

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**TESIS**

**Para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de  
Negocios**

**Bancarización y Crecimiento Económico de Tiendas de Abarrotes de la  
urbanización Pro - Los Olivos, Lima**

**Autor: Bach. Ranilla Llanos, Orlando Angel**

**Asesor: Mg. Rivera Lynch, César Armando**

**LIMA - PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

A mi madre María Luisa Llanos Howard porque siempre fue el motor constante para el logro de nuestros objetivos. A mi padre y mis hermanas Susana y Ruth que desde el cielo me dan la paz y las fuerzas para haber culminado la investigación.

A mi esposa Rosario, mis hijas Pilar, Susana y mi nieto Víctor Alejandro.

## **Agradecimiento**

A profesores y asesores por haber contribuir con la consecución y término de mi trabajo de investigación. Especialmente al profesor Carlos Saíto nuestro metodólogo y a mi asesor el profesor Cesar Rivera Lynch

# ÍNDICE

RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DEL ESTUDIO .....	3
1.1. Descripción del problema.....	3
1.2. Formulación del problema .....	11
1.2.1. Problema General .....	11
1.2.2. Problemas Específicos.....	11
1.3. Importancia y Justificación del estudio.....	12
1.4. Delimitación del estudio.....	19
1.5. Objetivos generales y específicos.....	20
1.5.1 Objetivo general.....	20
1.5.2 Objetivos específicos .....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	21
2.1. Marco histórico .....	21
2.2. Investigaciones relacionadas con el tema.....	25
2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio.....	32
2.4. Definición de términos básicos .....	64
2.5. Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis .....	66
2.6. Hipótesis.....	67
2.6.1 Hipótesis general.....	67
2.6.1 Hipótesis específicas .....	67
2.7. Variables.....	68
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	69
3.1. Tipo, método y diseño de la investigación.....	69
3.2. Población y muestra .....	71
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	76
3.4. Descripción de procedimientos de análisis .....	79
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	80
4.1. Resultados .....	80
4.2. Análisis de resultados.....	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	128
REFERENCIA.....	131
ANEXOS .....	136
Anexo 1: Declaración de Autenticidad.....	136
Anexo 2: Autorización de consentimiento para realizar la investigación ....	137
Anexo 3: Matriz de consistencia.....	138
Anexo 4: Matriz de Operacionalización .....	139

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: <i>Producto Bruto Interno por Actividad Económica – Consumo Privado</i> .....	3
Tabla 02: <i>Cuota de mercado, (en valor) sector consumo masivo</i> .....	5
Tabla 03: <i>Composición de los Créditos (Millones S/) – marzo 2019.</i> .....	6
Tabla 04: <i>Composición de los Créditos (Millones S/) – Setiembre 2019.</i> .....	7
Tabla 05: <i>Ficha de Control de Ventas. OIT</i> .....	8
Tabla 06: <i>Proyección de Bodegas 2008-2013</i> .....	16
Tabla 07: <i>Ejemplos de Bancarización</i> .....	35
Tabla 08: <i>Sistema Financiero Peruano</i> .....	37
Tabla 09: <i>Ejemplos de tipos de mercados</i> .....	48
Tabla 10: <i>Medios de Pago en Transacciones: II Trim 2019 (% de personas mayores).</i>	49
Tabla 11: <i>Estimación del número de empresas informales, 2014-2018</i> .....	62
Tabla 12: <i>Contraste para variable 1</i> .....	74
Tabla 13: <i>Contraste para variable 2</i> .....	74
Tabla 14: <i>Contraste para variable 3</i> .....	75
Tabla 15: <i>Técnicas e instrumentos</i> .....	78
Tabla 16: <i>Matriz de Análisis de datos</i> .....	79
Tabla 17: <i>Programa de capacitaciones 2018</i> .....	86
Tabla 18: <i>Sistema Financiero - Estructura</i> .....	88
Tabla 19: <i>Programas de capacitación 2019</i> .....	91
Tabla 20: <i>Créditos Directos de Entidades Financieras 2018 (millones de soles)</i> .....	93
Tabla 21: <i>Créditos Directos de Entidades Financieras 2019 (millones de soles)</i> .....	94
Tabla 22: <i>Créditos Directos de Cajas Municipales 2018 (miles de soles)</i> .....	94
Tabla 23: <i>Créditos Directos de Cajas Municipales 2019 (miles de soles)</i> .....	95
Tabla 24: <i>Ganancia Mensual Promedio 2018</i> .....	97
Tabla 25: <i>Venta Mensual promedio 2018</i> .....	98
Tabla 26: <i>Estado de Resultados modelo</i> .....	100
Tabla 27: <i>Venta Mensual Promedio 2019</i> .....	103
Tabla 28: <i>Ganancias Mensuales Promedio 2019</i> .....	104
Tabla 29: <i>Empresas, según segmento, empresarial, 2016-2017</i> .....	105
Tabla 30: <i>Evolución de las empresas formales en el rubro bodegas %</i> .....	106

Tabla 31: <i>Información de muestras PRE y POST</i> .....	112
Tabla 32: <i>Resumen de procesamiento de casos hipótesis 01</i> .....	113
Tabla 33: <i>Rentabilidad del Negocio</i> .....	117
Tabla 34: <i>Resumen de casos hipótesis 02.</i> .....	118
Tabla 35: <i>Tiendas de abarrotes formales</i> .....	121
Tabla 36: <i>Incremento de POS</i> .....	125
Tabla 37: <i>Resumen de resultados</i> .....	127
Tabla 38: <i>Matriz de Consistencia</i> .....	138
Tabla 39: <i>Matriz de Operacionalización</i> .....	139

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 01:</i> Crecimiento de créditos a empresas Jun'16-Jun'19. Asociación de Bancos (ASBANC).....	9
<i>Figura 02:</i> Tipología de Mype. Elaboración propia.....	10
<i>Figura 03:</i> Canales de Venta en Perú. Nielsen.....	13
<i>Figura 04:</i> Barcos abarrotados de mercancías. Canal López-Dóriga Digital.....	22
<i>Figura 05:</i> Evolución del PBI por grupo de países .....	42
<i>Figura 06:</i> Reciprocidad de Plan de Capacitación. Administración de la Capacitación, pág. 102.....	45
<i>Figura 07:</i> Factores de programación. Programas formación. OIT .....	46
<i>Figura 08:</i> Instrumento Financiero. Introducción a las Finanzas, p.3.....	48
<i>Figura 09:</i> Pilares del ENIF. ENIF .....	53
<i>Figura 10:</i> Empresas formales según tamaño empresarial, 2018.....	56
<i>Figura 11:</i> Evolución del número de MiPymes, 2014-2018 .....	57
<i>Figura 12:</i> Dimensiones de la Inclusión Financiera (SBS) .....	59
<i>Figura 13:</i> Bodeguero con herramienta financiera.....	60
<i>Figura 14:</i> Mapa conceptual. Fundamento Teórico de las hipótesis.....	66
<i>Figura 15:</i> SIGE – Urb. Pro – Los Olivos – Lima. INEI.....	72
<i>Figura 16:</i> Análisis Causa Efecto de Bancarización. Elaboración propia.....	81
<i>Figura 17:</i> Indicadores de consumo privado. BCRP.....	83
<i>Figura 18:</i> PBI por Sectores Económicos. BCRP .....	84
<i>Figura 19:</i> Proceso de programación de evento. Elaboración propia.....	86
<i>Figura 20:</i> Capacitación de la Asociación de Bodegueros.....	87
<i>Figura 21:</i> Créditos a Actividades Empresariales. SBS y AFP.....	88
<i>Figura 22:</i> Nuevo proceso de capacitación .....	92
<i>Figura 23:</i> Propuesta de programación para capacitaciones. Elaboración propia .....	93
<i>Figura 24:</i> Capacitación a Bodegueros. Asociación de Bodegueros del Perú .....	95
<i>Figura 25:</i> POS (Point of Sales). Definición.com.....	96
<i>Figura 26:</i> Tienda de abarrotes con medios de pago.....	101
<i>Figura 27:</i> Equipo para tarjetas Vendemás. Gestión.....	103
<i>Figura 28:</i> Empresas formales y no formales. ....	106

<i>Figura 29:</i> Medios de Ingresos. Asociación de Bodegueros del Perú.....	109
<i>Figura 30:</i> Uso de POS en la Bodega 2017.....	111
<i>Figura 31:</i> Prueba de normalidad hipótesis 01. SPSS .....	113
<i>Figura 32:</i> Prueba T de Student. SPSS.....	115
<i>Figura 33:</i> Prueba de normalidad hipótesis 2. SPSS .....	118
<i>Figura 34:</i> Prueba no paramétricas. SPSS.....	120
<i>Figura 35:</i> Distribución tiendas de abarrotes 2018. Elaboración propia.....	122
<i>Figura 36:</i> Distribución tiendas de abarrotes 2019. Elaboración propia.....	123
<i>Figura 37:</i> Tablas cruzadas. SPSS .....	124
<i>Figura 38:</i> Comparativo de utilización de POS. Elaboración propia .....	125
<i>Figura 39:</i> Agente BCP .....	126

## RESUMEN

La experiencia profesional de su autor, que por muchos años trabajó en el sistema financiero peruano, vio de cerca como el sector bodeguero no tenía la importancia que hoy representa para la sociedad y economía del país, lo que motivó a investigar el nivel de bancarización.

Se tiene por objetivo la presentación del beneficio de la bancarización para el crecimiento económico de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro - Los Olivos, Lima; considerando que aún una buena cantidad de empresarios bodegueros, no tiene acceso al sistema financiero. Mediante el establecimiento de programas de capacitación se puede instruir a las tiendas de abarrotes para conocer los servicios financieros del sistema e inviertan en sus negocios con fondos del sistema financiero. Se muestra como con la investigación pretendemos orientar, a las tiendas de abarrotes, con instrumentos financieros para acceder a muchos clientes y así aumenten sus ingresos y por ende su nivel de rentabilidad ya que no utilizan dinero sino medios electrónicos, con bajos costos y en muchos casos sin costos y membresías.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, porque se evalúa el impacto de la bancarización en el crecimiento económico de las tiendas de abarrote, mediante el análisis de sus inversiones, venta y ganancias; así como el número de negocios que se formalizan de un periodo anual a otro. Del mismo modo evaluamos en el sector de estudio, de la urbanización de Pro - Los Olivos, Lima, el nivel de formalidad ha tenido un aumento, el cual, si bien no es suficiente, se espera que, con más apoyo del sector privado, como el caso de la Asociación de Bodegueros del Perú, la empresa privada y pública; aumente.

Finalmente, la investigación muestra que la aceptación de las hipótesis de la implementación de planes de capacitación incrementa las inversiones en un 13.5%, el diseño de instrumentos financieros segmentados mejora los indicadores de rentabilidad en 3.68% y el impulso de canales de atención a través de la inclusión financiera aumenta la formalidad en un 24%, del 2018 al 2019r respectivamente.

**Palabras clave:** Bancarización, Tiendas de abarrotes, rentabilidad, formalidad

## ABSTRACT

This work is the result of the professional experience of its author who for many years worked in the Peruvian financial system and saw closely how the wine industry did not have the importance of today.

The objective is to present the benefit of bankarization for the economic growth of grocery stores in the urbanization Pro, Los Olivos - Lima; considering that even a good number of winery entrepreneurs do not have access to the financial system. By establishing training programs, grocery stores can be instructed to learn about the financial services of the system and invest in their businesses with funds from the financial system. It is shown how with the investigation we intend to guide grocery stores with financial instruments to access many customers and thus increase their income and therefore their level of profitability since they do not use money but electronic means, with low costs and in many free cases and memberships.

The research focus is quantitative, because the impact of bankarization on the economic growth of grocery stores is evaluated, by analyzing their investments, sales and profits; as well as the number of businesses that are formalized from one annual period to another. In the same way, we evaluated in the study sector, of the la urbanization Pro, Los Olivos - Lima, the level of formality has increased, which, although not enough, it is expected that, with more support from the private sector, as in the case of the Association de Bodegueros del Perú, private and public companies; increase.

Finally, the research shows that the acceptance of the hypotheses of the implementation of training plans increases investments by 13.5%, the design of segmented financial instruments improves profitability indicators by 3.68% and the promotion of service channels through financial inclusion increases formality by 24%, from 2018 to 2019 respectively.

Keywords: Banking, Grocery stores, profitability, formality

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se refiere a la bancarización y crecimiento económico de tiendas de abarrotes de la urbanización Pro – Los Olivos, Lima donde encontramos negocios familiares de barrio que generan recursos que rotan para generar márgenes de ganancia, solo para sostenimiento. Comúnmente llamada bodega, son negocios de tipo individual, cuyos clientes mayormente son residentes de la zona, el cual conoce y comunica noticias del barrio, pasando de un financiamiento propio de corto plazo, de ahorros obtenidos de manera dependiente o del mismo negocio, a un financiamiento vía sistema financiero.

Para analizar la problemática es importante mencionar las causas que generan la falta de bancarización y crecimiento económico como el conocimiento del sistema financiero y programas de capacitación. Como aumentar sus ingresos con financiamiento de terceros, acceder a medios de pago, financiamiento y ser empresas formales para ser atendidos por el sistema financiero.

El interés de la investigación considera al sector bodeguero uno de los más importantes, que, en los últimos, a pesar de la llegada de grandes supermercados, ha mantenido presencia sumado a la diversificación de sus productos. Además, que, por medio de la Asociación de Bodegueros del Perú, se están consiguiendo muchas cosas para su desarrollo, siendo la principal la Ley del Bodeguero.

En el primer capítulo se presenta la descripción del problema, el cual se identifica con la importancia de bancarizar e impactar en el crecimiento económico de las tiendas de abarrotes. Así mismo, se identifica los problemas específicos para incrementar las inversiones mediante programas de capacitación; mejorar los indicadores de rentabilidad y aumentar la formalidad con inclusión financiera.

Del mismo modo, se menciona la importancia del estudio como elemento fundamental de la bancarización para el crecimiento económico del sector bodeguero.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico del trabajo de investigación, donde se indican conceptos fundamentales sobre el término “bodega” y tiendas de abarrotes; así como investigaciones relacionadas a decisiones de inversión de activos como elementos básicos para el crecimiento económico de una empresa; la importancia de los servicios financieros y canales de atención utilizados por la banca; la importancia de financiamiento otorgada por la banca; el sistema financiero como ente importante con el apoyo de instrumentos financieros y que funcionan en establecimientos comerciales.

En el tercer capítulo se desarrolla el marco metodológico describiendo el enfoque cuantitativo de tipo aplicado; siendo el método de investigación definido como descriptivo y explicativo y el diseño cuasi experimental.

Del mismo modo, se determinó la población y la muestra para los años 2018-2019 y con ello la información pertinente a la base de datos manejada por la Asociación de Bodegueros del Perú.

En el cuarto capítulo, se explican los resultados del estudio y análisis de los escenarios antes y después (Pre y Post) Test respectivamente de la información para la bancarización y crecimiento económico de las tiendas de abarrote de la urb. Pro del distrito de Los Olivos.

Los resultados obtenidos fueron sustentados con la contrastación de las hipótesis de acuerdo a la estadística inferencial tipo de variable numérica, muestras relacionadas y prueba de normalidad por escenario en estudio.

Terminando se muestran las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación sobre la bancarización y el impacto económico en el sector de tiendas de abarrote, urbanización Pro, Lo Olivos, Lima.

## CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DEL ESTUDIO

### 1.1. Descripción del problema

A pesar de la caída del PBI general, el consumo privado ha mantenido un ritmo similar los dos últimos años, debido al movimiento de la inversión privada, posición financiera y crediticias adecuadas, y la recuperación de expectativas de las familias, por el consumo. MEF (2019).

En esta actividad encontramos a las tiendas de abarrotes ya que uno de los elementos de demanda interna son los gastos de hogares; que hacen empresas y personas en servicios y bienes para satisfacer necesidades diarias. Por ejemplo, en este gasto se incluyen alimentos de primera necesidad, entre otros. Como podemos observar en la Tabla 01, según fuente del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).

Tabla 01:

*Producto Bruto Interno por Actividad Económica – Consumo Privado*

Actividad	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
PBI	5,8%	2,4%	3,3%	4,0%	2,5%	4,0%	2,1%
Demanda interna	7,2%	2,1%	2,9%	1,1%	1,4%	4,3%	3,8%
Consumo Privado	5,7%	3,9%	3,4%	3,5%	2,5%	3,8%	3,8%

Fuente: BCRP (2019)

Con el ingreso al Perú de grandes supermercados, vía la compra de accionistas del extranjero; se pensó que las tiendas de abarrotes desaparecerían, pero no fue así, a pesar que sus ventas disminuyeron, estas mantuvieron un rol importante en el desarrollo de los distritos, al ser establecimientos que por su ubicación a los barrios y el manejo de horarios y precios se mantienen en el mercado.

Existen grupos económicos que ha ingresado al mercado con formatos parecidos a las tiendas de abarrotes, así como supermercados, que han abierto mini mercados, los cuales tampoco han podido disminuir la capacidad de las bodegas, pero si el impactado en su crecimiento económico.

La consultora Kantar, en su informe (Wordlpanel, 2018), Tendencias del mercado de consumo masivo a nivel global revela “que en el 2017 el 76% del crecimiento en valor del mercado (consumo masivo) procedió de canales fuera de los hipermercados y supermercados.”

Los tres canales, de atención, con mayor crecimiento a nivel mundial son el *e-commerce*, los *discounters* y los mayoristas. Estos canales superan en crecimiento a los hipermercados y supermercados, quienes continúan siendo, de lejos, los principales canales (debido al peso que tienen en países desarrollados). (Wordlpanel, 2018, pág. 6)

El *e-commerce* es el canal, que vislumbra un mayor crecimiento para el 2020, con una cuota del 7.2% del mercado global impulsado por el uso e incremento de la red de internet como mercados de África o Asia.

En el caso de Latinoamérica, donde ubicamos al Perú, el canal tradicional, en la cual están las tiendas de abarrotes, conocidas como bodegas, han bajado un 18.4% o mantenido su participación, motivo por el cual en el país se requiere potenciar más su crecimiento como lo indica el estudio de Kantar Worldpanel.

Ver Tabla 02:

Tabla 02:  
Cuota de mercado, (en valor) sector consumo masivo

	2015	2016	2017	Proyección 2020
Hipermercados & Supermercados	50.8%	49.8%	49.2%	48.4%
Discounters	5.1%	5.2%	5.3%	6.0%
Tiendas de conveniencia	5.4%	5.5%	5.5%	5.8%
E-commerce	4.8%	5.4%	5.8%	7,2%
Canal tradicional (almacenes, tiendas de barrio, ferias, mercados)	18.5%	18.6%	18.4%	18.4%
Mayoristas	1.3%	1.6%	1.8%	2.1%
Otros	14.1%	13.9%	14%	12.1%

Fuente: KantarWorldpanel.com

Las inversiones de las tiendas de abarrotes, están consideradas dentro del sector de La Micro y Pequeña Empresa (MYPE), las cuales diversifican el negocio, vendiendo, no solo productos básicos de primera necesidad, productos del hogar, dulcería, etc.; sino también productos complementarios como café, sándwich y otros comestibles y surtirse de productos para días especiales, por lo que se necesita de mayores inversiones.

Es importante determinar como la capacitación de servicios financieros y las inversiones en las bodegas incrementa y por ende genera un aumento en sus ventas.

(Romainville, 2017) en su artículo ¿Qué le preocupa al sector bodeguero?, diario El Comercio, indica “según Andrés Choy de la Asociación de Bodegueros, los problemas de las tiendas, es la descapitalización, que asciende al 37% de alguna entidad pública.”

Estas descapitalizaciones se refieren al 70% que son multas por sanciones, por licencias de funcionamiento vencidas y no renovadas o certificados de defensa civil y el 30% a la liquidación de impuestos. Estas sanciones se refieren al pago tardío que realizan las bodegas. Esto ha generado cierre lo cual ha llevado a que los productos se malogren. Romainville (2017).

Las inversiones de las empresas hoy están dadas por la financiación de productos y/o servicios, por medio de créditos empresariales donde los créditos corporativos generan S/. 70,294 millones (22,2% del total de colocaciones), los de grandes empresas S/. 43,131 millones (13,64%) y de medianas empresas en S/ 45,598 millones (14,42%).

Por otro lado, los créditos a pequeñas empresas subieron a S/. 28,435 millones (8,99%) y a microempresas a S/ 11,026 millones (3,49%). Superintendencia de Banca (2019). Ver Tabla 03

Tabla 03:  
*Composición de los Créditos (Millones S/) – marzo 2019.*

	Saldo Mar-19	Part % Mar-19	Var. Anual % (TC Corriente)	Var. Anual % (TC Dic-18)
Corporativo	70,294.00	22.22%	9.61%	8.10%
Gran empresa	43,131.00	13.64%	6.02%	4.37%
Mediana empresa	45,598.00	14.42%	5.55%	4.35%
Pequeña empresa	28,435.00	8.99%	6.20%	6.09%
Microempresa	11,026.00	3.49%	4.77%	4.70%
Consumo	69,606.00	22.01%	13.86%	13.71%
Hipotecario	48,200.00	15.24%	9.58%	89.60%
Total	316,290.00	100%	8.90%	8.00%

Fuente: SBS y AFP (2019)

Este incremento de las inversiones en el sector de la microempresa, donde ubicamos a las tiendas de abarrotes, al mes de setiembre sigue en aumento. Como podemos observar en la Tabla 04

Tabla 04:  
Composición de los Créditos (Millones S/) – Setiembre 2019.

	Saldo Set-19	Part % Set-19	Var. Anual % (TC Corriente)	Var. Anual % (TC Dic-18)
Corporativo	70,936.00	21.56%	3.67%	2.46%
Gran empresa	46,539.00	14.14%	10.49%	8.96%
Mediana empresa	45,586.00	13.85%	1.42%	0.40%
Pequeña empresa	29,787.00	9.05%	7.12%	7.03%
Microempresa	11,144.00	3.39%	6.33%	6.28%
Consumo	74,420.00	22.62%	14.36%	14.23%
Hipotecario	50,639.00	15.24%	9.62%	9.17%
Total	329,051.00	100%	7.92%	7.10%

Fuente: SBS y AFP (2019)

La rentabilidad de una empresa forma parte del análisis financiero, que permite el estudio de los resultados y perspectivas de crecimiento que tienen para el futuro. Sabemos que las tiendas de abarrotes, no son muy accesible al manejo de herramientas tecnológicas por el tipo de movimiento.

Las empresas rentables, son aquellas que generan productividad y, por lo tanto, obtienen ganancias o utilidades.

Para (Lavalle, 2017) “el análisis financiero, es el estudio, donde distinguimos: la productividad de la empresa, la eficiencia de los activos, el cumplimiento de obligaciones, el comportamiento de sus clientes, su contabilidad y, en términos generales, sus finanzas”. (pág. 4).

Una de las formas para conocer y mejorar los indicadores de rentabilidad en las tiendas de abarrotes, es mediante el registro de sus operaciones diarias de ingresos y salidas en un cuaderno, hojas sueltas o cualquier medio de control utilizado en el sector de la microempresa.

Para (OIT, Mejore su negocio: compras y control de existencias, 2016) la formación en gestión empresarial es importante para que los negocios sean sostenibles, rentables, aumentar sus ventas y disminuir sus costos; aborda la cuestión fundamental de cómo manejar el rendimiento de los negocios y llevando un control diario de las ventas y compras para determinar la rentabilidad del negocio.

Como se observa en la Tabla 05

Tabla 05:  
*Ficha de Control de Ventas. OIT*

Artículo	Cantidad Vendida	Precio unitario (\$)	Importe (\$)
Aceite de cocina Best Foods, 750 ml	1	1.7	1.70
Sal fina, 1kg	1	0.65	0.65
Arroz Steamy, 1kg	1	0.9	0.90
Azúcar Star, 2kg	1	1.65	1.65
Jabón en barra Shiny	3	0.5	1.50
Jabón de barra Fresh	2	0.25	0.50
Galletas de limón Mother's, 200g	1	1.25	1.25
Té Morning Tea 125 g	1	0.45	0.45
Velas Resplandor, paquete	1	1.2	1.20
Aceite de cocina Best Foods, 750ml	1	1.70	1.70
Té Eastern Blend, 250g	1	0.6	0.60
Aceite de cocina Best Foods, 2lt	1	4.50	4.50
Aceite de cocina Best Foods, 750ml	1	1.7	1.70
Azúcar Star, 2kg	2	1.65	3.30
Harina Pride, 1kg	1	1.3	1.30
Total			22.90

Fuente: Manual de Compras de la OIT

El nivel de bancarización en el Perú a febrero del 2019, llegaba a 28% de peruanos que contaba con algún tipo de producto financiero, contra el 68% que presenta Chile o 35% de Colombia.

El año 2018 se realizó un estudio por la consultora apoyo donde se indicaba que el 41% de las personas entre 18 y 70 años tenía una cuenta en alguna entidad financiera. Como vemos, estas cifras son bajas y se presentan en países emergentes, cuando en países desarrollados puede llegar entre 70% y 90%.

Analizando el crédito a las actividades Inmobiliarias y de Alquiler, fue el que más contribuyó al desarrollo del sector en junio con 1.60 p.p., con una expansión de 13.34%; posteriormente el sector de Comercio con una contribución de 1.02 p.p. y un aumento anual de 4.33%; e Intermediación Financiera con 0.89 p.p. y un avance de 18.10%, entre los más importantes. ASBANC (2019).

Ver

Figura 01.

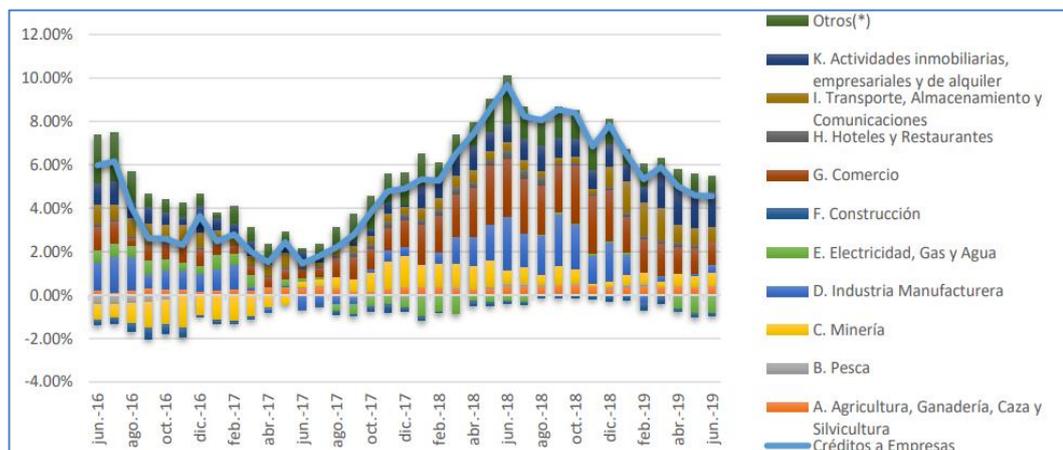


Figura 01: Crecimiento de créditos a empresas Jun'16-Jun'19. Asociación de Bancos (ASBANC)

Esto va a permitir que en el sector de tiendas de abarrotes de la urbanización Pro, distrito Los Olivos - Lima aumente la formalidad ya que acceden a muchos servicios, considerando que uno de los grandes problemas que existe en el Perú es que, de cada 10 establecimientos, del sector de la pyme, donde ubicamos a las tiendas y abarrotes, siete cierran por lo que a esto se le conoce como el valle de la muerte empresarial.

Por lo tanto, podemos decir que existe algunas empresas no formales en los negocios de tiendas de abarrotes que desconocen los pasos para la formalización, sus costos y el temor al pago de altos impuestos, lo que origina en el futuro, entre otros, que mientras sigan así, no se pueda generar bancarización y esto limita el desarrollo económico del distrito y de la nación.

## Desarrollo de las Microempresas a lo largo del tiempo

Según (Sánchez B. , 2010) las micro y pequeñas empresas en Perú son componentes muy importantes en el motor de la economía. A nivel nacional, las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que comprenden varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país.

Es importante indicar que el rubro tradicional, si bien es cierto, se está manteniendo a nivel mundial; necesitamos desarrollarlo en el Perú. Por experiencia propia los tipos de microempresa, especialmente de este sector, aun pasan por las siguientes fases. Ver Figura 02



Figura 02: Tipología de Mype. Elaboración propia

Según la Sociedad de Comercio Exterior (COMEXPERU), “informa que el 83.5% de las Mype en el Perú son informales. Además, el 90% de las empresas con menos de 50 trabajadores que nacen tienen una “vida” de solo 10 meses. “

Las empresas no formales están estancadas al crecimiento y no pueden acceder al sistema financiero para obtener crédito y así evitar crecimiento económico y sobrecostos financieros.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cómo influye la bancarización en el impacto de crecimiento económico de las tiendas de abarrotes en la urbanización Pro - Los Olivos, Lima?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a) ¿Cómo incrementar las inversiones de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro - Los Olivos, Lima?
- b) ¿Cómo mejorar los indicadores de rentabilidad en las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro - Los Olivos, Lima?
- c) ¿Cómo aumentar la formalidad en las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro - Los Olivos, Lima?

### 1.3. Importancia y Justificación del estudio

#### ✓ Importancia del estudio

La Bancarización es un componente muy importante para determinar cómo las tiendas de abarrotes utilizando mecanismos de financiamiento pueden generar un crecimiento económico y elevar su nivel competitivo por medio de inversiones vía líneas de crédito, utilización de servicios e instrumentos financieros.

Desde noviembre del 2009 que se promulgó la Ley de Sistemas de Pagos y Liquidación de Valores, Ley No.29440 se establecía el marco jurídico para establecer sistemas más seguros y eficientes para la transferencia de fondos. En el 2013 se promulga la Ley No.29985 sobre el dinero electrónico donde se especifican las características básicas como instrumento para la inclusión financiera, tomando mucha importancia los sistemas de pago.

“El desarrollo de los sistemas de pagos fomenta la bancarización, posibilitando la creación de nuevos productos y servicios financieros para atraer a potenciales usuarios, beneficiando tanto a los usuarios de los servicios financieros como a las instituciones financieras”. (BCRP, Importancia de los Sistemas de Pago / Modernización, 2016, párr. 2)

Si se soluciona el problema general tenemos un nuevo ente del mercado insertado al sistema financiero, con posibilidades de crecimiento económico y sobre todo que aporta al crecimiento del Perú.

Según PerúRetail (2019) los autoservicios han tenido un crecimiento de 6.9%, respecto el mismo mes del 2018; mientras que el canal tradicional tuvo una baja de 63.6% en 2018 bajó a 61.8%: una leve caída de -1.2%. En Perú, el canal tradicional – mercados y bodegas – tiene el 80% de las ventas en consumo masivo y el comercio minorista moderno el 20%;

eso no quiere decir, que tengan el terreno ganado sino al contrario deben “modernizarse” para no pasar al olvido. Ver Figura 03.

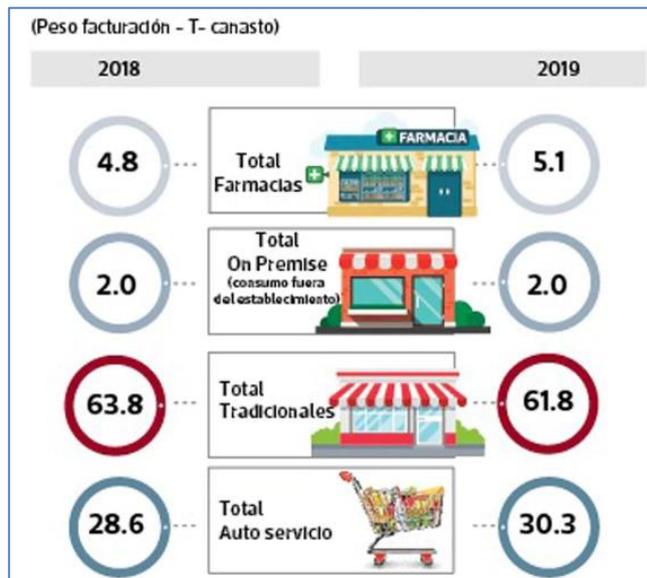


Figura 03: Canales de Venta en Perú. Nielsen

Esto hace que sea muy importante que las tiendas de abarrotes empiecen a modernizarse, equipándose para enfrentar al comercio minorista moderno. Existen muchas tiendas de abarrotes, las cuales, por su movimiento, no son sujetos de crédito requiriendo de capital para su sostenimiento y posterior desarrollo.

El estudio permite conocer los niveles de inversiones y sobre todo con que servicios financieros cuentan las tiendas de abarrotes. Estos servicios financieros ayudan a las empresas a decidir en el tipo de inversión a realizar, la cual mayormente es de capital de trabajo y diversificación de sus productos.

Las empresas deben establecer control diario de sus ingresos y egresos, ya que esa es la única forma de conocer los índices de rentabilidad del negocio, conocer que productos rotan más, cuáles son los de mayor margen, etc. Por eso, la utilización de herramientas básicas, como el simple apunte de las ventas diarias en un cuaderno ayuda mucho a conocer su movimiento.

Si se obtiene los indicadores de rentabilidad, especialmente la del negocio, que relaciona la ganancia con las ventas, mejora este problema para las tiendas de abarrotes, porque así obtienen mayores ingresos y utilidad.

El alto costo de ser legales y la falta de conocimiento en el uso de herramientas tecnológicas de uso financiero; hace que muchas empresas prefieran trabajar en la informalidad; considerando que muchas tiendas de abarrotes se apertura en las casas de los mismos dueños y muchas de ellas atienden por las ventanas y esto les genera que estas empresas solo trabajen para sobrevivir, siendo imperativo que desarrollemos mecanismos de formalización. Según INEI (2016) fueron emitidas en Lima 17 559 Licencias de Funcionamiento.

Garcia (2015) en su artículo “Las Microempresas un Segmento Fundamental en el Desarrollo Empresarial y la Generación de Empleo en Colombia y Perú”, cita a:

“Según el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), las microempresas incluyen desde negocios de subsistencia hasta empresas que utilizan métodos de producción relativamente sofisticados, crecen con rapidez y tienen una relación directa con empresas a gran escala que funcionan en la economía regulada.

Entre las microempresas se incluyen vendedores callejeros, talleres de reparación de bicicletas, tiendas en las que se trabaja el metal, panaderías y sastrerías entre otros”. (BID En Bautista, 2013, p. 17).

Es importante para el sector de tiendas de abarrotes, que, si se soluciona el problema de la informalidad, permite que se inserten al sistema económico del país, con muchos beneficios, tanto tributarios, trámites y crediticios que permite el crecimiento. Por ejemplo, pueden acceder a créditos, utilizar servicios financieros y bancarizar sus operaciones.

Por lo tanto, la investigación es importante porque permite conocer el nivel de bancarización en las bodegas aplicando, servicios financieros, instrumentos

financieros y midiendo su rentabilidad; de esta manera influye en su crecimiento económico. Además, alcanzar los objetivos permite que las bodegas, negocios familiares, logren importantes beneficios, los cuales genera mayor afluencia de clientes y los hace más competitivos respecto a negocios que aún no son formales y por ende no pueden acceder a todos estos instrumentos, servicios y canales de atención.

Por otro lado, la investigación toma importancia ya que una mayor bancarización potencia el crecimiento económico, desarrollando la inclusión financiera mediante el conocimiento de mayores fuentes de financiamiento para la inversión de las actividades comerciales de las empresas, lo que permite que acumulen capital y así generar mayor crecimiento.

Considerando que la bancarización es un factor importante en el crecimiento de las bodegas deben pasar por un proceso de formalización, mediante la solicitud de licencias de funcionamiento, el cual la Ley del Bodeguero, hizo que este procedimiento sea más corto.

El sector bodeguero está considerado como microempresas generadoras de empleo directo e indirecto, constituyéndose en un ente económico básico y esencial para el desarrollo nacional.

Según (MDA, 2015), Consultora Mecanismo de Desarrollo Alterativo, solo en el 2013 las tiendas de abarrotes tenían una tasa de crecimiento de los contribuyentes del Comercio Minorista que en un 53.8% son bodegas (según INEI. Registro Nacional de Municipalidades, RENAMU). Observar Tabla 06

Tabla 06:  
*Proyección de Bodegas 2008-2013*

<b>PROYECCIÓN DE BODEGAS (2008-2013)</b>				
<b>Año</b>	<b>Tasa del Crecimiento del Comercio Minorista<sup>1</sup></b>	<b>Perú</b>	<b>Tasa del Crecimiento del Comercio Minorista</b>	<b>Lima</b>
2008	8,6%	274,696	8,6%	75,177
2009	8.00%	296,791	8.00%	81,224
2010	8.00%	320,659	8.00%	87,756
2011	8.30%	347,183	8.30%	95,015
2012	10.00%	381,936	10.00%	104,526
2013	8.40%	414,038	8.40%	113,311

Fuente: INEI, CENEC IV

<sup>1</sup> tasa de Crecimiento de los contribuyentes del Comercio Minorista que en un 53.8% son Bodegas (según INEI. Registro Nacional de Municipalidades (RENAMU)).

## ✓ **Justificación del estudio**

### **Justificación Teórica**

Este estudio tiene por finalidad aportar datos obtenidos en la investigación, sobre los niveles y planificación de bancarización e influencia en el crecimiento económico en las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro – Los Olivos, Lima.

Los resultados pudieron determinar los medios de inclusión financiera que se tuvo en cuenta para que este giro de negocio pase de la informalidad a la formalidad y la planificación de bancarización impacte en el crecimiento económico, mejorando el nivel competitivo de los asociados a la Asociación de Bodegueros del Perú (ABP) y a toda empresa, que pueda acceder a la formalidad y la utilización de las herramientas que ofrece el sistema financiero.

Burneo (2007) indica en su tesis doctoral que los resultados de la evaluación econométrica, sustentan la hipótesis que la variación de la intermediación financiera pública y privada está asociada positivamente respecto al crecimiento económico en el corto plazo. En este modelo si bien la intermediación privada tiene un efecto mayor que la pública tal como también se evidencia en el modelo especificado a nivel agregado, se explica básicamente por los mayores niveles de colocaciones de los

intermediarios financieros privados en relación al monto de colocaciones del banco estatal. (pág. 155)

### **Justificación Metodológica**

El cumplimiento de los objetivos de estudio es importante para lo cual, acudimos a técnicas como análisis documental que contiene información del segmento de mercado de tiendas de abarrotes, mediante el estudio del nivel de bancarización y desarrollo económico; con el estudio de variables como los:

- ✓ Indicadores de rentabilidad,
- ✓ Crecimiento económico,
- ✓ Canales de atención,
- ✓ Nivel de inversiones,

El fin que se persigue es generar nuevos conocimientos y confiables mediante el uso de adecuadas herramientas metodológicas. Esta información es recopilada en las reuniones que realiza la Asociación de Bodegueros del Perú (ABP) con sus asociados; según programa.

### **Justificación Práctica**

Esta investigación se realiza porque se requiere conocer cómo influye en el crecimiento económico la aplicación de estrategias como la inversión, utilización de canales de atención tecnológico, etc. lo que permite ejecutar la bancarización de las tiendas de abarrotes.

Así mismo, permite conocer la cantidad de empresas que no trabajan con el sistema financiero y aquellas que puedan ser informales mejorando el nivel de bancarización y crecimiento económico. Para la Asociación de Bodegueros del Perú (ABP), le permite contar con información para dirigir mejor sus reuniones de mano con sus auspiciadores.

## **Justificación Económica**

La investigación se justifica de manera económica para que tiendas de abarrotes se beneficien con mayores ingresos, reducir costos y sobre todo con una mejor rentabilidad; buscando que las empresas familiares de la micro empresa inviertan también vía financiamiento para hacer crecerlo y, eficiencia mediante el uso de canales de atención tecnológicos a menores costos.

## **Justificación Social**

Socialmente, los beneficiados son los miembros de la Asociación de Bodegueros del Perú a quienes se les informa de la importancia de la inclusión financiera y el manejo de su negocio para el desarrollo económico; orientar y capacitar para el crecimiento, manejo administrativo, responsabilidad social y empresarial a fin de fomentar la formalidad. Participan de eventos sociales organizados por la asociación, donde también asisten grandes empresas como organizadoras, proveedoras y auspiciadoras reconocidas. El beneficio no solo es para los dueños de los negocios, sino también, para sus familiares, ya que estas son microempresas familiares donde participan todos.

## **Justificación Legal**

La investigación está dentro del marco de la Ley Mype No. 28015 cuyo objeto es “promoción formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa para incrementar el empleo sostenible, productividad y rentabilidad, su contribución al PBI, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y contribución al fisco.” (Producción, 2019)

Ley General del Bodeguero No. 30877, reconoce “el valor social de la actividad que realizan los bodegueros, a través de la venta de productos de primera necesidad, como micro o pequeñas empresas las cuales generan empleo, constituyéndose en un ente primordial para el desarrollo de las comunidades.” (PRODUCE, 2019)

### **Justificación Ecológica**

Se busca que la presente investigación permita a los miembros del giro de tiendas y abarrotes mantengan adecuadamente y en buen estado los productos que van a comercializar y que los servicios financieros que utilicen en el futuro mantengan las conectividades seguras en caso deban utilizar cableados eléctricos. Así mismo, en los programas de capacitación se incluyan temas para un mejor control del reciclaje mediante implementos especiales para los desechos perecibles como no perecibles, a pesar de que este tipo de negocios no contamina, se mantiene la premisa del cuidado del medioambiente.

Por otro lado, se informa sobre la seguridad laboral a fin de reducir los riesgos de accidentes en el centro laboral.

## **1.4. Delimitación del estudio**

### **▪ Delimitación espacial**

La información considerada para la elaboración del presente proyecto está enmarcada en el sector, de tiendas de abarrotes de la urbanización Pro del distrito de Los Olivos – Lima.

### **▪ Delimitación temporal**

La investigación se hizo, tomando en cuenta el periodo del 2018 al 2019.

Se considera como referencia el período de enero a diciembre respectivamente.

### **▪ Delimitación teórica**

Mediante el incremento de las inversiones las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro del distrito de Los Olivos - Lima mejora los indicadores de

rentabilidad y esto permite que muchas microempresas pasen de la informalidad a la formalidad impactando en el desarrollo económico del sector.

## **1.5. Objetivos generales y específicos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Desarrollar la bancarización para impactar en el crecimiento económico de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro - Los Olivos, Lima.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- a) Implementar un plan de capacitación de servicios financieros de bancarización para incrementar las inversiones de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro - Los Olivos, Lima.
- b) Diseñar instrumentos financieros segmentados para mejorar los indicadores de rentabilidad de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro - Los Olivos, Lima.
- c) Impulsar canales de atención al cliente a través de la Inclusión financiera, para aumentar la formalidad de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro - Los Olivos, Lima.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Marco histórico**

Tomasini (2017), en su artículo ¿Por qué se llaman tiendas de abarrotes? indica que en países como México, Ecuador, Colombia, Perú, etc. Pertenecientes a Latinoamérica y el caso específico de España, se les llaman con ese nombre porque se encargan de atender productos de primera necesidad, como arroz, azúcar, harinas, limpieza, etc.; conocidos como abarrotes. Ahora, ¿sabemos de dónde viene la palabra 'abarrote'?

#### **Término Marítimo**

El término “abarrotar” tiene un origen marítimo, ya que en las embarcaciones se acondicionaban espacios para almacenar productos, específicamente alimentos, por lo que los llamaban, “abarrotar” bultos o sacos que cuando llegaban a los puertos, le daban el nombre de abarrotes. Ver Figura 04.

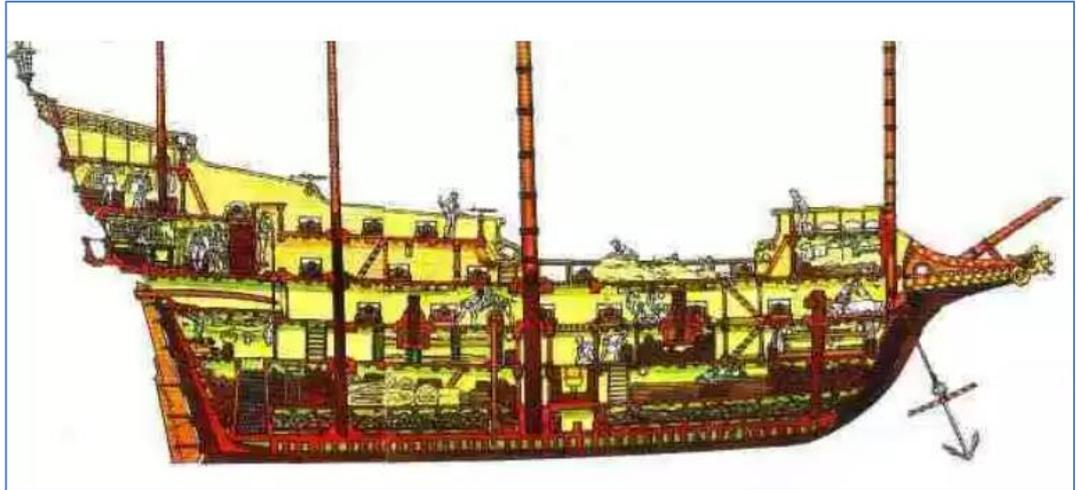


Figura 04: Barcos abarrotados de mercancías. Canal López-Dóriga Digital

## Los abarrotes

Según (Tomasini, 2017) agrega “que los locales tenían que abastecerse de mercancía debido a que los barcos tardaban varios meses en regresar para surtirlos de nuevo. Así que por eso se les llamaba “tiendas de abarrotes.”

## Decisiones de Inversión

Haro & Rosario (2017) en su libro Dirección Financiera: Inversiones, indicaron “las decisiones de inversión están relacionadas con inversión de activos que forman la estructura económica, constituyendo un aspecto vital para la empresa debido a que las inversiones comprometen a la empresa durante un largo periodo de tiempo y una inmovilización de recursos financieros.” (pág. 7).

Podemos indicar que hay variedad de definiciones sobre las inversiones, cada una con enfoques distintos, por eso de atienden a conceptos distintas. (Haro & Rosario, 2017) exponen algunas de las más habituales.

- Inversión productiva o económica: consisten en la adquisición de bienes, materias, inmovilizados, activos fijos o activos intangibles; vinculados a la actividad comercial de una empresa. (pág. 8)
- Inversión financiera; consiste en la adquisición de activos financieros, como acciones, bonos, etc. Que se emite en el sistema financiero. (pág. 8)

Alfageme & Ramirez (2016) en el informe Acceso de los hogares a los servicios financieros en Perú, señalan:

Las estadísticas oficiales muestran una evolución positiva de la penetración financiera y de la oferta de servicios financieros en Perú entre 2009 y 2014. Sin embargo, los valores de tales estadísticas aún son limitados si se comparan con las tasas de penetración financiera de algunos países vecinos o de mayor crecimiento económico. En cuanto a la oferta, el número de puntos de atención por cada 100,000 personas creció notablemente entre 2009 y 2014, pasando de 99 a 362 puntos (265%) debido al alto incremento de los agentes corresponsales (438.3%) Canales de atención utilizados por entidades financieras que funcionan en comercios como bodegas, farmacias, etc. En ellos se realizan operaciones bancarias; como préstamos y pago de servicios de acuerdo a la disponibilidad del cajero corresponsal. (pág. 262)

Según Noejovich, Salazar-Soler, Suarez, Glave, & Salas (2009) indicaron:

Que la aparición de los bancos públicos en Lima en la primera mitad del siglo XVII jugó un rol fundamental en la conformación de estos grandes y poderosos consorcios mercantiles y financieros. En la época se podía encontrar pequeños y grandes comerciantes e incluso curacas prestaban que hacían préstamos de dinero a corto o mediano plazo, para satisfacer necesidades de consumo o para cubrir algún déficit del fisco. (pág. 246) La aparición de los bancos en el Perú significó un paso más en el desarrollo de los mecanismos de crédito porque además de ser este el término utilizado por los contemporáneos, estas entidades cumplían la mayor parte de las funciones propiamente bancarias de la época: aceptaban depósitos, transferían fondos, usaban sus propios instrumentos de crédito (parcialmente negociables) y, por último, otorgaban créditos en plata o a través de sus libros creando, de esta manera, dinero bancario. (pág. 249)

Los créditos en esa época ya se realizaban con productos como sobregiros, cartas de crédito, billetes de banco o dinero en efectivo y se cobraba un interés que podía ser del 10% y el 35%, de acuerdo a los testimonios que se han podido encontrar.

Papilón, et al., (2016) en su libro Sistema Financiero en perspectiva, indican: “las operaciones financieras se explican por la existencia de instrumentos financieros (IF). Estos son reconocimientos de deuda emitidos por un prestatario, que recibe la financiación, y adquiridos por un prestamista que facilita los fondos.” (pág. 35)

Los autores determinaron tres características fundamentales de los instrumentos financieros:

Liquidez. Se entiende por liquidez de una Institución Financiera, la facilidad y certidumbre de su rápida conversión en dinero sin sufrir pérdidas, es decir, la posibilidad de recuperar, de manera inmediata en cualquier momento, los fondos que se han prestado. (pág. 37)

Solvencia. Se entiende por solvencia a la capacidad de endeudamiento que tienen las empresas para poder asumir instrumentos financieros. Capacidad de pago para poder asumir sus obligaciones. (pág. 39)

Rentabilidad, es el medio que tienen los instrumentos financieros de generar rendimiento. Beneficio que se recibe por no contar con disponibilidad de efectivo o preferencia por el dinero entregado y riesgos asumidos, en definitiva, los riesgos de mercado y los riesgos de crédito. La rentabilidad es proporcionalmente directa al riesgo. (pág. 39)

La rentabilidad en las bodegas se mide de acuerdo a la rentabilidad del negocio, el cual está determinado por las ganancias sobre las ventas generadas en un periodo determinado.

## 2.2. Investigaciones relacionadas con el tema

- ✓ Saavedra (2018) indica que, si existe una relación directa entre la bancarización y el crecimiento de la región, donde las entidades financieras y/o de servicios tecnológicos son importantes para el desarrollo de los negocios, siempre y cuando provean de servicios financieros adecuados, como créditos u otros medios, como POS (*Point of Sales*), para la atención de los clientes.

La intensidad de uso de la bancarización tuvo un impacto positivo en el desarrollo económico de la región San Martín en el periodo 2008 – 2013. Lo que indica que las transacciones monetarias por canal de atención en los bancos y financieras a diciembre 2012, realizadas a través de cajeros corresponsales representaron el 17.56% del total; asimismo, la velocidad a la que creció el número de transacciones en cajeros corresponsales resulta mucho mayor que la de otros canales alternativos, como la banca por internet y los cajeros automáticos.

La cobertura de la bancarización tuvo un impacto positivo en el desarrollo económico de la región San Martín en el periodo 2008-2013, sin embargo, según los resultados obtenidos, la cobertura es insuficiente todavía, debido a que la concentración de oficinas en las entidades financieras, los ATM, el número de cajeros, se dan en las grandes ciudades de la región. Aunque al comparar las cifras del 2008 y del 2011 se tuvo un fuerte incremento de estos indicadores de cobertura.

Este tema está muy relacionado con el objetivo principal de la investigación ya que busca en la bancarización el impacto en el crecimiento de la economía de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro del distrito de los Olivos.

La metodología utilizada en esta investigación fue de tipo aplicada ya que utilizó las teorías y sus conocimientos, para su aplicación, utilización y consecuencia en la identificación del problema de la bancarización y el crecimiento económico. Asimismo, el estudio es de un alcance descriptivo, porque busca especificar y describir las características y rasgos importantes de los elementos de la muestra.

Su diseño fue no experimental porque, las variables se resolvieron en su contexto natural por tal motivo que no fueron manipuladas, simplemente se recolectó los datos en su respectivo análisis.

Por último, consideró una muestra de 19 entidades financieras, como Bancos, Cajas Municipales, Cajas Rurales y Financieras que operan en la región de San Martín a los cuales se aplicó técnicas e instrumentos de recolección de datos los cuales fueron analizados de manera fehaciente cuidando que la interpretación sea de manera parcial y verídica; analizando los datos mediante la estadística descriptiva.

- ✓ Bardales Isidro (2018) indicó que el sector de abarrotes demuestra conocer el *marketing mix* de manera empírica. El producto influye de manera significativa en el nivel de las ventas de las PYMES del sector de abarrotes de la ciudad de Huánuco, pues la calidad del producto determina la preferencia de los clientes.

El precio de los productos ofertados de las diferentes PYMES influye significativamente en el nivel de ventas, pues el precio es la razón que condiciona la adquisición de un producto. La promoción influye significativamente en el nivel de ventas, porque es la herramienta que asegura dar a conocer la oferta a los clientes potenciales.

Por último, el canal de distribución influye significativamente en el nivel de ventas de las PYMES del sector de abarrotes de Huánuco, esto es posible identificar por la disponibilidad de las empresas para mantener una cartera de clientes y con ello el seguimiento de su demanda solvente.

Desarrolló una investigación de tipo aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación (Hernández Sampieri, 2006). Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos sustentados en la operacionalización de las variables

El enfoque es cuantitativo ya que requiere que el investigador recolecta datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa. Este estudio nos permite enumerar como el *Marketing mix* influyen en el Nivel de Ventas de las tiendas de venta de abarrotes en Huánuco.

El diseño planteado fue no experimental - transaccional o transversal, de tipo correlacional – causal. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Hernández Sampieri, 2006).

- ✓ Acosta, Garcia, & Ñahuincopa (2019) en su estudio de “Análisis de estrategias de las tiendas de descuento en el 2018: Estudio de casos múltiple en el distrito de los Olivos”, nos indican que con respecto a la venta minorista en América Latina está caracterizada por ser atractiva por clientes, ya que se encuentra muy próxima a sus domicilios; es así, que los grandes supermercados han introducido tiendas de abarrote más pequeño para competir con los tradicionales.

Los autores citan al estudio de:

Euromonitor (2019) que sostiene que las bodegas peruanas otorgan crédito a sus clientes cercanos y esta es una de las estrategias que sirve para competir con los nuevos formatos emergentes en el mercado. Es así que estos atributos se convierten en innatos y propios del canal tradicional.

Esto permite que el sector de tiendas de abarrotes pueda modernizarse y competir con el sector de grandes empresas, ya que tiene muchas ventajas, una de ellas que fines de semana, las compras sean al por menor y no se requiera ir a un supermercado o tienda de conveniencia para realizarlo.

Ipsos (2014), según indicó, que el 40% de los dueños de las bodegas representan el único sustento del negocio familiar y esto genera, en la economía del país, un incremento muy significativo. Además, según Ipsos (2016) mencionó que los

canales de venta, tanto tradicional como moderna, han ido evolucionando a nivel global; del mismo modo, los consumidores se han ido informando, de manera que estos son más estratégicos y están más conectados.

Las tiendas de abarrotes son comercios minoristas con estrategias de ventas que los dueños toman en cuenta para la toma de decisiones empresariales en mejora del negocio y se pueden plasmar en la distribución del local, presentación de productos, abastecimiento adecuado, ubicación del local, calidad de los productos o servicios que ofrecen, adecuados precios y los medios de promoción que usa (Burruezo,1999).

Según la muestra poblacional considerada, se tomó en cuenta las zonas con mayor concentración de personas en el nivel socioeconómico C, siendo así elegida la zona 2 por tener un 42.8% de su población a este nivel. El distrito de Los Olivos, es uno de los distritos con mayor cantidad poblacional del sector bodeguero, por bloque en el sector de la zona 2.

Es importante resaltar que la venta minorista, está muy relacionada con la proximidad que tienen con los clientes, por la cercanía y la conveniencia que el sector tradicional ha utilizado durante mucho tiempo. Los clientes suelen ser leales a las tiendas de abarrotes más cercanas a sus hogares, a pesar que sus precios pueden ser altos, pero cuentan con productos frescos y no tienen que generar gastos de acudir a centros alejados, ya que la cantidad que adquieren no necesariamente son muchos y pueden ir a ellas varias veces.

La propuesta la puedo relacionar con la investigación sobre la bancarización y su impacto en el crecimiento económico de las tiendas de abarrotes en la urbanización Pro – Los Olivos, Lima, en que las bodegas son unidades económicas, aportan valor social y económico para las familias y la comunidad, ya que representan su única fuente de ingreso. Del mismo modo, a raíz de nuevos competidores de diversos formatos en el mercado se ven obligados a reaccionar y en muchos casos a cambiar y evolucionar, para adaptarse el entorno cambiante, pues sino lo hacen el riesgo es desaparecer del mercado.

- ✓ Carbajal (2015) en su investigación de Negocios del Servicio de Pedidos Retail para posicionar la empresa Stinfo S.A., en el distrito de la Molina comprueba mediante la aplicación de herramientas científicas tales como encuestas y análisis financiero que las hipótesis planteadas en este plan de negocios son válidas, es decir, que la implementación del servicio de pedidos de bodega online “PBO” es viable ya que tiene un mercado con un 67% de las bodegas encuestadas están de acuerdo en contar con el servicio y que el 80% de los clientes encuestados desean contar con la aplicación, así también el TIR del proyecto es de 70% y el VAN del mismo es de \$155,430 dólares americanos.

La estrategia de diferenciación planteada por el servicio por su alto nivel de funcionalidades es la planteada por la entrada en operaciones del servicio para luego ya con un mercado base para el servicio hacerse de uso masivo, sin perder calidad en todo nivel, desde la disponibilidad 24 x 7 de la aplicación, así como la calidad de servicio en el soporte e inducción al uso de la misma.

El autor nos demuestra con su trabajo que el sector de tiendas de abarrotes, utilizando canales de atención, pueden mejorar sus ingresos y sus niveles de rentabilidad y esto tiene como consecuencia que el utilizar un canal tecnológico permite utilizar un medio financiero para el control de sus ingresos, cumpliendo uno de los objetivos que buscamos de bancarizarse en el sistema e inclusive formalizarse, sino lo estuviera. (Carbajal, 2015)

La metodología desarrollada en la investigación fue exploratoria y cuantitativa de manera predominante ya que el tema en análisis está vinculado a la viabilidad de implementación de un servicio nuevo en el sector de bodegas indagando testimonios directamente con los mismos protagonistas usando encuestas. De acuerdo a la determinación de la muestra de acuerdo a información obtenida existían en el año 2013 en el distrito de la Molina la cantidad de 357 bodegas (incluye solicitudes de licencia) aplicándose la fórmula de población finita correspondiente a 185 bodegas

La capacitación e inducción en el manejo y administración de la aplicación principalmente a las bodegas es crucial para un adecuado uso de la aplicación,

considerando que muchas veces el personal encargado de las bodegas no ha tenido mucha experiencia usando equipos de cómputo o dispositivos tecnológicos.

Esto está relacionado con nuestra variable de rentabilidad que buscamos determinar en las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro del distrito de Los Olivos – Lima. Asimismo, observamos como la capacitación, variable en estudio en la investigación, es importante para la comprobación de nuestra hipótesis sobre el plan de capacitación de servicios financieros de bancarización, incrementara las inversiones de las tiendas de abarrotes de la urbanización pro del distrito de Los Olivos- Lima.

- ✓ Castillo & Ayala (2018) en su trabajo sobre las tiendas de abarrotes en la ciudad de Guadalajara indicaron que el enfoque estaba dirigido al comercio tradicional, es decir, en los comerciantes pequeños, de barrios a los cuales le venden directamente productos en una sola operación comercial. Este comercio se apoya en el negocio familiar y bajo un esquema logístico mínimo para atender a los clientes. (Castillo, Ayala y Vargas, 2014).
- ✓ “Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco”, poseen una estructura de acopio, financiera, logística y de información que les permite manejar una amplia gama de productos, marcas, niveles de precios y calidades, horarios y técnicas de marketing flexibles e innovadoras para adaptarse rápidamente a las demandas y necesidades de diferentes segmentos de consumidores (Moreno y Villalobos, 2010).

Más específicamente nuestro análisis se centra en los establecimientos comerciales conocidos comúnmente como tiendas de barrio que incluyen a las denominadas tiendas de abarrotes y tiendas de especialidad (fruterías, tortillerías, carnicerías, polleríaspanaderías, etc.). (pág. 121)

Como manifestó (Castillo & Ayala, 2018) el estudio de las tiendas de barrio resultan justificable por los escasos esfuerzos de la investigación académica para comprender las circunstancias que permiten la permanencia de estos establecimientos comerciales a pesar de la constante expansión del comercio

moderno representado por las grandes cadenas de distribución y las tiendas de conveniencia. Asimismo, el estudio de su naturaleza y condicionantes puede ser crucial para comprender la complejidad del abasto alimentario de la población de zonas urbanas, particularmente de los consumidores de menores ingresos y, en consecuencia, disponer de mejores elementos en torno a la seguridad alimentaria de estos sectores poblacionales.

El aporte de esta investigación corrobora lo importante de la capacitación y el empleo de medios tecnológicos en las tiendas de abarrotes o servicios financieros con los cuales permite poder bancarizarse. Asimismo, hace mención a la formalización de las empresas mediante el pago de sus impuestos ya que aún quedan empresas en la informalidad.

### **Singularidades de los abarrotes de la zona metropolitana de Guadalajara**

Los autores indican que el promedio del área de venta de los abarrotes analizados es de 28 m<sup>2</sup>, destacando que 70% tiene menos de dicha superficie y apenas 2.5% oscila entre 100 y 254 m<sup>2</sup>, aquí podemos considerar a los *mini market*. Alrededor de una cuarta parte de los negocios (19.2%) únicamente venden alimentos y bebidas, 1.4% ofrecen exclusivamente productos no alimentarios y el 79.4% restante combinan la venta de productos alimentarios y no alimentarios. En la gran mayoría de estos últimos casos (98.6%), los productos no alimenticios (donde resaltan los bienes de limpieza del hogar e higiene y cuidado personal) no superan el 10% del volumen total de productos a la venta. (Castillo & Ayala, 2018, págs. 127-128)

Según la investigación, determinó que el local es atendido generalmente por el dueño, en un 90.6%, incluido los conyugues e hijos. En algún momento atienden los padres, hermanos, sobrinos, etc. con un 7.1% y de manera extraordinaria, un empleado, que representa el 2.3%.

## **2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio**

### **1. Teoría de la Bancarización**

En el sistema financiero contamos con instituciones bancarias que generan operaciones financieras que son básicas e importantes. La actividad financiera puede ser: directa o intermedia, siendo lo más importante la intermediación. Esta actividad es la que realizan los bancos con el fin de captar fondos excedentes del mercado, fondos que posteriormente canaliza a los clientes en forma de préstamos.

Los recursos que captan las instituciones bancarias pueden ser internos o externos y dependen de la procedencia. El objetivo de la banca es generar beneficios para sus accionistas.

Así mismo, cumple con la reserva legal y asume su responsabilidad con sus clientes para hacer frente a los retiros de los depósitos. Este proceso que relaciona a las instituciones financieras con empresas jurídicas, personas naturales y la comunidad en general, se le llama bancarización.

En cuanto al concepto de bancarización, podemos hacer referencia a los siguientes autores:

- Leon & Quispe (2011) los autores en su artículo hacen referencia al concepto de bancarización: en principio, se entiende por bancarización a la relación estable y amplia que existe entre las instituciones financieras y sus usuarios (Ruiz, 2007).

Esta relación involucra la solidez del sistema financiero para contribuir con servicios y productos, bajo tres dimensiones: profundidad, cobertura e intensidad de uso.

El grado de bancarización de una economía está muy estrechamente relacionada a las actividades de intermediación financiera de las instituciones bancarias; por ello, los factores que determinan tal proceso

de intermediación también tienden a condicionar la bancarización. (Leon & Quispe, 2011, pág. 88)

- Existe una abundante y creciente literatura sobre bancarización, la mayor parte de ella concentrada en el aspecto financiero de las economías emergente y en desarrollo y muy especialmente en las economías latinoamericanas. Si algo queda claro en una revisión de lo que conceptualmente se entiende por bancarización, es el acceso a los servicios financieros, la inclusión financiera, la disponibilidad e incluso el uso de los servicios financieros, entre otros. (Vera, Bancarización y Desarrollo Humano: un contraste empírico para Venezuela, 2012)

Los trabajos de investigación se componen tanto de modelos teóricos como de trabajos empíricos, que buscan establecer qué tipo de vínculo existe entre el desarrollo financiero y el desarrollo económico. A continuación, revisamos brevemente la literatura teórica y empírica con el objetivo de extraer las principales conclusiones encontradas acerca de este vínculo.

- Para (Pinzón & Ballesteros, 2015) en su trabajo de tesis, proceso de bancarización en los países del Mila: Chile, Colombia, México y Perú; el proceso a los servicios financieros les proporciona a las familias la oportunidad de poder adquirir activos o bienes de consumo y les brinda la posibilidad de contar con mecanismo que incentiven el ahorro buscando mejorar su calidad de vida. De igual manera, el financiamiento para las empresas, y en especial para las pymes, es primordial para acceder a líneas de crédito por medio de las cuales estas buscan, o mejorar su capital, o incrementar sus niveles de producción.

Un buen sistema financiero, con desarrollo de la inclusión financiera, y los altos niveles de bancarización permiten el crecimiento de los países, economías de las empresas y sus habitantes.

- El gran interés que trae el tema de bancarización “acceso a los servicios financieros” busca promover la operación financiera a través de

corresponsales no bancarios (entidades no bancarias en donde se pueden realizar transacciones a costos bajos en zonas apartadas con poblaciones de bajos ingresos), dirigir los ahorros hacia actividades productivas, crear un sistema eficiente que facilite las transacciones entre individuos y la formalización de la economía en el país. (Merchán , Vivas, & Parra, 2012, pág. 12)

La bancarización tiene por objetivo generar el crecimiento económico de personas y empresas y ofrece servicios financieros, que desde hace unos años y en algunos países ya establecían estrategias para el acceso a diversos mecanismos, lo cual genera inclusión financiera y mayor formalización. A través de instrumentos o canales de atención podemos observar en la *Tabla 07*, como ya se venían creando, en diversos países mecanismos que les permitía incrementar sus niveles de bancarización.

Así mismo, dentro de las estrategias de bancarización que se presentaban en los bancos en estudio, ya se trabajaban algunos instrumentos o canales, como el caso del Banco de Crédito del Perú que empezaba con sus Agentes Bancarios, en ese momento en farmacias y minimercados. Actualmente, lo encontramos en mercados y bodegas de barrio.

Tabla 07:  
Ejemplos de Bancarización

BANCARIZACIÓN				
PAÍS	INDICE DE BANCARIZACIÓN 2011	BANCO	ESTRATEGIAS BANCARIZACIÓN	CIFRAS
Argentina	12%	Banco Central de la República Argentina	Agencias móviles para llegar a lugares apartados donde no existe presencia de Corresponsales ni Oficinas, se realizan aperturas de productos con documentos mínimos	Este banco ha otorgado 93,000 cuentas gratuitas universales, en el marco de las medidas adoptadas desde fines de 2010 a fin de "extender los niveles de bancarización de la población".
México	20%	Banorte	Sistema móvil para transacciones financieras	150,000 clientes vinculados a la Banca Móvil, con un millón de transacciones al mes para finales de 2011.
Chile	60%	Banco Estado	Instalación de ATM y Caja vecina en zonas de difícil acceso para realizar giros y transacciones financieras	Casi el 100% de las comunas del país cuenta con cobertura de a lo menos un medio de pago bancario (ATM, POS o Caja Vecina de BancoEstado).
Kenya	65%	M-Pesa (Safaricom operador)	Apertura de cuenta sin monto mínimo vía celular	El sistema M-Pesa comenzó en 2007. Según los datos de Safaricom, un año después tenía dos millones de usuarios, que se multiplicaron en los años siguientes a 6,1 millones (2009), 9,5 millones (2010) y 13,8 millones (marzo de 2011).
Ecuador	46%	Banco de Guayaquil	Banco de Barrio	Actualmente hay 2500 banqueros del barrio ubicados en las 24 provincias, en 212 de los 220 cantones del país. El objetivo de la entidad es tener 5000 bancos en un año.
Ecuador	46%	Banco Pichincha	Billetera móvil (MONY) que permite acceder a través de SMS a servicios financieros en horarios extendidos a nivel nacional, lo cual permitirá mayor circulación del dinero y mayor dinámica de la economía local.	Este proyecto empezó como un piloto desde el mes de Noviembre del 2011 y a fecha Enero de 2012 cuentan con 2000 cuentas abiertas.
Perú	24%	Banco BCP	Modelo Agente: Alianzas con pequeños y medianos comercios destacados en su zona de influencia, se trabaja con dinero y personal del establecimiento.	El Agente BCP puede realizar el 44% de las operaciones disponibles de oficinas ejecutando en volumen el 91% de las transacciones, el costo transaccional de Oficina es 4,6 veces mayor que el de Agente BCP.
Haití	43%	Scotiabank	La billetera móvil de Scotiabank	Permite que de una forma segura se ofrezcan servicios financieros a los 2,4 millones de usuarios de Digicel por todo el país y haga realidad su objetivo estratégico de elevar los niveles de inclusión financiera de la región.

Fuente: Merchán, Vivas y Parra

### Relación entre desarrollo financiero y crecimiento: Teoría

Los costos, que la información, permite adquirir para cumplir los contratos y ejecutar transacciones generaron incentivos para el surgimiento de mercados, intermediarios, servicios y contratos financieros.

Es decir, los sistemas financieros implementan operaciones con el fin de minimizar los costos que existen en los mercados.

(Pinzón & Ballesteros, 2015) citan a:

(Levine, 2003) quien manifiesta que analíticamente se puede distinguir cinco funciones que presta el sistema financiero a las economías, a través de las cuales reduce los costos de transacción, de obtención de información y de hacer cumplir los contratos, lo cuales son:

- Producción de información ex ante acerca de las posibles inversiones y asignaciones de capital.
- Monitoreo de las inversiones realizadas y los gobiernos corporativos.
- Comercialización, diversificación y administración de riesgos.
- Movilización de ahorros.
- Provisión de medios de pagos para facilitar el intercambio de bienes y servicios.

### **Relación entre desarrollo financiero y crecimiento: Evidencia empírica**

Existe una amplia posibilidad de estudios de manera empírica con diversos enfoques sustentados en análisis estadísticos que evidencian resultados que nos permiten obtener información valiosa para futuros estudios con mejor base.

- SBS (2019) según la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros (Ley No 26702) en su Título III Operaciones y Servicios, Capítulo I Normas Comunes, Artículo 221 Operaciones y Servicios, indica que las tiendas de abarrotes tienen una serie de operaciones financieras que pueden utilizar y que por lo tanto, accediendo a ellas, permite que puedan bancarizar sus operaciones y sus negocios. Entre las principales operaciones, podemos mencionar:
  - Depósitos a la vista;
  - Depósitos a plazo y de ahorros, así como en custodia;
  - Sobregiros o avances en cuentas corrientes;
  - Créditos directos, con o sin garantía;

- Factoring;
- Aceptar letras de cambio a plazo, originadas en transacciones comerciales;
- Emisión de cheques de gerencia;
- Tarjetas de crédito y de débito;
- Realizar operaciones de arrendamiento financiero;
- Por último, uno de los servicios más importantes, que se viene desarrollando, la emisión de dinero electrónico;

En la Tabla 08 podemos observar la estructura del sistema financiero.

Tabla 08:  
*Sistema Financiero Peruano*

Enero 2020	Número de Empresas	Activos Monto (Miles S/.)	%	Crédito Monto (Miles S/.)	%	Depósitos Monto (Miles S/.)	%
Banca Múltiple	15	422,355,821	83.1	286,651,143	85.2	266,084,005	81.3
Empresas Financieras	10	16,129,750	3.2	13,912,746	4.1	7,895,534	2.4
Cajas Municipales (CM)	12	29,899,783	5.9	23,645,721	7.0	23,581,107	7.2
Cajas Rurales (CRAC)	7	2,935,960	0.6	2,373,046	0.7	1,773,320	0.5
Entidades de Desarrollo (EDPYME)	9	2,945,820	0.6	2,689,251	0.8	-	-
Arrendamiento Financiero	1	347,232	0.1	267,979	0.1	-	-
Banco de la Nación <sup>1/</sup>	1	33,517,272	6.6	5,957,644	1.8	27,830,472	8.5
Banco Agrario (AGROBANCO) <sup>2/</sup>	1	319,620	0.1	822,387	0.2	-	-
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>508,451,259</b>	<b>100</b>	<b>336,319,917</b>	<b>100</b>	<b>327,164,438</b>	<b>100</b>

Fuente: SBS - Balance de Comprobación

<sup>1/</sup> Sólo considera los créditos de consumo e hipotecario

<sup>2/</sup> No considera los créditos a las demás empresas del Sistema Financiero.

De acuerdo a la investigación de (Crespo, 2016) en su trabajo de tesis para obtener el grado de magister: Acceso al Sistema Financiero de las familias de El Amparo-Catía Parroquia Sucre, Municipio Libertador como resultado de la Política de Bancarización durante el año 2015, cita al siguiente autor que define la bancarización:

- Como resultado de la revisión de distintas bibliografías, (Vera, 2012) expresa que, si algo queda claro en una exploración de lo que conceptualmente se entiende por bancarización, es la común referencia a entender y definir la bancarización como el acceso a los servicios financieros, la inclusión financiera, la disponibilidad e incluso el uso de los servicios financieros, entre otros. Además, el autor considera conveniente precisar estas distintas conceptualizaciones con el objeto de hacer ver la complejidad del tema. (pág. 17)

Para (Vera, Hernández, & Osorio, Bancarización y Desarrollo Humano; Un contraste Empírico para Venezuela, 2012) en el boletín económico mensual del Banco Mercantil, cita a los siguientes autores quienes asocian el término de bancarización al acceso a los servicios financieros; uso e inclusión financiera:

- En Morales y Yañez (2008), por ejemplo, la bancarización está referida a la disponibilidad o acceso de los usuarios a la apertura de cuentas en el sistema, al crédito y a una gama amplia de servicios ligados a las necesidades de medios de pago (tarjeta de crédito, débito, cheques, transferencias electrónicas), seguros, instrumentos sofisticados de ahorro, fondo de pensiones y jubilaciones, asesorías financieras, entre otros.<sup>3</sup> Numerosos autores incluso no hacen referencia propiamente al término bancarización sino directamente al término “acceso a las finanzas”.
- Claessens (2006, p.1), por ejemplo, entiende el acceso a las finanzas como “la disponibilidad de una oferta de servicios financieros de calidad razonable a costos razonables, donde la calidad razonable y costo razonable tienen que ser definidos objetivamente con algún nivel estándar, con costos que reflejen tanto los pecuniarios, como los no pecuniarios”.
- Demirguc-Kunt y Levine (2008, pag.1) señalan en complemento que el acceso a las finanzas está ligado a “la ausencia de barreras, tanto propias del precio, como otros tipos de barreras no relacionadas con los mismos”.

## 2. Teoría moderna del crecimiento económico

- “La teoría moderna del crecimiento económico estudiada por economistas clásicos como: Adam Smith (1776), David Ricardo (1817), Thomas Malthus (1798) entre otros, aportaron elementos básicos que aparecen en las teorías modernas”. (Barro & Sala-i-Martin, 2012, pag.15)
- El sistema bancario, a partir de 1,965, se ha venido adaptando a un cambio tecnológico rápidamente, por los cambios que se presentaban desde esos momentos. Los cambios están referidos al desarrollo experimentado fundamentalmente por la llamada telemática (telecomunicaciones + informática) y a su aplicación masiva en las entidades bancarias. (Sanchis & Camps, 2015, p.35).

### **Crecimiento Económico: Enfoques y Modelos**

- Según Jiménez (2011) indica que hasta ahora hemos definido la teoría del crecimiento económico como la rama de la economía que se centra en el análisis de la evolución del producto potencial de las economías en el largo plazo. Por esta razón, es necesario distinguir el crecimiento económico de las fluctuaciones económicas.

La evolución del PBI puede separarse en dos partes: la tendencia o producto potencial y las fluctuaciones alrededor de la tendencia. El producto potencial es el producto tendencial o de largo plazo de una economía, por eso se dice también que es el «monto promedio» de bienes y servicios producidos en la economía durante un largo período.

El análisis del crecimiento de un país se centra en la evolución de su PBI y sobre todo en la tasa a la que crece durante un período determinado. No obstante, el PBI es una variable muy agregada que presenta algunos inconvenientes cuando se pretende analizar el nivel de desarrollo y bienestar de un país.

Por ejemplo, los habitantes de dos países con el mismo nivel de PBI no necesariamente gozan del mismo grado de bienestar, si uno de los países tiene una mayor población. Por ello, para realizar comparaciones internacionales es preferible considerar el PBI en relación al número de habitantes del país.

- Diversos estudios muestran que existe una relación directa entre desarrollo humano, medido como el acceso a la educación y salud, y el grado de bancarización de la economía. Así, aquellos países latinoamericanos que tienen bajos índices de desarrollo humano también muestran una menor cultura financiera y un bajo nivel de bancarización. (CEPAL, 2008, pág. 12)
- El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad, implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad. Existen muchas maneras o puntos de vista desde los cuales se mide el crecimiento de una sociedad, se puede tomar como ejes de medición la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo, las políticas gubernamentales, o las políticas de fomento al ahorro; todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir este crecimiento. Este crecimiento requiere de una medición para establecer que tan lejos o que tan cerca estamos del desarrollo. (González de Jesús, 2008)
- Por lo tanto, el crecimiento económico es el aumento de la cantidad de trabajos que hay por metro cuadrado, la renta o el valor de bienes y servicios producidos por una economía. Habitualmente se mide en porcentaje de aumento del Producto Interno Bruto real, o PIB. El crecimiento económico así definido se ha considerado (históricamente) deseable, porque guarda una cierta relación con la cantidad de bienes materiales disponibles y por ende una cierta mejora del nivel de vida de las personas. (González de Jesús, 2008).

Para (Tene, 2020) en su publicación principales teorías del crecimiento económico indica que es importante para realizar análisis de gran relevancia que contribuyan con la generación de desarrollo de políticas económicas que permitan resolver los problemas económicos.

Por lo expuesto cita a los siguientes autores con el concepto de crecimiento económico:

- Cabe preguntar qué se entiende por crecimiento económico en el sentido teórico, el crecimiento económico implica una expansión de la Frontera de Posibilidades de Producción FPP, y el uso eficiente de todos los recursos, la forma óptima de medición del crecimiento es a través del incremento del Producto Interno Bruto Potencial, PIBP, a la máxima producción que se puede alcanzar con el uso eficiente, de la tecnología y con plena ocupación de los factores (Espinoza & Muñoz, 2017).

### **Actividad económica en el Perú**

Para la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos (OGEIEE, 2018), menciona que si bien la actividad económica, en el Perú, se ha mantenido en positivo, se aprecia un cambio de ritmo durante los últimos 5 años (2014-2018) en comparación a los años anteriores. Durante el periodo 2002-2013, el crecimiento de la actividad económica alcanzó a una tasa promedio de 6,1% por año, como consecuencia de políticas prudenciales y reformas estructurales que fueron manejadas, muy bien, por los gobiernos de turno, consolidando un escenario de baja inflación y alto crecimiento (Banco Mundial, 2019). Sin embargo, desde el 2014, la economía nacional registra una tasa de crecimiento anual promedio de 3,2%, la misma que ha venido disminuyendo como resultado asociado a un contexto económico mundial adverso. Corrección de los precios internacionales de las materias primas, en especial el del cobre, el principal producto peruano de exportación. El Fondo Monetario Internacional prevé un crecimiento económico de 2,6% para el 2019 y 3,6% para el 2020. Por su parte, el BCRP proyecta una tasa de 2,7% y 3,8% para el 2019 y 2020, respectivamente. De alcanzar estas tasas

proyectadas, el Perú sería una de las economías con mayor crecimiento en América Latina. (pág. 14).

Ver Figura 05



Figura 05: Evolución del PBI por grupo de países

Hay que mencionar, que estas cifras, para este año 2020, no se están presentando de acuerdo a lo proyectado, siendo inciertas aun, por el tema de la pandemia del Covid19.

- (Ramirez, 2015) en su tesis “La Influencia del préstamo en el crecimiento económico de las Mype de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito nuestra Señora del Rosario SRLTDA, Agencia Huamachuco 2014” indica que, por el aumento del ingreso o valorización de los bienes producidos por un país o una región en un determinado periodo, determinado mayormente a un año, es el originado por el crecimiento económico.

Por lo tanto, el crecimiento económico se refiere al incremento de ciertos indicadores, como la producción de bienes y servicios, el mayor consumo de energía, al ahorro, la inversión, una balanza comercial favorable, etc. El incremento de estas ratios debería llevar, en teoría, a un incremento en la calidad de vida de la población. (pág.32)

### **3. Modelo de Capacitación**

La planificación de los programas de capacitación es el conjunto de actividades que permiten proporcionar información de manera sistemática, organizada y oportuna, para lo cual Rodríguez Estrada & Ramirez-Buendía (1991), indican:

#### **Elaboración de programas**

Es importante que el desarrollo de programa de capacitación, que se efectúen por los funcionarios, utilice herramientas básicas con programas didácticos, que permita la participación de los bodegueros.

La utilización de la tecnología educativa ayuda a diseñar programas: programas amplios, ambiciosos, bien definidos y desglosados.

Los puntos para esta tarea son:

- redacción de objetivos
- estructuración de contenidos
- diseño de actividades didácticas: técnicas de enseñanza-aprendizaje

- identificación de los materiales de apoyo
- elaboración de instrumentos de evaluación (pag.94).

### **Organización de eventos**

La organización es el puente entre la planeación y programación. Lo que quisiéramos realizar y como lo vamos a realizar.

Los principales factores a considerar son los siguientes:

- con respecto a participantes
- con respecto al ambiente físico
- con respecto a la duración
- con respecto a los instructores
- con respecto a los costos
- con respecto a la comunicación
- con respecto a la atención durante el evento (p.105-106).

### **Evaluación**

La última fase del proceso, la evaluación, nos va a permitir el grado de cumplimiento de los objetivos. Aunque se considera la etapa final del sistema de capacitación y adiestramiento, sabemos que las bases para llevarla a cabo son parte integrante de la planeación.

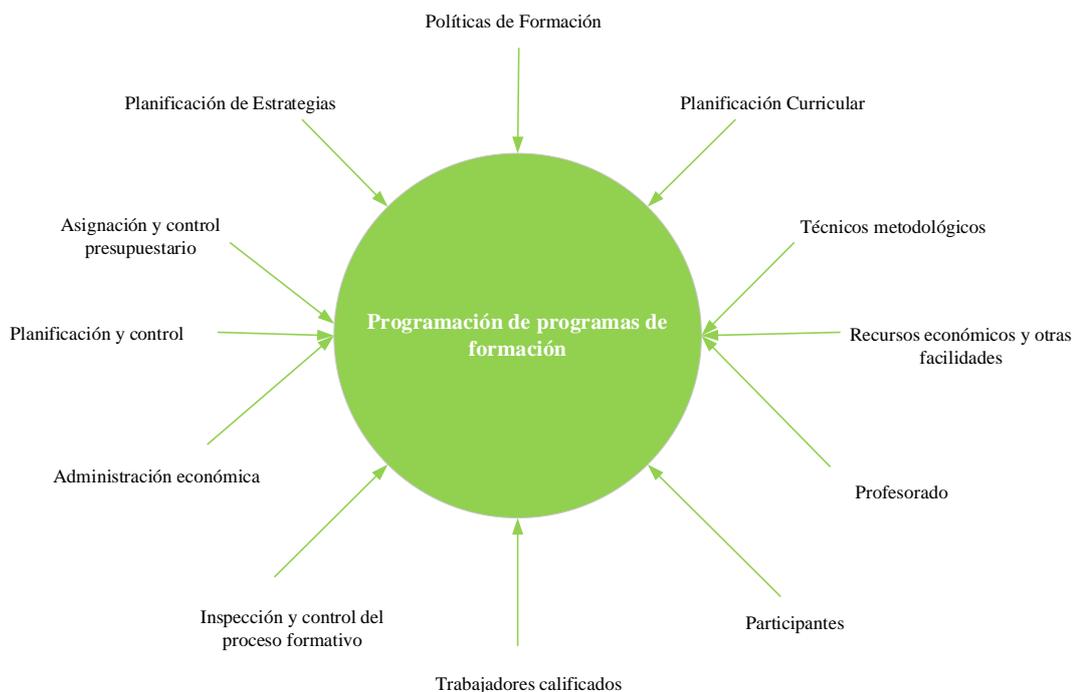
En general la evaluación o retroalimentación proporciona información que puede medir el nivel de conocimiento financiero básico de los bodegueros en estudio y saber su grado de inclusión financiera. La estructura del éxito de un programa de capacitación se observa en la Figura 06:



*Figura 06:* Reciprocidad de Plan de Capacitación. Administración de la Capacitación, pág. 102

- La capacitación es fundamental en una empresa, debe ser vista como un proceso integrador y vital para la permanencia, desarrollo y evolución de los diferentes actores que en ella participan. Lo que significa que la capacitación no es la simple realización de cursos, consiste en lograr que las personas estén en condiciones de hacer de manera eficiente aquello que se requiere hacer, independientemente del ámbito en el que se desenvuelvan. (Orozco, 2017, pág. 18)

Para la Organización Internacional del Trabajo, (OIT, Programas de Formación para el empleo, 2009) propone procesos para conseguir una planificación eficaz en los programas de formación para el trabajo mediante diversos factores y componentes, los cuales permiten organizar adecuadamente las capacitaciones. Estos factores se pueden observar en la Figura 07



*Figura 07: Factores de programación. Programas formación. OIT*

De acuerdo a estos factores podemos apreciar que los programas de capacitación son importantes, especialmente al sector de microempresa, donde el nivel educativo, inclusive, puede ser un reto para las grandes empresas, asociaciones privadas o entidades del estado al momento de planificarlos.

Es por ello, que durante los últimos 2 años los programas de capacitación se han venido realizando en alianzas estratégicas entre instituciones. Por ejemplo, la Asociación de Bodegueros del Perú, durante el año 2019, donde realizó mayor cantidad de programas, lo hizo con auspiciadores como el Ministerio de la Producción, Backus, British American Tabaco Perú, entre otras.

#### **4. Teoría de la Inversión**

Para Perez-Carballo Veiga (2017) en su libro *La Evaluación Económica de las Inversiones* nos indica: que toda inversión es una salida de efectivo con el objetivo de adquirir productos para generar una utilidad incremental para generar u obtener rentas en el futuro.

En general, una inversión empresarial es la adquisición de activos fijos con el fin de que generen producción para generar ventas que superen, mediante el margen la inversión realizada, y la cual se utilizó para adquirir los activos tangibles e intangible. Toda inversión combina activos inmovilizados y corrientes, conocido también como capital de trabajo, bajo las siguientes leyes:

- ✓ La inversión permanece en operación, normalmente, durante varios años. Aunque es habitual establecer la frontera de un año para diferenciar la inversión entre activo no corriente o inmovilizado y el capital corriente o circulante, dicho plazo es cuestionable, puesto que la distinción no obedece a la duración operativa del activo, sino a su funcionabilidad.
- ✓ Desde la perspectiva de su financiación los elementos del capital corriente operativo, al renovarse por la continuidad de las operaciones, suponen una inmovilización permanente de fondos, sin menoscabo de que sus elementos roten al influir por los procesos de suministro, producción, distribución y venta.

## **5. Instrumentos Financieros**

Son los documentos que amparan las transferencias de agentes con recursos excedentes con agentes que tienen recursos escasos. Son el soporte para garantizar las operaciones que se llevan a cabo generando obligaciones legales en coas de incumplimientos, para el emisor y derechos para el inversionista simultáneamente.

Por ejemplo, cuando una entidad financiera otorga un préstamo a un cliente, este le transfiere recursos para ser utilizados con fines estrictamente empresariales, previa firma de un contrato – pagaré. En el caso de incumplimiento las instituciones financieras, cuentan con los instrumentos legales y documentos para solicitar la ejecución de dichos préstamos y su futura recuperación. Ver Figura 08

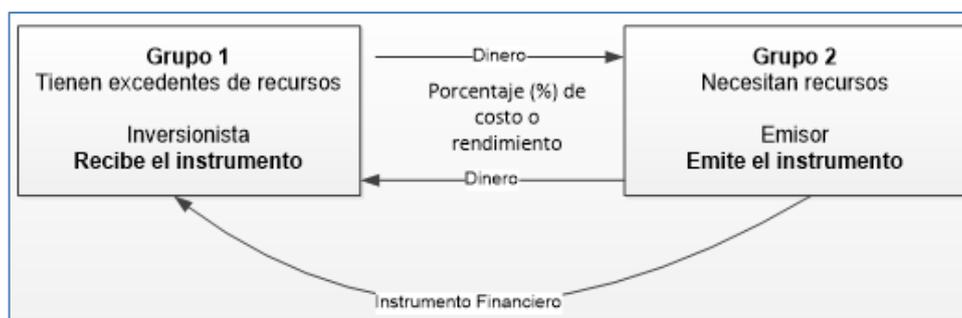


Figura 08: Instrumento Financiero. Introducción a las Finanzas, p.3

Los instrumentos financieros se mueven en los mercados financieros de diversas formas, en beneficio de los clientes, siendo el principal la entrega de dinero. En términos generales, cuando hablamos de sistema financiero, es el lugar físico; en el caso de las agencias bancarias; o virtual que facilita la transacción financiera de distintos tipos de servicios. El intercambio de instrumentos financieros solo lo vamos encontrar en el mercado financiero o de capitales.

En la Tabla 09 se observa a participantes y productos de algunos mercados:

Tabla 09:  
*Ejemplos de tipos de mercados*

Mercado	Participantes	Productos
Mercado de Flores	Vendedores y Compradores	Flores
Mercado de Autos	Vendedores y Compradores	Automóviles
Supermercado	Vendedores y Compradores	Alimentos, artículos para el hogar, etc.
Mercado financiero	Emisores e inversionistas	Instrumentos financieros

Fuente: Introducción a las Finanzas, pág.6

Si consideramos a los participantes dentro del sector de tiendas de abarrotes, podemos destacar los medios o instrumentos financieros que las personas pueden utilizar en las bodegas y, a su vez, estas poder ampliar su gama de servicios, utilizando incluso la tecnología.

(ASBANC E. E., 2019) en su reporte semanal y de acuerdo a la Encuesta Nacional de Hogares, mencionó que la inclusión financiera, de personas que cuentan con por lo menos un producto financiero, llegó a 44.11%. Esto ha sido como consecuencia

del incremento de la bancarización. Por otro lado, en el mismo año 2019, los resultados al segundo trimestre de 2019 muestran que el 99% del consumo de productos de primera necesidad, que se realizan en las tiendas de abarrotes, son realizados con efectivo. Posteriormente y en aumento vienen las compras con tarjeta de débito y tarjeta de crédito utilizando medios digitales que hacen más fácil la operatividad. (monedero electrónico). En este caso hay un 5.4% con el uso de tarjeta de débito y 5.2% con el uso de tarjeta de crédito. Tabla 10

Tabla 10:  
*Medios de Pago en Transacciones: II Trim 2019 (% de personas mayores)*

Consumo/Medio Pago	Efectivo	T. Débito	T. Crédito	Banca x Internet	Otro
Alim de consumo básico: pan, leche, papa, arroz, azúcar, etc.	99.17	5.40	3.54	0.14	11.34
Alimentos para consumir dentro o fuera del hogar	99.13	5.20	2.83	0.05	0.61
Productos de lavandería y de limpieza para el hogar	99.03	4.56	3.28	0.12	6.43
Servicios de la vivienda	98.22	2.12	1.05	2.24	0.12
Combustible para cocinar	99.05	1.22	0.91	0.38	0.83
Productos de aseo personal	98.85	4.76	2.84	0.13	3.98
Prendas de vestir, calzado, etc.	98.39	5.87	4.28	0.14	1.00
Muebles y enseres	96.86	3.91	4.09	0.15	0.67
Artefactos, electrodomésticos	89.53	8.05	9.43	0.59	1.66

Fuente: ENAHO

## 6. Teoría de las Finanzas

García (2015) en su libro *Introducción a las finanzas* nos indica que: cada vez es más complicado centrarse en un solo concepto el término “finanzas”. Nos encontramos que hay muchos canales donde se habla de finanzas como diarios de circulación nacional, diarios especializados, noticieros financieros, televisión en general donde tienen secciones dedicadas exclusivamente a los análisis financieros, por donde se enfocan a informar sobre los indicadores económicos.

Ahora también en internet, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* y otras aplicaciones, se pueden seguir a especialistas en el tema y empresas especializadas en información financiera. Este y otros temas son abordados por la gente en las reuniones de amigos, en las juntas de trabajo, en los supermercados, en familia y en cualquier momento.

## **Razones financieras**

Para García & Paredes (2014) en su libro *Estrategias Financieras Empresariales*, mencionan que los indicadores financieros es la relación de dos o más elementos contables de los estados financieros con el fin de analizar la situación económica y financiera de la empresa, del pasado y del presente, para detectar posibles incoherencias financieras en los registros de las operaciones de la empresa.

El objetivo de las razones financieras es analizar de manera vertical y horizontal los importes de los estados financieros, para comparar periodos del pasado y poder interpretar los resultados del presente y de esta manera evaluar los proyectos de inversión de la empresa.

La formulación e interpretación de los estados financieros otorgan un significado importante a los datos históricos y/o proyectados para minimizar los riesgos a los que se enfrenta la empresa y aumentar su valor; por otra parte, permiten definir los aspectos positivos para seguirlos aplicando en la empresa.

Para Morales, Morales, & Alcocer (2014) en su libro de “Administración Financiera” mencionan que la rentabilidad es el resultado de la planificación financiera en la empresa para conseguir los objetivos trazados en un periodo determinado. Las razones de rentabilidad miden el resultado de la gestión financiera en la consecución de las ganancias en la empresa.

Los autores citan a Walsh, Giaran quien indica en su libro *Ratios Fundamentales de Gestión Empresarial*: “La rentabilidad económica estudia la eficiencia operativa del total de la operativa está siendo trasladada a los beneficios de los propietarios”. (p. 61)

Mientras los costos y gastos se reduzcan se obtiene un mayor ingreso, por lo que es importante conocer los márgenes de ganancia por cada uno de los diferentes elementos que intervienen en el cálculo de las utilidades.

Las razones más frecuentes para evaluar la rentabilidad son:

### **Margen de Utilidad**

Fórmula :  $\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas Netas}$

Interpretación : Mide el porcentaje (%) de ganancia que se obtienen por cada sol de ventas.

### **Rentabilidad del Capital Contable**

Fórmula :  $\text{Utilidad Neta} / \text{Capital Contable}$

Interpretación : Mide la ganancia que genera la aportación de los socios.

### **Rentabilidad de la Inversión**

Fórmula :  $\text{Utilidad Neta} / \text{Activo Total}$

Interpretación : Mide la ganancia que produce la inversión en activos totales.

### **Dividendos Pagados**

mula :  $\text{Dividendos} / \text{Resultado del Ejercicio Anterior}$ .

Interpretación : Mide el porcentaje de ganancia pagadas a los accionistas.

## **7. Canales de atención al cliente a través de la inclusión financiera**

### **Teoría del Marketing**

Monferrer (2013) en su libro sobre Fundamentos de Marketing nos indica que:

Es importante conocer la filosofía y ciencia que el marketing aporta mediante los conocimientos que en él se exponen y que son vitales para la formación de

cualquier agente siendo aplicable dentro del ámbito empresarial y relevante frente a su actual o potencial actividad.

### **La función de la distribución**

Como herramienta del marketing, la distribución recoge la función que relaciona el consumo con la producción. Es decir, entregar el producto cuando el consumidor lo requiera o el comprador demande la cantidad necesaria, en el momento en que surja la necesidad y en el sitio donde sea adquirido.

Además, la función de distribución está relacionada a un conjunto de actividad de información, presentación incluso promoción en el lugar de la venta con el fin que el producto sea adquirido por el cliente final.

También Monferrer (2013) describe a:

### **El canal de distribución**

El canal de distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

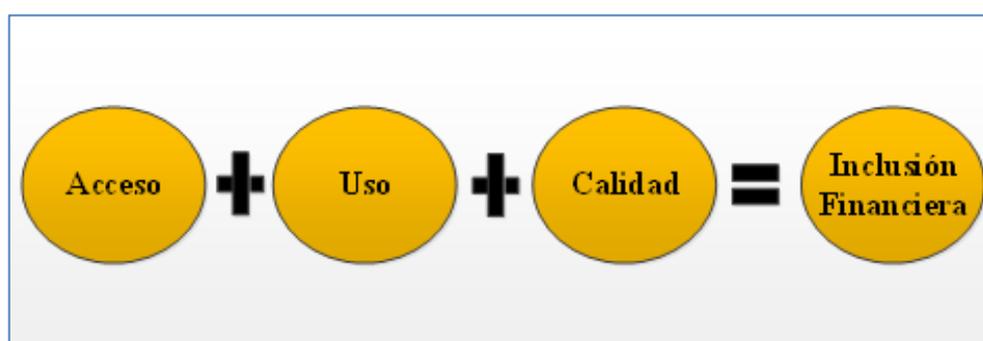
Además, la función de distribución implica llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición por parte del consumidor final. (pág. 142)

Por otro lado, Monferrer (2013), dentro de la clasificación de tiendas minoristas, **según estrategia de venta seguida**, señala que: “que el pequeño comercio especializado (comercio tradicional): tiendas de compra normal, sin profundidad de líneas, donde el comprador es atendido por un dependiente (ejemplo: bodega, farmacia, boutiques de ropa, etc.)”. (pág. 143)

Según (ENIF, 2015) indica que a partir de la información disponible, tanto desde el lado de la oferta como de la demanda, las aparentes fallas de mercado y el bajo nivel de la educación financiera de la población, hace imperativa la participación del Estado, mediante la Estrategia de Inclusión Financiera Nacional , para el diseño de políticas públicas que promuevan mejores y mayores mecanismos de inclusión a los mercados financieros, así como cambios en el comportamiento de los usuarios (individuos y empresas) que consoliden una cultura de ahorro, de seguros, previsional y de financiamiento responsable.

Es así que la implementación de una estrategia nacional deberá enfocarse en:

- (i) generar el ingreso a los mercados financieros, mediante cobertura geográfica que permita llegar a los que están desatendidos o insuficientemente atendidos,
- (ii) promover la mayor cantidad de servicios, mejorando el ecosistema de productos mediante la ampliación de la gama de servicios e instrumentos financieros, complementarios entre ellos y acordes a las necesidades de la población, así como la promoción del desarrollo y profundización de los canales de distribución, y
- (iii) aumentar la capacitación y por ende la confianza de los clientes para toma de decisiones correctas cuando tomen servicios y productos financieros, desarrollando el acceso y uso de los servicios financieros, ver Figura 09



*Figura 09:* Pilares del ENIF. ENIF

## 8. Teorías de la Formalidad

Según Melgar Jocelyn y Salazar Beatriz en su tesis Formalización y venta ambulatória en las Av. Carlos Eyzaguirre y Av. Alfredo Mendiola, en los Olivos (2018), existen muchas definiciones acerca de la formalización, citando a los siguientes:

Silupú (2012), emite una definición acerca del tema y menciona que la “formalización implica, simplemente, realizar operaciones comerciales de manera transparente y bajo el amparo de las normas establecidas en el Perú”.

Según Durand (2007), la economía formal la componen empresas y trabajadores que operan dentro de la legalidad. En ese mundo la propiedad está registrada, las empresas cumplen con los requisitos legales de autorización respectiva y los trabajadores figuran en las planillas.

De acuerdo a Arbaiza (2011), la formalización son las reglas y procedimientos diseñados para mejorar las contingencias que enfrentan las organizaciones.

Así mismo Romero (2014), nos dice que formalizar una empresa significa acreditar el negocio ante distintas organizaciones estatales de un determinado país, conseguir identidad jurídica ante el estado, contar con derechos y con deberes tanto comerciales como mercantiles.

Para (OIT, Formalización de empresas, 2017), los gobiernos y la comunidad, la formalización de las microempresas, pequeñas y medianas empresas guardan estrecha relación con un contexto empresarial propicio para el crecimiento económico y mejoras en los centros laborales. Asimismo, permite incrementar la tributación, que, a su vez, son necesarios para cubrir necesidades de la población con bienes y servicios públicos.

Las empresas formalizadas tienen acceso a financiación, servicios y tecnologías de desarrollo empresarial, y se exponen en menor medida a sanciones gubernamentales. También pueden participar en licitaciones públicas o actuar en calidad de proveedoras o minoristas de empresas más grandes.

### **Caracterización de las Mipyme formales**

En 2018, el número de Mipyme formales inscritas en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) ascendió a 2 211 981, cifra que representó un 99,6% del total de empresas en situación formal y un crecimiento de 16,4%, respecto al 2017. En Perú, la ausencia relativa de PYME representa una debilidad para el desarrollo del sector privado, pues las grandes empresas no cuentan con una base sólida para la subcontratación y una oferta de proveedores estables, de calidad en crecimiento (Villarán, 2000). Como se observa en el *Figura 10*, mientras las PYME abarcan solo el 3,7% del sector empresarial, las microempresas alcanzan el 95,9%.

Según la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos del Ministerio de la Producción, indica que para obtener el número de empresas formales se siguen cuatro criterios: (i) que haya tenido un RUC vigente en el año bajo análisis, (ii) que perciba rentas de tercera categoría, (iii) que el objetivo del contribuyente sea con fin lucrativo y (iv) que la actividad económica no corresponda a empresas del sector de intermediación financiera, administración pública y defensa, hogares privados con servicio doméstico, otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales y organizaciones y órganos extraterritoriales. (OGEIEE, 2018, pág. 21). Ver *Figura 10*

<b>Estrato empresarial<sup>1</sup></b>	<b>Nº de empresas</b>	<b>%</b>
Microempresa	2 130 127	95,9
Pequeña empresa	79 143	3,6
Mediana empresa	2 711	0,1
<b>Total de Mipyme</b>	<b>2 211 981</b>	<b>99,6</b>
Gran empresa	9 182	0,4
<b>Total de empresas</b>	<b>2 221 163</b>	<b>100,0</b>

Nota: 1/ El estrato empresarial es determinado de acuerdo con la Ley N° 30056. Se considera gran empresa a aquella cuyas ventas anuales son mayores a 2 300 UIT.

Fuente: Sunat - Registro Único de Contribuyentes, 2018

Elaboración: PRODUCE - OGEIEE

*Figura 10:* Empresas formales según tamaño empresarial, 2018

Como se puede observar en la Figura 11, la variación porcentual del número de Mipyme aumentó manteniéndose positivamente desde el 2014, alcanzando en el 2018 un crecimiento de 16,4%, el mayor en el periodo de análisis. En ese año, la economía peruana también registró una elevada tasa de crecimiento anual (4,0%).

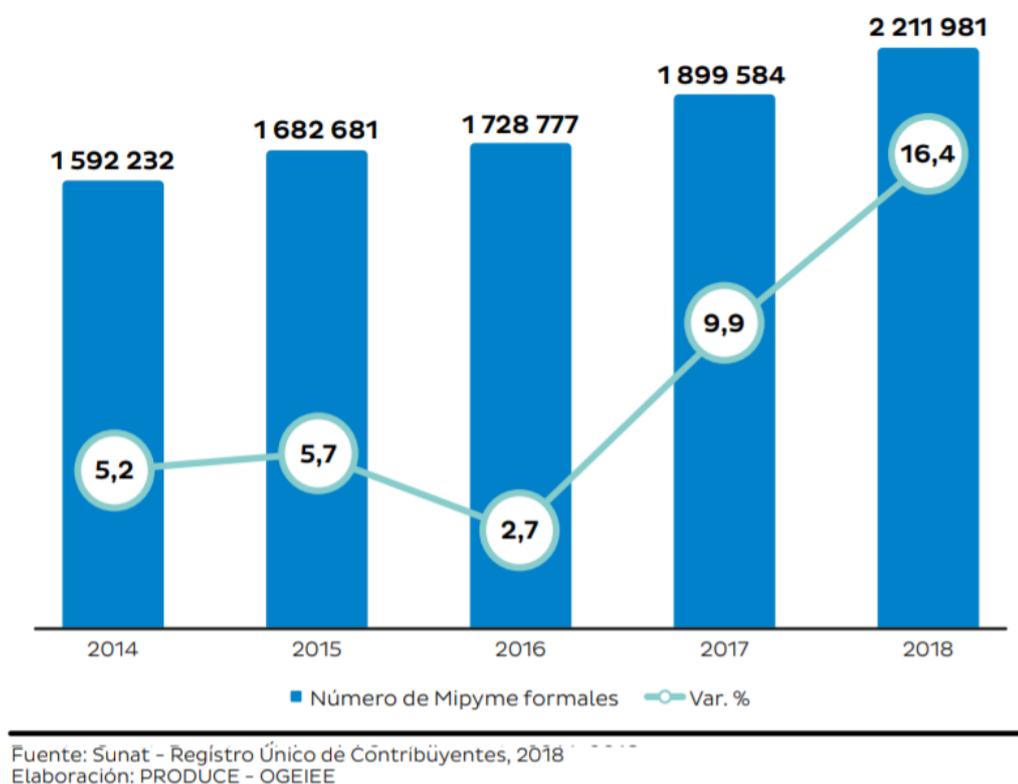


Figura 11: Evolución del número de MiPymes, 2014-2018

## **Inclusión Financiera**

En nuestro país, el bajo nivel de bancarización, tanto de personas como de empresas, en especial de microempresas; donde encontramos a las tiendas de abarrotes, existen también un bajo nivel de inclusión financiera. Es por ello que:

- Para la (SBS, Portal de Inclusión Financiera, 2020) en el Perú, la Inclusión Financiera es el “acceso y uso de los servicios financieros de calidad por parte de todos los segmentos de la población”. Así, este concepto comprende las siguientes dimensiones:
  - Acceso; dimensión que hace referencia a la existencia de puntos de atención, tomando en cuenta la injerencia geográfica de los mismos y una oferta de servicios de calidad que se encuentra al alcance de la población.
  - Uso; frecuencia e intensidad con la que la población; personas o empresas, emplea productos y servicios financieros.
  - Calidad; es la existencia de productos y servicios financieros que se ajustan a las necesidades de las personas y de las empresas.

Estas dimensiones las podemos observar en Figura 12



Figura 12: Dimensiones de la Inclusión Financiera (SBS)

### Importancia de la Inclusión Financiera

Por otro lado, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), en su mismo portal indica; que la inclusión financiera es la forma como deben satisfacer las necesidades las entidades bancarias con productos y servicios, a sus clientes, para generar crecimiento económico y reducir las empresas no formales.

Por lo tanto, favorece a las empresas permitiéndoles someterse a oportunidades nuevas de aumento a través de la aplicación de nuevas tecnologías y en recurso humano. En cambio, para los hogares, las necesidades de inversión o de gasto necesarias no se adecuan frecuentemente a los recursos generados, es por ello la importancia de acceder a productos y servicios que permitan generar liquidez para cubrir sus necesidades de capital de trabajo de corto plazo. Acceder a servicios financieros de calidad impulsa el aumento de la productividad y rentabilidad de los negocios al facilitar las transacciones de pago y cobro a un menor costo y con mayor. SBS, Portal de Inclusión Financiera, (2020).

La inclusión financiera permite a las tiendas de abarrotes contar con herramientas tecnológicas lo cual está muy relacionado con nuestro objetivo de impulsar canales de atención a través de la inclusión financiera y aumentar la formalización, como podemos observar en la Figura 13



*Figura 13:* Bodeguero con herramienta financiera

### **Teoría de la informalidad**

Tokman (2003) en su artículo sobre: de la informalidad a la modernidad, indica que la creciente informalización del trabajo obliga a elaborar estrategias de apoyo a la regulación, formalización y modernización de dicho sector.

Una de las consecuencias que trae mayormente el tener empresas con actividades informales es que estas se dedican a trabajar al límite del sistema que regula las operaciones de las empresas formales. Es decir, se trata de labores que no cumplen con los requisitos establecidos en las leyes o normas. Asimismo, y en una visión más positiva, la exclusión se asocia con su falta de acceso a las políticas de fomento y, en particular, al crédito, la capacitación y los mercados.

Las orientaciones anteriores conducen, en definitiva, a un enfoque diverso y renovada de la formalización como una herramienta para facilitar la incorporación de las empresas no formales en el proceso de la modernización. La formalidad se

justifica, no necesariamente a partir de sectores organizados, sino por los beneficios que puede otorgar el tener acceso a esta pueda otorgar para el desarrollo de actividades y personal que se ocupa en el sector no formal.

### **Estimación de microempresas informales en Perú**

Según la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos (OGEIEE, 2018) del Ministerio de la Producción en la publicación *Las Mype en Cifras 2018* la informalidad es estimada a partir de la omisión del registro de la actividad en la SUNAT. En este sentido, toda empresa que no tiene RUC es clasificada como “informal”. De esta forma, el número estimado de microempresas informales se obtiene de la diferencia entre el total de microempresas estimadas con información de la ENAHO y las registradas en el Registro Único del Contribuyentes de SUNAT. Esta metodología fue propuesta inicialmente, por la Dirección de la Micro y Pequeña Empresa (DNMPE) del MTPE y ha sido adoptada por PRODUCE.

A partir de información de la ENAHO, se estima el número de conductores de negocios o empresas, considerando a los ocupados que declaran ser empleadores o patronos de negocios, y a los trabajadores independientes que declaran tener a su cargo trabajadores familiares no remunerados identificados. De esta manera, para mantener una mayor consistencia con la información proporcionada por SUNAT, en este cálculo, solo se incluyen las actividades económicas que tienen por objetivo generar lucro. Asimismo, para determinar el tamaño empresarial se consideran los rangos de trabajadores establecidos por la Ley MYPE del 2008—Ley No 2801 y el Decreto Legislativo No 108653, que establece hasta 10 trabajadores la composición de una microempresa. (pág. 98)

Tabla 11:  
*Estimación del número de empresas informales, 2014-2018*

AÑO	Número total estimado de microempresas <sup>1</sup>	Microempresas Empresas Formales	Microempresas Informales (estimados por diferencia)	En porcentaje	
				Formales	Informales
2014	3 600 152	1 571 121	2 029 031	43,6	56,4
2015	3 512 575	1 660 224	1 852 351	47,3	52,7
2016	3 675 929	1 706 655	1 969 274	46,4	53,6
2017	3 587 809	1 866 113	1 721 696	52,0	48,0
2018	3 689 680	2 198 943	1 490 737	59,6	40,4

Nota: el número total de microempresas se estima con información de la ENAHO y el método de conductores. En tanto, el número de microempresas formales provienen del padrón de contribuyentes de la Sunat. 1/ Incluye actividad principal y secundaria. Número estimado. Fuente: INEI-ENAHO. Sunat, Registro Único del Contribuyente 2014-2018.

Fuente: INEI-ENAHO. Sunat, Registro Único del Contribuyente 2014-2018  
 Elaboración: PRODUCE-OGEIEE

En la Tabla 11, se estima que el porcentaje de microempresas formales se incrementó de 43,6% a 59,6% entre los años 2014 y 2018. Este incremento se explica, principalmente, por la reducción de costos administrativos burocráticos para iniciar un negocio formal de manera más fácil, especialmente para la Mype, donde se incluye al sector bodeguero.

## 9. Teoría de la empresa como un rol social

En entrevista realizada (Bonifaz, 2020) en el diario Perú 21 Verónica Bonifaz directora de Asuntos Públicos, Comunicaciones y Sustentabilidad de Arca Continental Lindley, desde donde emprende la Escuela de Negocios Virtual para Bodegueros, una iniciativa que viene impulsando con la finalidad de impulsar los negocios de los emprendedores.

Aún tenemos en la memoria el perfil del bodeguero que era el “chino de la esquina”, el señor o la señora que atendían, como imágenes bien caseras- **¿El perfil del bodeguero está cambiando?**

Las tiendas de abarrotes deben continuar con la misma calidez de la bodega de barrio, de tenerla cerca, como una persona de confianza y que nos puede ayudar en cualquier momento. Eso lo seguimos reforzando porque es una diferenciación importante con

otros puntos de ventas, deben agilizar el orden de sus inventarios, la digitalización; lo conectividad; inclusión financiera; el tema de la formalización y los beneficios que trae. Pero con el cariño y cercanía de siempre. La bodega de barrio no se debe perder. (pág. 10)

### **¿Como puede crecer un bodeguero?**

Tenemos la mujer bodeguero que comenzó con su bodega, fue creciendo, se profesionalizó, estudió contabilidad y continua feliz con su negocio porque es feliz. Hay otros que se mantienen un poco más pequeños, pero consolidan su bodega como la quieren. Las mujeres son el 70% de los bodegueros. Sigue siendo un espacio bueno para el emprendedor peruano, pero tiene que transformarse, reinventarse y tomar todas esas herramientas que se ponen a disposición de las habilidades empresariales. La digitalización y conectividad te abren un espacio gigantesco. (pág. 10)

### **¿Cómo debe ser una bodega digitalizada?**

Debe contar con sistemas de pedido directamente a través de las plataformas digitales y con todos los accesos para que los clientes puedan pagar con tarjeta de crédito o a través de cualquier nueva plataforma. Y por qué no, accediendo a todos los créditos que están dando ahora los bancos o los fondos del Estado. A ellos les decimos que son financieros, administradores, marketeros, dueños, son todo. Y todos estos temas los hemos complementado con módulos de equidad de género.

**¿Por qué?:** Hace años venimos haciendo diagnósticos de algunas barreras particulares hacia las mujeres bodegueras. Es importante reforzar la idea de un país más respetuoso y justo, en el que el empoderamiento de la mujer cobra mucha relevancia. (pág. 11)

## 2.4. Definición de términos básicos

- ✓ **Bancarización;** “es la relación que se establece con sus usuarios y entre instituciones financieras para otorgar ciertos servicios financieros. Involucra relaciones de largo plazo entre sus cliente e instituciones financieras y los servicios que estas últimas otorgan”. Morales & Yañez (2006).
- ✓ **Bodega;** Negocio dentro de la micro y pequeña empresa, que consiste en la venta al por menor de productos de primera necesidad, entre los cuales se incluye necesariamente a los alimentos y bebidas y que por lo general se realiza en parte de una vivienda (Produccion, 2019).
- ✓ **Bodeguero;** Es la persona natural o jurídica titular de la bodega. (Produccion, 2019).
- ✓ **Créditos a Microempresa;** financiación a sectores dedicados a la producción, comercialización o prestación de servicios; aquellos créditos otorgados a personas naturales o jurídicas, cuyo endeudamiento total en el sistema financiero no sobrepasa los S/. 20,000 en los últimos seis (6) meses. Estos no incluyen créditos hipotecarios. SBS (2008).
- ✓ **Micro y Pequeñas Empresas** conocidas como (MYPE); son unidades económicas que pueden ser constituidas por personas naturales o personas jurídicas, de acuerdo a lo estipulado en la legislación del país, cuyo objeto es desarrollar actividades primarias y secundarias. SUNAT (2003).
- ✓ **Inversiones;** es la adquisición de bienes de consumo o bienes de capital, para el incremento de la producción y la productividad en las empresas. Inversiones que pueden hacerse mediante financiamiento y cuyo desembolso es destinado a cubrir necesidades que apoyen a la producción. Activo que es comprado con el fin de obtener unos ingresos o plusvalías en el futuro. Redonde & Gonzáles (2013).

- ✓ **Inclusión Financiera;** utilización de servicios financieros, controlados bajo supervisión de la banca, la cual garantiza y protege al consumidor, promoviendo la educación financiera para mejorar las capacidades financieras de todos los segmentos del mercado. Raccanello & Herrera (2014).
  
- ✓ **Tiendas de Abarrotes;** “negocios normalmente familiares que compran productos para venderlos; productos de primera necesidad envasados y sueltos. Estos artículos se expenden a clientes que se acercan a las bodegas.”. Izza (2012).
  
- ✓ **Indicadores de rentabilidad;** Gitman (1997) dice que rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. Puede ser determinada en función a las ventas, a los activos, capital, etc. Ferrer, & Ho (2008)

## 2.5. Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis

A pesar de que las tiendas de abarrotes generan valor a los consumidores mediante una atención personalizada, en cualquier momento del día y una variedad de productos; con la llegada de la Internet es una oportunidad para utilizar medios o servicios financieros que los permitan bancarizarse, generar mayor rentabilidad y crecimiento económico. Ver Figura 14

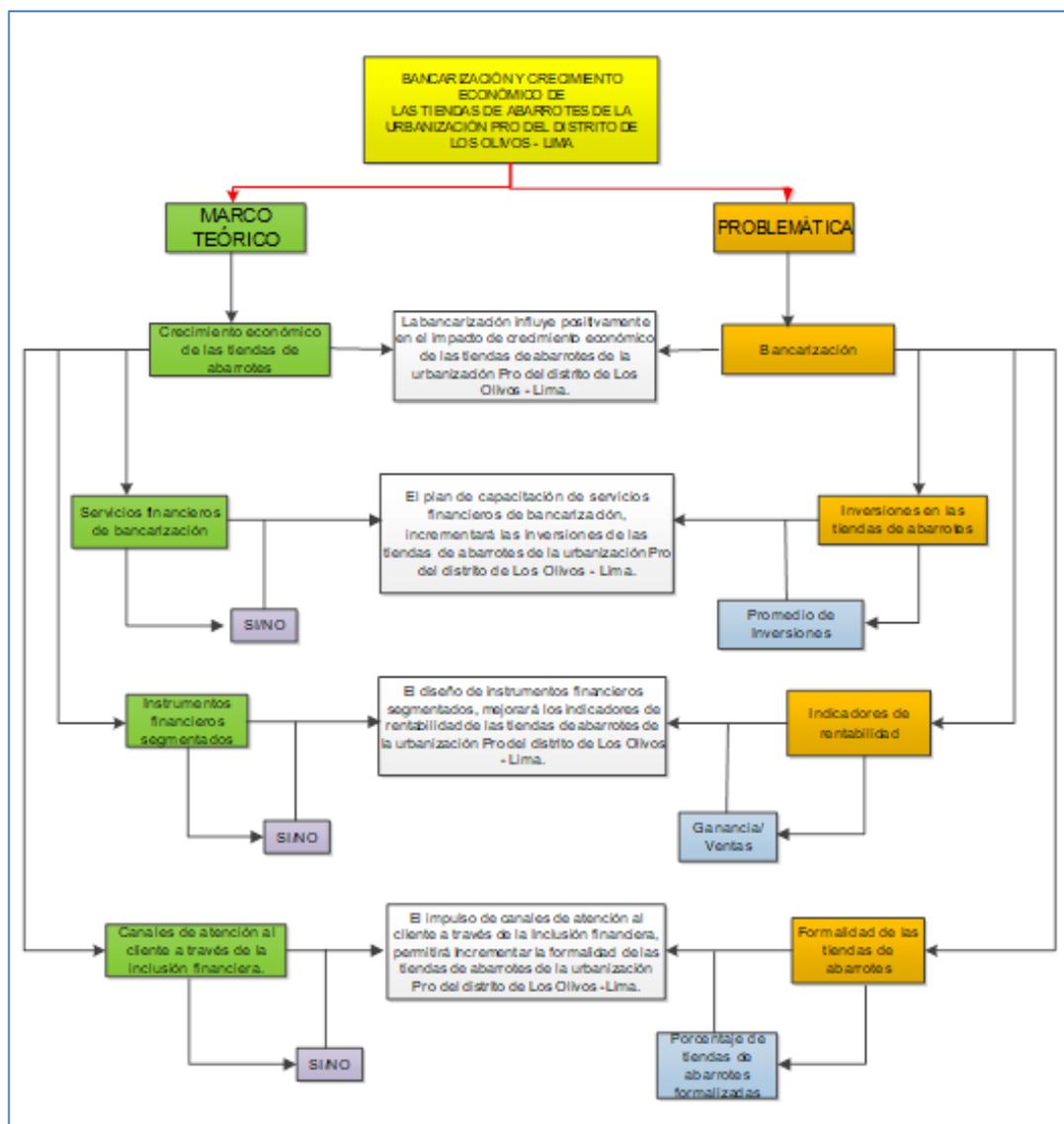


Figura 14: Mapa conceptual. Fundamento Teórico de las hipótesis. Elaboración propia

## **2.6. Hipótesis**

### **2.6.1 Hipótesis general**

La Bancarización influye positivamente en el impacto de crecimiento económico de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro - Los Olivos, Lima.

### **2.6.1 Hipótesis específicas**

- a) Un plan de capacitación de servicios financieros de bancarización, incrementa las inversiones de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro - Los Olivos, Lima.
- b) El diseño de instrumentos financieros segmentados, mejorará los indicadores de rentabilidad de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro – Olivos, Lima.
- c) El impulso de canales de atención al cliente mediante la Inclusión financiera, incrementa la formalidad de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro -Los Olivos, Lima.

## 2.7. Variables

### ✓ **Independiente**

- ✓ Desarrollo de la bancarización
- ✓ Plan de capacitación de servicios financieros de bancarización
- ✓ Instrumentos financieros segmentados
- ✓ Canales de atención al cliente a través de la Inclusión financiera

### ✓ **Dependiente**

- ✓ Crecimiento económico de las tiendas de abarrotes
- ✓ Inversiones en las tiendas de abarrotes
- ✓ Indicadores de rentabilidad
- ✓ Formalidad de las tiendas de abarrotes

### ✓ **Indicadores**

- ✓ Promedio de inversiones
- ✓ Ganancia / Ventas
- ✓ Porcentaje de tiendas de abarrotes formalizadas

### ✓ **Matriz de Operacionalización**

Las variables tanto independientes como dependientes, incluidos sus indicadores, permiten trasladar el marco metodológico en un plan, donde se pudo determinar en detalle el método a través del cual cada una de las variables son medidas y analizadas.

En el Anexo 4 se muestra la matriz de operacionalización utilizada para el estudio de la investigación.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo, método y diseño de la investigación**

#### **Enfoque de la investigación**

El estudio efectuado en la presente investigación, tiene un enfoque que ha sido cuantitativo ya que nos llevo indagar sobre información de las inversiones, ventas y rentabilidad en las tiendas de abarrotes, midiendo nuestra información, con la utilización del programa estadístico SPSS.

#### **✓ Tipo de la investigación**

Vargas (2009) en la revista de educación de la Universidad Costa Rica, cita a:

Murillo (2008) la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los

resultados de investigación permite conocer la realidad estudiada de manera rigurosa, organizada y sistemática.

✓ **Método de la investigación**

Se aplica la investigación por el método explicativo, debido que pretendemos determinar cuáles son las causas que generan ciertos eventos sucesos o fenómenos físicos o sociales. Sánchez, Reyes, & Mejía (2018).

Para esta investigación el impacto en el crecimiento económico de las tiendas de abarrotes producto de la bancarización.

✓ **Diseño de la investigación**

(Hernández, Fernández & Baptista (2014) en su libro de Metodología de la Investigación señalan que el diseño cuasi experimental manipula deliberadamente, al menos, una variable independiente obteniendo un efecto sobre una o más variables dependientes.

En este tipo de diseños cuasi experimentales, los sujetos no se determinan o asignan al azar a los grupos ni se emparejan, sino que dichos grupos ya figuran conformados antes del experimento: son grupos establecidos (la razón por la que surgen y la manera como se integraron es independiente o aparte del experimento). (pág. 151)

### 3.2. Población y muestra

(Vara A. , 2015) indica en su libro Los 7 pasos para elaborar una tesis, que siempre se necesita informantes o fuentes de información “primaria” o directa para cumplir con los objetivos planteados en una tesis. A estas fuentes de información se le conoce como población (N) y es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar. La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común. Se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo (pág. 261).

“Población de todos los casos que concuerdan con determinadas características. La calidad de una investigación estriba en delimitar claramente la población con base al planteamiento del problema. Las poblaciones se sitúan por su contenido, lugar y tiempo” (Hernández, 2014). Por lo tanto, la investigación cuenta con la población conformada por todas las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro distrito Los Olivos - Lima, según el Sistema de Información Geográfica para Emprendedores (SIGE) del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) donde se ubican 70 tiendas de abarrotes aproximadamente. Ver *Figura 15*

- Sus ventas están entre 1,000 soles y 5,000 soles mensuales, menos de 4 trabajadores y local puerta a calle.

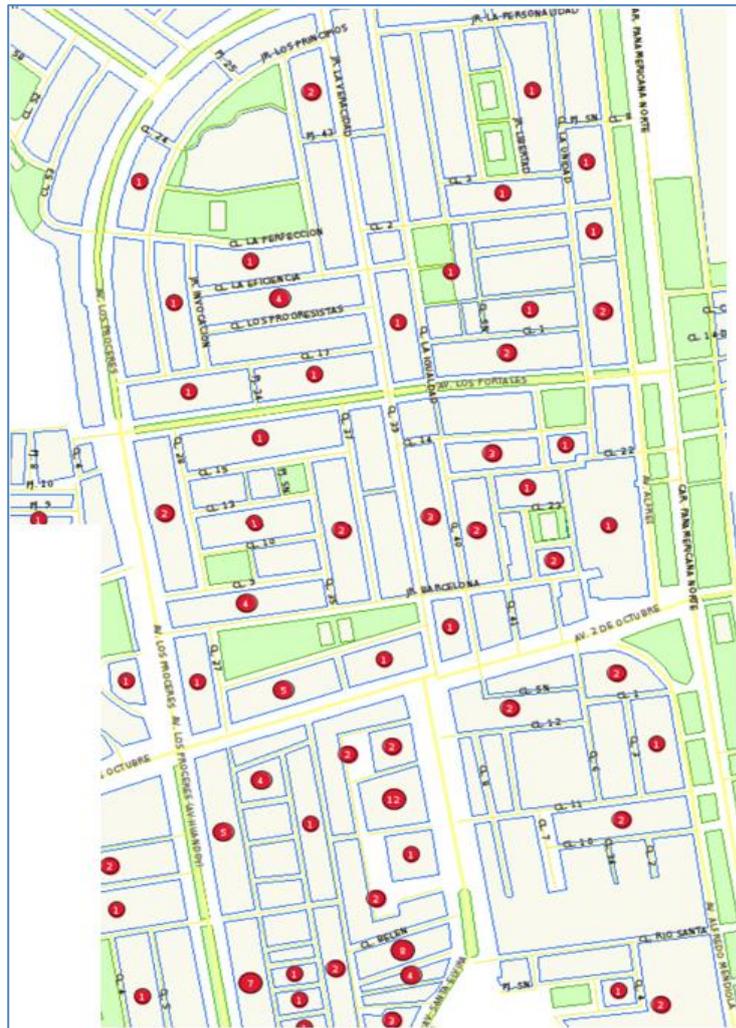


Figura 15: SIGE – Urb. Pro – Los Olivos – Lima. INEI

- “La muestra aplicada en la presente investigación es muestreo no probabilístico, no representan con exactitud a la población. Sin embargo, resultan satisfactorias y hasta deseables, para ciertos propósitos de la investigación”. Somer & Somer (2001).
- Dentro de este tipo de muestra se aplica un muestro accidental o por conveniencia. “Cuando el investigador selecciona los casos que son convenientes, se puede obtener fácilmente una muestra que no represente

a la población”. (Cruz del Castillo, Olivares, & González (2014).

La investigación tomará en cuenta una muestra de 25 tiendas de abarrotes de acuerdo a la información proporcionada por la Asociación de Bodegueros del Perú, cuya fuente incluye bodegas del programa de “tiendas cerca” de la empresa Backus.

Es importante resaltar, que se utiliza este tipo de muestreo ya que no se conoce exactamente el número de tiendas de abarrotes y todos los estudios, entre ellos el de la Asociación de Bodegueros solo determinan aproximaciones en la cantidad de tiendas de abarrotes. Se toma en cuenta las inversiones, ventas, ganancias y rentabilidad de los años 2018 y 2019.

- **Inversiones en las tiendas de abarrotes – Promedio de Inversiones**

- **Población**

Los microempresarios dueños de las tiendas de abarrotes que controlan sus compras mediante la suma del registro de facturas o boletas de mercadería que adquieren en forma mensual determinando el promedio de inversión comprendida en los periodos de 2018-2019.

- **Muestra**

La investigación aplicará a la totalidad de la población entre los periodos 2018-2019.

Se está considerando, de acuerdo al tipo de muestreo elegido, 25 microempresarios, tanto para el análisis Pre Test como Post Test para los años 2018 y 2019 respectivamente. Ver Tabla 12

Tabla 12:  
*Contraste para variable 1*

Pre Test	Post Test
25 registros con información de las inversiones realizadas mensualmente desde enero hasta diciembre del año 2018.	25 registros con información de las inversiones realizadas mensualmente desde enero hasta diciembre del año 2019.

Elaboración propia

- **Indicadores de rentabilidad de Ganancia/Venta**

**Población**

De acuerdo a los reportes de ventas, compras y gastos donde se determina la ganancia cargados, los cuales se obtuvo del registro del contenido del documento de los periodos 2018 - 2019 de la Asociación de Bodegueros del Perú.

**Muestra**

El trabajo de investigación aplicará a toda la población limitada en el periodo 2019. Ver Tabla 13

Tabla 13:  
*Contraste para variable 2*

Pre Test	Post Test
25 registros con información de las ventas y ganancia para determinar los indicadores de rentabilidad desde enero hasta diciembre del año 2018.	25 registros con información de las ventas y ganancia para determinar los indicadores de rentabilidad desde enero hasta diciembre del año 2019.

Elaboración propia

- **Formalidad de tiendas de abarrotes – Número de tiendas**

### **Población**

Las tiendas de abarrotes seleccionadas de la urbanización Pro del distrito de los Olivos registradas en lo periodo del 2018 y 2019.

### **Muestra**

El trabajo de investigación aplicará a toda la población limitada entre el año 2018 y 2019. Ver Tabla 14

Tabla 14:  
*Contraste para variable 3*

Pre Test	Post Test
18 empresas formales y 7 no formales registradas en el maestro de datos de la información de la asociación de bodegueros del periodo 2018	24 empresas formales y 1 no formal registradas en el maestro de datos de la información de la asociación de bodegueros del periodo 2019.

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a las hipótesis planteadas en la investigación, se detalla la técnica e instrumento de recolección de datos. (Vara A. , 2015) el adaptarse o crear uno nuevo, siempre le va a convenir utilizar instrumento que sea pertinente y coherente, entre otros. (pag.325)

<http://www.crmypyme.cl/software-crm/>

#### a. Técnicas e instrumentos

(Carrasco, 2005), en su libro de Metodología de la Investigación Científica define al documento como todo objeto o elemento material que contiene información procesada sobre hechos, sucesos o acontecimientos que poseen referencia valiosa (datos, cifras, fichas, etc.). En esta técnica es muy importante tener en cuenta la selección específica de los documentos, en estrecha conexión con el propósito que persigue el trabajo de investigación (pág. 275).

Así mismo, cita a:

Ander Eg nos dice: “Se puede decir que la recopilación documental es un instrumento o técnica para obtener datos e información a partir de documentos escritos y no escritos, susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de una investigación en particular” (pág. 276).

- Para el caso de la variable dependiente 1: Inversiones en las tiendas de abarrotes, se utilizó:

Análisis documental: Se realizó mediante la extracción de la fuente original, entregada en reportes, así como en fichas. De acuerdo a los documentos recibidos se procedió a seleccionar aquella información relevante de acuerdo al perfil de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro del distro de Los Olivos – Lima.

Esta técnica consiste en examinar los datos en documentos ya existentes, como bases de datos, actas, informes, etc.

Por conocimiento en el tema podemos encontrar, seleccionar y analizar la información entregada para la investigación.

- Para el caso de la variable dependiente 2: Indicadores de rentabilidad se utilizó:
- Análisis documental: Se realizó mediante la extracción de la fuente original, entregada en reportes, así como en fichas. De acuerdo a los documentos recibidos se procedió a seleccionar aquella información relevante de acuerdo al perfil de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro del distro de Los Olivos – Lima
- Para el caso de la variable 3: Formalidad de las tiendas de abarrotes, se utilizó:

Análisis documental: Se realizó mediante la extracción de la fuente original, entregada en reportes, así como en fichas. De acuerdo a los documentos recibidos se procedió a seleccionar aquella información relevante de acuerdo al perfil de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro del distro de Los Olivos – Lima

### ✓ Instrumentos

Para el caso de la investigación se considera en todas las variables: Inversiones en las tiendas de abarrotes, Indicadores de rentabilidad y formalidad de las tiendas de abarrotes, la utilización del instrumento **registro de contenido del documento**, de acuerdo a la información proporcionada por la asociación de bodegueros.

Para (CIFE, 2016) Centro Universitario para la educación en su trabajo de Metodología del Registro Documental para la búsqueda y organización de la

información científica, indica que: “el registro documental es solo buscar y organizar las citas textuales y no textuales tomadas de artículos, documentos relevantes, documentos oficiales, documentos internos de las organizaciones, etc. No hay análisis, comparaciones ni contrastaciones de ideas. En cambio, en el análisis documental, si se realiza.”

En la Tabla 15 se muestran las técnicas; así como, los instrumentos a utilizar para cada una de ellas.

Tabla 15:  
*Técnicas e instrumentos*

Variable Dependiente	Indicador	Técnica	Instrumento
Inversiones en las tiendas de abarrotes	Promedio de inversiones	Análisis documental	Registro del Contenido del documento
Indicadores de rentabilidad	Ganancia/Ventas	Análisis documental	Registro del Contenido del documento
Formalidad en las tiendas de abarrotes	Porcentajes de tiendas de abarrotes formalizadas	Análisis documental	Registro del Contenido del documento

Elaboración propia

## b. Criterio de validez del instrumento

Estar completamente seguros que los datos que pretendemos recolectar no se encuentran en ningún otro lado, que nadie los ha generado. Hay que utilizar el instrumento de recolección que más se ajuste a nuestros objetivos. (Perez, Perez, & Seca, 2020, pág. 254)

Considerando el tipo de documento utilizado, registro del contenido del documento, es que no se requiere validez, ya que se sustenta con la autorización de la Asociación de Bodegueros del Perú, según anexo 2.

### c. Criterio de confiabilidad de instrumento

La presente investigación se fundamentó en (Gómez , 2009) en su libro Introducción a la metodología de la investigación que indica que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. (pág.119).

Por lo tanto, de acuerdo al tipo de documento utilizado, es que no se requiere confiabilidad de instrumento, ya que se cuenta con la autorización de la Asociación de Bodegueros del Perú, según anexo 2.

### 3.4. Descripción de procedimientos de análisis

De acuerdo a las variables e indicadores definidas anteriormente, se procede a la revisión, análisis y verificación de la información y así obtenerla de manera suficiente para el análisis de los resultados. De acuerdo a lo indicado, se presenta la matriz de análisis de datos. Ver Tabla 16.

Tabla 16:

*Matriz de Análisis de datos*

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Indicador</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Estadísticos descriptivos</b>	<b>Análisis inferencial</b>
Inversiones en las tiendas de abarrotes	Promedio de inversiones	Razón proporción	Media Mediana	T-Student de muestras relacionadas
Indicadores de rentabilidad	Ganancia/Ventas	Razón proporción	Media Mediana	Prueba de Wilcoxon
Formalidad en las tiendas de abarrotes	Porcentaje de tiendas de abarrotes formalizadas	Nominal	Media Mediana	Prueba McNemar

Elaboración propia

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **4.1. Resultados**

#### **Generalidades**

Según la Ley 30730 que hace modificatorias al decreto supremo 150-2007, texto único de la Ley 28194 Ley para la Lucha contra la Evasión y para la Formalización de la Economía, en su artículo tres, un punto que debemos tener en cuenta es que la bancarización es importante porque permite que personas y empresas que realizan operaciones financieras, utilizando el sistema financiero, medios de pago, etc., cumplen con sus obligaciones tributarias y así contribuir con la formalización. (Congreso de la Republica, 2018).

Problemas que generan la bancarización y el crecimiento económico de las tiendas de abarrotes es la falta de conocimiento de servicios financieros. La falta de información y formación en temas financieros para la toma de decisiones. Falta de apoyo de las empresas públicas y privadas; no hay un programa establecido y permanente que mantenga actualizados a los empresarios de las tiendas de abarrotes en los temas de cultura financiera. Ver *Figura 16*

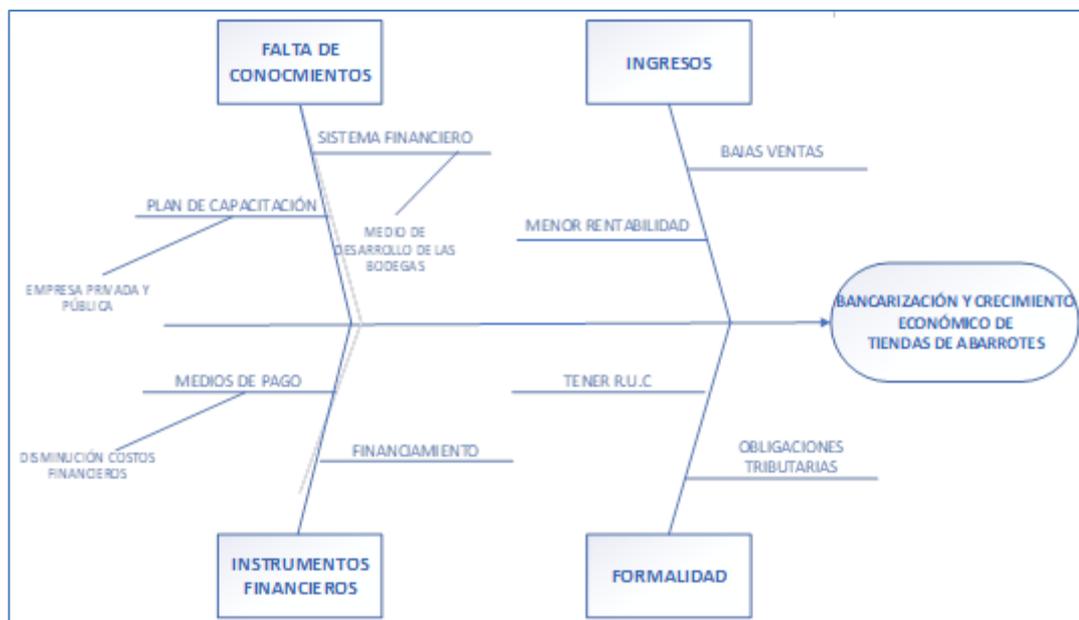


Figura 16: Análisis Causa Efecto de Bancarización. Elaboración propia

Otro aspecto, es la volatilidad de los ingresos que del año 2018 al año 2019 ha ido en aumento, a pesar que se convierten en obstáculos al momento de solicitar créditos, ya que han ido diversificando sus productos, ofreciendo otros adicionales como verduras, carnes, etc.

Así mismo, las altas tasas de interés de algunos instrumentos financieros hicieron que el acceso al financiamiento, sea muy limitado; ya en el 2019 empezó a flexibilizarse esta medida, llegando a bajar las tasas para el sector de la microempresa donde encontramos a las tiendas de abarrotes.

### Crecimiento económico

El crecimiento económico es el aumento de la cantidad de trabajos que hay por metro cuadrado, la renta o el valor de bienes y servicios producidos por una economía. Habitualmente se mide en porcentaje de aumento del Producto Interno Bruto real, o PIB. El crecimiento económico así definido se ha considerado (históricamente) deseable, porque guarda una cierta relación con la cantidad de bienes materiales disponibles y por ende una cierta mejora del nivel de vida de las personas. (González de Jesús, 2008).

En 2019 el PBI creció 2,2 por ciento, tasa menor a la del año previo, en parte por la contracción de los sectores primarios, influidos por choques de oferta a la pesca y a la minería. El impacto de los menores términos de intercambio en los ingresos y la moderación del crecimiento del empleo formal influyeron negativamente en el consumo e inversión privados.

Este desempeño económico fue en parte determinado por una desaceleración del crecimiento del PBI mundial. La guerra comercial entre Estados Unidos y China afectó la evolución del comercio global. Con ello, la expansión de la economía mundial en 2,9% fue la menor en 10 años.

Es importante indicar que, desde inicios de 2020, los mercados y la actividad mundial se han visto severamente afectados por los efectos del COVID-19. En nuestro país, las medidas para enfrentarlo han tenido un impacto negativo significativo sobre la actividad económica.

### **Consumo privado**

Durante el año 2019 se presentó una expansión de 3% según el Banco Central de Reserva del Perú, como consecuencia al sostenido crecimiento en el uso del consumo privado de la población.

Como podemos observar en la Figura 17, existen dos indicadores relacionados al crecimiento de sectores, donde ubicamos a las tiendas de abarrotes. Por un lado, el crédito de consumo real donde hay un incremento el 2017 y el 2019 de 7,2% y 10,7% respectivamente; crecimiento que ha mantenido un mismo nivel durante los años de 2018-2019 con un 10,7%. El crédito de consumo hace referencia al financiamiento, para inversiones que realizan las Mype como personas naturales por un tema de solicitar mayores importes.

Así mismo, encontramos las Ventas minoristas que del 2018 con 2,8% pasa en el 2019 a un 2,9% de variación evidenciándose un incremento en el aumento del sector de comercio, en el cual encontramos a las bodegas.

### Sectores económicos

<b>INDICADORES DEL CONSUMO PRIVADO (variación porcentual)</b>			
	2,017	2018	2,019
Tasa de desempleo nacional urbano	5,0	4,8	5,3
Empleo nacional (sector formal privado)	2,5	4,4	3,8
Masa salarial (sector formal privado y público)	4,5	8,8	5,8
Índice de confianza del consumidor	48	48	49
Índice de expectativa de la situación familiar a 12 meses	61	63	63
Crédito de consumo real	7,2	10,7	10,7
Ventas de pollo (tonelads, promedio diario)	1,1	8,8	12,8
Ventas minoristas	0,6	2,8	2,9
Volumen de importaciones de bienes de consumo	3,5	1,7	-0,1
No duraderos, excluyendo alimentos	4,8	4,3	2,3
Duraderos	2,3	0,0	-0,4

*Figura 17:* Indicadores de consumo privado. BCRP

El resultado del PBI por sectores productivos, se explica por la caída de la producción primaria (-1,3 %), afectada por la menor disponibilidad de anchoveta y la menor producción de minerales; y por la moderación del crecimiento de la actividad no primaria (3,2 %). (BCRP, pág. 17).

Según el Banco Central de Reserva del Perú el sector comercio fue uno de los que se mantiene en positivo y con mayor crecimiento los últimos años lo que se puede observar en Figura 18: PBI por Sectores Económicos. BCRP

El sector comercio tuvo un crecimiento del 2,6% en el 2018 al 2019 con un 4,6%, esto se contrasta por el crecimiento de las tiendas de abarrote, en sus ventas y en los créditos al haber muchas de ella invertido en la ampliación de sus hogares y del negocio propio

- ✓ **Objetivo 1: Implementar un plan de capacitación de servicios financieros de bancarización para incrementar las inversiones.**

➤ **Situación Pre test del objetivo 1.**

La Asociación de Bodegueros, es una entidad sin fines de lucro que busca agrupar a todos los conductores de negocio de bodegas, abarrotes y afines, con la finalidad de:

	2,017	2018	2019	Promedio 2010-2019	Cocontribución % al crecimiento de 2019
<b>PBI Primario</b>	<b>3,0</b>	<b>3,6</b>	<b>-1,3</b>	<b>3,3</b>	<b>-0,3</b>
Agropecuaria	3,8	7,8	3,2	3,8	0,2
Pesca	4,7	47,7	-25,9	-1,1	-0,1
Minería metálica	4,5	-1,7	-0,8	2,6	-0,1
Hidrocarburos	-2,4	0,0	4,6	1,5	0,1
Manufactura	1,6	12,9	-8,8	2,6	-0,3
<b>PBI No Primario</b>	<b>2,3</b>	<b>4,1</b>	<b>3,2</b>	<b>4,8</b>	<b>2,5</b>
Manufactura	-0,9	3,4	1,2	2,2	0,1
Electricidad y Agua	1,1	4,4	3,9	5,4	0,1
Construcción	2,1	5,3	1,5	4,6	0,1
Comercio	1,0	2,6	3,0	5,1	0,3
Servicios	3,3	4,4	3,8	5,3	1,9
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>2,5</b>	<b>4,0</b>	<b>2,2</b>	<b>4,5</b>	<b>2,2</b>

Fuente: INEI y BCRP

Figura 18: PBI por Sectores Económicos. BCRP

- Defender los derechos comerciales y cualquier otra índole que atente contra sus derechos de los asociados.

- Buscar beneficios conjuntos que permitan generar un bienestar familiar y del negocio.
- Promover la generación de ingresos adicionales para el negocio.

Los programas de capacitación eran elaborados de manera particular en coordinación con entidades públicas que prestaban sus instalaciones, como las municipalidades u organizadas por la propia asociación que alquilaba locales para los eventos.

El proceso de organización durante el año 2018 se realizaba con la depuración de registros los cuales debían obtener la información, mínima como los teléfonos, para ser contactado por el personal de la asociación.

En la Figura 19 podemos observar que primero había una coordinación con la entidad o local donde se iba a realizar el evento, formalizándose vía carta; si esta era confirmada, se procedía a ingresar a los registros de los asociados para determinar a quienes se les iba a invitar para lo cual se hacía una revisión de los documentos. Si los asociados cumplían con los requisitos se le contactaba y se elaboraba la relación de participantes que se remitía al local.

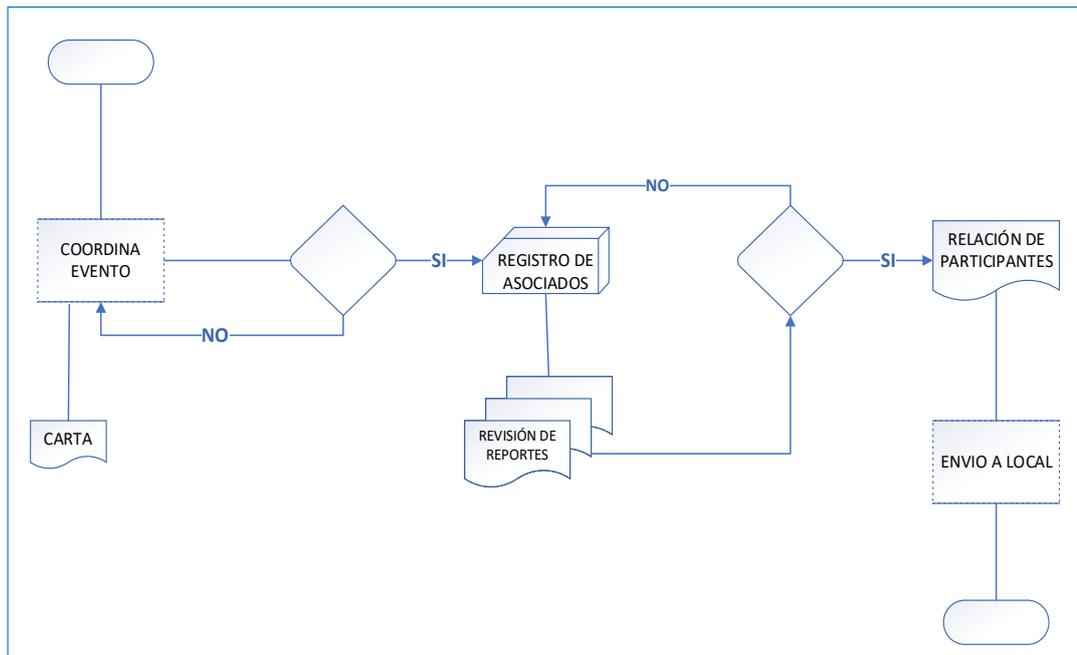


Figura 19: Proceso de programación de evento. Elaboración propia.

Se estableció una limitada cantidad de programas los cuales estaban todos a cargo de la asociación de bodegueros, mientras se coordinaba alianzas estratégicas con auspiciadores que apoyen esta iniciativa. Ver Tabla 17

Tabla 17:  
*Programa de capacitaciones 2018*

CAPACITACIÓN	LUGAR	AUSPICIADOR
Como incrementar tus ventas	Municipalidad de los Olivos	Asociación de Bodegueros del Perú
Profesionalizando las Bodegas	Universidad Nacional del Callao -	Indecopi
Importancia de la formalización para acceder al sistema financiero	Municipalidad de los Olivos	Asociación de Bodegueros del Perú
Gestión de negocios responsables	Piscina Municipal de Carabayllo	Álicorp

Fuente: Asociación de Bodegueros del Perú (ABP)

Durante el 2018 no se programó mucha capacitación ya que era importante buscar más auspiciadores con el fin de contar con la participación de mayor cantidad de participantes. Como podemos observar en la Figura 20 la asistencia a los eventos era reducido.



*Figura 20: Capacitación de la Asociación de Bodegueros*

Complementando la importancia de las capacitaciones, con el conocimiento del sistema financiero, para poder acceder a financiamiento, que permita obtener mayores inversiones y generar más ventas; durante el 2018 las colocaciones de los créditos ascendieron a S/.315,887,516; donde el 14.3% de las mismas, son colocadas por entidades financieras que atienden exclusivamente al sector microempresa donde figuran las tiendas de abarrotes. Ver Tabla 18

Tabla 18:  
Sistema Financiero - Estructura

Diciembre 2018	Número de Empresas	Activos		Créditos		Depósitos	
		Monto (Miles S/)	%	Monto (Miles S/)	%	Monto (Miles S/)	%
Banca Múltiple	16	385,343,801	83.3	270,662,412	85.7	243,860,245	81.6
Empresas Financieras	11	14,828,760	3.2	12,874,873	4.1	7,455,487	2.5
Cajas municipales (CM)	12	26,724,183	5.8	21,367,823	6.8	21,254,159	7.1
Cajas rurales de ahorro y crédito (CRAC)	6	1,920,784	0.4	1,564,537	0.5	1,331,161	0.4
Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa (EDPYME)	9	2,484,469	0.5	2,229,945	0.7	-	-
Empresas de Arrendamiento Financiero	1	314,853	0.1	244,033	0.1	-	-
Banco de la Nación <sup>1/</sup>	1	30,101,634	6.5	5,978,304	1.9	24,776,839	8.3
Banco Agropecuario (Agrobanco) <sup>2/</sup>	1	686,394	0.1	965,589	0.3	-	-
		<b>462,404,878</b>	<b>100</b>	<b>315,887,516</b>	<b>100</b>	<b>298,677,891</b>	<b>100</b>

Fuente: Balance de comprobación - SBS y AFP

1/ Sólo considera los créditos de consumo e hipotecario

2/ No considera los créditos a las demás empresas del Sistema Financiero.

La información reportada por las instituciones financieras, de la banca múltiple, donde encontramos a los bancos sobre los créditos a Microempresas, al año 2018, se mantuvieron desde el 2017, teniendo un leve crecimiento y cierre a la baja lo que demuestra que las inversiones vía financiamiento de las tiendas de abarrotes fueron muy limitadas. Ver Figura 21

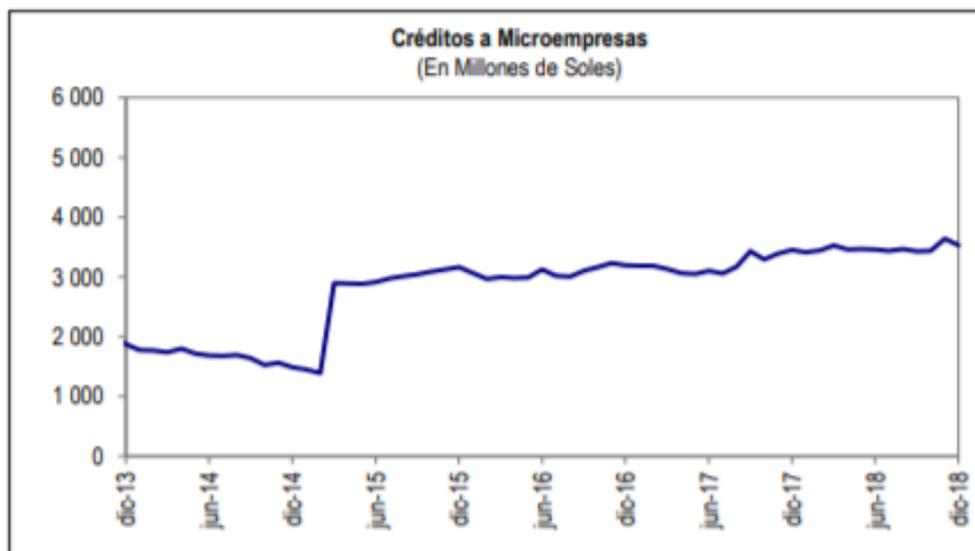


Figura 21: Créditos a Actividades Empresariales. SBS y AFP

➤ **Aplicación de la teoría para objetivo 1.**

La capacitación e inducción en el manejo y administración de la aplicación principalmente a las bodegas es crucial para un adecuado uso de la aplicación, considerando que muchas veces el personal encargado de las bodegas no ha tenido mucha experiencia usando equipos de cómputo o dispositivos tecnológicos. (Carbajal, 2015).

Los planes de capacitación es el conjunto de acciones que nos permiten otorgar información de manera sistemática, planificada y pertinente, para lo cual Rodríguez Estrada & Ramírez - Buendía (1991), indican:

- Redactar objetivos claros
- Estructurar contenidos
- Determinar materiales

Por lo tanto, es importante realizar una buena organización y después evaluar los resultados para las mejoras a incluir en futuras capacitaciones.

Las tiendas de abarrotes del 2018 al 2019 han podido generar mayores inversiones ya que participaron en varias capacitaciones de servicios financieros para incrementar las inversiones.

Recién el año 2018 con la Ley General del Bodeguero 30877 del 5 de diciembre del 2018 es que se comenzó a dar más impulso, al desarrollo del sector de las tiendas de abarrotes, para el año 2019.

Es importante mencionar que la Ley en su Artículo 2 (Congreso, 2018) Indican que tanto la empresa del estado como asociaciones del sector, gobiernos regionales y locales; deben mantener contacto con empresas privadas, académica, gremiales, con el fin de promover la capacitación a los bodegueros, en los temas de su competencia.

Este impulso originado por la Ley del Bodeguero puesta en marcha durante el 2019, permitió que las capacitaciones pudieran aumentar con mayor cantidad de participantes y auspiciadores como SUNAT, INDECOPI, Alicorp, etc.

Ver Tabla 19

Tabla 19:  
Programas de capacitación 2019

CAPACITACIÓN	LUGAR	AUSPICIADOR
Fuentes de financiamiento	Municipalidad de los Olivos	SUNAT-INDECOPI-Alicorp, British American Tobacco
Como invertir en el negocio	Universidad Nacional de Ingeniería	Asociación de Bodegueros del Perú
Libro de reclamaciones, Conociendo sobre el nuevo régimen tributario, Licencias de funcionamiento,	Municipalidad Distrital de Lurigancho	Indecopi, Sunat, Funcionario Municipal
Inicia tu bodega - Inversiones	Zoom	Backus, Alicorp
Profesionalizando Bodegueros: Compras, Finanzas y Gestión	Municipalidad Puente Piedra	Arca Continental, Nubiz, BritishAmerican Tobacco
Profesionalizando las Bodegas 2	Universidad Nacional de Ingeniería	Arca Continental, Backus, British American Tobacco, Alicorp, Prestamype, izipay

Fuente: Asociación de Bodegueros del Perú

Dentro de los temarios desarrollados, como consecuencia de esta mejora, podemos mencionar que la programación de las capacitaciones tuvo por ejemplo en la capacitación “Profesionalizando las Bodegas” temas como Comprobantes de Pago Electrónicos, Libro de Reclamaciones enfocados a las bodegas, Licencia de Funcionamiento, entre otros. Los programas de sus capacitaciones y con las alianzas estratégicas son:

- Presentación de Asociación de Bodegueros del Perú.
- Actividades ABP 2019 y Programa del Manual de Buenas Prácticas Bodegueras.
- El valor de una marca.
- Las percepciones.
- Bodega vs Supermercado, ¿puedo competir?
- Incrementa tus ventas con Izipay.
- Presentación de Backus.
- Alternativa de financiamiento Prestamype.
- Presentación Sistema AQUAGO.

▪ **Situación Post test del objetivo 1**

- a) Con la participación de nuevos auspiciadores, a los eventos programados por la asociación, el proceso mejora con el involucramiento de los mismos, los cuales permiten aportar, entre otros temas, los relacionados al financiamiento para las inversiones en las bodegas. Por lo tanto, el proceso ahora incluye a estas empresas. Ver Figura 22

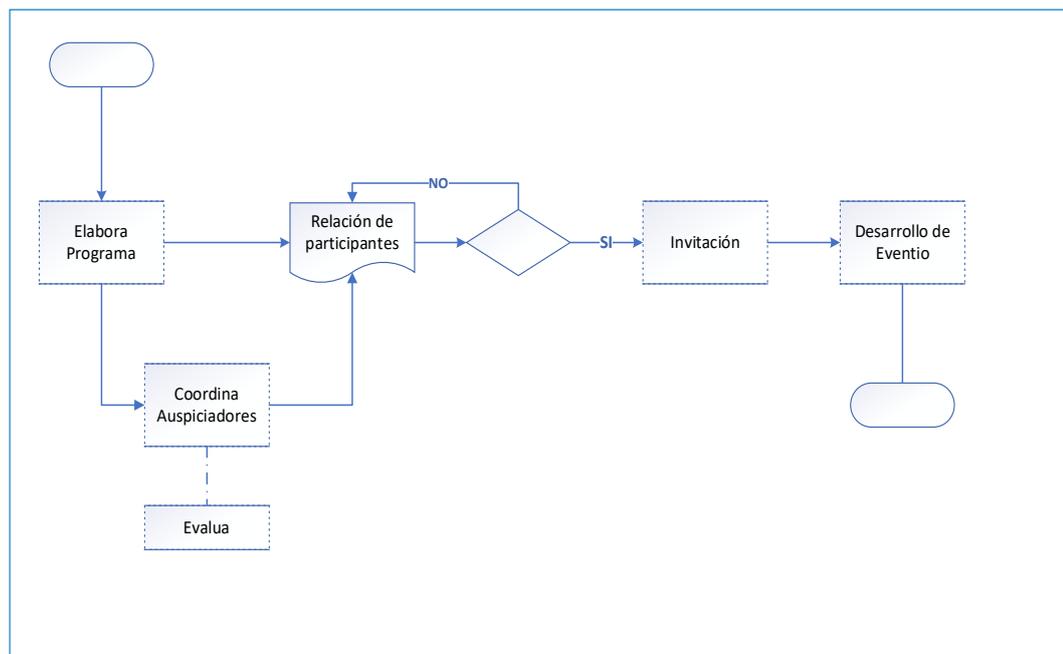


Figura 22: Nuevo proceso de capacitación

- b. Tomando como referencia los factores de programación de formación para el empleo de la OIT se propone el siguiente programa para el segmento de microempresa de tiendas de abarrotes de la asociación de bodegueros. Esto demuestra que la organización es importante para el desarrollo de una buena capacitación. Por otro lado, hay que considerar que las alianzas estratégicas como el caso de empresas Arca Continental-Lindley, Backus, British American Tobacco y Alicorp, empresas distribuidoras de los principales productos de las tiendas de abarrotes es muy importante para este objetivo.

Ver Figura 23

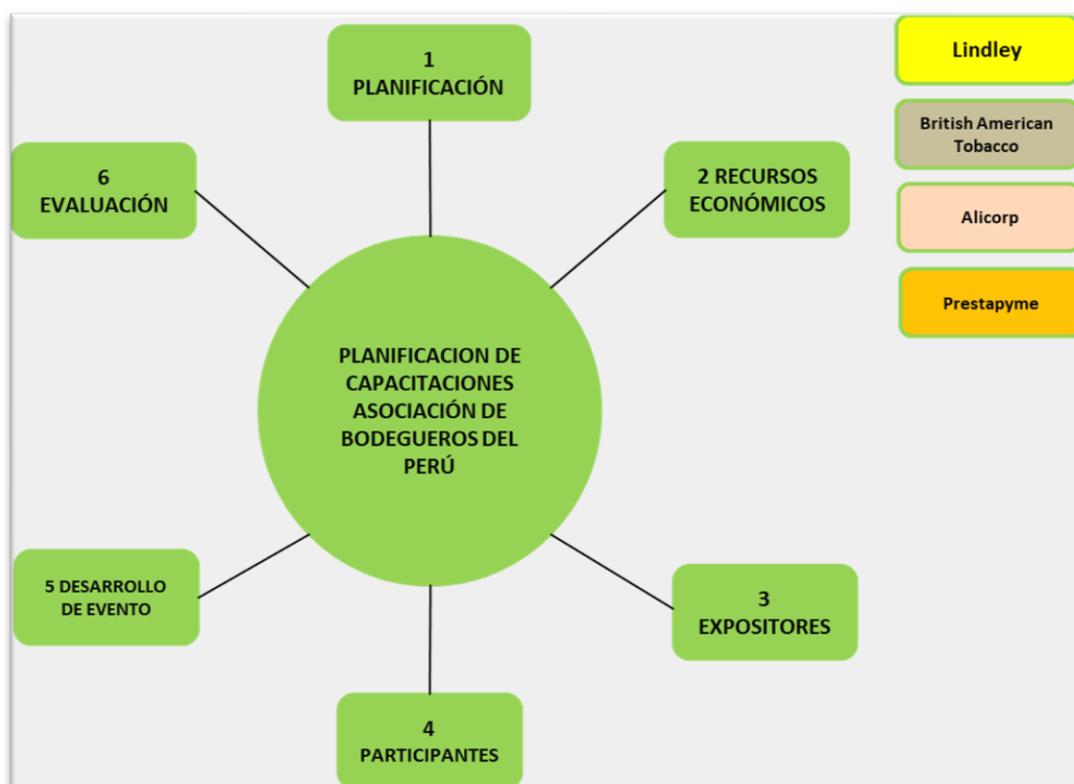


Figura 23: Propuesta de programación para capacitaciones. Elaboración propia

- c. El incremento de las inversiones se ve reflejado por el aumento de los créditos solicitados al sistema financiero. Este incremento se ha dado a nivel de Entidades Financieras, Cajas, etc. Como se observa en la Tabla 20, en el año 2018 los créditos al sector comercio al por menor, donde ubicamos a sector de tiendas y abarrotes, ascendió a 70,338 deudores con una colocación de 564,447 millones de soles.

Tabla 20:

*Créditos Directos de Entidades Financieras 2018 (millones de soles)*

	Número de Deudores	Créditos en Moneda Nacional	Créditos en Moneda Extranjera	Total Créditos Directos
Comercio	672,966	2,908,163	30,234	2,938,397
Venta y reparación de vehículos	11,997	141,959	5,245	147,204
Comercio al por mayor	70,338	549,141	15,306	564,447
Comercio al por menor	590,631	2,217,064	9,682	2,226,746

Fuente: SBS y AFP

- d. Por otro lado, con el incremento de los créditos directos en el año 2019, en las entidades bancarias, se demuestra que el nivel de inversiones vía financiamiento se incrementó a 91,645 deudores con 655,279 millones de soles desembolsados para el sector microempresa. Ver Tabla 21.

Tabla 21:  
*Créditos Directos de Entidades Financieras 2019 (millones de soles)*

	Número de Deudores	Créditos en Moneda Nacional	Créditos en Moneda Extranjera	Total Créditos Directos
Comercio	755,763	3,114,605	24,088	3,138,694
Venta y reparación de vehículos	12,598	149,436	6,323	155,759
Comercio al por mayor	91,645	642,873	12,406	655,279
Comercio al por menor	651,520	2,322,296	5,359	2,327,655

Fuente: SBS y AFP

- e. Así mismo, debemos hacer mención a las Cajas de Municipales, que son las entidades exclusivamente que otorgan el servicio a los micro y pequeñas empresas las cuales también tuvieron un aumento en sus créditos. Es así que en el año 2018 tuvieron créditos desembolsados por un total de 6,245,057 miles de soles con 466, 784 usuarios atendidos. Ver Tabla 22.

Tabla 22:  
*Créditos Directos de Cajas Municipales 2018 (miles de soles)*

	Número de Deudores	Saldo de Créditos Directos (miles S/)		
		Créditos en Moneda Nacional	Créditos en Moneda Extranjera	Total Créditos Directos
Comercio	466,784	6,165,033	80,024	6,245,057

Fuente: SBS y AFP

En el año 2019, la situación cambia por el incremento en la capacitación al sector microempresa, quien toma mayor conocimiento del manejo del financiamiento como

medio de inversión para sus negocios, entendiéndose a un número mayor de deudores, 522,028 con un total de 6,975,505 (miles de soles).

Ver Tabla 23.

Tabla 23:

*Créditos Directos de Cajas Municipales 2019 (miles de soles)*

	Número de Deudores	Saldo de Créditos Directos (miles S/)		
		Créditos en Moneda Nacional	Créditos en Moneda Extranjera	Total Créditos Directos
Comercio	522,028	6,907,805	67,699	6,975,505

Fuente: SBS y AFP

- f. Esto ha permitido que las tiendas de abarrotes tomen conocimiento de servicios que los apoyen al incremento de sus inversiones, caso obtención de financiamiento para capital de trabajo exclusivamente. Ver Figura 24



*Figura 24: Capacitación a Bodegueros. Asociación de Bodegueros del Perú*

- g. Dada la carencia y las restricciones que había en el sistema financiero, no todas las bodegas accedían a fondos para inversión, por eso en la nueva ley del Bodeguero, en su artículo 4, refiere a que el Estado incentive el acceso al financiamiento para las bodegas

✓ **Objetivo 2: Diseñar instrumentos financieros segmentados para mejorar los indicadores de rentabilidad**

➤ **Situación Pre test del objetivo 2.**

Las entidades financieras han venido desarrollando una serie de instrumentos segmentados, que ya implementados en muchos negocios. Desde estos años, las tiendas de abarrotes han ido incluyendo en sus establecimientos estos instrumentos.

En el año 2018, las tiendas de abarrotes, solo contaban con ciertos instrumentos financieros los cuales utilizaban para el incremento de sus ventas y por ende mejorar su rentabilidad, entre ellos podemos mencionar:

Líneas de crédito para capital de trabajo, el cual utilizan para la adquisición de los principales productos y de mayor rotación.

POS (Point o Sale) o también conocido como TPV (terminal punto de venta). Este equipo para realizar compras es uno de los instrumentos segmentados que ha permitido a muchas bodegas la posibilidad de dinamizar su rentabilidad.

La utilización de este instrumento financiero era muy baja en el 2018, a pesar que podía generar altos volumen de ventas y por lo tanto mejorar la rentabilidad, porque muchas tiendas de abarrotes no contaban con el instrumento financiero.

Ver Figura 25



Figura 25: POS (Point of Sales). Definición.com

Según (Gestión, 2019) en su sección economía, el Gerente General de VendeMás Iván Castañeda indicaba que los comercios podían aumentar sus ventas hasta en un 20% si ofrecen esta forma de pago.

El lanzamiento de su producto fue *Poket*, distribuido por *Visanet*, y ya más de 60,000 comercios cuentan con esta solución que acepta pagos con todas las tarjetas y que está dirigido para aquellos negocios en crecimiento.

Así mismo, indicó que se tiene que el ticket de compra promedio en el caso de bodegas es de S/ 36”, agregó.

## Ventas y Ganancia 2018

Según lo registrado por la asociación de bodegueros, la ganancia mensual promedio de los 25 empresarios de la muestra. Hay que indicar que la información refleja las ganancias netas, según temporada, por lo que observamos meses con mayor movimiento que otros, ya que son campañas, como la escolar, día de la madre, etc., que se presenta anualmente. Ver Tabla 24

Tabla 24:  
*Ganancia Mensual Promedio 2018*

Tienda de Abarrotes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	730	754	671	929	1,078	849	1,477	779	615	953	1,144	1,830
2	734	723	704	840	1,149	856	1,549	817	645	1,000	1,200	1,920
3	763	764	730	831	1,056	868	1,605	846	669	1,036	1,244	1,990
4	731	701	729	902	1,192	867	1,603	845	668	1,035	1,242	1,988
5	385	330	325	454	900	628	1,319	377	298	462	554	886
6	948	916	975	1,144	1,381	1,139	2,145	1,131	893	1,385	1,662	2,659
7	979	1,001	1,222	1,284	1,651	1,308	2,201	1,417	1,120	1,735	2,083	3,332
8	734	763	978	1,166	1,393	1,138	2,151	1,134	896	1,388	1,666	2,666
9	763	799	918	1,165	1,403	1,122	2,019	1,065	841	1,304	1,564	2,503
10	800	899	1,005	1,143	1,375	936	2,212	1,166	921	1,428	1,714	2,742
11	766	1,021	1,008	1,165	1,301	953	2,218	1,170	924	1,432	1,719	2,750
12	952	956	1,034	1,174	1,444	979	2,275	1,200	948	1,469	1,763	2,821
13	783	951	926	1,073	1,363	827	2,036	1,074	848	1,315	1,578	2,525
14	731	799	568	736	1,003	737	1,677	659	520	807	968	1,549
15	868	820	1,027	1,111	1,323	974	1,790	1,191	941	1,458	1,750	2,800
16	845	878	948	1,116	1,345	916	1,799	1,100	869	1,347	1,617	2,587
17	792	813	978	1,197	1,429	838	1,739	1,134	896	1,388	1,666	2,666
18	601	654	793	1,009	1,221	973	1,547	920	727	1,127	1,352	2,164
19	1,065	1,049	1,069	1,219	1,364	948	1,915	1,240	980	1,519	1,822	2,916
20	950	925	980	1,139	1,381	961	1,739	1,137	898	1,392	1,671	2,673
21	1,001	1,130	1,223	1,249	1,676	1,067	2,062	1,418	1,121	1,737	2,084	3,335
22	983	1,005	1,033	1,186	1,410	1,030	1,737	1,198	946	1,467	1,760	2,816
23	627	928	975	1,139	1,368	978	1,699	1,131	893	1,385	1,662	2,659
24	764	764	800	976	1,207	717	1,612	928	733	1,136	1,364	2,182
25	464	532	745	432	653	472	1,057	438	346	536	643	1,029
Monto total	19,759	20,874	22,362	25,777	32,066	23,080	45,183	25,514	20,156	31,242	37,490	59,984
Promedio Mes	790	835	894	1,031	1,283	923	1,807	1,021	806	1,250	1,500	2,399

Elaboración propia

Con respecto a las ventas, durante el 2018 se presentaron de acuerdo a la temporada, incrementándose en aquellas donde hay mayor movimiento como el caso de los meses de mayo día de la madre, julio fiestas patrias y fin de año donde se reflejan ventas promedio las cuales se redujeron en un 10% en el 2018 con respecto al año 2017 y se espera un crecimiento del 5% aproximadamente para el 2019, según Andrés Choy presidente de la Asociación de Bodegueros del Perú.

El motivo por el cual se presentó esta disminución fue por la capacidad adquisitiva de los clientes, que además se inclinan por la compran de productos necesarios y ofertas que no la otorgan las tiendas de abarrotes.

Esta baja también se debió al incremento del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) a los cigarrillos, bebidas azucaradas, y bebidas alcohólicas; cayendo en aproximadamente en un 15%.

Las ventas del 2018 se observan en la Tabla 25

Tabla 25:  
*Venta Mensual promedio 2018*

Tienda de Abarrotes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	2,987	2,998	2,745	3,800	4,409	3,474	6,039	3,184	2,516	3,899	4,679	7,486
2	3,002	3,123	2,879	3,435	4,701	3,500	6,334	3,340	2,638	4,089	4,907	7,852
3	3,122	3,123	2,984	3,400	4,320	3,549	6,565	3,461	2,735	4,239	5,086	8,138
4	2,989	3,002	2,981	3,688	4,876	3,548	6,558	3,458	2,732	4,234	5,081	8,130
5	1,574	1,348	1,329	2,436	3,679	2,568	5,393	1,542	1,218	1,888	2,265	3,624
6	3,876	3,748	3,987	4,678	5,647	4,657	8,771	4,625	3,654	5,663	6,796	10,873
7	4,003	4,112	4,997	5,750	6,754	5,349	9,003	5,797	4,579	7,098	8,517	13,628
8	3,002	3,120	3,998	4,768	5,699	4,654	8,796	4,638	3,664	5,679	6,815	10,903
9	3,122	3,332	3,754	4,763	5,739	4,589	8,259	4,355	3,440	5,332	6,399	10,238
10	3,274	3,899	4,112	4,675	5,622	3,827	9,046	4,770	3,768	5,841	7,009	11,214
11	3,132	3,876	4,124	4,765	5,320	3,896	9,073	4,784	3,779	5,858	7,029	11,247
12	3,892	3,909	4,230	4,800	5,905	4,003	9,306	4,907	3,876	6,008	7,210	11,536
13	3,204	3,289	3,786	4,390	5,575	3,383	8,329	4,392	3,469	5,378	6,453	10,325
14	2,988	1,493	2,323	3,010	4,102	3,015	6,858	2,695	2,129	3,300	3,960	6,335
15	3,549	3,354	4,199	4,534	5,409	3,984	7,323	4,871	3,848	5,964	7,157	11,452
16	3,457	3,589	3,879	4,564	5,500	3,745	7,356	4,500	3,555	5,510	6,612	10,579
17	3,238	3,324	3,998	4,895	5,846	3,427	7,112	4,638	3,664	5,679	6,815	10,903
18	2,457	2,675	3,245	4,128	4,993	3,980	6,329	3,764	2,974	4,609	5,531	8,850
19	4,357	4,292	4,373	4,976	5,580	3,879	7,832	5,073	4,007	6,211	7,454	11,926
20	3,887	3,783	4,009	4,658	5,648	3,932	7,112	4,650	3,674	5,694	6,833	10,933
21	4,898	4,980	5,001	5,897	6,854	4,362	8,435	5,801	4,583	7,104	8,524	13,639
22	4,021	4,111	4,223	4,850	5,768	4,211	7,104	4,899	3,870	5,998	7,198	11,517
23	2,565	3,796	3,987	4,657	5,594	4,002	6,948	4,625	3,654	5,663	6,796	10,873
24	3,123	3,126	3,272	3,990	4,938	2,931	6,594	3,796	2,998	4,648	5,577	8,923
25	1,899	1,345	1,543	2,103	2,671	1,930	4,324	1,790	1,414	2,192	2,630	4,208
Monto total	81,618	82,747	89,958	107,610	131,149	94,395	184,799	104,351	82,438	127,778	153,334	245,334
Promedio Mes	3,265	3,310	3,598	4,304	5,246	3,776	7,392	4,174	3,298	5,111	6,133	9,813

Elaboración propia

➤ **Aplicación de la teoría para objetivo 2.**

Para Pérez-Carballo Veiga (2017) en su libro *La Evaluación Económica de las Inversiones* nos indica: una inversión es todo desembolso que se realiza con la esperanza de obtener unas rentas en el futuro.

Carbajal (2015) en su tesis *Plan de Negocios del Servicio de Pedidos Retail* para posicionar la empresa Stinfo S.A., en el distrito de la Molina comprueba mediante la aplicación de herramientas científicas tales como encuestas y análisis financiero que las hipótesis planteadas en este plan de negocios son válidas, es decir, que la implementación del servicio de pedidos de bodega online “PBO” es viable ya que existe un mercado de acogida precisando que el 67% de las bodegas encuestadas están de acuerdo en contar con el servicio y que el 80% de los clientes encuestados desean contar con la aplicación, así también el TIR del proyecto es de 70% y el VAN del mismo es de \$155,430 dólares americanos.

Para Garcia & Paredes (2014) en su libro *Estrategias Financieras Empresariales*, indican que: “los ratios son la comparación de dos o más cuentas de los estados financieros con la finalidad de analizar la información actual para buscar y destacar hechos importantes para que no queden sin analizarse.”

Para Morales, Morales, & Alcocer (2014) en su libro de “*Administración Financiera*” indican que la rentabilidad es el resultado de la actuación de la administración en la empresa en su gestión por dirigirla adecuadamente. Las razones de rentabilidad miden el resultado de la administración en la obtención de utilidades.”

Para determinar la rentabilidad de las tiendas de abarrotes, hay que tener en cuenta los siguientes elementos que conforman el Estado de Resultados y que

puede ser elaborado por el mismo bodeguero, sin necesidad de conocimientos contables o contar con un contador, si es que mantiene un orden de sus cuentas.

El formato a tener en cuenta es el siguiente: Ver Tabla 26

Tabla 26:  
*Estado de Resultados modelo*

Ventas Netas	45000
Costo de Ventas	32000
<b>Margen Bruto</b>	<b>13,000</b>
Gastos Administrativos	1000
Gastos de Ventas	300
<b>Margen Operativo</b>	<b>11,700</b>
Gasto Financiero	500
<b>Margen neto</b>	<b>11,200</b>

Elaboración propia

Para el caso de las ventas el bodeguero debe registrar sus ingresos en un cuaderno, por día, el cual al final determina el total de los mismos. Posteriormente hace la suma del total por mes.

Respecto a sus costos registra en otro cuaderno, el costo de toda la mercadería que vendió en un mes. El sustento de esta información puede ser las facturas y/o boletas de la mercadería adquirida.

Con los gastos administrativos registra, en el mismo cuaderno de la salida de dinero por las compras, los gastos del personal que administra o emplea la bodega, servicios públicos, teléfono, etc., como gastos de ventas puede registrar la salida de dinero ocasionada por la publicidad que ayuda a elevar la venta del negocio.

Gasto financiero, solo en el caso ya tenga algún financiamiento con alguna institución financiera. Aquí solo registra la parte total de la cuota.

Por último, determina el margen neto que es la ganancia y va determinar el indicador de rentabilidad financiero del negocio, respecto las ventas. También llamada rentabilidad de las ventas.

Para obtener un básico estado de resultados, se requiere de tres factores, estos son:

- Ser disciplinado y registrar los datos oportunamente.
- Tener siempre en buen estado y a la mano, lo registrado.
- Ser paciente y tener tiempo a registrar la información. (Mercania.pe, 2019)

➤ **Situación Post test del objetivo 2.**

De acuerdo con la información obtenida, respecto a las herramientas de digitalización, que utilizan las tiendas de abarrotes y que permite incrementar su rentabilidad, se encuentran implementadas las siguientes:

Como se puede observar en la *Figura 26*, de las tiendas de abarrotes deben contar con instrumentos segmentados, conocido como los monederos electrónicos.



*Figura 26:* Tienda de abarrotes con medios de pago.  
Asociación de Bodegueros

- a. Visa, Nubiz, Interbank, y Yape, vía códigos QR para captar el efectivo mediante el uso de tecnología celular.
- b. Aceptación de pagos electrónicos como cuotas de préstamos, tarjetas de créditos, tarjetas de débito; por medio de la afiliación a las marcas VISA y MASTERCAD.
- c. Implementación de POS cuyo voucher se considera como comprobante de pago. Este mecanismo hace más rápido el pago con tarjetas teniendo ventajas muy importantes como:
  - Aumentar las ventas en las tiendas de abarrotes, siendo práctico y moderno.
  - Controla mejor sus ventas, con emisión de estados de cuenta.
  - Con el aumento de sus ventas y manejo de sus costos mejora su indicador de rentabilidad.
  - Maneja menos dinero en efectivo.
  - Y eleva el valor agregado de la tienda de abarrotes al trabajar con una marca reconocida.

Estos instrumentos han generado mecanismos para el cobro y pagos de los clientes sin la necesidad de ir a un banco. Dentro de sus beneficios son que no cobra membresía ni comisión, el dinero ingresa directo a la cuenta, en las tiendas de abarrote, verificando el saldo de inmediato. Estos instrumentos permiten tener mayores ingresos y por ende generar mayor rentabilidad. Ver Figura 27.



Figura 27: Equipo para tarjetas Vendemás. Gestión

- d. Con la implementación de estas herramientas tecnológicas las tiendas de abarrotes han podido incrementar sus ventas y como consecuencia de las mismas aumentar las ganancias. En el caso de las ventas se ve un incremento, especialmente, en los meses de campaña, donde hay mayor rotación de productos de los principales productos, incluidos los de primera necesidad. Ver Tabla 27

Tabla 27:  
Venta Mensual Promedio 2019

Tienda de Abarrotes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	3,083	3,094	2,833	3,922	4,550	3,585	6,232	3,286	2,596	4,024	4,829	7,726
2	3,098	3,223	2,971	3,545	4,851	3,612	6,536	3,447	2,723	4,220	5,064	8,103
3	3,222	3,223	3,079	3,509	4,458	3,663	6,775	3,572	2,822	4,374	5,249	8,398
4	3,085	3,098	3,076	3,806	5,032	3,662	6,768	3,569	2,819	4,370	5,244	8,390
5	1,624	1,391	1,372	2,514	3,797	2,650	5,566	1,591	1,257	1,948	2,338	3,740
6	4,000	3,868	4,115	4,828	5,828	4,806	9,052	4,773	3,771	5,844	7,013	11,221
7	4,131	4,244	5,157	5,934	6,970	5,520	9,291	5,982	4,726	7,325	8,790	14,064
8	3,098	3,220	4,126	4,921	5,881	4,803	9,077	4,786	3,781	5,861	7,033	11,252
9	3,222	3,439	3,874	4,915	5,923	4,736	8,523	4,494	3,550	5,503	6,603	10,566
10	3,379	4,024	4,244	4,825	5,802	3,949	9,336	4,923	3,889	6,028	7,233	11,573
11	3,232	4,000	4,256	4,917	5,490	4,021	9,363	4,937	3,900	6,045	7,254	11,607
12	4,017	4,034	4,365	4,954	6,094	4,131	9,604	5,064	4,000	6,201	7,441	11,905
13	3,307	3,394	3,907	4,530	5,753	3,491	8,596	4,532	3,581	5,550	6,660	10,656
14	3,084	1,541	2,397	3,106	4,233	3,111	7,077	2,781	2,197	3,405	4,086	6,538
15	3,663	3,461	4,333	4,679	5,582	4,111	7,557	5,027	3,971	6,155	7,386	11,818
16	3,568	3,704	4,003	4,710	5,676	3,865	7,591	4,644	3,668	5,686	6,823	10,917
17	3,342	3,430	4,126	5,052	6,033	3,537	7,340	4,786	3,781	5,861	7,033	11,252
18	2,536	2,761	3,349	4,260	5,153	4,107	6,532	3,885	3,069	4,757	5,708	9,133
19	4,496	4,429	4,513	5,135	5,759	4,003	8,083	5,235	4,136	6,410	7,692	12,308
20	4,011	3,904	4,137	4,807	5,829	4,058	7,340	4,799	3,791	5,877	7,052	11,283
21	5,055	5,139	5,161	6,086	7,073	4,502	8,705	5,987	4,730	7,331	8,797	14,075
22	4,150	4,243	4,358	5,005	5,953	4,346	7,331	5,055	3,994	6,190	7,428	11,886
23	2,647	3,918	4,115	4,806	5,773	4,130	7,170	4,773	3,771	5,844	7,013	11,221
24	3,223	3,226	3,377	4,118	5,096	3,025	6,805	3,917	3,094	4,796	5,756	9,209
25	1,960	1,388	1,592	2,170	2,756	1,992	4,462	1,847	1,459	2,262	2,714	4,343
Monto total	84,230	85,395	92,837	111,054	135,346	97,416	190,713	107,691	85,076	131,867	158,240	253,185
Promedio Mes	3,369	3,416	3,713	4,442	5,414	3,897	7,629	4,308	3,403	5,275	6,330	10,127

Elaboración propia

Así mismo, esto generó un aumento en las ganancias, lo cual hizo que la rentabilidad también aumente, sustentando que la utilización de instrumentos segmentado mejora la rentabilidad en las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro - Los Olivos, Lima. Este resultado lo podemos observar en Tabla 28

Tabla 28:  
*Ganancias Mensuales Promedio 2019*

Tienda de Abarrotes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	801	830	737	1,020	1,329	983	1,620	1,210	991	1,123	1,355	2,569
2	805	840	988	922	1,261	990	1,699	1,320	900	1,211	1,317	2,312
3	838	940	801	912	1,301	1,101	1,991	1,344	1,231	1,299	1,365	2,459
4	802	1,023	1,020	990	1,308	1,001	1,760	928	733	1,136	1,363	2,340
5	422	599	650	654	987	765	1,447	414	504	899	1,238	2,543
6	1,040	1,495	1,530	1,255	1,515	1,383	2,354	1,241	980	1,520	1,823	2,918
7	1,074	1,122	1,221	1,324	1,812	1,234	2,416	1,001	1,201	1,904	2,439	3,657
8	805	998	1,073	1,158	1,529	1,000	2,360	1,244	1,198	1,678	2,177	2,926
9	838	930	1,320	1,278	1,540	1,121	2,216	1,168	923	1,431	1,717	2,747
10	878	932	1,210	1,254	1,508	1,020	2,427	1,280	876	1,567	2,003	3,210
11	840	1,121	1,107	1,279	1,427	1,045	2,434	1,284	765	1,572	2,534	3,548
12	1,044	1,129	1,232	1,288	1,437	1,199	2,497	1,317	987	1,612	2,439	3,324
13	860	990	1,016	1,178	1,496	1,129	2,235	1,178	931	1,443	1,732	2,770
14	802	921	1,320	808	1,487	1,001	2,009	723	571	1,110	1,678	2,758
15	952	1,001	1,236	1,217	1,674	1,232	2,128	1,009	865	1,600	1,920	3,073
16	928	1,123	1,286	1,225	1,786	1,347	2,392	1,207	954	1,478	1,774	2,839
17	869	980	1,200	1,313	1,879	1,438	2,110	1,244	983	1,524	1,828	2,926
18	659	732	988	1,108	1,656	1,068	1,980	1,010	879	1,237	1,484	2,456
19	1,169	1,189	1,289	1,335	1,878	1,232	2,101	1,361	1,111	1,667	2,347	3,200
20	1,043	1,220	1,245	1,343	1,790	1,323	2,393	1,248	1,123	1,528	1,834	2,934
21	1,201	1,245	1,554	1,343	1,839	1,234	2,263	1,557	1,230	1,906	2,650	3,660
22	1,079	1,202	1,299	1,301	1,961	1,239	2,459	1,102	1,238	1,609	1,931	3,090
23	688	800	1,128	1,250	1,674	1,234	2,393	1,241	1,178	1,520	1,823	2,918
24	838	954	1,129	1,071	1,437	987	1,769	1,123	1,199	1,543	1,879	2,869
25	510	780	990	564	879	653	1,239	1,002	1,292	1,387	1,459	2,430
Monto total	21,787	25,096	28,567	28,388	38,392	27,959	52,694	28,756	24,843	36,504	46,110	72,473
Promedio Mes	871	1,004	1,143	1,136	1,536	1,118	2,108	1,150	994	1,460	1,844	2,899

Elaboración propia

✓ **Objetivo 3: Impulsar canales de atención al cliente a través de la Inclusión financiera, para incrementar la formalidad.**

➤ **Situación Pre test del objetivo 3.**

### **La Actividad bodeguera en el comercio interno**

De acuerdo a la información estadística del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, se observa que, en el Perú, el 94.8% de las empresas son microempresas, estructura empresarial que ha registrado un crecimiento de 8.6% en 2017 respecto al año anterior. Asimismo, se evidencia que la cantidad de empresas de todas las estructuras empresariales han representado tasas de crecimiento por

encima de 6%. A continuación, el segmento empresarial en el periodo de 2016 y 2017:

Tabla 29:  
*Empresas, según segmento, empresarial, 2016-2017*

Segmento Empresarial	2016	2017		Var.% 2017/ 2016
		Absoluto	%	
Microempresa	2,011,153	2,183,121	94.0	8.6
Pequeña empresa	92,789	98,942	4.3	6.6
Gran y mediana empresa	13031	13898	0.60	6.7
Administración pública	7,307	7,550	0.3	3.3
<b>Total</b>	<b>2,124,280</b>	<b>2,303,611</b>	<b>100.0</b>	<b>8.4</b>

Fuente: Perú: Estructura Empresarial 2017, INEI

En la Tabla 29 se observa que gran parte de las microempresas son informales, dicho estrato empresarial ha registrado una participación de cerca del 60%. No obstante, se evidencia que la informalidad se redujo los últimos años, así es que en el 2017 dicha participación fue del 48%, lo cual implica una reducción de casi 10 puntos porcentuales de la participación reportada en el 2013. Ley General del Bodeguero 3077 (Producción, 2019, pág. 5).

➤ **Aplicación de la teoría para objetivo 3.**

Una de las causas que más limita el desarrollo de las empresas en el Perú son las empresas no formales, que tienen un alto nivel de informalidad.

La empresa no formal no accede a las oportunidades y alternativas de desarrollo con los que, si cuenta las empresas formales y que, en última instancia, resulta en mayores niveles de competitividad. Es preciso indicar que se considera empresa informal aquella que no cuenta con licencia de funcionamiento otorgado por las municipalidades y/o no cuenta con RUC. Ley General del Bodeguero 38077 (PRODUCE, 2019, pág. 11).

Se estimó que en el 2017 la informalidad en el rubro de bodegas fue del 31%, lo cual significa que da cada 10 bodegas que existirían en el mercado local, aproximadamente 3 no contarían con licencia de funcionamiento. Asimismo, se observa que en los últimos años se ha reducido la participación de las bodegas informales en 14 p.p., ya que se estimó que en 2008 representaban el 45% y en el 2017 pasaron a ser el 31%. (Producción, 2019, pág. 11).

Ver Tabla 30

Tabla 30:  
*Evolución de las empresas formales en el rubro bodegas %*

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
No Formal	45.00%	43.10%	43.40%	40.40%	39.20%	37.40%	36.00%	33.10%	32.00%	31.00%	28.87%	26.74%
Formal	55.00%	56.90%	56.60%	59.60%	60.80%	62.60%	64.00%	66.90%	68.00%	69.00%	71.13%	73.26%

Fuente: INEI-PRODUCE

Cabe indicar que de acuerdo a la Figura 28 al crecimiento obtenido a nivel nacional se ha inferido un crecimiento de 2.99% del 2018 a 2019 esto como consecuencia de todas las normas y procedimiento de apoyo de la nueva Ley General del Bodeguero 30877. Ver Figura 28.



Figura 28: Empresas formales y no formales.  
Elaboración propia

Reconocer que la bodega no es un accesorio o cachuelo, sino una empresa formal. (Verónica Bonifaz, directora de sustentabilidad de Arca Continental Lindley, Perú21, pag.10 y 11, 16.06 Entrevista de Mijaíl Palacis).

Según (PRODUCE, 2019) en la Ley General del Bodeguero 30877 en Artículo 8 Formalización de la actividad del bodeguero, indica:

**8.1 PRODUCE**, a través del Programa Nacional “Tu Empresa” o el que haga sus veces, realiza campañas y estrategias de intervención a nivel nacional destinadas a facilitar y lograr formalización de la actividad del bodeguero.

**8.2** Asimismo, a través de la CDE (Centros de Desarrollo Empresa) y sus diversos canales de atención, brinda asesoría en formalización empresarial, reserva de preferencia registral, acto constitutivo y activación del RUC.

En su artículo 19; Inclusión Financiera

**19.1** Las entidades públicas del sistema financiero fomentan, en el marco de sus competencias, los mecanismos e instrumentos para el acceso de los bodegueros a productos financieros, con el objetivo de facilitar su inclusión financiera y canalizar recursos para capital de trabajo, activo fijo y acondicionamiento o mejora de los locales donde desarrollan su actividad.

**19.2 PRODUCE**, entidad pública que, en conjunto con otras empresas financieras, promueve la inclusión financiera y que las bodegas tengan acceso al financiamiento para que puedan ser debidamente bancarizadas., a través de los fondos con mejores condiciones para el desarrollo de sus empresas.

➤ **Situación Post test del objetivo 3.**

De acuerdo a la investigación realizada podemos determinar que el impulso de los canales de atención al cliente a través de la inclusión financiera, para incrementar la formalidad de las tiendas de abarrotes, ha sido generada por la implementación de las siguientes acciones:

- a. Las tiendas de abarrotes desde año 2019 está recibiendo el servicio de la Asociación de Bodegueros del Perú, promoviendo la formalidad, con un bono para subsidiar el 50% del pago de los servicios contables y tributarios para los bodegueros afiliados.
- b. Este servicio es para las tiendas de abarrotes que están en el Régimen Único Simplificado (RUS), que son la mayoría (83.7%). También aplica para aquellos que están en el Régimen Especial de Renta (RER). En este caso las asesorías pueden oscilar entre S/.200 y S/.400 al mes. El canal de atención para este subsidio es la Asociación de Bodegueros.
- c. Podemos mencionar otros canales de atención como:
  - Facebook, medio de comunicación donde los asociados se informan de promociones, premios, etc. Siendo un factor de motivación para las visitas a la página.
  - Sistema TPI Teléfono Público Inteligente modelo Inkacel, Bitel, Claro y Entel los cuales generan ingresos con el 100% de llamadas y las recargas respectivas. Ver Figura 29

Figura 29: Medios de Ingresos. Asociación de Bodegueros del Perú

d. Otros canales de atención de inclusión financiera y uno de los más importantes implementados, para las tiendas de abarrotes, son los Agentes Bancarios, estos pueden recibir entre otros servicios:

- Recepción o cobro de recibos por servicios públicos.
- Emisión de boletas electrónicas con utilización de medios tecnológicos.
- Participa de los procesos de adjudicaciones con el estado, mediante concursos públicos y poder ser uno de sus proveedores para la venta de productos básicos.

Así mismo, otro canal de atención que utiliza, es el medio telefónico para solicitud de pedidos, seguimiento y entrega de los mismos. También vía correo electrónico, Wasap y pagina web.

Según (PRODUCE, 2019) en la Ley General del Bodeguero 30877, en su artículo Oferta de Servicios Tecnológicos:

**17.1 PRODUCE**, es una entidad del estado encargada de coordinar con otras empresas, públicas o privadas la información en materia de innovación y servicio tecnológicos con el fin de poder apoyar a los bodegueros, cubriendo sus necesidades, mediante alianzas estratégicas, a fin de impulsar la tecnología y digitalización, cuyo fin es generar mayor productividad de los bodegueros.

- e. En su artículo 17.2 Mediante la Plataforma Bodeguera, se facilita el acceso a herramientas y servicios digitales ofrecidos por entidades privadas y públicas del ámbito local e internacional, para fortalecer sus capacidades digitales, implementar soluciones tecnológicas como la utilización de medios de pago electrónicos y/o digitales, tipo de cambio y comprobante de pago electrónicos, sistemas de planificación de recursos (ERP), tales como logística, distribución, inventario, envíos, facturas y contabilidad del negocio bodeguero de manera modular, entre otros, que contribuyan al aumento de la productividad

Según La Ley General del Bodeguero 30877 en el 2017 el uso del POS, la utilizaba sólo el, 7,2% de las bodegas. La falta de uso de estas herramientas tecnológicas en el mediano y largo plazo puede hacer que las bodegas pierdan clientes por falta de uso de tarjetas de crédito y tarjetas de débito. (pág. 15). Ver Figura 30

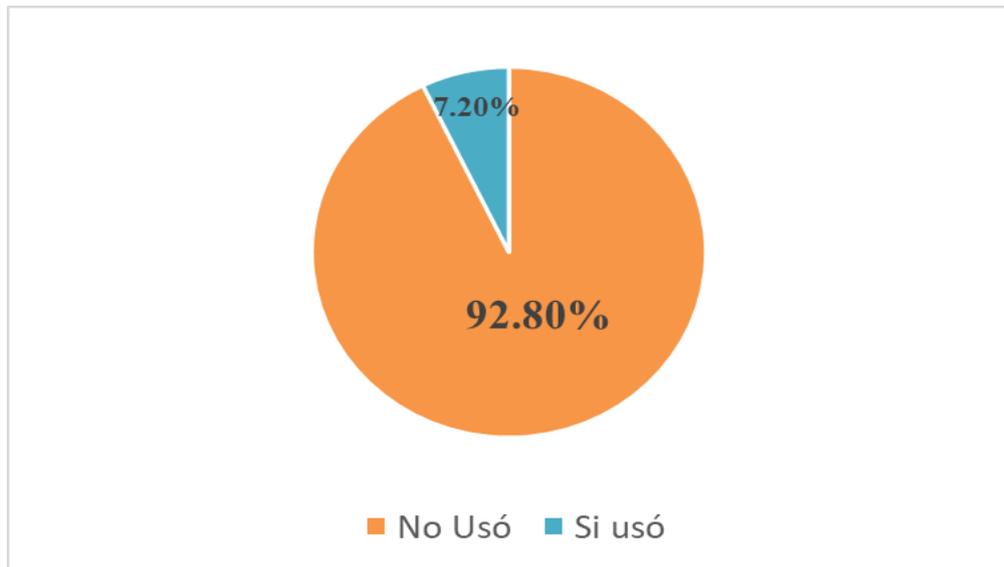


Figura 30: Uso de POS en la Bodega 2017

#### 4.2. Análisis de resultados

A continuación, se presenta el análisis de cada una de las hipótesis planteadas en el trabajo de investigación.

##### ✓ Variable 01: Inversiones en las tiendas de abarrotes

###### ▪ Prueba paramétrica Pre Test y Post Test

Para la prueba de normalidad se plantean las hipótesis adjuntas:

$H_0$ : Los datos SI siguen una distribución normal.

$H_1$ : Los datos NO siguen una distribución normal.

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Decisión:

- Valor sig. de la prueba  $\geq 0.05$  se acepta la Hipótesis Nula  $H_0$
- Valor sig. de la prueba  $< 0.05$  se acepta la Hipótesis alterna  $H_1$ .

De acuerdo a las muestras pre y post analizadas según Tabla 31, fue tomada de los registros de la asociación de bodegueros y observar la información de las inversiones de las tiendas de abarrotes del año 2018 y 2019, donde los meses con mayores montos, son aquellos de campañas, como el mes de marzo donde se desarrolla la campaña escolar; en mayo la campaña del día de la madre; en junio la campaña del día del padre; julio por fiestas patrias, y de octubre a diciembre, las campañas con mejores resultados, fin de año.

Así mismo, incluye la variación absoluta y relativa, donde se puede ver un crecimiento del año 2018 al 2019 en S/ 5,140 y 13.15% respectivamente, considerando que el promedio de inversiones mantiene un margen de error por debajo del 5%.

Tabla 31:  
*Información de muestras PRE y POST*

PROMEDIO DE INVERSIONES MENSUALES					
	Año 2018		Año 2019	Variación	%
ENERO	1,283.60	ENERO	1,999.85	S/716	55.8%
FEBRERO	1,890.72	FEBRERO	2,499.53	S/609	32.2%
MARZO	3,781.44	MARZO	4,299.50	S/518	13.7%
ABRIL	2,116.79	ABRIL	3,052.41	S/936	44.2%
MAYO	2,678.44	MAYO	3,042.71	S/364	13.6%
JUNIO	2,812.36	JUNIO	2,533.94	-S/278	-9.9%
JULIO	4,991.50	JULIO	5,999.78	S/1,008	20.2%
AGOSTO	2,836.08	AGOSTO	3,199.10	S/363	12.8%
SEPTIEMBRE	2,864.44	SEPTIEMBRE	3,299.84	S/435	15.2%
OCTUBRE	3,465.97	OCTUBRE	3,798.71	S/333	9.6%
NOVIEMBRE	3,985.87	NOVIEMBRE	3,999.66	S/14	0.3%
DICIEMBRE	6,377.39	DICIEMBRE	6,499.45	S/122	1.9%
Total, Inversiones 2018	S/39,085	Total, Inversiones 2019	S/44,224	S/5,140	13.15%

Elaboración propia

En la Tabla 32 se observa el resumen de procesamiento de los 12 casos antes y después con un 100% válidos.

Tabla 32:  
*Resumen de procesamiento de casos hipótesis 01*

Resumen de procesamiento de casos						
Muestra Pre y Post	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Antes	12	100,0%	0	0,0%	12	100,0%
Después	12	100,0%	0	0,0%	12	100,0%

Fuente: SPSS

Se puede ver en la Figura 31 que las observaciones de Inversiones antes que se implemente el plan de capacitación de servicios financieros de bancarización se seleccionaron la prueba de Shapiro Wilk, porque la muestra fue menor de 30 datos, obteniendo los siguientes resultados:

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Antes	,194	12	,200 <sup>*</sup>	,939	12	,482
Después	,194	12	,200 <sup>*</sup>	,886	12	,105

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.  
a. Corrección de significación de Lilliefors

Figura 31: Prueba de normalidad hipótesis 01. SPSS

La implementación del plan de capacitación servicios financieros de bancarización el valor sig. de la prueba de Shapiro Wilk es 0.482 > que 0.05 por lo tanto se acepta la Hipótesis Nula  $H_0$  es decir que se distribuye normalmente.

En caso de la las observaciones de Inversiones después de la implementación del plan de capacitación de servicios financieros de bancarización el valor sig. de la prueba de Shapiro Wilk es 0.105 > 0.05 por lo tanto se acepta la Hipótesis Nula  $H_0$  es decir que se distribuye normalmente.

Se concluye que las observaciones de las Inversiones SE distribuyen normalmente con una confianza del 95%.

▪ **Contrastación de Hipótesis**

$H_0$ : No hay una diferencia significativa entre la muestra PRE TEST y la muestra POST TEST

$H_1$ : Si hay una diferencia significativa entre la muestra PRE TEST y la muestra POST TEST

Nivel de significancia  $\alpha=0.05$

Decisión:

- Valor sig. de la prueba  $> 0.05$  se acepta la Hipótesis Nula  $H_0$
- Valor sig. de la prueba  $< 0.05$  se acepta la Hipótesis Alternativa  $H_1$ , se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ .

$H_0$ : Las observaciones de inversión antes de la implementación del plan de capacitación de servicios financieros de bancarización = a las observaciones de Inversiones después de la implementación del plan de capacitación de servicios financieros de bancarización

$H_1$ : Las observaciones de inversión antes de la implementación del plan de capacitación de servicios financieros de bancarización difieren significativamente  $\neq$  a las observaciones de Inversiones después de la implementación del plan de capacitación de servicios financieros de bancarización.

Se realiza la Prueba Estadística T de Student de muestras relacionadas porque estamos evaluando las inversiones de la misma muestra antes y después.

En la Figura 32 se observa que el valor sig. de la prueba T de Student es  $0.002 < 0.05$  por lo que rechazamos la Hipótesis Nula  $H_0$  y aceptamos  $H_1$ , es decir, que se presenta una diferencia significativa en las inversiones antes de la implementación del plan de capacitación de servicios financieros de bancarización y después de la implementación de este plan.

**Prueba T**

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	Antes	3257,0506	12	1398,70419	403,77112
	Después	3685,3729	12	1366,35185	394,43180

Correlaciones de muestras emparejadas				
		N	Correlación	Sig.
Par 1	Antes & Después	12	,965	,000

Prueba de muestras emparejadas									
Diferencias emparejadas									
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	Antes - Después	-428,32228	369,26371	106,59725	-662,94124	-193,70331	-4,018	11	,002

Figura 32: Prueba T de Student. SPSS

Se concluye que hay evidencias suficientes para determinar que la implementación del plan de capacitación de servicios financieros de bancarización tuvo efecto en el incremento en las inversiones.

Un elemento adicional que sustenta la hipótesis de la investigación, de la primera variable, está referida en la Ley General del Bodeguero.

**Artículo 16.- De los servicios de capacitación y asistencia técnica brindados por el Ministerio de la Producción:**

- 16.1 PRODUCE proporciona a los bodegueros, a través de sus distintos canales de atención, acciones de capacitación y asistencia técnica en materia de:

- a) Gestión empresarial: asesorías en modelamiento de negocios, concepto y diseño de marca, análisis del consumidor y estrategia de mercado, aplicación de la metodología 5 S u otras; capacitación en el uso y manejo de herramientas de gestión empresarial, en funcionamiento de los sistemas tradicionales y **alternativos de acceso a financiamiento**, habilidades blandas, uso de herramientas de tecnologías de información, capacitación en aspectos laborales, legales, tributarios y contables, entre otros.
- b) Digitalización, asesoría en presencia digital, comercio electrónico, sistemas de gestión digital, entre otros similares.
- c) Desarrollo productivo: orientación en buenas prácticas bodegueras.

Financiamiento: asesoría en educación financiera para desarrollar hábitos de ahorro, planificación de gastos y responsabilidad financiera. (Produccion, 2019).

✓ **Variable 02: Indicadores de rentabilidad.**

- **Prueba paramétrica Pre y Post Test**

$H_0$ : Los datos **SI** siguen una distribución normal.

$H_1$ : Los datos **NO** siguen una distribución normal.

Se establece que el sentido de significancia  $\alpha=0.05$

Decisión:

- Valor sig. de la prueba  $\geq 0.05$  se acepta la Hipótesis Nula  $H_0$ .
- Valor sig. de la prueba  $< 0.05$  se acepta la Hipótesis Alternativa  $H_1$ .

De acuerdo a las muestras pre y post analizadas según podemos observar en la Tabla 33 Rentabilidad del Negocio, de las tiendas de abarrotes del año 2018 y 2019, las cuales han sido calculadas en base a las ganancias entre las ventas mensuales, aplicándose la fórmula financiera de la rentabilidad del negocio para el sector de la microempresa (Ganancia/Ventas).

La información de ambas variables es calculada en base a la elaboración del Estado de resultado básico tomado con información aproximada de las ventas, costos y gastos promedio; deduciéndose algún gasto financiero que pueda tener.

Tabla 33:  
*Rentabilidad del Negocio*

<b>RENTABILIDAD DEL NEGOCIO MENSUAL</b>					
<b>Año 2018</b>		<b>Año 2019</b>		<b>Variación</b>	<b>%</b>
ENERO	24.21%	ENERO	25.87%	1.66%	6.8%
FEBRERO	25.23%	FEBRERO	29.39%	4.16%	16.5%
MARZO	24.86%	MARZO	30.77%	5.91%	23.8%
ABRIL	23.95%	ABRIL	25.56%	1.61%	6.7%
MAYO	24.45%	MAYO	28.37%	3.92%	16.0%
JUNIO	24.45%	JUNIO	28.70%	4.25%	17.4%
JULIO	24.45%	JULIO	27.63%	3.18%	13.0%
AGOSTO	24.45%	AGOSTO	26.70%	2.25%	9.2%
SEPTIEMBRE	24.45%	SEPTIEMBRE	29.20%	4.75%	19.4%
OCTUBRE	24.45%	OCTUBRE	27.68%	3.23%	13.2%
NOVIEMBRE	24.45%	NOVIEMBRE	29.14%	4.69%	19.2%
DICIEMBRE	24.45%	DICIEMBRE	28.62%	4.17%	17.1%
Promedio Rentabilidad mensual	24.49%	Promedio Rentabilidad mensual	28.14%	3.65%	14.90%

Elaboración propia

En la Tabla 34 se observa el resumen de procesamiento de los 12 casos antes y después con un 100% válidos.

Tabla 34:  
Resumen de casos hipótesis 02.

Resumen de procesamiento de casos						
Muestra Pre y Post	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Pre	12	100,0%	0	0,0%	12	100,0%
Post	12	100,0%	0	0,0%	12	100,0%

Fuente: SPSS

Se consideró la prueba de normalidad de Shapiro Wilk debido a que la muestra fue menor o igual de y de tipo numérica 30 datos de acuerdo a los resultados obtenidos. Ver Figura 33

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Antes	,381	12	,000	,788	12	,007
Después	,143	12	,200 <sup>*</sup>	,959	12	,769

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.  
a. Corrección de significación de Lilliefors

Figura 33: Prueba de normalidad hipótesis 2. SPSS

En el caso de la rentabilidad antes del diseño de instrumentos financieros el valor sig. de la prueba de Shapiro Wilk es 0.007 < que 0.05 por lo tanto se rechaza la Ho es decir que no se distribuye normalmente.

En caso de la rentabilidad después de la implementación del diseño de instrumentos financieros su valor sig. es 0.769 > 0.05 es decir que si se distribuye normalmente.

Se concluye que las observaciones de la rentabilidad no se distribuyen normalmente al nivel de significación de 0.05.

▪ **Contrastación de Hipótesis**

Hipótesis Específica: El diseño de instrumentos financieros segmentados, mejorará los indicadores de rentabilidad de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro - Los Olivos, Lima

$H_0$ : No hay una diferencia significativa entre la muestra PRE TEST y muestra POST TEST

$H_1$ : Si hay una diferencia significativa entre la muestra PRE TEST y muestra POST TEST

Nivel de significancia  $\alpha=0.05$

Decisión:

- Valor sig. de la prueba  $\geq 0.05$  se acepta la Hipótesis Nula  $H_0$ .
- Valor sig. de la prueba  $< 0.05$  se acepta la Hipótesis Alternativa  $H_1$ .

$H_0$ : No hay diferencias significativas entre observaciones pareadas de la rentabilidad antes y después del diseño de instrumentos financieros segmentados.

$H_1$ : Sí hay diferencias significativas entre observaciones pareadas de la rentabilidad antes y después del diseño de instrumentos financieros segmentados.

Se realiza la Prueba Estadística Wilcoxon denominada prueba de rango de signos para muestra relacionada que es una prueba No Paramétrica dado que la variable rentabilidad no pasaron la prueba de Normalidad.

## Decisión

- Si el valor sig. de la prueba de Wilcoxon es  $< 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula  $H_0$
- Si el valor sig. de la prueba de Wilcoxon es  $> 0.05$  entonces se acepta la hipótesis nula  $H_0$

En la Figura 34 se observa que el valor sig. es  $0.02 \leq 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula  $H_0$ , esto quiere decir que si existe diferencia significativa entre la rentabilidad antes que se implemente el diseño de instrumentos financieros segmentos y después de la implementación.

Se concluye que hay evidencias suficientes para plantear que la implementación del diseño de instrumentos financiero segmentado tuvo efectivo incremento en la rentabilidad determinando un alto nivel de confianzas que asciende al 95%.

Pruebas no paramétricas				
Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
→ 1	La mediana de diferencias entre Antes y Después es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	,002	Rechace la hipótesis nula.
Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,050.				

**Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas**

**Antes, Después**

Resumen de prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	
N total	12
Estadístico de prueba	78,000
Error estándar	12,748
Estadístico de prueba estandarizado	3,059
Sig. asintótica (prueba bilateral)	,002

Figura 34: Prueba no paramétricas. SPSS

✓ **Variable 03: Formalidad de las tiendas de abarrotes**

▪ **Prueba paramétrica Pre y Post Test**

Dado que la muestra pre y post no son numéricas y son nominales, NO se realiza las pruebas de normalidad.

Como podemos observar en la Tabla 35 está distribuida porcentualmente las tiendas de abarrotes formales pre y post, donde hemos calificado, para su análisis a las tiendas de abarrotes, por ser nominales.

NO = Tiendas de abarrotes No Formales

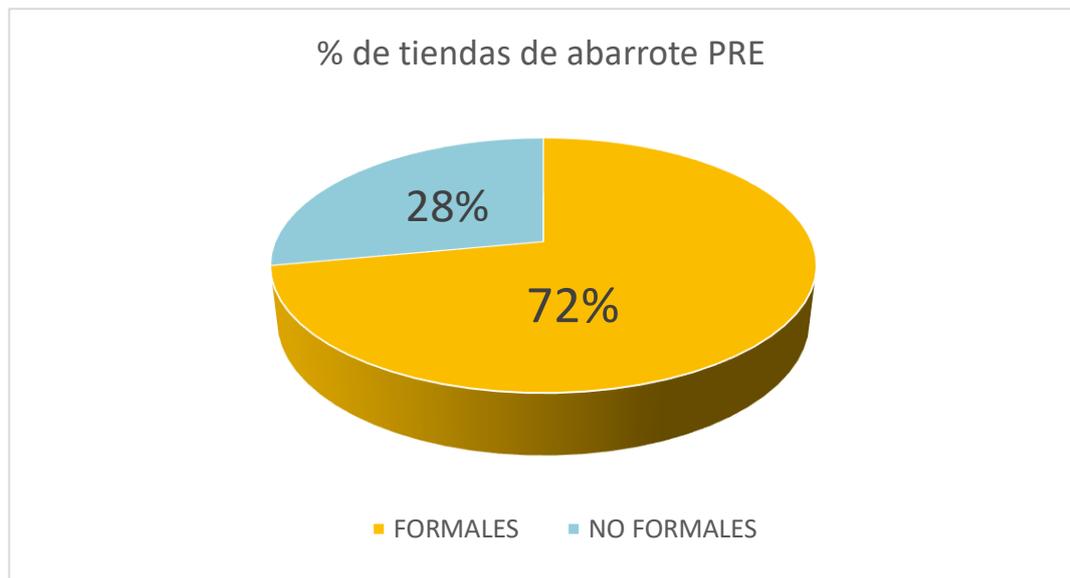
SI = Tiendas de abarrotes Formales

Tabla 35:  
*Tiendas de abarrotes formales*

Tiendas de Abarrotes	2018	2019
	Formal	Formal
1	SI	SI
2	NO	SI
3	SI	SI
4	SI	SI
5	NO	SI
6	NO	SI
7	SI	SI
8	NO	SI
9	NO	SI
10	SI	SI
11	NO	SI
12	SI	SI
13	NO	NO
14	SI	SI
15	SI	SI
16	SI	SI
17	SI	SI
18	SI	SI
19	SI	SI
20	SI	SI
21	SI	SI
22	SI	SI
23	SI	SI
24	SI	SI
25	SI	SI
Formales:	18	24
Informales:	7	1
% de formalización	72%	96%

Elaboración propia

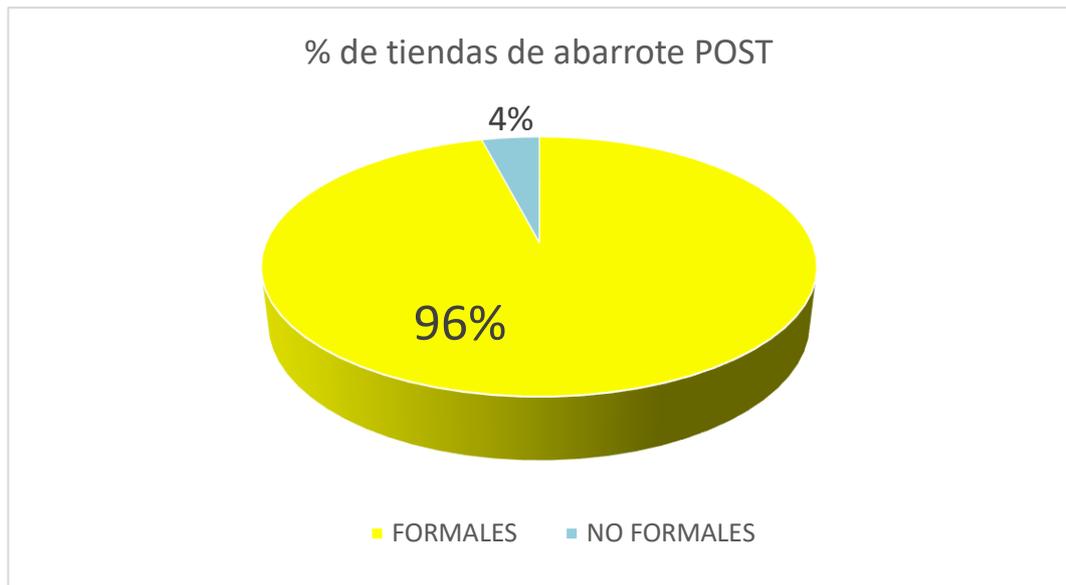
En la *Figura 35* podemos observar que las tiendas de abarrotes formales representan el 72% con una cantidad de 18. Asimismo, las empresas no formales representan un 28% con 7 tiendas de abarrotes para el estudio antes o pre test del año 2018.



*Figura 35:* Distribución tiendas de abarrotes 2018. Elaboración propia

En la *Figura 36* se observa que las tiendas de abarrotes formales representaron el 96% con una cantidad de 24 tiendas de abarrotes. Asimismo, las empresas no formales representan un 4% con 1 unidad

De acuerdo al análisis de los datos y al no ser una prueba no paramétrica, por ser datos cualitativos – dicotómicos, se aplica la prueba de McNemar por ser muestras relacionadas por ser los mismos datos antes y después los que se analizan.



*Figura 36:* Distribución tiendas de abarrotes 2019. Elaboración propia

- **Contrastación de Hipótesis**

Hipótesis Específica: Si se implementa canales de atención al cliente a través de la Inclusión financiera, permitirá incrementar la formalidad de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro del distrito de Los Olivos – Lima.

$\alpha = 0,05$  (5% de significancia) (95% nivel de confianza).

- Valor sig.  $\geq 0,05$  (5,0%), entonces, se acepta la hipótesis nula  $H_0$
- Valor sig.  $< 0,05$  (5,0%), entonces, se acepta la hipótesis alterna  $H_1$

$H_0$ : No existe una modificación significativa entre las muestras Pre y Post.

$H_1$ : Existe una modificación significativa entre las muestras Pre y Post.

En el análisis podemos observar que la prueba McNemar nos muestra el valor sig. de  $0,031 < \alpha < 0,05$  por lo que se rechaza la Hipótesis  $H_0$  y se acepta la hipótesis  $H_1$   
Ver Figura 37

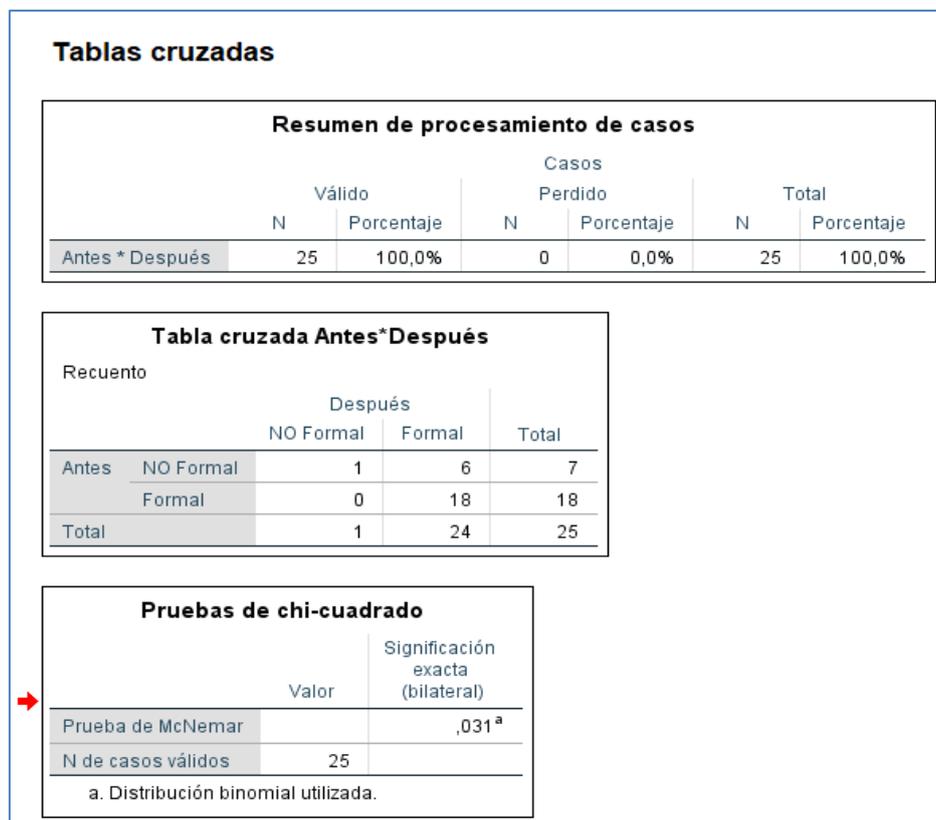


Figura 37: Tablas cruzadas. SPSS

Por lo tanto, existe evidencia para plantear que la variable formalidad de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro - Los Olivos, Lima antes del impulso, de canales de atención al cliente a través de la Inclusión financiera y después del impulso, existe asociación entre estas variables.

Los Canales de atención hoy canales digitales, que las entidades financieras están digitalizando sus transacciones que hacían en sus oficinas a través de computadoras, celulares, como por ejemplo pago de servicios (luz, agua, teléfono etc.) o solicitud de estados de cuenta. Esto ha generado que más clientes usen operaciones sin necesidad de ir a una agencia. Los canales digitales son plataformas virtuales que buscan realizar operaciones bancarias desde computadoras vía banca por internet o celular. Por estos canales pueden hacer operaciones como transferencias, pagos de servicios, entre otros. Incluso pueden adquirir algunos productos financieros sin acercarse a una oficina bancaria.

Para las tiendas de abarrotes utilizar estos canales digitales les puede permitir contar con más clientes e incrementar sus ventas. Uno de los requisitos que debe cumplir la bodega es estar formalizada para poder acceder a estos canales.

De acuerdo a la información del año 2017, del Instituto Nacional de Estadística e Informática y al análisis de información de la asociación de Bodegueros del Perú, podemos estimar que la utilización de canales de atención, como el POS se presentó con un incremento sustancial del 2017 al 2019 pasando del 7.20% al 24.83%. Ver Tabla 36

Tabla 36:  
*Incremento de POS*

<b>Año</b>	<b>NO USÓ</b>	<b>SI USÓ</b>
2017	92.80%	7.20%
2018	83.52%	16.48%
2019	75.17%	24.83%

Elaboración propia

Cabe mencionar que durante ese mismo periodo las tiendas de abarrotes o bodegueros disminuyó la utilización de estos instrumentos; cada vez es menor, ya que es un medio que permite un incremento en sus ventas y por ende mejorar la rentabilidad. Ver Figura 38

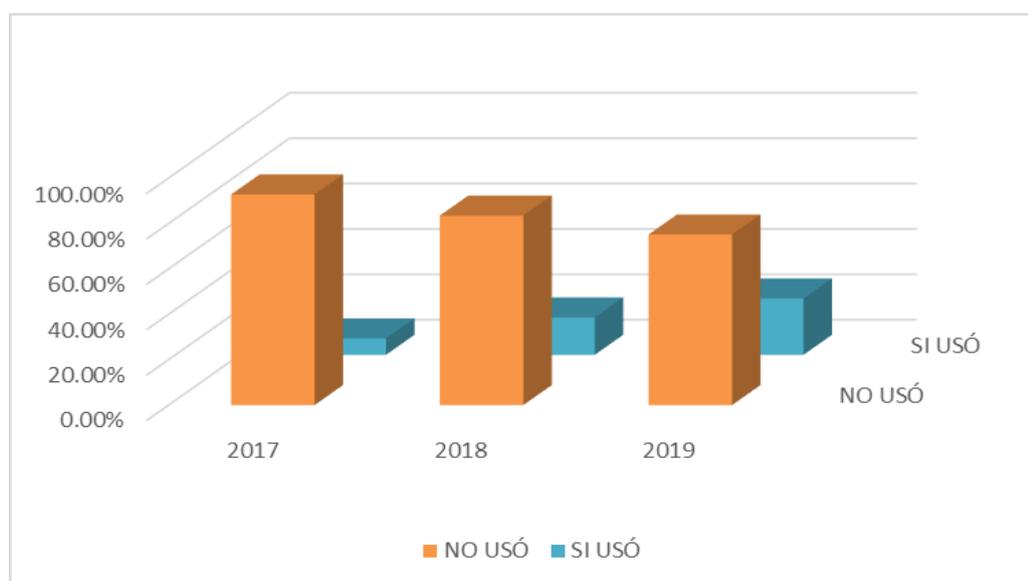


Figura 38: Comparativo de utilización de POS. Elaboración propia

Esto demuestra que se cumple la hipótesis del impulso de canales de atención al cliente a través de la Inclusión financiera, donde se incrementa la formalidad de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro - Los Olivos, Lima mediante la utilización del POS como primer canal de atención.

Así también, podemos incluir a los Agentes Bancarios los cuales facilitan las operaciones de los compradores. Las entidades financieras otorgan facultades a las bodegas para que en nombre de ellos realicen operaciones como el pago de servicios públicos, cuotas de tarjetas, etc. Este canal permite a las tiendas de abarrotes, incrementar sus ventas y ganancias; de esa manera su índice de rentabilidad aumenta. (Gestión, 2019).

Ver Figura 39



*Figura 39: Agente BCP*

✓ **Resumen de resultados**

En los resultados presentados en la Tabla 37, se puede observar la aplicación de las variables independientes, así como el impacto obtenido en las variables dependientes y valores obtenidos en los indicadores de escenarios pre test y Post test.

Tabla 37:  
*Resumen de resultados*

Hipótesis Específica	Variables Independiente	Variables Dependiente	Indicador	Pre- Test	Post- Test	Diferencia
El plan de capacitación de servicios financieros , incrementará las inversiones de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro, Los Olivos - Lima	Plan de capacitación de servicios financieros de bancarización	Inversiones en las tiendas de abarrotes	Promedio de inversiones	S/.3,257.05	S/.3,685.37	Aumentó en S/.428.32 13.2%
El diseño de instrumentos financieros segmentados, mejorará los indicadores de rentabilidad de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro, Los Olivos - Lima.	Instrumentos financieros segmentados	Indicadores de rentabilidad	Ganancias / ventas	24.47%	28.15%	Aumentó en 3.68% 15.0%
El impulso de canales de atención al cliente a través de la Inclusión financiera, permitirá incrementar la formalidad de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro, Los Olivos - Lima	Canales de atención al cliente a través de la Inclusión financiera	Formalidad de las tiendas de abarrotes	Porcentaje de tiendas de abarrotes formalizadas	72.00%	96.00%	Aumentó 24 33.3%

Elaboración: Propia

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### ✓ Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada y los objetivos planteados, en el presente trabajo, concluimos lo siguiente:

1. Con la implementación de planes de capacitación de servicios financieros, los cuales del 2018 al 2019 se incrementó en 50%, las tiendas de abarrotes han podido tener mayor conocimiento de estos productos y servicios que permiten incrementar las inversiones, las cuales crecieron en un promedio del 13.2% del 2018 al 2019. Solo en el año 2019 el sector de la microempresa, donde ubicamos a las tiendas de abarrotes, obtuvo S/ 11,026 millones de soles en financiamiento para sus negocios. Esta oportunidad de capacitación también se debe a las Alianzas estratégicas con empresas como Backus, Alicorp, Arca Continental entre otros y con la participación del Ministerio de la Producción Produce.
2. Con el apoyo de las entidades financieras: Bancos, Financiera, Cajas, el Ministerio de la Producción se comprometen con la Ley General del Bodeguero 30877 otorgando servicios financieros tecnológicos con el fin de agilizar su productividad y la competitividad y, por lo tanto, tener otros mecanismos magnéticos que han permitido generar mayores ingresos, ganancias y rentabilidad. Con estos nuevos instrumentos de servicios financieros la rentabilidad promedio mensual aumenta en un 14.90%.
3. Con las facilidades otorgadas a las bodegas y la implementación de canales de atención financiera e inclusión financiera, aumentó las tiendas de abarrotes formales, dando mayor consistencia la promulgación de la Ley General del Bodeguero 30877.
4. En el año 2019 las bodegas formales llegaron al 96%, respecto al 24% del año 2018 por el apoyo constante de la asociación de Bodegueros, la empresa privada y el estado, con el Ministerio de la Producción.

5. A nivel nacional el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y el Ministerio de la Producción reportaban un crecimiento, en el 2017 al 69% de bodegas formales, y se realizó una estimación del año 2018 y 2019 resultando variación del 2.99%, tomando como referencia para el crecimiento del 2017 al 2019 de las bodegas formales. En el caso de las bodegas no formales estas disminuyeron en un 7.37%. de acuerdo a nuestra investigación.
  
6. La Bancarización es un factor importante en el crecimiento económico de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro - Los Olivos, Lima; ya que su desarrollo permite que una buena cantidad de establecimientos del sector microempresa, donde encontramos a las tiendas de abarrotes o bodegas, acceda al sistema financiero para la obtención de productos, servicios, medios de pago e interacción vía redes. Y esto permita el incremento de sus ventas y ganancias.

## ✓ **Recomendaciones**

De acuerdo al trabajo de investigación realizado se recomienda lo siguiente:

1. Es necesario que la Asociación de Bodegueros del Perú cuente con un sistema de base de datos que permita almacenar y gestionar información de sus afiliados, ya que con la nueva Ley aumenta sus afiliados y requerimientos para futuros estudios, eventos, etc.
2. Se debe mantener el acercamiento a sus principales auspiciadores, porque ellos trabajan con las bodegas y apoyan en los eventos realizados por la asociación; para lo cual la presente investigación apoya en ese objetivo.
3. Elaborar un Plan de trabajo Anual con el Ministerio de la Producción para llevar a cabo actividades, no solo a tiendas de abarrotes de Lima, sino a nivel nacional.
4. Se recomienda a la Asociación de Bodegueros del Perú a realizar círculos de trabajo, con empresas del sistema financiero, con el fin de desarrollar estudios adicionales en las tiendas de abarrotes, ya que se carece de información actualizada y permanente, con el aporte del suscrito.
5. Invitar a entidades del Estado, como Municipalidades para que tengan conocimiento de los resultados obtenidos en la presente investigación y realicen estudios en sus distritos y apoyar a los negocios del sector de tiendas de abarrote, así como grandes empresas de distribución de alimentos para que mantengan un constante apoyo.
6. Por último, coordinar con la universidad para la publicación de un artículo de investigación que permita dar a conocer datos actuales e importantes de las tiendas de abarrotes a nivel nacional y su publicación en la revista de la Asociación de Bodegueros del Perú.

## REFERENCIA

- Acosta, L., Garcia, M., & Ñahuincopa, E. (2019). *Análisis de las estrategias de bodegas, frente a la expansión de tiendas de descuento en el 2018: Estudio de casos múltiples en el distrito de Los Olivos*. Lima.
- Alfageme, A., & Ramirez, N. (2016). *Acceso de los hogares a los servicios financieros en Perú*. Lima: CEMLA - Asociación de Bancos Centrales de América Latina y el Caribe.
- ASBANC. (15 de Setiembre de 2020). Obtenido de [www.asbanc.com.pe](http://www.asbanc.com.pe)
- ASBANC, E. E. (28 de Noviembre de 2019). ASBANC. Recuperado el 30 de Noviembre de 2019, de ASBANC: [https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC\\_Semanal\\_339.pdf](https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC_Semanal_339.pdf)
- Bardales Isidro, K. (2018). *Marketing mix y el nivel de ventas en las pymes del sector de abarrotes de Húanuco*. Húanuco.
- Barro, R., & Sala-i-Martin, X. (2012). *Crecimiento Económico*. España: Reverté S.A.
- BBVA, F. M. (2018). *Legislación y Proyectos normativos - Perú*. Lima: Fundación Microfinanzas BBVA.
- BCRP. (2016). *Importancia de los Sistemas de Pago / Modernización*. Lima. Recuperado el 24 de Agosto de 2020, de <https://www.bcrp.gob.pe/sistema-financiero/importancia.html>
- BCRP. (2019). *Memoria 2019*. Lima: BCRP.
- BCRP. (2019). *Memoria 2019 - Informe Económico*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú.
- Bonifaz, V. (16 de Junio de 2020). Entrevista Central. (M. P. Yábar, Ed.) *Perú 21*, pág. 19.
- Burneo, K. (2007). *La Relación entre Bancarización Pública y Crecimiento*. Lima: ESADE-ESAN.
- Carbajal, J. E. (2015). *Plan de Negocios de Servicios de pedidos Retail para posicionar la empresa Stinfo S.A., en el Distrito de la Molina*. Lima.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación - Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Castillo, V., & Ayala, S. (2018). *Las tiendas de barrio de la zona metropolitana de Guadalajara: las singularidades del comercio al detalle*. México: Universidad de Guadalajara, México.
- CEPAL. (2008). *Serie financiamiento del desarrollo 200*. Santiago de Chile: Unidad de Estudios del Desarrollo.

- CIFE. (2016). *Metodología del Registro Documental para la búsqueda y organización de la información científica*. México: 1ra Edición CIFE.
- Congreso. (2018). *Ley General del Bodeguero 30877*. Lima: El Perunano.
- Congreso de la Republica. (30 de Enero de 2018). *Ley 30730. Modificatoria a Decreto Supremo 150-2007*. (D. O. Peruano, Ed.) Lima, Lima, Perú.
- Crespo, L. (2016). *Acceso al Sistema Financiero de las familias de El Amparo-Catia Parroquia Sucre, Municipio Libertador como resultado de la Política de Bancarización durante el año 2015*. Caracas: Universidad Central.
- Cruz del Castillo, C., Olivares, O. S., & González, G. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- ENIF. (2015). *Estrategia Nacional de Inclusión Financiera*. Lima.
- García Nava, A., & Paredes Hernández, L. (2014). *Estrategias Financieras Empresariales*. México: Grupo Editorial Patria.
- García Padilla, V. (2015). *Introducción a las Finanzas*. México: Grupo Editorial Patria.
- García, N. (2015). Las Microempresas un segmento fundamental en el desarrollo empresarial y la generación de empleo en Colombia y Perú. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 7.
- Gestión, R. (5 de Julio de 2019). Pago con tarjetas: ¿Cuál es el ticket promedio de compra en bodegas? *Gestión*, pág. 1.
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (2da edición ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- González de Jesús, R. (2008). *Pobreza Absoluta y Crecimiento Económico, Análisis de tendencia en México, 1970-2005*. Toluca - México: UAEN Economía.
- Haro, A., & Rosario, J. (2017). *Dirección Financiera: Inversión*. Almería: Universidad de Almería.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (s.f.). *Metodología de la Investigación*.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hoz Suárez, B., Ferrer, M., & Hoz Suárez, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 88-109.
- Izza, D. (2012). *Consejos para vender a Tiendas de Abarrotes*. España: Centro Nacional de Tecnología Apropriada.
- Jiménez, F. (2011). *Crecimiento Económico: modelos y enfoques*. Lima: Fondo Editorial PUCP.

- Lavalle, A. C. (2017). *Análisis Financiero*. México: Editoria Digital - UNID.
- Leon, J., & Quispe, W. (2011). *Educación y Bancarización Departamental en el Perú*. Recuperado el 04 de Abril de 2020, de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/9695/Venegas\\_sj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/9695/Venegas_sj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- MDA. (2015). *Estudios sobre Bodegas de Lima*. Lima.
- MEF. (2019). *Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2019-2022*. Lima: Ministerio de Economía y Finanzas.
- Mercania.pe. (2019). *Rentabilidad de tu negocio*. Lima. Recuperado el 26 de Setiembre de 2019, de <https://mercania.pe/rentabilidad-de-tu-negocio>
- Merchán, J., Vivas, M., & Parra, L. (2012). *Proyecto Prospectivo de Bancarización del Banco de Bogotá en estratos 1 y 2 como estrategia para ingresar a nuevos mercados*. Bogotá D.C.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume + I.
- Morales Castro, A., Morales Castro, J., & Alcocer Martínez, F. (2014). *Administración Financiera*. México: Grupo Editorial Patria.
- Morales, L., & Yañez, Á. (2006). *La Bancarización en Chile-Concepto y medición*. Santiago de Chile.
- Morisaki, A. (2018). *Informalidad Laboral en el Perú y su relación con el crecimiento ECONÓMICO E INCLUSIÓN FINANCIERA*. Lima: ASBANC - Gerencia de Estudios Económicos.
- Noejovich, H., Salazar-Soler, C., Suarez, M., Glave, L., & Salas, M. (2009). *Compendio de Historia Económica del Perú tomo 2*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú.
- OGEIEE, O. G. (2018). *Las Mypes en Cifras en 2018*. Lima: Ministerio de la Producción.
- OIT. (2009). *Programas de Formación para el empleo*. España: Marcombo.
- OIT. (2016). *Mejore su negocio: compras y control de existencias*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo, Departamento de Empresas.
- OIT. (2017). *Formalización de empresas*. ESEbusiness create jobs.
- Orozco, A. (2017). *El impacto de la capacitación*. México: Editorial UNID.
- Papilón, et al. (2016). *Sistema Financiero en perspectiva*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Maipue.

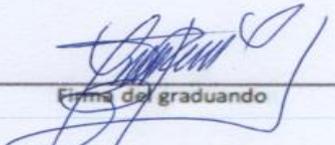
- Pérez-Carballo Veiga, J. (2013). El análisis en las Inversiones en la empresa. En J. F. Pérez-Carballo Veiga, *El análisis en las Inversiones en la empresa* (pág. 11). Madrid: ESIC.
- Pérez-Carballo Veiga, J. (2017). *La Evaluación económica de las inversiones*. Madrid: ESIC Editorial.
- PerúRetail. (16 de Setiembre de 2019). *La Web del Retail y los Canales Comerciales*. Obtenido de La Web del Retail y los Canales Comerciales : <https://www.peru-retail.com/nielsen-ventas-autoservicios-crecen-6-9-canal-tradicional/>
- Pinzón, J., & Ballesteros, J. (2015). *Proceso de Bancarización en los países del MILA: Chile, Colombia, México y Perú*. Colombia.
- Produccion, M. (29 de Marzo de 2019). *Ley General del Bodeguero 30877*. Lima. Obtenido de [https://www.produce.gob.pe/produce/descarga/dispositivos-legales/106665\\_1.pdf](https://www.produce.gob.pe/produce/descarga/dispositivos-legales/106665_1.pdf)
- Producción, M. (16 de Octubre de 2019). *SUNAT*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015>
- PRODUCE. (2019). *Ley 30877*. Lima.
- Raccanello, K., & Herrera Guzmán, E. (2014). Educación e inclusión financiera. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 119-141.
- Ramirez, H. (2015). *La Influencia del préstamo en el crecimiento económico de las Mypes de los socios de la Cooperativa de Ahorro y crédito nuestra señora del rosario SRLTDA, Agencia Huamachuco 2014*. Trujillo.
- Redonde, R., & Gonzáles Arias, J. (2013). *Teoría de Financiación*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia - UNED.
- Rodríguez Estrada, M., & Ramirez-Buendía, P. (1991). *Administración de la Capacitación*. México: McGraw-Hill.
- Romainville, M. (24 de Mayo de 2017). ¿Qué le preocupa al sector bodeguero? Esto dice su asociación. *El Comercio*, pág. 15. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/le-preocupa-sector-bodeguero-esto-dicen-representantes-425248-noticia/?ref=ecr>
- Saavedra Nuñez, D. (2018). *Bancarización y su impacto en el desarrollo de la región San Martín*.
- Sánchez, B. (2010). *Las Mypes en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Lima, Perú. Recuperado el 02 de Setiembre de 2020, de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.

- Sanchis Palacios, J., & Camps Torres, J. (2015). *Dirección Estratégica Bancaria*. Valencia: Ediciones Díaz de Santos.
- SBS. (2008). *Resolución SBS No.11356*. Lima: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.
- SBS. (2019). *Ley General de Sistema Financiero y Sistema de Seguros (Ley No 26702)*. Lima.
- SBS. (31 de Agosto de 2020). *Portal de Inclusión Financiera*. Recuperado el 31 de Agosto de 2020, de Superintendencia de Banca, Seguros y AFP: <https://www.sbs.gob.pe/inclusion-financiera/Inclusion-Financiera>
- SUNAT. (2003). *LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Lima: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.
- SUNAT. (2004). *Ley Nº28194 "Ley para la Lucha contra la Evasión y para la Formalización de la Economía"*. Lima.
- Superintendencia de Banca, S. y.-S. (2019). *Evolución del Sistema Financiero*. Lima: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP - SBS.
- Tene, E. (2020). *Principales teorías del crecimiento económico*. Ecuador.
- Tokman, V. (2003). De la informalidad. *Cinterfor - Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional*, 9-32.
- Tomasini, C. (25 de Enero de 2017). <https://lopezdoriga.com/>. Obtenido de <https://lopezdoriga.com/>: <https://lopezdoriga.com/vida-y-estilo/por-que-se-llaman-tiendas-de-abarrotes/>
- Vara, A. (2015). *7 Pasos para Elaborar una Tesis*. Lima: Macro EIRL.
- Vara, A. (2015). *Los 7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Editorial Macro.
- Vargas Cordero, Z. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Revista de Educación*, 155-165.
- VVera, L., Hernández, A., & Osorio, D. (2012). *Bancarización y Desarrollo Huamano; Un contraste Empírico para Venezuela*. Caracas: Banco Mercantil. Boletín Económico Mensual.
- Wordlpanel, K. (2018). *Tendencias del mercado de consumo masivo a nivel global*. Estados Unidos. Recuperado el 8 de Octubre de 2020, de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Tendencias-del-mercado-de-consumo-masivo-a-nivel-global>
- Worldpanel, K. (2018). *"Omnichannel: Crecer con la reinención del retail"*. Lima.

## ANEXOS

### Anexo 1: Declaración de Autenticidad

A continuación, se muestra el formato de autenticidad y no plagio.

 <b>Universidad Ricardo Palma</b>	<b>Escuela de Posgrado</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO</b>	
<b>DECLARACIÓN DEL GRADUANDO</b>	
Por el presente, el graduando: <i>(Apellidos y nombres)</i>	
Ranilla Llanos Orlando Ángel	
en condición de egresado del Programa de Posgrado:	
Maestría en Administración	
deja constancia que ha elaborado la tesis intitulada:	
Bancarización y crecimiento económico de tiendas de abarrotes de la urbanización Pro, Los Olivos - Lima	
<p>Declara que el presente trabajo de tesis ha sido elaborado por el mismo y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica, de investigación, profesional o similar.</p> <p>Deja constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no ha asumido como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de la Internet.</p> <p>Asimismo, ratifica que es plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asume la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y es consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.</p> <p>En caso de incumplimiento de esta declaración, el graduando se somete a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales vigentes.</p>	
 Firma del graduando	29/09/2020 Fecha

## Anexo 2: Autorización de consentimiento para realizar la investigación

A continuación, se muestra el formato de autorización para realizar la investigación.

	<b>Universidad Ricardo Palma</b>	<b>Escuela de Posgrado</b>
<b>AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN</b>		
<b>DECLARACIÓN DEL RESPONSABLE DEL AREA O DEPENDENCIA DONDE SE REALIZARA LA INVESTIGACIÓN</b>		
Dejo constancia que el área o dependencia que dirijo, ha tomado conocimiento del proyecto de tesis titulado:		
<b>Bancarización y crecimiento económico de tiendas de abarrotes de la urbanización Pro, Los Olivos - Lima,</b>		
el mismo que es realizado por el Sr./Srta. Estudiante (Apellidos y nombres):		
<b>Ranilla Llanos Orlando Angel</b>		
, en condición de estudiante - investigador del Programa de:		
<b>Maestría en Administración</b>		
Así mismo señalamos, que según nuestra normativa interna procederemos con el apoyo al desarrollo del proyecto de investigación, dando las facilidades del caso para aplicación de los instrumentos de recolección de datos.		
En razón de lo expresado doy mi consentimiento para el uso de la información y/o la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:		
Nombre de la empresa: <b>ASOCIACIÓN DE BODEGUEROS DEL PERÚ</b>	Autorización para el uso del nombre de la Empresa en el Informe Final	<input checked="" type="checkbox"/> <b>NO</b>
Apellidos y Nombres del Jefe/Responsable del área: <b>CHOY LI ANDRES ANTONIO</b>	Cargo del Jefe/Responsable del área: <b>PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE BODEGUEROS DEL PERU</b>	
Teléfono fijo (incluyendo anexo) y/o celular: <b>998701642</b>	Correo electrónico de la empresa: <b>Andres.choy@asociaciondebodegueros.com.pe</b>	
 Firma		_____ Fecha

### Anexo 3: Matriz de consistencia

A continuación, se presenta la Matriz de Consistencia utilizada en la investigación del estudio. Ver Tabla 38

Tabla 38:  
*Matriz de Consistencia*

Problemas Principal	Objetivos General	Hipótesis General	Variables Independiente	Indicador V.I.	Variables Dependiente	Indicador V.D.
¿Cómo influye la bancarización en el impacto de crecimiento económico de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro del distrito de Los Olivos - Lima?	Determinar cómo influye la bancarización en el impacto de crecimiento económico de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro del distrito de Los Olivos - Lima.	La Bancarización influye positivamente en el impacto de crecimiento económico de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro del distrito de Los Olivos – Lima.	<i>Desarrollo de la bancarización</i>	---	<i>Crecimiento económico de las tiendas de abarrotes</i>	---
Problemas Especifico	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas				
¿Cómo incrementar las inversiones de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro del distrito de Los Olivos – Lima?	Implementar un plan de capacitación de servicios financieros de bancarización para incrementar las inversiones de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro del distrito de Los Olivos - Lima.	Un plan de capacitación de servicios financieros de bancarización, incrementa las inversiones de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro - Los Olivos, Lima.	Plan de capacitación de servicios financieros de bancarización	Si / No	Inversiones en las tiendas de abarrotes	Promedio de inversiones
¿Cómo mejorar los indicadores de rentabilidad de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro del distrito de Los Olivos - Lima?	Diseñar instrumentos financieros segmentados para mejorar los indicadores de rentabilidad de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro del distrito de Los Olivos -Lima.	El diseño de instrumentos financieros segmentados, mejorará los indicadores de rentabilidad de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro - Los Olivos, Lima.	Instrumentos financieros segmentados	Si / No	Indicadores de rentabilidad	Ganancias/ ventas
¿Cómo incrementar la formalidad de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro del distrito de Los Olivos - Lima?	Impulsar canales de atención al cliente a través de la Inclusión financiera, para incrementar la formalidad de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro del distrito de Los Olivos - Lima.	El impulso de canales de atención al cliente a través de la Inclusión financiera, permitirá incrementar la formalidad de las tiendas de abarrotes de la urbanización Pro - Los Olivos, Lima.	Canales de atención al cliente a través de la Inclusión financiera	Si / No	Formalidad de las tiendas de abarrotes	Porcentaje de tiendas de abarrotes formalizadas

Elaboración propia

## Anexo 4: Matriz de Operacionalización

A continuación, se presenta la Matriz de Operacionalización utilizada en la investigación del estudio. Ver Tabla 39

Tabla 39:  
*Matriz de Operacionalización*

Variable Independiente	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional
Servicios financieros de bancarización	Si / No	Son todos aquellos servicios otorgados por las instituciones financieras de un país (bancos, financieras, cajas, etc.) los cuales canalizan el dinero de las personas que tienen excedentes hacia personas con déficits, para cubrir necesidades financieras, como, por ejemplo; cuando las tiendas de abarrotes solicitan atender tarjetas de crédito.	Conocimiento del sistema financiero peruano para conocer las condiciones y/o características de los servicios que ofrecen.
Instrumentos financieros segmentados	Si / No	Los instrumentos financieros son aquellos que se ofrecen en el sistema financiero, tanto producto como servicios, creando un vínculo entre empresas, personas, bancos, instituciones, etc. generando relación de interdependencia entre ellos. Tenemos a las cuentas de ahorros, préstamos personales, préstamos comerciales, etc.	Se capacitará a los dueños de tiendas de abarrotes en instrumentos financieros que ofrece el sistema financiero para sus negocios.
Canales de atención al cliente a través de la Inclusión financiera	Si / No	Son medios por los cuales, las instituciones financieras ofrecen a las tiendas de abarrotes, para atender a sus clientes basado en el desarrollo de las tecnologías de información. Por ejemplo, Agentes.	Se capacitará a los dueños de tiendas de abarrotes en el uso de canales de atención al cliente y la importancia de la inclusión financiera.
Variable Dependiente	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional
Inversiones en las tiendas de abarrotes	Promedio de inversiones	Es el desembolso promedio que se realiza con la esperanza obtener fondos en el largo plazo. Supone la compra de un conjunto de activos para integrarlos con un propósito específico y compartido, de manera que la separación de uno de ellos cuestiona la consecución de ese objetivo en común. (Pérez-Carballo Veiga, 2013)	Declaración jurada SUNAT, Facturas y Boletas
Indicadores de rentabilidad	Ganancia/Ventas	Es el porcentaje de rentabilidad que genera un negocio en un periodo determinado sobre las ventas.	Proviene de la división de las ganancias y las registradas en la base de datos de la asociación
Formalidad de las tiendas de abarrotes	Porcentaje de tiendas de abarrotes formalizadas	Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la economía formal se refiere a todas las actividades que realizan las empresas para incorporarse a la economía formal. Para los gobiernos y la sociedad, la formalización de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas guarda una estrecha correlación con un entorno empresarial propicio, el crecimiento económico y la mejora de las condiciones de trabajo. (2017).	Se obtienen del Registro Único del Contribuyente emitido por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria o las Licencias de Funcionamiento de la Municipalidad de Los Olivos

Fuente: Elaboración propia