramientas para visualizar un crecimiento de sus negocios, con el fin de mejorar su calidad de vida, brindar mayores recursos a nuevas generaciones y tener una estabilidad económica.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

Basándonos en los resultados obtenidos, se implementará el plan de capacitación en marketing para bodegueros estructurado en los siguientes ciclos:

- Ciclo 1: Marketing para emprendedores.
- Ciclo 2: Técnicas de Venta.
- Ciclo 3: Manejo de inventario y stock.

Cada ciclo estará conformado por 4 temas específicos, se tendrá una duración de 1 hora y 30 minutos, donde la metodología de enseñanza será teórica – práctico, además las capacitaciones serán 100% en un horario acorde a la disponibilidad de los participantes. Los temas específicos tendrán una evaluación y los bodegueros tendrán un espacio dos veces al mes adicional de asesoría voluntaria para realizar consultas sobre la implementación de las nuevas estrategias aprendidas.

6.3 Diagnóstico situacional

En la actualidad, los bodegueros de Surco cuentan con un horario de establecimiento hasta las 23:00 horas, por lo cual tienen un amplio horario de atención

ayudando a la generación de mayor cantidad de ventas. Algunas bodegas inclusive trabajan en horas de la madrugada debido a la alta demanda de bebidas alcohólicas y snack.

Además, se ha observado que en la urbanización Sagitario se cuenta con una alta competencia de tiendas por conveniencia como Mass, Oxxo, Tambo, se cuenta con 7 establecimientos con muy buena afluencia de clientes debido a sus promociones y disponibilidad de productos en frío.

Por otro lado, los bodegueros manejan sus propios precios, si bien las marcas aplican el precio sugerido que es supervisado de manera quincenal por un personal externo, las bodegas en su mayoría no respetan los precios y coloca el margen según su propio parecer. Se observa, que inclusive son reservados en decir su precio por temor a la competencia.

Por último, para el siguiente proyecto, se ha desarrollado una matriz FODA en base a las visitas de los bodegueros observados.

Tabla 45

Matriz FODA enfocado en los bodegueros de Surco

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de productos de menor tamaño para clientes que realizan sus compras para el día. • Amplio horario de atención y apertura de la bodega. • Servicio de compra personalizado. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escaso respaldo financiero para la innovación de procesos. • Falta de implementación de tecnología para el funcionamiento de la bodega. • Bodegueros desactualizados y desinformados sobre las nuevas tendencias del mercado.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tecnologías digitales para el desarrollo de su bodega. • Apoyo e involucramiento de marcas importantes para el crecimiento de la bodega. • Desarrollo de nuevos productos por parte de empresas importantes. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de las tiendas por conveniencia en el sector como Tambo, Mass y Oxxo. • Crisis económica del país y variación de precios de productos. • Escasa seguridad ciudadana, cobro de cupos por trabajo.

Nota: Elaboración de matriz FODA enfocado en los bodegueros de la urbanización sagitario

en Surco. Elaboración propia

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

Para la elaboración del proyecto de innovación se ha diseñado un plan de capacitaciones en marketing estructurado en 3 ciclos, considerando que cada ciclo tiene 4 capacitaciones, 100% virtuales. A continuación, se presentará la estructura de cada ciclo.

Figura 39

Plan de capacitación en marketing para los bodegueros de Surco.

Plan de Capacitación en Marketing - Bodegueros Surco



Nota: Figura de plan de capacitación donde se detalla los cursos de cada ciclo. Elaboración propia.

Se observa que el plan de capacitaciones propuestos abarca las estrategias de marketing, fidelización de clientes, incremento de ticket de venta, gestión de inventarios. Es indispensable considerar que cada ciclo es desarrollado en unos dos meses calendario, teniendo dos capacitaciones virtuales al mes. Además, se estará brindado un horario cada dos veces al mes de asesoría voluntaria para que los bodegueros puedan ingresar y resolver sus dudas o consultas personales. A continuación, se presentará las actividades de cada ciclo.

Tabla 46

Acciones del primer ciclo de capacitación: Marketing para emprendedores.

Ciclo 1: Marketing para emprendedores.			
Objetivo 1: Desarrollar e incrementar el conocimiento de marketing en los bodegueros.			
Plan de acción	Actividad del plan de acción	Cronograma	Medio de verificación
Brindar teoría y ejemplos de branding de bodegas.	Sesión de Branding de marca bodeguera	Mes 1: Semana 2	Test de evaluación de conocimientos y registro de fotografía.
Brindar estrategias de publicidad y formas de promocionar los productos de manera rentable.	Sesión publicidad y promoción de productos.	Mes 1: Semana 3	Test de evaluación de conocimientos y registro de fotografía.
Brindar asesorías personalizadas a los bodegueros, resolver preguntas frecuentes.	Sesión Asesoría personalizada a los bodegueros.	Mes 1: Semana 4	Registro de asistencia
Brindar e identificar los tipos de clientes que existen en el mercado.	Sesión de Identificación de tipos de clientes.	Mes 2: Semana 2	Test de evaluación de conocimientos y registro de fotografía.
Brindar teoría y ejercicios prácticos de marketing digital y desarrollo de redes sociales.	Sesión de Marketing digital y redes sociales para bodegueros	Mes 2: Semana 3	Test de evaluación de conocimientos y registro de fotografía.
Brindar asesorías personalizadas a los bodegueros, resolver preguntas frecuentes.	Sesión Asesoría personalizada a los bodegueros.	Mes 2: Semana 4	Registro de asistencia

Nota: Esta tabla muestra las actividades a desarrollar en el ciclo 1 del plan de capacitación de marketing para los bodegueros de Surco, contempla los meses 1 y 2 del plan. Elaboración propia.

Tabla 47

Acciones del segundo ciclo de capacitación: Técnicas de Venta

Ciclo 2: Técnicas de Venta.			
Objetivo 2: Desarrollar las habilidades técnicas de ventas de los bodegueros.			
Plan de acción	Actividad del plan de acción	Cronograma	Medio de verificación
Brindar teoría y ejemplos 5 pasos para vender.	Sesión de Estructura de la venta: 5 pasos para vender.	Mes 3: Semana 2	Test de evaluación de conocimientos y registro de fotografía.
Brindar estrategias para manejar las objeciones de los clientes.	Sesión de Manejo de objeciones con clientes.	Mes 3: Semana 3	Test de evaluación de conocimientos y registro de fotografía.
Brindar asesorías personalizadas a los bodegueros, resolver preguntas frecuentes.	Sesión Asesoría personalizada a los bodegueros.	Mes 3: Semana 4	Registro de asistencia
Brindar y aplicar las técnicas de cierre de ventas.	Sesión de Técnicas de Cierre de Ventas	Mes 4: Semana 2	Test de evaluación de conocimientos y registro de fotografía.
Brindar teoría y ejercicios de neuromarketing en las ventas.	Sesión de Neuromarketing	Mes 4: Semana 3	Test de evaluación de conocimientos y registro de fotografía.
Brindar asesorías personalizadas a los bodegueros, resolver preguntas frecuentes.	Sesión Asesoría personalizada a los bodegueros.	Mes 4: Semana 4	Registro de asistencia

Nota: Esta tabla muestra las actividades a desarrollar en el ciclo 2 del plan de capacitación de marketing para los bodegueros de Surco, contempla los meses 3 y 4 del plan. Elaboración propia.

Tabla 48

Acciones del tercer ciclo de capacitación: Manejo de inventario y stock.

Ciclo 3: Manejo de inventario y stock.			
Objetivo 3: Desarrollar e informar las técnicas de manejo de inventario y stock.			
Plan de acción	Actividad del plan de acción	Cronograma	Medio de verificación
Brindar teoría y aplicación de la herramienta KARDEX.	Sesión de Aprendiendo sobre el KARDEX	Mes 5: Semana 2	Test de evaluación de conocimientos y registro de fotografía.
Brindar estrategias de control y manejo de productos para reducir la merma.	Sesión de Control y manejo de merma de productos.	Mes 5: Semana 3	Test de evaluación de conocimientos y registro de fotografía.
Brindar asesorías personalizadas a los bodegueros, resolver preguntas frecuentes.	Sesión Asesoría personalizada a los bodegueros.	Mes 5: Semana 4	Registro de asistencia
Brindar y aplicar herramientas para el control de inventario.	Sistemas y herramientas para el control de inventario	Mes 6: Semana 2	Test de evaluación de conocimientos y registro de fotografía.
Brindar teoría y ejercicios gestión de proveedores y negociación.	Sesión de gestión de proveedores y negociación.	Mes 6: Semana 3	Test de evaluación de conocimientos y registro de fotografía.
Brindar asesorías personalizadas a los bodegueros, resolver preguntas frecuentes.	Sesión Asesoría personalizada a los bodegueros.	Mes 6: Semana 4	Registro de asistencia

Nota: Esta tabla muestra las actividades a desarrollar en el ciclo 3 del plan de capacitación de marketing para los bodegueros de Surco, contempla los meses 5 y 6 del plan. Elaboración propia.

Se observa de acuerdo a las actividades de cada mes, el bodeguero tiene tres espacios de conexión al plan de capacitación compuesto por dos temas brindando una asesoría personalizada. La culminación de cada ciclo abarca la asistencia a los dos meses

del plan brindado y los resultados esperamos es ver a los bodegueros que empezaron con el ciclo 1 terminen y cumplan sus ciclos totales.

Con relación a las herramientas se tiene en cuenta lo siguiente:

- Plataforma de reuniones; Zoom.
- Contenido educativo; presentaciones en Cava.
- Acceso a red Wifi.
- Laptop o dispositivo móvil.
- Micrófono.

Respecto a la implementación del plan de capacitación en marketing para los bodegueros de Surco, se invitará a los participantes de la presente investigación y se tendrá una comunicación directa e invitación por medio de un grupo de la plataforma de mensajería WhatsApp. Se realizará el seguimiento a las personas que participan del plan, como los nuevos ingresos.

A continuación, se muestra un visual de invitación enfocado a los bodegueros para fomentar la participación online.

Figura 40

Visual de invitación al plan de capacitación de marketing.



Nota: Esta figura muestra la invitación del primer ciclo a las capacitaciones del plan de capacitaciones en marketing para bodegueros. Elaboración propia.

6.6 Presupuesto

Para el proyecto de plan de capacitación de marketing a los bodegueros de Surco, se tienen en cuenta el siguiente presupuesto.

Tabla 49

Presupuesto General de plan de formación para Bodegueros.

Categoría	Descripción	Costo
Personal	Profesional especializado en marketing – Ciclo 1	S/. 4,000
Personal	Profesional especializado en ventas en el canal de bodegas – Ciclo 2	S/. 4,000
Personal	Profesional especializado en gestión de inventario y stock – Ciclo 3	S/. 4,000
Materiales	Pago por diseño de presentaciones y anuncios – Canva (6 meses)	S/. 240
Materiales	Alquiler de laptop y micrófono con reducción de sonido.	S/4,500
Plataformas tecnológicas	Membresía plataforma Zoom mensual (6 meses).	S/504
Total		S/. 17,244

Nota: Esta tabla muestra el presupuesto general para la implementación del plan de capacitación para los bodegueros de Surco, contempla los 6 meses del plan. Elaboración propia.

Como se observa en el presupuesto elaborado, se cuenta con una inversión total de S/17,244.00 nuevos soles, este presupuesto contempla el pago completo de los servicios de los capacitadores expertos en el tema por los 3 ciclos (6 meses), materiales y recursos para las capacitaciones virtuales y servicio de alquiler de laptop y micrófono para brindar una mejor calidad en el momento del dictado de los talleres.

CONCLUSIONES

Luego de desarrollar la presente investigación, se concluye que las capacitaciones en marketing tendrán un impacto positivo en el crecimiento económico del bodeguero. Es fundamental como país, desarrollar la educación no solo en jóvenes o adolescentes, los adultos mayores es un público no atendido por la educación provocando total desinterés en actualizarse o aprender nuevos procesos o tendencias.

La investigación muestra que los bodegueros de Surco cuentan con disposición de innovar e implementar tecnología en sus establecimientos, sabemos que estamos en un mundo de cambio y de constantes actualizaciones, la llegada de la IA a la sociedad aporta que las tareas cotidianas sean mucho más sencillas, es indispensable emplear las nuevas tendencias a un canal que aún es muy tradicional en sus procesos de ejecución. Además, de concientizar a los bodegueros del país la importancia de adaptarse al cambio.

No se encontraron bodegas con una correcta implementación de branding o creación de marca propia para tener un mejor posicionamiento en el mercado. Por ello, el plan de capacitación otorga al bodeguero posibilidades de crear su propia marca, establecerla en el mercado y generar recordación en los clientes como también mayor posicionamiento. Es importante considerar, que los clientes les interesan comprar productos lo más cercano a sus viviendas para ahorrar tiempo y transporte, con el desarrollo de las marcas de cada bodeguero podrán establecerse como las favoritas del sector.

RECOMENDACIONES

Se sugiere a los bodegueros de la Urbanización Sagitario en Surco en contar con herramientas digitales para el control de inventario y stock, la tecnología es un gran aliado en los procesos de los negocios, se debe evitar la desconfianza y empezar a ver los procesos de manera automatizada, haciendo el tiempo mucho más eficiente.

Se recomienda a los bodegueros de Surco, en desarrollar sus habilidades de atención al cliente, invitando a los clientes a regresar por compras de mayor volumen, capacitándose sobre las marcas con menor rotación en la bodega para así poder vender los productos que están detenido. Además, es fundamental aplicar el escucha activa hacia los clientes para tomar en cuenta las sugerencias, comentarios y recomendaciones que podemos obtener de nuestro público.

Dada la investigación se observa un escaso interés sobre aplicar estrategias de marketing digital y redes sociales debido por parte de los bodegueros en sus negocios, porque indican que son actividades con mayor inversión de tiempo y dinero y no son confiables en el alcance hacia el cliente. En la actualidad, contamos con un consumidor digitalizado, donde prefiere realizar sus pedidos de manera online y recibirlo en la puerta de la su casa, es importante adaptarnos a las nuevas tendencias para la preservación del negocio y mejorar el posicionamiento de la bodega.

REFERENCIAS

- Acuña, E. (2021). Emprendimiento y resiliencia: caso de las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia de covid-19. *Desde el Sur*, 13(1). 1-18. <https://revistas.cientifica.edu.pe/index.php/desdeelsur/article/view/933/801>
- Arias, J. (2021). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. (1ª ed.). Editorial Enfoques Consulting.
- Arguelles, M. (2022). *Diseño de un plan de capacitación orientado a emprendimientos femeninos y líderes en la comunidad de la vereda La Cedrona*. [Tesis de pregrado inédita, Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional Universidad de Antioquia. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/29359/7/CastanedaMteo_2022_PlanCapacitacionEmprendimientos.pdf
- Belapatiño, V., Crispin Y., Grippa F., Perea H., Sáenz M., Vega H., (2023, 21 de junio). *Situación Perú. Junio 2023*. BBVA Research. <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-peru-junio-2023/>
- Bohlander, G., Snell, S., Morris, S. (2018). *Administración de recursos humanos* (17ª ed.). Editorial Cengage. <https://ebooks7-24.com:443/?il=4645&pg=3>
- Cardona, A. (2019). *Descubriendo la economía: ¿Cómo lograr crecimiento y bienestar en economías locales?* (1ª ed.). Editorial Bogotá: Escuela Superior de Administración Pública.

Calderón, J., Correa, A., Tejada, J., (2023). *Estrategias comerciales de las bodegas y su futuro dentro del canal tradicional*. [Tesis de maestría inédita, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/25710>

Carhuavilca, D., Sánchez, V., Hidalgo, N., Huertas, J. (2019). *Perú:*

Características Económicas y Financieras de las Empresas

Comerciales, 2019. INEI.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1874/libro.pdf

Carhuavilca, D., Sánchez, A., Gutiérrez, C., Arias, A., Mendoza, D. (2022). *Perú:*

Perfil de la pobreza por dominios geográficos, 2011 – 2021. INEI.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4213585/Per%C3%BA%3A%20Perfil%20de%20la%20Pobreza%20por%20Dominios%20Geogr%C3%A1ficos%202011-2021.pdf?v=1677853265>

Centro de Investigación Bodeguera. (2020). *Situación actual de la bodega*.

Asociación de Bodegueros del Perú.

[https://asociaciondebodegueros.com/centro-de-investigacion-bodeguera/#prettyPhoto\[rel-3723-207752466\]/1/](https://asociaciondebodegueros.com/centro-de-investigacion-bodeguera/#prettyPhoto[rel-3723-207752466]/1/)

Cotrina, R., Pumarrumi, A., Billetera Digital: Estrategia de Inclusión Financiera en las micro y pequeñas empresas del Perú. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 8(15), 31-51.

<https://ojs.asfacop.org.co/index.php/asfacop/article/view/asf.v8n15.170/178>

Cuevas, F. (2001). Medición del desempeño: Retorno sobre Inversión, ROI;

ingreso residual, IR; valor económico agregado, EVA; Análisis

comparado. *Estudios Gerenciales*. 1(79), 13-22.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21207901>

Chavez, C. (2015). *Diccionario de recursos humanos: técnicas*

organizacionales y teorías administrativas. (1ª ed). Editorial Brujas.

Chávez, L. (2024, 7 de marzo). Tiendas de conveniencia y discounters en Perú:

¿Cuánto más seguirán creciendo y cómo está impactando al retail? *Perú*

Forbes.

<https://forbes.pe/negocios/2024-03-07/tiendas-de-conveniencia-y-discounters-en-peru-cuanto-mas-seguiran-creciendo-y-como-esta-impactando-al-retail>

Chiavenato, I. (2011) *Administración de Recursos Humanos*. (9ª ed.). Editorial The McGraw-Hill.

Dessler, G., Varela, R. (2011). *Administración de recursos humanos: Enfoque latinoamericano*. (5ª ed.). Editorial Pearson.

<https://www.bibliotechnia.com.mx/otros/visor/?bock=4998>

De La Fuente, L. (2017) Gestión efectiva del producto: stock y rotación. *Farmacia Profesional*. 31(6), 8-10.

<https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-pdf-X021393241762055X>

Galinda, A., Izquierdo, A. (2024) *¿Listos para despegar?: aprovechar la*

estabilidad macroeconómica para el crecimiento. Banco Interamericano

de Desarrollo.

<https://publications.iadb.org/en/publications/spanish/viewer/Informe-macroeconomico-de-America-Latina-y-el-Caribe-2024-Listos-para-despegar-Aprovechar-la-estabilidad-macroeconomica-para-el-crecimiento.pdf>

Gordillo, K., Marentes, A., Velasquez, L., (2020). *Capacitación en emprendimiento*

e innovación y liderazgo Fundación Mujeres Trabajando por el Meta.

[Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio

Institucional. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/ed1b374a-c10a-42ef-8b64-53709c12c073/content>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2014). *Metodología de la*

Investigación (6ª ed.). Editorial The McGraw-Hill.

Huere, S. (2022). *Plan de Capacitación para promover el uso de las TIC en los*

procesos administrativos contables de un grupo de emprendedores

comerciales en Lima. [Tesis de maestría inédita. Universidad San Ignacio

de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/f11771a4-f5da-43fc-8296-4a2f7afb928e>

Ipsos. (2020. 26 de julio). *Perfil de los bodegueros que ganan en ventas*. Ipsos.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-09/las_bodegas_y_su_nueva_realidad.pdf

Jaramillo, I., Jiron, J., García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. (1ª ed.). Editorial UTMACH.

<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14269/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20y%20aspectos%20b%C3%A1sicos%20.pdf>

Jiménez, F. (2011). *Crecimiento económico: enfoques y modelos*. (1ª ed.). Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

<https://doi.org/10.18800/9789972429798>

Kotler, P., Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). Editorial Pearson.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Korkmaz, A. (2022). Plan de capacitación enfocado en el modelo de negocio para la comunidad de emprendedores vinculados a vidas móviles. [Tesis de pregrado inédita. Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriano.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/65436/TRABAJO%20FINAL%20TESIS%20-%20ANA%20O%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lamb, Ch., Hair, J., McDaniel, C. (2018). Marketing con aplicaciones para

América Latina (1ª ed.). Editorial Cengage.

<https://ebooks7-24.com:443/?il=6902&pg=4>

Marquez, L., Cuétara, L., Cartay, R., Labarca, N. (2020, 1 de enero). Desarrollo y

crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo.

Revista de Ciencias Sociales. 12(1). 233 – 253.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384417>

Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. (6ª ed.). Editorial Cengage.

<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bd2711c3969d92b67fcf71d844bcbaed.pdf>

Medina, K. (2019). *Análisis del emprendedurismo y propuesta de un plan de*

formación y capacitación para emprendedores en la ciudad de Arequipa.

[Tesis de maestría inédita, Universidad Nacional de San Agustín].

Repositorio Academia.

https://www.academia.edu/86098133/An%C3%A1lisis_del_Emprendedurismo_y_Propuesta_de_un_Plan_de_Formaci%C3%B3n_y_Capacitaci%C3%B3n_para_Emprendedores_en_la_Ciudad_de_Arequipa

Mondy, R. (2010). Administración de Recursos Humanos. (11ª ed.). Editorial

Pearson. <https://www.bibliotechnia.com.mx/otros/visor/?bock=5013>

Naranjo, M. (2009, 5 de octubre). Motivación: Perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista de Educación*. 33(2), 153 -170.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44012058010>

Perez, I. (2016, 1 de mayo). Las teorías del crecimiento económico: notas críticas para incursionar en un debate inconcluso. *Revista Latinoamericana de Desarrollo económico*. (25). 73-125.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2074-47062016000100004&lng=es&tlng=es.

Real Academia Española. (s.f.). Entrega. *Diccionario de la lengua española*.

<https://dle.rae.es/entrega>

Real Academia Española. (s.f.). Venta. *Diccionario de la lengua española*.

<https://www.rae.es/drae2001/venta>

Rodríguez, A. (2009, 26 de julio). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Revista Pensamiento y Gestión*. (26). 94-119. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64612291005>

Sarmiento, M., Cardona, G., Sánchez, R., García, J. (2018). Elementos de economía. (1ª ed.). Editorial Universidad Santiago de Estero.

<https://fcf.unse.edu.ar/archivos/series-didacticas/SD-Elementos-de-economia-SARMIENTO-CARDONA-SANCHEZ-GARCIA.pdf>

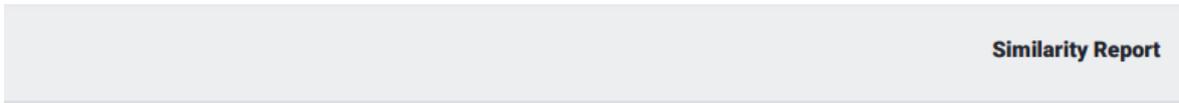
Werther, W., Davis, K., Guzmán, M. (2013) *Administración de Recursos*

Humanos: Gestión del capital humano. (7ª ed.). Editorial The McGraw-

Hill. <https://www.vlebooks.com/Product/Index/2028983>

ANEXOS

- Informe de turnitin



PAPER NAME	AUTHOR
EP4 - ENTREGA FINAL TALLER DE TESIS - LINARES POLO KIARA VALERIA.docx	KIARA VALERIA LINARES POLO
WORD COUNT	CHARACTER COUNT
24873 Words	141090 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
149 Pages	4.2MB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Jul 6, 2024 12:25 PM GMT-5	Jul 6, 2024 12:28 PM GMT-5

- **11% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 10% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 9% Submitted Works database

- **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material

Linares Polo, Kiara Valeria (Autora)



Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra (Asesora)



- **Matriz de Consistencia**

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TITULO: Implementación de un plan de capacitación en marketing para el crecimiento económico en bodeguero de Surco, 2024.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			V1: PLAN DE CAPACITACIÓN			
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Hoja de cotejo	Item
¿DE QUÉ MANERA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN MARKETING GENERARÁ EL CRECIMIENTO ECONOMICO EN BODEGUEROS DE SURCO?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN MARKETING GENERARÁ EL CRECIMIENTO ECONOMICO DE BODEGUEROS EN SURCO	LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN MARKETING GENERARÁ AL CRECIMIENTO ECONOMICO EN BOEDEGUEROS DE SURCO.	DIAGNÓSTICO DE CAPACITACIÓN	Identificación de necesidades de capacitación.	¿Los bodegueros cuentan con cursos activos o capacitaciones que ayuden a su formación como emprendedor?	1
					¿Los bodegueros cuentan con una evaluación inicial propia sobre sus competencias y habilidades?	2
				Evaluación de conocimientos iniciales.	¿Los bodegueros cuentan con estudios básicos de marketing?	3
					¿Se ha identificado la falta de conocimientos de marketing en los bodegueros?	4
				Disponibilidad de recursos para capacitación	¿Los bodegueros cuentan con recursos (económicos y tecnológicos) necesarios para participar en una capacitación?	5
					¿Los bodegueros cuentan con disponibilidad de tiempo para asistir a una capacitación?	6
			DESARROLLO DE CAPACITACIÓN	Diseño de contenido de capacitación	¿El bodeguero necesita capacitación en habilidades de atención al cliente y técnicas de ventas para mejorar la experiencia del cliente en su bodega?	7
					¿El bodeguero carece de habilidades prácticas en la gestión de inventarios y control de stock, que podrían mejorarse con capacitación adecuada?	8

				¿El bodeguero muestra deficiencias en el conocimiento de técnicas de marketing digital y redes sociales para promocionar su bodega?	9	
				Frecuencia y Duración de las Sesiones de Capacitación	¿El bodeguero estaría dispuesto en asistir a una capacitación semanal durante un mes consecutivo para mejorar su desempeño?	10
				Participación y Compromiso de los bodegueros	¿El bodeguero cuenta con motivación para participar en un plan de capacitación de marketing?	11
					¿El bodeguero estaría dispuesto a compartir sus experiencias y conocimientos durante las sesiones de capacitación con otros bodegueros?	12
			EVALUACIÓN DE CAPACITACIÓN	Satisfacción de los Participantes	¿El bodeguero se sentiría satisfecho de culminar un plan de capacitación en marketing?	13
						¿El bodeguero estaría dispuesto a recomendar el plan de capacitación a otros bodegueros si es de su agrado?
				Adquisición de Conocimientos y Habilidades	¿El bodeguero estaría dispuesto a pasar por una evaluación (test) para validar sus conocimientos?	15
						¿El bodeguero estaría dispuesto a aplicar las nuevas habilidades prácticas en sus negocios?
				Retorno de la Inversión (ROI)	¿El bodeguero estaría dispuesto a aplicar marketing digital y gestión de redes sociales luego del plan de capacitación?	17
						¿El bodeguero estaría dispuesto a aplicar las nuevas metodologías de fidelización luego del plan de capacitación?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	V2: CRECIMIENTO ECONÓMICO			
			Dimensiones	Indicadores	Hoja de cotejo	Item
¿DE QUÉ MANERA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN MARKETING GENERARÁ EL INCREMENTO DE VENTAS EN LOS BODEGUEROS DE SURCO?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN MARKETING GENERARÁ EL INCREMENTO DE VENTAS EN LOS BODEGUEROS DE SURCO	LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN MARKETING GENERARÁ EL INCREMENTO DE VENTAS EN LOS BODEGUEROS DE SURCO	INCREMENTO DE VENTAS	Incremento en el Volumen de Ventas	¿El bodeguero ha aplicado técnicas de marketing para incrementar el volumen de ventas?	1
					¿El bodeguero aplica promociones en su mercadería para incrementar el volumen de ventas?	2
				Promedio de Venta por Transacción	¿El bodeguero realiza ventas cruzadas durante su atención?	3
					¿El bodeguero fomenta que sus clientes compren productos de mayor valor?	4
				Aumento de Ventas de Productos Específicos	¿El bodeguero promociona productos específicos para mejorar el volumen de ventas?	5
					¿El bodeguero cambia constantemente la posición de su mercadería para incrementar las ventas?	6
¿DE QUÉ MANERA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN MARKETING GENERARÁ EL AUMENTO DE CLIENTES EN LOS BODEGUEROS DE SURCO?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN MARKETING GENERARÁ EL AUMENTO DE CLIENTES EN LOS BODEGUEROS DE SURCO.	LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN MARKETING GENERARÁ EL AUMENTO DE CLIENTES EN LOS BODEGUEROS DE SURCO	AUMENTO DE CLIENTES	Número de Nuevos Clientes	¿El bodeguero aplica nuevas estrategias de marketing para conseguir nuevos clientes?	7
					¿El bodeguero fomenta que sus clientes lo visiten en una próxima oportunidad?	8
				Frecuencia de Compra de Clientes Recurrentes	¿El bodeguero fomenta al cliente que lo recomienden con sus personas más cercanas?	9
					¿El bodeguero aplica estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes?	10

				Retención de Clientes	¿El bodeguero es aperturado a las sugerencias o comentarios de sus clientes?	11
					¿El bodeguero estaría dispuesto a traer productos que sus clientes le propongan?	12
¿DE QUÉ MANERA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN MARKETING GENERARÁ LA REDUCCIÓN DE PERDIDAS DE PRODUCTOS EN LOS BODEGUEROS DE SURCO?	DETERMINAR DE QUE MANERA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN MARKETING GENERARÁ LA REDUCCIÓN DE PERDIDAS DE PRODUCTOS EN LOS BODEGUEROS DE SURCO	LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN MARKETING GENERARÁ LA REDUCCIÓN DE PERDIDAS DE PRODUCTOS EN LOS BODEGUEROS DE SURCO	REDUCCIÓN DE PÉRDIDAS DE PRODUCTOS	Disminución del Desperdicio	¿El bodeguero aplica estrategias de reducción de mermas?	13
					¿El bodeguero cuenta con merma de productos por error de manipulación?	14
				Control de Inventarios	¿El bodeguero cuenta con un control de inventario?	15
					¿El bodeguero cuenta con herramientas tecnológicas de inventario para el control correspondiente?	16
				Mermas por Manipulación Inadecuada	¿El bodeguero estaría dispuesto a adquirir tecnología para llevar un control de su inventario?	17
					¿El bodeguero estaría dispuesto de aplicar estrategias de control de merma e inventario luego de aprender?	18

• **Tabla de operalización de variables.**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS	
								0	1
VI: Plan de Capacitación	Es un proceso educativo a corto plazo siendo aplicada de una manera organizada, gracias a estos medios las participantes pueden adquirir conocimiento, habilidades y competencias. Además, un plan de capacitación transmite conocimientos y actitudes específicas del trabajo para hacer mucho más efectiva al personal laboral.	Operacionalmente se entiende que un plan de capacitación es una estructura de estrategias formativas que se aplica para desarrollar el potencial de los colaboradores, se orientan a tres dimensiones como diagnóstico de capacitación, desarrollo de capacitación y evaluación de capacitación.	Diagnóstico de capacitación	¿Los bodegueros cuentan con cursos activos o capacitaciones que ayuden a su formación como emprendedor?	Dicotómica	1	CUESTIONARIO VI	NO	SÍ
				¿Los bodegueros cuentan con una evaluación inicial propia sobre sus competencias y habilidades?		2			
				¿Los bodegueros cuentan con estudios básicos de marketing?		3			
				¿Se ha identificado la falta de conocimientos de marketing en los bodegueros?		4			
				¿Los bodegueros cuentan con recursos (económicos y tecnológicos) necesarios para participar en una capacitación?		5			
				¿Los bodegueros cuentan con disponibilidad de tiempo para asistir a una capacitación?		6			
			Desarrollo de capacitación	¿El bodeguero necesita capacitación en habilidades de atención al cliente y técnicas de ventas para mejorar la experiencia del cliente en su bodega?		7			
				¿El bodeguero carece de habilidades prácticas en la gestión de inventarios y control de stock,		8			

				que podrían mejorarse con capacitación adecuada?					
				¿El bodeguero muestra deficiencias en el conocimiento de técnicas de marketing digital y redes sociales para promocionar su bodega?		9			
				¿El bodeguero estaría dispuesto en asistir a una capacitación semanal durante un mes consecutivo para mejorar su desempeño?		10			
				¿El bodeguero cuenta con motivación para participar en un plan de capacitación de marketing?		11			
				¿El bodeguero estaría dispuesto a compartir sus experiencias y conocimientos durante las sesiones de capacitación con otros bodegueros?		12			
			Evaluación de capacitación	¿El bodeguero se sentiría satisfecho de culminar un plan de capacitación en marketing?		13			
				¿El bodeguero estaría dispuesto a recomendar el plan de capacitación a otros bodegueros si es de su agrado?		14			
				¿El bodeguero estaría dispuesto a pasar por una evaluación (test) para validar sus conocimientos?		15			
				¿El bodeguero estaría dispuesto a aplicar las nuevas habilidades prácticas en sus negocios?		16			
				¿El bodeguero estaría dispuesto a aplicar marketing digital y gestión de redes sociales luego del plan de capacitación?		17			

				¿El bodeguero estaría dispuesto a aplicar las nuevas metodologías de fidelización luego del plan de capacitación?		18			
VD Crecimiento económico	El crecimiento económico trata del aumento de la renta y del valor de los bienes y servicios, del incremento de la producción de un país o de una población.	Operacionalmente se entiende que el crecimiento económico se orienta a tres dimensiones; incremento de ventas, aumento de clientes y reducción de pérdidas de productos.	Incremento de Ventas	¿El bodeguero ha aplicado técnicas de marketing para incrementar el volumen de ventas?	Dicotómica	1	CUESTIONARIO VD	NO	SÍ
				¿El bodeguero aplica promociones en su mercadería para incrementar el volumen de ventas?		2			
				¿El bodeguero realiza ventas cruzadas durante su atención?		3			
				¿El bodeguero fomenta que sus clientes compren productos de mayor valor?		4			
				¿El bodeguero promociona productos específicos para mejorar el volumen de ventas?		5			
				¿El bodeguero cambia constantemente la posición de su mercadería para incrementar las ventas?		6			
			Aumento de clientes	¿El bodeguero aplica nuevas estrategias de marketing para conseguir nuevos clientes?		7			
				¿El bodeguero fomenta que sus clientes lo visiten en una próxima oportunidad?		8			
				¿El bodeguero fomenta al cliente que lo recomienden con sus personas más cercanas?		9			
				¿El bodeguero aplica estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes?		10			

				¿El bodeguero es aperturado a las sugerencias o comentarios de sus clientes?		11			
				¿El bodeguero estaría dispuesto a traer productos que sus clientes le propongan?		12			
			Reducción de pérdidas de productos	¿El bodeguero aplica estrategias de reducción de mermas?		13			
				¿El bodeguero cuenta con merma de productos por error de manipulación?		14			
				¿El bodeguero cuenta con un control de inventario?		15			
				¿El bodeguero cuenta con herramientas tecnológicas de inventario para el control correspondiente?		16			
				¿El bodeguero estaría dispuesto a adquirir tecnología para llevar un control de su inventario?		17			
				¿El bodeguero estaría dispuesto de aplicar estrategias de control de merma e inventario luego de aprender?		18			

Hoja de cotejo N° 1

- Variable: Plan de Capacitación
- Nombre de Bodega: _____
- Fecha de evaluación: _____
- Contacto de Bodega: _____

Dimensión	Pregunta	Si (x)	No (x)	Observaciones
Diagnóstico de Capacitación	¿Los bodegueros cuentan con cursos activos o capacitaciones que ayuden a su formación como emprendedor?			
	¿Los bodegueros cuentan con una evaluación inicial propia sobre sus competencias y habilidades?			
	¿Los bodegueros cuentan con estudios básicos de marketing?			
	¿Se ha identificado la falta de conocimientos de marketing en los bodegueros?			
	¿Los bodegueros cuentan con recursos (económicos y tecnológicos) necesarios para participar en una capacitación?			
	¿Los bodegueros cuentan con disponibilidad de tiempo para asistir a una capacitación?			
Desarrollo de Capacitación	¿El bodeguero necesita capacitación en habilidades de atención al cliente y técnicas de ventas para mejorar la experiencia del cliente en su bodega?			
	¿El bodeguero carece de habilidades prácticas en la gestión de inventarios y control de stock, que podrían mejorarse con capacitación adecuada?			
	¿El bodeguero muestra deficiencias en el conocimiento de técnicas de marketing digital y redes sociales para promocionar su bodega?			
	¿El bodeguero estaría dispuesto en asistir a una capacitación semanal durante un mes consecutivo para mejorar su desempeño?			
	¿El bodeguero cuenta con motivación para participar en un plan de capacitación de marketing?			
	¿El bodeguero estaría dispuesto a compartir sus experiencias y conocimientos durante las			

	sesiones de capacitación con otros bodegueros?			
Evaluación de Capacitación	¿El bodeguero se sentiría satisfecho de culminar un plan de capacitación en marketing?			
	¿El bodeguero estaría dispuesto a recomendar el plan de capacitación a otros bodegueros si es de su agrado?			
	¿El bodeguero estaría dispuesto a pasar por una evaluación (test) para validar sus conocimientos?			
	¿El bodeguero estaría dispuesto a aplicar las nuevas habilidades prácticas en sus negocios?			
	¿El bodeguero estaría dispuesto a aplicar marketing digital y gestión de redes sociales luego del plan de capacitación?			
	¿El bodeguero estaría dispuesto a aplicar las nuevas metodologías de fidelización luego del plan de capacitación?			

Hoja de cotejo N° 2

- Variable: Crecimiento económico
- Nombre de Bodega: _____
- Fecha de evaluación: _____
- Contacto de Bodega: _____

Dimensión	Pregunta	Si (x)	No (x)	Observaciones
Incremento de Ventas	¿El bodeguero ha aplicado técnicas de marketing para incrementar el volumen de ventas?			
	¿El bodeguero aplica promociones en su mercadería para incrementar el volumen de ventas?			
	¿El bodeguero realiza ventas cruzadas durante su atención?			
	¿El bodeguero fomenta que sus clientes compren productos de mayor valor?			
	¿El bodeguero promociona productos específicos para mejorar el volumen de ventas?			
	¿El bodeguero cambia constantemente la posición de su mercadería para incrementar las ventas?			
Aumento de Clientes	¿El bodeguero aplica nuevas estrategias de marketing para conseguir nuevos clientes?			
	¿El bodeguero fomenta que sus clientes lo visiten en una próxima oportunidad?			
	¿El bodeguero fomenta al cliente que lo recomienden con sus personas más cercanas?			
	¿El bodeguero aplica estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes?			
	¿El bodeguero es aperturado a las sugerencias o comentarios de sus clientes?			
	¿El bodeguero estaría dispuesto a traer productos que sus clientes le propongan?			
Reducción de pérdidas de producto	¿El bodeguero aplica estrategias de reducción de mermas?			
	¿El bodeguero cuenta con merma de productos por error de manipulación?			

	¿El bodeguero cuenta con un control de inventario?			
	¿El bodeguero cuenta con herramientas tecnológicas de inventario para el control correspondiente?			
	¿El bodeguero estaría dispuesto a adquirir tecnología para llevar un control de su inventario?			
	¿El bodeguero estaría dispuesto de aplicar estrategias de control de merma e inventario luego de aprender?			