

Implementación del programa Nisira e-doctecnológico para mejorar la gestión comercial de Megacentro Boutique ciudad Chepén - Perú

Anthony R. BAZÁN GOICOCHEA.

Escuela de Administración, Universidad Privada Antenor Orrego
Trujillo, 13007, Perú.

Patricia I. BARINOTTO RONCAL.

Escuela de Administración, Universidad Privada Antenor Orrego
Trujillo, 13007, Perú.

Adolfo A. JURADO ROSAS.

Escuela de Administración, Universidad Privada Antenor Orrego
Trujillo, 13007, Perú.

José A. CASTAÑEDA NASSI.

Escuela de Administración, Universidad Privada Antenor Orrego
Trujillo, 13007, Perú.

Luis A. FLORES RODRIGUEZ

Escuela de Administración, Universidad Privada Antenor Orrego
Trujillo, 13007, Perú.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como meta implementar el programa Nisira e-doctecnológico para mejorar la gestión comercial del Megacentro Boutique ciudad Chepén en el 2022. Siendo un estudio de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, de análisis documental, de corte transversal, teniendo como muestra a 120 registros de operaciones mensuales de la gestión comercial de la empresa, como compras, ventas y devoluciones, 60 del periodo antes de la implementación y otros 60 registros del después. Concluyó que la implementación del sistema Nisira mejora la gestión comercial de la MYPE de forma positiva por cuanto las diferencias en porcentajes para las compras, ventas y devoluciones así lo reflejan en un orden de 13.65%, 12, 31% y 6.37% respectivamente en la gestión comercial de las MYPES en el año 2022.

Palabras clave: Compras, Devoluciones, Ejecución digital, Escenario digital, Plan digital y Venta.

1. INTRODUCCIÓN

Todas las compañías siempre han buscado mejorar la gestión comercial, ese propósito está bastante claro, pero la pregunta es ¿cómo lograrlo?, esto sigue significando un gran reto, más aún cuando actualmente los clientes demandan mayor interacción, por ello, resulta imprescindible contar con estrategias digitales que apoyen al incremento de las ventas [1]. Estas estrategias digitales con apoyo de herramientas desempeñan un rol notable en el intercambio, promoción y ventas de productos y servicios en la actualidad y su manejo es cada vez mayor. El uso de las herramientas digitales genera ganancias importantes a los empresarios, en el año 2015 el mercado de comercio con apoyo de herramientas digitales registrado en el mundo sobrepasó los 25 billones de dólares [2] y favoreció en 2016 al aumento del 2,92% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial según datos del portal ECommerceWiki. Asimismo, el 22% de la población mundial utilizó herramientas digitales con apoyo de tecnología durante el 2020 según reporte del sitio We Are Social [3].

Actualmente, el uso de estrategias digitales ha cobrado mucha importancia en las empresas, teniendo un claro y firme

incremento en su uso. Así, en algunos países de América Latina, como el caso de Colombia las principales ciudades cuentan con acceso a internet, lo cual ha propiciado nuevas formas de adquirir productos y servicios, con celeridad y comodidad. La Cámara de Comercio de dicho país, afirma que las estrategias digitales implementadas por diversas empresas, equivale al 4.06% del PBI, representando 49 millones de ventas, que son superiores a US\$ 16,329 millones [4].

Al nivel nacional, la estimación de la temática de estrategias digitales para la gestión comercial se encuentra planteada desde el campo de la investigación, en cambio, son reducidas las empresas que tienen en cuenta el sobre cómo inducir estrategias y técnicas que permiten la retención, para crear fidelización de los clientes dado que en la actualidad son ellos la base operativa de las compañías que brindan bienes y servicios [5]. En las empresas peruanas, el 38% son del rubro comercial y tienen presencia en el mercado entre 2 a 5 años, de estas el 11% ha ido implementando estrategias digitales y apoyándose en herramientas con uso de tecnología e internet. En ese contexto cada vez más organizaciones tanto micros como pequeñas vienen implementando estrategias digitales [6].

Las compañías que venden ropa y calzado tienen varios locales propios y 19 años de experiencia en el negocio, pero sufrieron una fuerte disminución de ventas debido a la pandemia de Covid-19 en 2020. Con la ayuda de herramientas como el diagrama de Ishikawa, identificaron las causas y efectos de la emergencia sanitaria en sus ventas, que disminuyeron en un 33%. Para superar esta situación, las compañías rehicieron su concepto de venta y utilizaron herramientas digitales, convirtiéndose en un negocio de referencia en la digitalización de su sector.

Esta investigación tuvo como objetivo determinar si las estrategias digitales tienen un impacto directo en la gestión comercial. Se busca generar aportes teóricos que puedan ser replicados en diferentes contextos organizacionales [7]. Hasta el momento, hay poca investigación empírica sobre la variable estrategia digital, ya que promover estas estrategias tiene diversos beneficios para las organizaciones, como aumentar los ingresos a través de las ventas y fidelizar a los clientes, lo que ayuda a retenerlos, aumentar la productividad y mejorar los niveles de servicio al cliente [7].

Las variables estrategias digitales y gestión se analizaron con los empleados de la empresa, y se determinó la influencia utilizando los registros reales de ventas, compras y devoluciones obtenidos de la empresa y procesados mediante el análisis porcentual. Además, se siguió la metodología de investigación científica [8]. Esta investigación busca responder a las necesidades de la comunidad en un mundo de alta tecnología y comercio digital, donde el tiempo es muy valioso y los clientes exigen formas cada vez más sofisticadas de comprar, y también busca mejorar la calidad de vida de los habitantes [7].

2. ANTECEDENTES

Cuevas [9] en sus hallazgos sugiere que aplicar un enfoque de marketing sostenible, el cual es relevante en situaciones donde se utilizan métodos de producción agroecológicos con pequeños productores. Este enfoque debe integrar elementos de diversidad cultural, participación de una Organización No Gubernamental (ONG), sector privado y público, así como la colaboración de universidades y centros de investigación, y tener en cuenta los conocimientos locales y los simbolismos de consumo de todos los miembros del sistema. La validación ha permitido identificar áreas de oportunidad dentro del modelo propuesto, pero son esenciales en el proceso y deben ser estudiadas para desarrollar estrategias de impacto directo apropiadas. Además, es importante que los consumidores valoren las formas de producción de los productos agrícolas, por lo que es esencial trabajar en la base cultural y simbólica de consumo como estrategia de marketing, sin olvidar toda la cadena productiva.

Heredia y Fonseca [10] mencionan que Colombia es un país donde la mayoría de las empresas son pequeñas y presentan una gran variedad en términos de productividad y características de sus fundadores. Algunas son pequeñas y se centran en actividades de baja productividad, dependen de la demanda interna y no tienen procesos de innovación ni visión internacional. Otras son empresas medianas de rápido crecimiento, innovadoras y exportadoras. Además, las pymes colombianas suelen ser empresas jóvenes con una antigüedad promedio de 17 años.

La investigación ha demostrado que la herramienta Customer Experience (experiencia del cliente) es importante para las empresas modernas. Las organizaciones que deciden enfocarse en el cliente no solo están adaptándose a la evolución económica, sino que también están dispuestas a construir una cultura interna orientada al cliente, con el objetivo de entender, medir y satisfacer las necesidades y preferencias del cliente y mantener una relación cercana y constante con él. Las grandes empresas han entendido que tener una cultura orientada al cliente es clave para tomar decisiones estratégicas de marketing, operativas y organizacionales basadas en el conocimiento profundo del cliente y en medir y garantizar el valor percibido por él [10].

La experiencia del cliente debe convertirse en una prioridad para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), y este enfoque debe buscar fortalecer los vínculos emocionales con los clientes e involucrarlos en la actividad de la empresa. Invertir en la experiencia del cliente es una decisión estratégica importante para el crecimiento y la sostenibilidad de las PYMES. Sin embargo, muchas de las PYMES solo buscan generar rentabilidad y no tienen estrategias que les permitan crecer y desarrollarse económicamente. Por eso, es conveniente considerar el modelo de experiencia del cliente como una opción para lograr los objetivos corporativos de las PYMES [10].

Carrión [11] menciona que, en resumen, se ha demostrado que el comercio electrónico es beneficioso para las empresas ya que permite realizar negocios virtuales y ofrecer productos y servicios a clientes de manera más fácil y accesible. Además, el comercio electrónico también es beneficioso para el medio ambiente, ya que, según la Unión Europea (UE), ayuda a reducir el 30% de energía y emisiones de dióxido de carbono en comparación con las empresas físicas. Actualmente, las personas que compran en línea son principalmente de las nuevas generaciones, es decir, aquellas que tienen entre 18 y 35 años. Además, en la provincia de El Oro se está promoviendo el uso de herramientas digitales, brindando talleres sobre el comercio electrónico a más de 100 emprendedores de la zona. Esto muestra que la provincia de El Oro está avanzando lentamente en términos de innovación y utilización de la tecnología.

Pitre, et al. [12] menciona que en un mundo cada vez más competitivo y globalizado, es esencial que las empresas mejoren su estrategia de innovación y gestión para obtener resultados más eficientes, eficaces y productivos. Para lograr esto, el marketing digital puede ser una herramienta valiosa, ya que permite acercarse a la empresa a su público objetivo y recoger información sobre sus comportamientos de consumo para mejorar sus productos y servicios. Además, el comercio electrónico está creciendo rápidamente y cada vez es más importante para las empresas que buscan crecer.

Las estrategias de marketing digital pueden ser muy variadas y las herramientas y técnicas para su uso en las operaciones corporativas también pueden variar, pero su utilidad dependerá de las necesidades específicas de la organización y del nivel de inversión destinado a su desarrollo. Al utilizar estas estrategias de manera estratégica, las empresas colombianas pueden mejorar su interacción con sus clientes y obtener retroalimentación valiosa para su mejora continua, además de poder expandirse a mercados lejanos sin incurrir en costos significativos de riesgo [12].

Además, el uso de software y aplicaciones especializadas en línea puede mejorar la atención comercial y aumentar el flujo de información. Todo esto puede mejorar la innovación, la competitividad y el rendimiento económico de las empresas y también puede ser utilizado por el gobierno para desarrollar estrategias que atraigan inversiones extranjeras y fortalezcan el desarrollo de la sociedad colombiana [12].

Cardona, et al [13] indican que los empresarios del sector comercio en Manizales informaron que el comercio electrónico tuvo un impacto positivo en sus estados financieros, ya que alrededor del 54% dijo que sus ventas aumentaron entre un 5% y un 50%. También reportaron que sus costos de venta y administrativos disminuyeron en un 47,7%, lo que llevó a un aumento en sus utilidades operacionales del 87,2%. Los análisis estadísticos también mostraron una relación positiva entre la implementación del comercio electrónico y el aumento de los ingresos operacionales con un nivel de confiabilidad del 95%.

Por lo tanto, se puede confirmar que el comercio electrónico tiene un impacto positivo en el rendimiento financiero de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio en Manizales, ya que reduce los costos operacionales y aumenta las ventas y las utilidades. Sin embargo, una de las limitaciones de este estudio fue que los datos financieros y la encuesta de percepción de información correspondieron a períodos de tiempo diferentes, y la encuesta de percepción de información representó la visión del

empresario, que puede ser influenciada por diferentes factores [13].

Además, el tamaño de la población estuvo sujeto al número de empresas que reportaron sus estados financieros en los últimos seis años a la Cámara de Comercio de Manizales. A pesar de estas limitaciones, este estudio proporciona una visión valiosa sobre el impacto del comercio electrónico en el rendimiento financiero de las pequeñas y medianas empresas del sector comercio en Manizales [13].

Cruz y Miranda [14] indican que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han transformado la forma en que los negocios se enfocan en el mundo y, en particular, en el sector turístico: restaurantes, hoteles, entre otros, han encontrado en las tecnologías una herramienta que les permite distribuir sus productos y servicios de manera más eficiente a través de la red, ya que es posible enviar mensajes de negocios a muchos usuarios en tiempo real. Además, el uso de TIC permite una comunicación dinámica entre personas y empresas, lo que es una ventaja en comparación con los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, que tienen un estado más pasivo debido a su estructura y no pueden reaccionar de manera inmediata. Sin embargo, es importante reconocer que aún tienen la capacidad de conectarse con usuarios de estos medios masivos debido a la configuración y la inversión de grandes corporaciones.

Los resultados muestran un alto índice de adopción de TIC para la administración de negocios en los restaurantes de Puerto Nuevo, lo que puede estar relacionado con un enfoque estratégico para esta categoría. Sin embargo, hay oportunidades para mejorar el uso de TIC en todas las empresas, como tener un programa para control de inventario y control de insumos necesarios para el servicio, tener un sistema de reservas disponible para los clientes y vincularse con proveedores. Algunas organizaciones no tienen equipos de cómputo exclusivos para la operación y el mayor desarrollo es la incorporación de terminales bancarias para recibir pagos de los consumidores y tener correos electrónicos especiales para fines corporativos [14].

La adopción de TIC para trabajo administrativo cumple con los requisitos básicos para realizar las actividades diarias de los restaurantes, pero se necesita una mayor innovación y adopción de herramientas que fomenten la diferenciación. También es importante mejorar los servicios ofrecidos en medios digitales, como mostrar cómo llegar al destino y al restaurante y llevar a cabo el seguimiento de los comentarios de los clientes en la web. Además, es importante mantener actualizada y unificada la información de promoción en Internet y conectada con las demás plataformas utilizadas por el negocio [14].

Townsend y Figueroa [15] mencionan que la tecnología digital y la gestión comercial se han vuelto estrategias importantes para las empresas debido a que les permiten expandirse y llegar de manera más efectiva a sus clientes. Un estudio realizado en el sector de ventas al detalle durante la pandemia encontró que la variable cliente es clave para la transformación digital y está asociada con la competencia, los datos y el valor. Los resultados del estudio también mostraron cómo la competencia influye en los procesos y recursos utilizados por los usuarios para adaptarse a los nuevos mercados.

Los usuarios y supervisores de los supermercados valoraron altamente la variable cliente, que incluye la satisfacción y la

fidelización del mismo. La variable datos también resultó importante, ya que se considera necesaria para la toma de decisiones y se utilizaron herramientas tecnológicas para su análisis y gestión. La variable innovación tuvo una ponderación media debido a que la mejora de procesos se basa en los modelos de negocios establecidos por los supermercados y no es visible para los clientes. Para aprovechar al máximo los elementos de la transformación digital y mejorar la competitividad, la imagen corporativa y la innovación en el mercado, es necesario implementar un plan estratégico organizacional [15].

Campbell y Fransi [16] indican que la crisis provocada por la pandemia de Covid-19 ha tenido un impacto significativo en la forma en que los consumidores y las empresas llevan a cabo sus procesos de compra. Según la investigación, las pandemias afectan negativamente a la productividad de las economías de los países, lo que a su vez reduce la actividad comercial y las ventas de las empresas. Muchas de las empresas encuestadas han estado monitoreando su actividad comercial utilizando medidas como llamadas a clientes existentes, oportunidades de negocios creadas y cotizaciones enviadas, midiendo métricas de resultados como el número de cierres y la facturación de ventas.

Para hacer frente a esta situación, se sugiere que los directivos deben impulsar la digitalización de sus empresas y enfatizar la importancia de medir la actividad comercial y los resultados de los vendedores, así como contar con el apoyo del área de marketing para mejorar el proceso de prospección. Las limitaciones de esta investigación incluyen el hecho de que solo se ha tomado en cuenta la perspectiva de una sola muestra, y que solo se ha aplicado a directivos de un solo país. Como líneas de investigación futuras, se podrían comparar estos resultados con las percepciones de vendedores, clientes y/o proveedores, y se podría ampliar la muestra a directivos de empresas de otros países para analizar si el componente cultural puede afectar los resultados [16].

Para Uribe y Sabogal [17] las herramientas digitales utilizadas por las pequeñas empresas de publicidad de Bogotá para promocionarse y atraer clientes muestran que Facebook es la red social más utilizada, pero no se aprovechan todos sus recursos ni se integra en una estrategia de marketing digital definida. Además, principalmente utilizan el Search Engine Optimization (SEO) para promocionar su sitio web en buscadores y los empresarios reconocen que estas acciones no tienen una intención estratégica y deben mejorar sus conocimientos sobre estos aspectos. En cuanto a la actividad económica, la mayoría de estas empresas se dedican a varias actividades relacionadas con los servicios creativos de publicidad.

Es necesario que las entidades donde se registran como empresas ayuden a crear categorías más específicas que incluyan las nuevas necesidades del mercado y las nuevas tecnologías para mejorar la caracterización de las empresas y el diseño de políticas y planes específicos para este sector importante. Sin embargo, en el mercado actual, las empresas de servicios publicitarios deben enfocarse en ofrecer a sus clientes estrategias y soluciones digitales y basadas en el comercio electrónico, mientras que para promocionarse a sí mismas todavía utilizan métodos y prácticas tradicionales [17].

Por esta razón, no se aprovechan los recursos de automatización, gestión de grandes cantidades de datos y ejecución de campañas digitales que podrían mejorar sus indicadores. En el ámbito específico de las redes sociales, se observa que las empresas no

tienen una estrategia ni hacen seguimiento. Abrir perfiles es importante, pero no es suficiente si no se alimentan con contenido ni se responde oportunamente a los contactos de clientes potenciales. Además, si se evalúan las acciones de Social Media Marketing (SMM), se encuentra un bajo uso de sus recursos, principalmente en empresas que prestan servicios publicitarios tradicionales o producen anuncios o acciones relacionadas con puntos de venta, y no se observa inversión en acciones de posicionamiento en buscadores [17].

3. METODOLOGÍA

Diseño de contrastación

La investigación realizada fue práctica porque buscó la implementación o utilización de los conocimientos adquiridos, conforme se logran otros. A su vez, fue una investigación aplicada debido a que se centró en encontrar estrategias que faciliten lograr un objetivo puntual [18].

El diseño de la investigación es de enfoque cuantitativo pre experimental de corte longitudinal. El enfoque cuantitativo recopila y realiza la interpretación de información numérica o data estadística [19]. El enfoque pre experimental que fue el diseño de un solo grupo donde el grado de control es pequeño. Generalmente es útil como una primera aproximación al problema de investigación en la realidad [8].

Fue de corte longitudinal debido a que tiene más de un periodo en el tiempo que describen situaciones que son de relativa importancia para conocer la relación entre dos variables. Los diseños longitudinales se caracterizan porque recogen información en más de un episodio en el tiempo. Su propósito fue caracterizar las variables, e inspeccionar cómo influye y actúa en un momento en específico [20].

Finalmente, fue cuantitativa porque accede a la medición de los resultados obtenidos mediante pruebas estadísticas [8].

TABLA 1

ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN PRE EXPERIMENTAL.

Grupo	Asignación	Observaciones Pre	Tratamiento	Observaciones Post
E	No azar	O ₁	X ₁	O ₂

Nota:

Legenda:

E= Pre experimental

X1= Variable independiente (estrategias digitales.)

O1 y O2 = Observación de la variable dependiente (gestión comercial).

Población

Conformada por los registros de operaciones mensuales de la empresa “Megacentro Boutique”. La población, es el conjunto de todos los sujetos u objetos que conforman un estudio [21].

Marco muestral

Está constituido por la base de datos de la empresa. Según Hernández et al. [8, p. 185] el marco muestral es un marco de referencia que admite identificar de manera física los componentes de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y elegir las unidades muestrales.

Unidad de análisis

Está representado por los registros de reportes efectuados de las operaciones de la empresa Megacentro Boutique. De acuerdo a

Hernández et al. [8] la unidad de análisis es un fragmento de contenido textual, auditivo o visual que se examina para formar categorías.

Muestra

Está conformada por conveniencia de la investigación y a través de un muestreo no probabilístico, por 120 registros de operaciones mensuales de la gestión comercial de la empresa, como compras, ventas y devoluciones, 60 del periodo antes de la implementación y otros 60 registros del después.

La muestra en estadística es una parte que se obtiene de una población, con el propósito de conocer las características de la misma [21]. El muestreo fue no probabilístico, de tipo intencional o por conveniencia de la investigación, que viene a ser la muestra disponible en el periodo de estudio [22].

Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Técnica

Las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos que se utilizan para recabar información y conocimiento. Se emplean conforme a los protocolos instituidos en una metodología de investigación específica [8].

La técnica utilizada fue la revisión de documentos. En tanto el instrumento fue la ficha de registro de ventas, compras y devoluciones. Para la medición y análisis de la variable Estrategias digitales, se tuvieron 3 dimensiones: Escenario, cuyos indicadores fueron la Pre-fase de la implementación (Diagnóstico y requerimientos). La dimensión: Plan, con indicadores de las Fases 1, 2 y 3 que abarcó la inversión, capacitación, manuales y guías. Finalmente, la dimensión Ejecución, con indicadores, de las fases 4 y 5 que abarcó el soporte tecnológico, puesta en marcha y retroalimentación al personal.

Para la medición y análisis de la variable Gestión comercial, se utilizó como instrumento fichas de registro el cual fue adaptado para la empresa. Este instrumento contiene 3 dimensiones claves para la variable: Devoluciones, Ventas y Compras. Los indicadores son: para la dimensión Devoluciones el Porcentaje de devoluciones atendidas en relación con las esperadas. En cuanto a las Ventas, su indicador es el Porcentaje de productos vendidos en relación con los esperados. En tanto, para la dimensión Compras, su indicador es el Porcentaje de productos atendidos con relación a los esperados.

Procesamiento y análisis de datos

En esta parte se debe evitar repetir o volver a exponer toda la información que ya fue expuesta, resumida, examinarla manejando la lógica. Clasificar los datos, de acuerdo a la naturaleza de cada uno de ellos, organizándolos por cada tipo y congregándolos y en el final, exhibiéndolos de modo que resuman la totalidad de data conseguida [22].

Se consideró los datos proporcionados por la empresa y expresados en las tablas con las fichas de 60 registros del “antes” de la implementación de las estrategias digitales, entre las compras, ventas y devoluciones y se compararon con las fichas de registros del “después” de la implementación de las estrategias digitales en la empresa en esos mismos conceptos.

4. RESULTADOS

EFICIENCIA EN COMPRAS - VENTAS - DEVOLUCIONES ANTES DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES

		Porcentaje de Eficiencia		
Periodo		Compras	Ventas	Devoluciones
Agosto	2018	72.19	77.17	85.71
Setiembre	2018	71.46	79.40	78.95
Octubre	2018	80.42	73.36	84.21
Noviembre	2018	79.95	78.95	81.81
Diciembre	2018	83.90	79.11	81.81
Enero	2019	79.82	79.67	80.95
Febrero	2019	80.54	76.18	80.00
Marzo	2019	79.14	77.11	80.95
Abril	2019	65.15	78.91	90.00
Mayo	2019	90.94	79.51	80.95
Junio	2019	90.96	79.41	88.24
Julio	2019	89.04	79.40	94.12
Agosto	2019	83.04	78.35	94.44
Setiembre	2019	87.55	74.69	100.00
Octubre	2019	87.79	79.25	100.00
Noviembre	2019	95.84	78.49	94.12
Diciembre	2019	61.74	72.76	100.00
Enero	2020	86.88	78.14	87.50
Febrero	2020	89.52	79.18	100.00
Marzo	2020	89.61	77.87	82.35
PROMEDIO		82.27	77.85	88.31

Nota: Datos extraídos de las fichas comerciales de compras, ventas y devoluciones, de la empresa Megacentro Boutique (desde el 2018 al 2020).

El periodo de análisis abarca desde 1 de agosto de 2018 a 15 de marzo de 2020. En promedio de todo ese periodo de análisis, antes de la implementación de estrategias digitales, el mejor porcentaje de eficiencia lo tienen las devoluciones que llegaron en algunos meses al 100%, es decir, en este rubro las devoluciones atendidas fueron las programadas o estuvieron muy cercanas a las estimadas. Se resaltan los porcentajes mayores en azul y los menores en rojo, por año de análisis.

Los porcentajes de eficiencia en los tres rubros analizados, son relativamente bajos, llegando incluso a tener un 61.74% en

diciembre del 2019 como una relación de productos que llegaron a ser atendidos en relación a los esperados, lo que significa que el 38.26% no se atendieron, de un 72.87% de productos vendidos en relación a los esperados, reflejando que de lo planificado en ventas el 27.13% no se vendieron, y de un 78.95% en setiembre del año 2018 como porcentaje de devoluciones atendidas en relación a las esperadas, es decir dejando un 21.05% sin atender. De ahí la importancia de buscar alternativas para mejorar la gestión comercial, como la de implementar estrategias digitales que impulsen y mejoren los indicadores de eficiencia de las ventas, compras y devoluciones en la empresa.

EFICIENCIA EN COMPRAS - VENTAS - DEVOLUCIONES DESPUÉS DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES

		Porcentaje de Eficiencia		
Periodo		Compras	Ventas	Devoluciones
Octubre	2020	94.64	85.54	96.15
Noviembre	2020	95.14	81.28	90.91
Diciembre	2020	95.53	91.17	94.12
Enero	2021	95.17	90.98	90.91
Febrero	2021	95.73	90.06	91.3
Marzo	2021	96.49	88.05	95.24
Abril	2021	96.92	93.04	100
Mayo	2021	96.59	92.56	89.47
Junio	2021	96.07	89.92	100
Julio	2021	97.76	90.85	94.44
Agosto	2021	97.83	90.14	94.12
Setiembre	2021	98.51	90.90	100
Octubre	2021	98.71	91.01	94.44
Noviembre	2021	98.73	86.95	100
Diciembre	2021	98.78	86.84	100
Enero	2022	98.03	93.50	90
Febrero	2022	98.41	95.97	100
Marzo	2022	98.56	93.23	95
Abril	2022	98.69	95.63	100
Mayo	2022	99.17	95.50	100
PROMEDIO		97.27	90.65	95.81

Nota: Datos extraídos de las fichas comerciales de compras, ventas y devoluciones, de la empresa Megacentro Boutique: desde el 2018 al 2020.

La tabla abarca el periodo desde 01/10/2020 - 31/05/2022. En promedio de todo ese periodo de análisis, el mejor porcentaje de eficiencia lo tienen las compras, es decir, en este rubro los productos atendidos estuvieron muy cercanos a los esperados o planificados, siendo el mes de mayo 2022 el de mayor eficiencia con un 99.17%. Se resaltan los porcentajes mayores en azul y los menores en rojo, por año de análisis.

Asimismo, se prevé que las mejoras en cuanto a la eficacia de las compras, ventas y devoluciones, después de la implementación de las estrategias digitales sigan creciendo, puesto que, al estar

aplicándose de manera permanente en la empresa, coadyuvan a tener una mejor gestión comercial de Megacentro Boutique en la provincia de Chepén, al significar mayor orden, actividades planificadas y cálculos exactos de los porcentajes de eficacia y conocimiento de las brechas existentes por mejorar.

De igual manera, estos indicadores, permiten a la empresa conocer si se está o no avanzando en el periodo actual, respecto al anterior evaluado y qué puntos o áreas de la empresa deben seguir mejorando.

TABLA 4
COMPARATIVO DE PORCENTAJE DE EFICIENCIA ANTES Y DESPUÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES.

Periodo antes	Periodo después	COMPRAS			VENTAS			DEVOLUCIONES		
		Antes (a)	Después (b)	Dif. % (b) - (a)	Antes (a)	Después (b)	Dif. % (b) - (a)	Antes (a)	Después (b)	Dif. % (b) - (a)
Oct-18	Oct-20	80.42	94.64	14.22	73.36	85.54	12.17	84.21	96.15	11.94
Nov-18	Nov-20	79.95	95.14	15.19	78.95	81.28	2.33	81.81	90.91	9.10
Dic-18	Dic-20	83.90	95.53	11.63	79.11	91.17	12.06	81.81	94.12	12.31
Ene-19	Ene-21	79.82	95.17	15.36	79.67	90.98	11.31	80.95	90.91	9.96
Feb-19	Feb-21	80.54	95.73	15.19	76.18	90.06	13.87	80.00	91.30	11.30
Mar-19	Mar-21	79.14	96.49	17.35	77.11	88.05	10.94	80.95	95.24	14.29
Abr-19	Abr-21	65.15	96.92	31.77	78.91	93.04	14.12	90.00	100.00	10.00
May-19	May-21	90.94	96.59	5.65	79.51	92.56	13.05	80.95	89.47	8.52
Jun-19	Jun-21	90.96	96.07	5.11	79.41	89.92	10.51	88.24	100.00	11.76
Jul-19	Jul-21	89.04	97.76	8.72	79.40	90.85	11.45	94.12	94.44	0.32
Ago-19	Ago-21	83.04	97.83	14.78	78.35	90.14	11.78	94.44	94.12	-0.32
Set-19	Set-21	87.55	98.51	10.96	74.69	90.90	16.20	100.00	100.00	0.00
Oct-19	Oct-21	87.79	98.71	10.92	79.25	91.01	11.76	100.00	94.44	-5.56
Nov-19	Nov-21	95.84	98.73	2.89	78.49	86.95	8.45	94.12	100.00	5.88
Dic-19	Dic-21	61.74	98.78	37.05	72.76	86.84	14.08	100.00	100.00	0.00
Ene-20	Ene-22	86.88	98.03	11.15	78.14	93.50	15.35	87.50	90.00	2.50
Feb-20	Feb-22	89.52	98.41	8.89	79.18	95.97	16.79	100.00	100.00	0.00
Mar-20	Mar-22	89.61	98.56	8.95	77.87	93.23	15.37	82.35	95.00	12.65
PROMEDIO		82.27	97.09	13.65	77.85	90.11	12.31	88.31	95.34	6.37

Nota: Datos extraídos de las fichas comerciales de compras, ventas y devoluciones, de la empresa Megacentro Boutique (desde el 2018 al 2020).

La tabla refleja el comparativo de eficiencia del antes y después de la implementación. Para hacer este comparativo se eligieron meses similares antes y después de la implementación de estrategias digitales, los porcentajes en azul refleja que la eficiencia después de la implementación de estrategias digitales es mayor a la sucedida antes de la misma, los que aparecen de color rojo, es todo lo contrario, es decir la eficiencia después de la implementación es menor a la experimentada antes. Finalmente, el color verde significa que ambos porcentajes son iguales y la eficiencia no ha mejorado ni empeorado.

En ese sentido, y tras el análisis efectuado, se pudo inferir que, en el caso de las Compras, la implementación de las estrategias digitales a lo largo del periodo de estudio, ha sido adecuada, por cuanto todos los indicadores del “después” han sido superiores a los que se tenían “antes” de la implementación, y ello se refleja en que todas las cifras de la diferencia evaluada del antes y después estén de color azul. Igual escenario sucede con las Ventas, ya que todos los montos están en azul en la columna de diferencias del antes y después. Para el caso de las devoluciones, existen particularidades, como aquellas en donde ya en el escenario de antes de la implementación el porcentaje de eficiencia era del 100%, es decir, ya no había que mejorar. Asimismo, se refleja que, en los meses de agosto 2021, el porcentaje es menor al que se tuvo en el año 2019, es decir, la situación empeoró ligeramente, lo mismo sucedió en el mes de octubre 2021 respecto al mismo mes en el año 2019 pasando de tener un 100% a un 94.44%, es decir disminuyendo en más de 5 puntos.

5. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general de la investigación, que buscó implementar el programa Nisira e-doctecnológico para mejorar la gestión comercial del Megacentro Boutique ciudad Chepén en el 2022, se recabaron los datos correspondientes a partir de las fichas de registros comerciales de las Ventas, Compras y Devoluciones, tomando en cuenta los datos pre y post la implementación de estrategias digitales explicadas en los resultados, obteniéndose que en el periodo de análisis, existe eficiencia para las tres dimensiones de la gestión comercial, así pudimos notar que la influencia de las estrategias digitales en la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chepén ha sido positiva por cuanto las diferencias en porcentajes para las compras, ventas y devoluciones ha sido positiva, ello es sustancial si se toma en cuenta que ese periodo de estudio también abarca aquel de la pandemia producto de la Covid-19 en donde se restringieron actividades y se mantuvo cuarentenas domiciliarias que amenazaban con disminución de ventas para las empresas, sobre todo las pequeñas o medianas como la de nuestro estudio.

Asimismo, Striedinger [23] en su investigación aplicada con una muestra de 30 PYMES llegó a inferir que con ayuda de innumerables herramientas digitales que van conociéndose diariamente se han podido fortalecer a las PYMES en el país y que el utilizar ello dota de ventajas a las organizaciones perfilándose como la primera alternativa para la mayor parte de empresas de ese tipo en su afán de incrementar ventas y utilidades.

Las implicancias que el adoptar estas herramientas digitales puede traer consigo en empresas tanto pequeñas como grandes, es según, lo visto en estudios, muy importante por cuanto brinda resultados eficientes a la gestión comercial, no obstante, las limitaciones que pueden encontrar los empresarios es el contar con los recursos suficientes para poder hacer estas inversiones en herramientas digitales y poder sostenerlas en el tiempo.

En cuanto al objetivo específico, determinar la eficiencia de la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chapén antes de la implementación de las estrategias digitales, se tuvo que en el periodo que abarca desde 1 de agosto de 2018 a 15 de marzo de 2020, en promedio de todo ese periodo de análisis, el mejor porcentaje de eficiencia lo tienen las devoluciones, respecto a las compras y ventas; es decir, en este rubro las devoluciones atendidas estuvieron muy cercanas a las estimadas. Ello en el análisis, previo a la implementación de estrategias digitales. En ese sentido, es importante seguir la sugerencia planteada en su estudio Astonitas, et al [24], quien infirió, que, con una adecuada estrategia digital basada en tecnologías, se puede llegar a ahorrar en costos administrativos.

Los resultados mostraron que la eficiencia de la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chapén antes de la implementación de las estrategias digitales en el año 2020, reflejó porcentajes del orden del 82%, 77,85% y 88.31% para Compras, Ventas y Devoluciones respectivamente, no siendo cifras bajas, sin embargo se sigue en la búsqueda de mejora continua, que es lo que podríamos buscar con implicancia de la adopción de estrategias digitales, sin embargo, el reto también está en superar limitaciones de talento humano, de la adecuada selección y retención del mismo, que opere y desarrolle de manera proba y eficiente estas herramientas, y que supongan mejoras en el área comercial de la empresa.

Por otro lado, en relación al objetivo específico para establecer las estrategias digitales implementadas en Megacentro Boutique de Chapén desde el año 2020 hasta el año 2021, se pudo ver que la empresa ha implementado y desarrollado el Nisira e-doc, con la realizan las facturaciones electrónicamente, es decir, es un software que trabaja como emisor electrónico de comprobantes electrónicos, que sirve también para aplicar la retención de percepción, hacer programación de registros. Configuración de documentos, ver el estado de productos, en línea con el área de almacén, definir las unidades de medida, elegir entre formas de pago para del cliente, tener una relación de clientes y proveedores, hacer consultas en Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), entre otros, que han significado reducción de tiempos y eficiencia para la empresa, reduciendo tiempos y costos, que conducen a mayores beneficios. Además, consideramos que estas herramientas digitales ponen a la empresa a la vanguardia de los últimos cambios tecnológicos en donde todo es más dinámico y veloz. En esa línea, Aranda y Yovera [6] en su estudio correlacional, no experimental, con una muestra de 65 colaboradores, manifiesta que las variables estrategias digitales y gestión comercial se correlacionan y lo que suceda con una repercutirá la otra en el mismo sentido.

En cuanto al objetivo específico para determinar la eficiencia de la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chapén después de la implementación de las estrategias digitales en el año 2022, se pudo corroborar que en el periodo de estudio que abarca desde 01/10/2020 - 31/05/2022, en promedio de todo ese periodo de análisis, el mejor porcentaje de eficiencia lo tienen las compras,

es decir, en este rubro los productos atendidos estuvieron muy cercanos a los esperados, siendo el mes de mayo 2022 el de mayor eficiencia con un 99.17%. Esto resalta la importancia de las estrategias digitales desarrolladas e implementadas por la empresa, claramente se ven mejores porcentajes de eficiencia y si ello se sostiene la empresa podría estar creciendo y expandiéndose en un corto plazo. En relación a ello, los autores Aranda y Yovera [6] quienes llegaron a inferir en su estudio aplicado, con 50 personas entre 17 y 23 años, que es una importante contribución para las empresas entender cómo éstas pueden incrementar sus ventas como consecuencia de las estrategias de marketing digital, como también la prioritaria medición y control de las tácticas.

De acuerdo a los resultados arribados, se pudo corroborar que, en promedio de todo ese periodo de análisis, el mejor porcentaje de eficiencia lo tienen las compras, es decir, en este rubro los productos atendidos estuvieron muy cercanos a los esperados, siendo el mes de mayo 2022 el de mayor eficiencia con un 99.17%. La implicancia es muy buena para la empresa, el reto está en sostener estas mejoras, con la constante capacitación al personal, mantenimiento de los softwares y herramientas digitales y el preservar y resguardar los recursos presupuestarios necesarios para tal fin.

En cuanto, finalmente, a comparar la eficiencia de la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chapén antes y después de la implementación de las estrategias digitales en el año 2022., podemos indicar que se pudo corroborar que para las compras la eficiencia promedio de octubre 2018 a marzo 2022 tuvo un 13.65%, en cuanto a las ventas la eficiencia promedio para ese mismo periodo de análisis pre y post arrojó un valor de 12.31%, en tanto, para las devoluciones la eficiencia promedio fue de 6.37%. Para ello se eligieron meses similares que presentan características parecidas, a fin que tengamos datos en iguales meses, pero evaluando los efectos de la implementación de estrategias digitales con el periodo en donde no las había. En ese sentido, podemos citar a lo investigado por Chávez y Zavaleta [25] quienes concluyeron en su estudio aplicado, con una muestra de 106 clientes, que las estrategias digitales y la gestión comercial, puntualmente en lo que se refiere a ventas, están fuertemente correlacionadas, por tanto, hacer algo en una afecta, influye o incide en la otra.

Por último, en la empresa se implementó y desarrolló la herramienta Nisira e-doc, mediante la cual se procesó la facturación electrónica, es decir, es un software que trabaja como Emisor Electrónico de Comprobantes Electrónicos, que es útil y permite, además, aplicar la retención de percepción, hacer programación de registros. Configuración de documentos, ver el estado de productos, en línea con el área de almacén, definir las unidades de medida, elegir entre formas de pago para del cliente, tener una relación de clientes y proveedores, hacer consultas en SUNAT, entre otros, que han significado reducción de tiempos y eficiencia para la empresa, con la reducción de costos que ello significa.

6. CONCLUSIONES

La influencia de las estrategias digitales en la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chapén ha sido positiva por cuanto las diferencias en porcentajes para las compras, ventas y devoluciones así lo reflejan en un orden de 13.65%, 12, 31% y 6.37% respectivamente en la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chapén en el año 2022.

En cuanto a determinar la eficiencia de la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chapén antes de la implementación de las estrategias digitales en el año 2020, ésta reflejó porcentajes del orden del 82%, 77,85% y 88.31% para Compras, Ventas y Devoluciones respectivamente.

Las estrategias digitales implementadas en Megacentro Boutique de Chapén desde el año 2020 hasta el año 2021, fueron el Nisira e-doc, Excel para control de inventarios, Boleta Electrónica y Guía de envío electrónica, principalmente.

Respecto a determinar la eficiencia de la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chapén después de la implementación de las estrategias digitales en el año 2022, en promedio de todo ese periodo de análisis, el mejor porcentaje de eficiencia lo tienen las compras, es decir, en este rubro los productos atendidos estuvieron muy cercanos a los esperados, siendo el mes de mayo 2022 el de mayor eficiencia con un 99.17%.

En cuanto a la comparación de la eficiencia de la gestión comercial de Megacentro Boutique de Chapén antes y después de la implementación de las estrategias digitales en el año 2022, tenemos que, para las Compras, Ventas y Devoluciones, las eficiencias fueron del orden de 13,65%, 12,31% y 6.37% respectivamente.

7. REFERENCIAS

- [1] M. Guamán, «Digital marketing during times of COVID-19 in the commercial sector: Case Pichincha – Ecuador,» vol. 6, n° 3, 2021.
- [2] T. Fredriksson, «E-Commerce Measurement. En: United Nations Conference on Trade and Development,» Regional Workshop on International Merchandise Trade Statistics, vol. 13, 2017.
- [3] N. Moon, S. Sultana, F. Nur y M. Saifuzzaman, «Literature Review of the Trend of Electronic Commerce in Bangladesh Perspective,» Global Journal of Management and Business Research, vol. 17, n° 3, pp. 11 - 17, 2017.
- [4] R. Torres, J. Rivera, R. Cabarcas y Y. Castro, «The effectiveness of the use of digital marketing as a strategy for the positioning of PyMes for the trade sector in the city of Barranquilla,» Revista I+D en TIC, vol. 8, n° 2, pp. 3 - 5, 2021.
- [5] P. Flink, 2020. [En línea]. Available: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/por-que-fracasas-las-empresas>.
- [6] G. Aranda y M. Yovera, «El marketing digital y la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020,» Ate - Lima, 2020.
- [7] V. Fernández, «Tipos de justificación en la investigación científica,» Espíritu Emprendedor TES, vol. 4, n° 3, pp. 65 - 76, 2020.
- [8] R. Hernández, C. Fernández y M. Baptista, Metodología de la Investigación, 6ta Edición ed., McGraw Hill, 2014.
- [9] V. Cuevas, «Aplicación del etnomarketing para la comercialización sostenible de pequeños productores,» Pensamiento y Gestión, vol. 48, febrero 2020.
- [10] N. Heredia y F. Fonseca, «Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia,» Revista Universidad y Sociedad, vol. 13, n° 6, pp. 123 - 133, 2021.
- [11] J. Carrión, «El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro,» Universidad y Sociedad, vol. 12, n° 2, pp. 473 - 479, 2020.
- [12] R. Pitre, S. Builes y H. Hernández, «Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes,» Revista Universidad & Empresa, vol. 23, n° 40, pp. 1 - 20, 2020.
- [13] A. Cardona, R. Quintero, Q. Mora y C. Castro, «Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia,» Innovar, vol. 32, n° 84, pp. 75 - 96, 2022.
- [14] I. Cruz y A. Miranda, «La adopción de las TIC en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California,» Innovar, vol. 29, n° 72, pp. 59 - 76, 2019.
- [15] J. Townsend y J. Figueroa, «Los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales,» Cooperativismo y Desarrollo, vol. 10, n° 2, pp. 407 - 429, 2022.
- [16] J. Campbell y E. Fransi, «La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas,» Información Tecnológica, vol. 32, n° 1, 2021.
- [17] C. Uribe y D. Sabogal, «Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá,» Revista Universidad & Empresa, vol. 23, n° 40, pp. 1 - 22, 2021.
- [18] O. Castellero, 2017. [En línea]. Available: <https://psicologiymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>.
- [19] P. Cadena, R. Rendón, E. Salinas, F. De La Cruz y D. Sangerman, «Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales,» Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, vol. 8, n° 7, pp. 1603-1617, 2017.
- [20] F. Kerlinger y H. Lee, Investigación del Comportamiento, Cuarta ed., México: McGraw Hill, 2002.
- [21] Y. Rivas, 2018. [En línea]. Available: <https://www.matemente.com/poblacion-y-muestra/>.
- [22] J. Supo, 2017. [En línea]. Available: https://kupdf.net/download/investigacion-cientificajos-eacute-supopdf_58f42a6adc0d60c24cda983e_pdf.
- [23] M. Striedinger, «El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia,» Cuadernos Latinoamericanos de Administración - Universidad, vol. XIV, n° 27, 2018.
- [24] D. Astonitas, A. Baluarte y A. Farfán, «Estrategia Digitales de gestión Comercial Para Capricornio S.A., 2021,» 2021.
- [25] K. Chávez y Y. Zavaleta, «Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo—2020,» 2020.