

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ECONOMÍA Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES



**Uso del comercio electrónico para el crecimiento Micro
Empresarial del Sector Textil en el C.C Bahía Center 2021**

Tesis para obtener el título profesional de Economista

AUTOR (A)

Pimentel Verástegui, Sebastian

Código ORCID: 0000-0002-8300-3527

ASESOR

Vigo Bardales, Luis Alberto

Código ORCID: 0000-0002-4328-853X

CHIMBOTE – PERÚ

2023

INDICE

PALABRAS CLAVE	4
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD.....	5
TITULO	6
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCION.....	9
METODOLOGÍA.....	22
RESULTADOS	23
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	40
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	47
ANEXOS	53

INDICE DE TABLAS

TABLA1 Cuenta con Conectividad a internet por medio de Wi-Fi o Datos Móviles.....	8
TABLA2 Cuenta con servicio de internet con empresas como entel, movistar, claro, etc.....	9
TABLA3 Utiliza redes sociales como Facebook, Messenger, WhatsApp para comunicarse con sus clientes	10
TABLA4 Publica información como fotos, videos, precio de sus productos a través de sus Redes Sociales	11
TABLA5 Considera buena su interacción con sus clientes a través de sus Redes Sociales ...	12
TABLA6 Utiliza plataformas web de compra-venta como Mercado Libre	13
TABLA7 En su negocio acepta aplicativos móviles como Yape, Plin, Tunki, ¿cómo medio de pago? 14	
TABLA8 En su negocio acepta efectivo o POS como medio de pago	15
TABLA9 Sabe a qué público está dirigido sus productos o servicios.....	16
TABLA10 Cuenta con Dispositivos (Celular, Laptop, PC) en su negocio	17
TABLA11 Considera buena su atención hacia los clientes.....	18
TABLA12 Cuenta con clientes fieles, que siempre vuelven por sus productos y servicios .	19
TABLA13 Cree que los clientes que más frecuentan en su negocio, son clientes fieles? ¡Error! Marcador no definido.	
TABLA14 Está al tanto, informado, acerca de los cambios o innovaciones del mercado (nuevos productos, tecnología, procesos de producción, etc.).....	21
TABLA15 Sus productos cuentan con cierta diferencia a la de los demás micro empresarios	

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 : Cuenta con conectividad a Internet por medio de Wi-Fi o Datos móviles ..	8
FIGURA 2: Cuenta con servicio de internet con empresas como Entel, Movistar, Claro, etc.	9
FIGURA 3 Utiliza redes sociales como Facebook, Messenger, WhatsApp para comunicar se con sus clientes	10
FIGURA 4 Publica información como fotos, videos, precio de sus productos a través de sus Redes Sociales	11
Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta FIGURA 5	
Considera buena su interacción con sus clientes a través de sus redes sociales.....	12
FIGURA 6 Utiliza plataformas web de compra-venta como Mercado Libre.....	13
FIGURA 7 En su negocio acepta aplicativos móviles como Yape, Plin, Tunki.....	14
FIGURA 8 En su negocio acepta efectivo o POS como medio de pago	15
FIGURA 9 Sabe a qué público está dirigido sus productos o servicios	16
FIGURA 10 Cuenta con Dispositivos (Celular, Laptop, PC) en su negocio.....	17
FIGURA 11 Considera buena su atención hacia los clientes.....	18
FIGURA 12 Cuenta con clientes fieles, que siempre vuelven por sus productos y servicios.....	19
FIGURA 13 Cree que los clientes que más frecuentan en su negocio, son clientes fieles?	20
FIGURA 14 Está al tanto, informado, acerca de los cambios o innovaciones del mercado (nuevos productos, tecnología, procesos de producción, etc.)	21
FIGURA 15 Sus productos cuentan con cierta diferencia a la de los demás micro empresarios.....	22

PALABRAS CLAVE

Comercio electrónico, Micro empresario

KEYWORD

electronic commerce, microentrepreneur

Línea de investigación	Investigación de mercado y marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub – área	Economía y Negocios
Disciplina	Economía

Line of research	Market research and marketing
Area	Social Sciences
Sub – área	Economy and business
Discipline	Economy

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL CRECIMIENTO MICRO EMPRESARIAL DEL SECTOR TEXTIL EN EL C.C BAHÍA CENTER 2021." del (a) estudiante: **PIMENTEL VERASTEGUI SEBASTIAN**, identificado(a) con Código N° **1117101007**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **16%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 07 de febrero de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

TITULO

Uso del comercio electrónico para el crecimiento micro empresarial del sector textil del C.C Bahía Center 2021

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el uso del comercio electrónico para el crecimiento micro empresarial del sector textil en el C.C. Bahía Center. La investigación es de nivel y tipo básica - descriptiva, tiene un enfoque de investigación cualitativa, de diseño no experimental y transversal., las técnicas a utilizar fueron la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario, la entrevista cuyo instrumento es la guía de entrevista. También se utilizó la técnica de la observación cuyo instrumento es la ficha de campo. La información recopilada fue procesada y presentada mediante figuras por el programa Microsoft Excel. Se comprobó que el comercio electrónico es una buena herramienta para fomentar el crecimiento microempresarial en el sector textil en el C.C. Bahía Center, 2021.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the use of electronic commerce for micro business growth in the textile sector in the C.C. Bahia Center. The research is of a basic level and type - descriptive, it has a qualitative research approach, non-experimental and transversal design, the techniques to be used were the survey whose instrument is the questionnaire, the interview whose instrument is the interview guide. The observation technique was also used, the instrument of which is the field sheet. The information collected was processed and presented through figures by the Microsoft Excel program. It was proven that electronic commerce would be a good tool to promote microbusiness growth in the textile sector in the C.C. Bahía Center, 2021.

1. INTRODUCCION

Antecedentes y Fundamentación Científica

El Comercio electrónico es una herramienta muy para cualquier empresa ya sea una empresa grande como una pequeña y más aun haciendo énfasis que desde el año 2020 el covid-19 se convirtió en una necesidad.

El Comercio Electrónico a abarcado bastante campo en el mundo de los negocios por sus efectivos resultados, también tiene puntos negativos como los fallos que se puedan presentar en la red cuando se realice una compra o también la desconfianza que exista por parte de los clientes. (Europa, UNADE, 2021)

En los ciudadanos limeños el factor confianza está muy relacionada con el comercio electrónico, ya que el consumidor limeño toma en cuenta la seguridad que le ofrezca o brinde la página en donde comprará. (Morra, 2021)

Se ha notado un significativo declive del uso de la web, para realizar compras online esto debido a que algunos compradores que desean adquirir productos por este medio no tienen noción de cómo hacerlo. (Solis Quispe, 2021)

El comercio electrónico trae muchas oportunidades para un negocio, como por ejemplo un mayor reconocimiento en el mercado y un incremento de la cartera de clientes (Baca Pardo, 2021)

Debido a el desarrollo y crecimiento del internet, que se vincula directamente con el crecimiento de la información, este brinda un gran número de opciones de compras a las personas, que utiliza este medio con la finalidad de recolectar mayor número de información, las plataformas van implementando nuevas herramientas para que esto suceda (Robles, 2021)

Se implementará una ley, sobre la restricción a los futuros compradores que son menores de 18 años, el cual si desea realizar una compra solo podrá realizarla con la autorización de sus padres (Comercio, 2021)

Es importante optimizar la estrategia de negocio que se escoja en una empresa, para poder sobresalir en el mercado, el marketing por medio de plataformas digitales es un punto crucial. En el Perú no se ve reflejado que se utilice esta estrategia, debido al poco conocimiento que se tiene sobre esta (Bazán Zárate, 2021)

El COVID 19 apresuró a todo lo referido con el comercio virtual y ayudó a incrementar el uso de este, cada vez son más las personas que utilizan una forma de pago diferente al efectivo (Alvarez, 2021)

Algunos usuarios online no se sienten totalmente seguros en realizar transacciones por medio de sitios web, esto debido a la privacidad de sus datos personales que se le pueda pedir (Murillo, 2020)

Uno de los factores que más desalienta a las familias limeñas a la hora de comprar por medio del comercio electrónico, es brindar sus datos personales. (GOBEA, 2020)

Un 77,4% del público peruano asevera que una de las razones por la cual compran por sitios online es la tranquilidad y facilidad de hacerlo desde su hogar y un 69.9% por ofertas. (La cámara, 2020)

El comercio electrónico, es importante en el Perú ya que presenta muchos puntos positivos para los negocios de hoy en día. (Delgado Herrera, 2020)

El comercio electrónico brinda a los negocios facilidades como, información del negocio de una manera más rápida. (Espinoza A. S., 2020)

El comercio electrónico a ayudado a muchas empresas en lo que es su proceso de logística, muy en específico a tiendas departamentales (Ruiz Chan, 2020)

Durante el 2019 el comercio electrónico tuvo un incremento veloz, esto debido al COVID -19 y sus restricciones de mantenerse en cuarentena (El comercio, 2020)

IPSOS hizo una encuesta de 400 personas de las cuales un 54% compra prendas de vestir (zapatillas, ropa y más) mientras que un 41% compra productos electrodomésticos para sus casas (IPSOS, 2020)

Al pasar de los años el comercio electrónico a tenido un desarrollo constante, esto debido a la modernización y actualización de la tecnología, provocando que muchas empresas lo utilicen (Marcelo Ingunza, 2020)

El incremento de la utilización del mundo online se va haciendo más notorio, teniendo en cuenta que esto es debido por la experiencia que tienen los usuarios en estos sitios web (Alvarez García, 2020)

El sector del rubro textil es uno de los más fuertes en el Perú, el cual tiene grades aportaciones al PBI, el avance y mejora de la tecnología ayuda a este sector. (Castro Escobedo, 2020)

Uno de los puntos que hace sentir desconfiados y vulnerables a los compradores al momento de comprar en línea, es que se les pida información personal. (Matos Velásquez, 2020)

Los empresarios en el sector textil de Gamarra sienten cierta desconfianza por implementar el comercio electrónico, debido al poco conocimiento. (Chumpitaz, 2019).

En el Perú ya se usa por medio de internet el comercio online o compras online y cada vez el porcentaje de las personas que decide hacerlo es mucho mayor, pero sigue siendo baja comparada con otros países (Verano, 2019)

El usar el marketing digital es vital para los negocios, puesto que sus futuros clientes estarán más satisfechos con esta, debido a que hay mayor facilidad en promocionar lo que venden. (Álvarez, 2019)

Uno de los proveedores de información de un producto en una empresa es el tic, pero esto puede llegar a ser una desventaja para algunos negocios, que no pueden costear estas plataformas o herramientas virtuales. (Castillo, 2019)

Las plataformas virtuales son indispensables debido a que presenta una mayor promoción de productos que se puedan ofrecer. (Paye Morillo, 2019)

Muchos factores intervienen al momento de adquirir algo a través de plataformas virtuales como, el buen uso de este. (Cervantes, 2019)

En nuestro país se tiene la idea errada de que el comercio electrónico se puede implementar solo si se tiene mucho dinero y ese es uno de los puntos por el cual muchos negocios no se atreven a utilizarlo. (Del Carpio Hurtado, 2019)

En Latinoamérica se ha notado que en los años 2014 – 2019 existió un incremento de compradores de 105 a 155 millones a través del comercio electrónico (Sip Black, 2019)

Google realizó un estudio donde se demuestra que las pequeñas empresas que no cuentan con servicio o conexión a internet pierde 9 de 10 clientes, mientras que las pequeñas empresas que si utilizan internet para su negocio sobresale más en el mercado. (Veliz, 2019)

Desde que se creó el internet ha ido avanzando, mejorando y a la vez se ha ido modificando el uso que le damos a este, hoy en día el internet es usado vender y hacer transacciones. (Delgado, 2019)

La modernización y la digitalización avanza cada día más y en el Perú no es la excepción. A nivel de Latinoamérica Perú demuestra una significativa participación en lo que es el comercio online (PerúRetail, 2018)

Se estima que para los años 2020-2022 el comercio electrónico tendrá un alza respecto a su uso en países latinoamericanos, dicha alza ya se puede apreciar en países como Argentina y Colombia (Ayala, 2018)

Existe un modelo llamado b2c que es un sistema donde el cliente registra lo que a su gusto separa y esto se logra por medio de sitios web. (Augusto, 2018)

El comercio electrónico en Latinoamérica sigue incrementándose de manera óptima, sin embargo, en algunos países este tipo de comercio es mucho más acelerado que en otros (Xinhua, 2018)

En Latinoamérica el aumento del uso del comercio electrónico es evidente, debido a que este se encuentra en todo su auge, con respecto a nuestro país, cada vez más los negocios, lo usan. (Arce Ruiz, 2018)

La utilización de celulares en el Perú viene trayendo nuevos hábitos tanto en los compradores como a los negocios. (Pecol, 2018)

El comercio electrónico: Es sobre la utilización e implementación de las plataformas o sitios web, el cual retiene muchos datos, tanto del negocio como del que hace una transacción.

Ventajas del comercio electrónico: (Malca, Apuntes de Estudio, 2001) Nos menciona estos puntos

Conseguir la eficacia, en este punto las empresas y/o negocios son eficaces tanto en aspectos internos y externos como con su clientela al momento de dar información de ellos mismos o de un producto. Expandir e introducirse en mercados, esto hace que el negocio se expanda a más lugares de una manera rápida y eficaz ya sea con clientes o proveedores nacionales como internacionales. Variar velozmente los productos, se han incrementado más la publicidad a través de medios, ya sea por vía web o por Tv para lo cual es mucho más difícil mantener un producto debido a estas masivas difusiones y mayor competitividad. Anunciar información significativa y estratégica, esto por medio de esta información se podrá tener al tanto al público de lo que se publicará en un futuro, para mantenerlos con la intriga y el interés de estos. A la mano de estos se podrán agregar algunos aspectos como dibujos o música para que sea de mayor agrado por parte del público. Mejorar el contacto directo, es importante saber y tener información actual sobre el área comercial. Ya sea en precios o descuentos para que el público esté enterado. Probar nuevos productos y servicios, el marketing de estos, otros aspectos vinculados con estos son costos por parte de la empresa. Cuando el negocio ya tenga una idea más clara y sepa cómo llegar a los usuarios.

Tipos: Los tipos de comercio electrónicos existentes (Silva Murillo, 2009)

Negocio a Negocio: Existe un intercambio de los productos o servicios ofrecidos entre algunas empresas. En muchos casos los negocios o empresas utilizan plataformas virtuales para las ventas de los productos o servicios.

Negocio a Cliente: Es la relación entre vendedores y compradores. Existe una relación directa de compra y venta entre ambos por medio de un sitio web.

Cliente a Negocio: Aquí existe comunicación entre ambos, mayormente el cliente o comprador se contacta con el negocio. Por medio de sitios webs.

Cliente a Cliente: Es la relación de cliente con cliente, aquí es fácil la venta o la compra de los productos.

Panorama y perspectiva del e-commerce en Perú: En el país cada vez se utiliza más las páginas web o el E-Commerce, para realizar transacciones económicas y realizar compras. En territorio nacional aún optan por seguir utilizando más el efectivo, que otro tipo de medio de pago lo cual hace que el Comercio Electrónico no se incremente en el territorio nacional. (Electrónico, 2009-2019)

Análisis FODA: Es un instrumento imprescindible para negocios, empresas en la cual se podrá realizar una buena estrategia y análisis de la empresa. (Gestión, 2018)

¿Cómo se realiza el FODA? Se debe tener una lluvia de ideas para poder desarrollar bien cada punto. Este análisis se elabora en un cuadro dividido en cuatro partes. (Riquelme Leiva, 2016)

Objetivo del FODA: Se observarán los puntos que conforman el análisis FODA dicho por (Asana, 2021)

Fortalezas: Es el análisis interno del negocio o empresa, la cual son los atributos o habilidades de esta misma, aquí se pueden observar lo que la empresa ya hace bien o puntos positivos que tiene.

Debilidades: Es el análisis interno de la empresa, son las cosas que no está haciendo o desarrollando bien la empresa o factores perjudiciales.

Oportunidades: Son las condiciones externas, estas oportunidades son útiles para alcanzar el objetivo al que quiera llegar la empresa.

Amenazas: Las amenazas son los puntos perjudiciales que puede tener la empresa, usualmente las amenazas están fuera de las manos de la empresa como por ejemplo estar pendientes de los nuevos competidores que quieran o entren en el mercado.

Crecimiento Microempresarial: Es cuando un negocio mejora y plantea de una manera consiente y eficaz sus estrategias para lograr su éxito deseado, según lo que ellos requieran.. (Rodrigues, s.f.)

Las 5 Fases del Crecimiento Empresarial: (Rodrigues, s.f.) Presenta las 5 fases de un Crecimiento Empresarial

Existencia: En esta primera etapa, el negocio intentará de llegar al mayor público posible y este público hará que su negocio tenga mayor volumen de ingresos.

Resistencia: Aquí es cuando un negocio o empresa ya tiene un público recurrente que adquiere sus productos, lo que tendrán que hacer en el negocio es seguir llamando la atención del público.

Éxito: El éxito el negocio ya está establecido y genera ingresos altos, debido a que los volúmenes de ventas son altos el dueño ya no se podrá encargar de todas las tareas que hacía antes.

Despegue: En el despegue la empresa tiene que mejorar y centrarse más en la expansión interna del negocio, para que así las tareas de la empresa tengan cada área. Para un mejoramiento del negocio o empresa.

Madurez: En la madurez tiene que existir una firmeza y estabilidad en el negocio, todo lo organizado o hecho en las anteriores fases o etapas se notaran en este punto.

Microempresa: Son pequeños negocios organizaciones o empresas a lo cual o están constituidas normalmente por un límite máximo 10 personas ,bajo una legislación actual, estas pequeñas microempresas realizan actividades de producción o venden y ofrecen servicios, etc. (SUNAT, s.f.)

Dificultades de la Microempresa: (Empleo, 2006) Nos muestra que las microempresas muchas veces no tienen un punto claro de dónde empezar y hacia dónde dirigirse lo cual les trae ciertos inconvenientes

Planta Profesional: Las empresas usualmente tienen que saber cómo hacer para que sus empleados continúen trabajando para ellos, ya sea por medio del buen trato o a través de las remuneraciones y buenos pagos mensuales o semanales.

La competencia respecto al precio-producto: Siempre muchos dueños de pequeñas empresas tienen que buscar la manera de poder competir en mercados donde las

grandes empresas se distinguen con sus bajos precios, el micro empresario tiene que ver la manera de sobresalir con respecto al resto.

El Apalancamiento: En este punto el microempresario ya no desea o no puede invertir más de la cuenta, lo cual traería puntos negativos como no lograr expandirse y llegar a más público.

Pésimas tácticas para la Venta: En este punto se tienen que identificar tanto las malas tácticas de ventas como las buenas para que estas puedan mejorarse e incrementarse, en esta fase el encargado es el gerente de ventas.

Alta Cartera Vencida: Es muy frecuente que, en este punto, la gran mayoría de negocios no tengan capital suficiente en el banco y tengan mayormente muchas cuentas por cobrar.

Teoría de las 5 Fuerzas de Porter: Es un análisis muy usado mayormente por empresas o negocios que quieren entrar a un mercado (Uchoa, 2015)

Los 5 puntos principales de las Fuerzas de Porter según (Business, 2008)

Amenaza de entrada: Aquí existen lo que nuevos entrantes o nuevos negocios o empresas entrando al mercado, los nuevos entrantes van a querer tener participación en el mercado, esto traería mucha competencia en el mercado.

El poder de los proveedores: En este punto los proveedores tienen el poder sobre los precios de los productos que adquieren las empresas o negocios, estos pueden subir los precios de los productos o bien bajarlos. Casi la mayoría por no decir todos los negocios dependen de proveedores.

El poder de los compradores: Aquí es todo el contrario al punto anterior, en este caso los proveedores tienen el control sobre los productos que ofrecen las empresas o negocios, aquí los clientes o compradores pueden lograr que el precio de determinados productos baje de precio o hasta exigir una mejor calidad de productos.

Amenaza de Sustitutivos: En este punto se tiene que saber reconocer a los productos sustitutivos en el mercado, para saber esto es crucial conocer el sector al que está dirigido la empresa que vende dicho producto sustitutivo, este tipo de productos son una amenaza muy grande para cualquier negocio

Rivalidad entre los Competidores: En este punto intervienen, ofertas, descuentos, publicidad que le da la empresa a sus productos a diferencia de las demás. La rivalidad aumenta y es más notoria cuando hay un alto número de empresas o competidores en un mismo mercado.

Perfil Psicológico de un Emprendedor: Se mencionará lo dicho y descrito por (Molina Sanchez, López Salazar, & Contreras Soto, 2014) describiendo 4 puntos principales del Perfil Psicológico de un Emprendedor.

Recursos y Capacidades de las microempresas: Mucho dependerá de la visión interna (empresa) y externa (mercado) que tenga el emprendedor de su microempresa, de la capacitación personal, el uso de la tecnología, conocimiento constante del mercado, análisis de normas políticas y legales.

Dinámica del Emprendedor: Los emprendedores tienen características propias en el desarrollo de la gestión empresarial, una de las principales características es la idea de emprendimiento asertivo, del negocio a elegir, la experiencia en el mercado, es una ventaja absoluta al momento del desarrollo del negocio, una buena manera de llevar el manejo de la gestión de la empresa, buena interacción con los clientes, estrategias empresarial muy creativa, una peculiaridad es en la gestión del servicio al cliente y un buen manejo de la información del mercado.

Percepción de la Innovación del Emprendedor: En este punto el desarrollo de la innovación de productos para emprendedores es más cercana, ya que están al tanto de las novedades o cambios del mercado, por lo tanto, cualquier cambio en los gustos y preferencias del consumidor, va a ser más rápidamente captada y tendrán que hacer los cambios respectivos. En el momento donde tomen en cuenta las innovaciones tecnológicas, no toman en cuenta a la investigación y desarrollo de este (no hay inversión), prefieren desarrollarlo de acuerdo a los resultados del mercado.

Control de información del emprendedor: Los emprendedores cuentan tres tipos de información que le permiten tomar decisión sobre la innovación en su surtido de productos; la información de oportunidades, la información de nuevos nichos de mercado y la tercera quizás una de las más importante, la incertidumbre del mercado, ante variables externas que pueden influir en lo económico, político, legal, ecológico y tecnológico.

Justificación de la investigación, La Justificación Práctica la cual la presente investigación influirá en los negocios de los microempresarios textiles para que tengan mayor información y se familiaricen con el comercio electrónico y como este puede influir de manera positiva en sus negocios

Justificación Metodológica: la presente investigación resulta importante realizarla ya que esta aportará un análisis acerca del comercio electrónico y algunas ramas de este, el cual les será útil a futuras personas que quieran indagar o estén interesados en el tema.

Justificación Social: La siguiente investigación, ofrecerá información acerca de las plataformas virtuales, transacciones electrónicas entre otras, las cuales podrán ser utilizadas por los Microempresarios para obtener mejoras en sus negocios.

Conceptualización y Operacionalización de las variables de la metodología científica

Variable Independiente: Comercio Electrónico, es la utilización de la tecnología a través de sitios o plataformas virtuales por medio ya sea de sitios web entre otros por las cuales se pueden hacer pagos o compras. (Malca, 2001)

Definición Operacional: Comercio Electrónico es el que puede ser medido por medio de plataformas virtuales, transacciones electrónicas, publicidad digital, infraestructura de interfaz y la infraestructura para la red.

Variable Dependiente: Crecimiento Microempresarial, definición conceptual es cuando un negocio mejora y plantea de una manera consiente y eficaz sus estrategias para lograr su éxito deseado, según lo que ellos requieran o dependiendo a sus objetivos. (Rodrigues, s.f.)

Definición Operacional: El Crecimiento microempresarial puede ser medido por medio del mercado, tecnología, productos, innovación, entre otros aspectos

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES/CRITERIOS	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Variable independiente: Comercio electrónico	Es la utilización de la tecnología a través de sitios o plataformas virtuales por medio ya sea de sitios web entre otros por las cuales se pueden hacer pagos o compras (Malca, Apuntes de Estudio, 2001)	Comercio Electrónico es el que puede ser medido por medio de plataformas virtuales, transacciones electrónicas, publicidad digital, infraestructura de interfaz y la infraestructura para la red.	Equipo	Celular, Laptop, Pc	10	Nominal
			Plataformas Virtuales	Uso de Aplicativos web o móviles.	3	Nominal
				Interacción de las personas en redes sociales.	5	Ordinal
			Conectividad de Internet	Formas de conectividad de internet.	1	Nominal
				Operador de internet (movistar, claro, etc.).	2	Nominal
			Métodos Pagos	Uso de POS y Efectivo	8	Nominal
				Uso de aplicativos móviles (Yape, Plim, etc.).	7	Nominal
			Publicidad digital y promoción de producto	Uso de Redes sociales para promoción de productos o servicios.	4	Nominal
				Uso de Páginas web.	6	Nominal
				Uso de plataformas web de compra y venta.		Nominal
			Competencia	Público Objetivo.	9	Nominal
				Diferenciación en cuanto al producto	15	Nominal
			Clientes	Existencia de Fidelización.	12,13	Nominal
Atención al Cliente	11	Ordinal				
Variable dependiente: Crecimiento Micro-empresarial	Es cuando un negocio mejora y plantea de una manera consiente y eficaz sus estrategias para lograr su éxito deseado (Rodrigues, s.f.)	El Crecimiento microempresarial puede ser medido por medio del mercado, tecnología, productos, innovación, entre otros aspectos	Innovación Tecnológica	Conocimiento de la innovación tecnológica	14	Nominal
Atentos a los cambios en el mercado						

Hipótesis: Los Micro empresarios del sector textil en el C.C. Bahía Center están dispuestos a aplicar la herramienta del comercio electrónico para una mejora en sus negocios, 2021.

Objetivo general: Analizar el uso del comercio electrónico en los microempresarios del sector textil en el C.C. Bahía Center, 2021

Objetivos específicos

1. Analizar a través de la matriz FODA las actividades comerciales y servicios de los microempresarios textiles del C.C Bahía Center, 2021.
2. Identificar y analizar la estructura más adecuada para las transacciones electrónicas y publicidad digital de los microempresarios del C.C Bahía Center, 2021.
3. Analizar la situación y disposición de los microempresarios para la implementación del comercio electrónico en el C.C. Bahía Center 2021.

2. METODOLOGÍA

a. Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación es de nivel y tipo básica, descriptiva, tiene un enfoque de investigación cualitativa, de diseño no experimental y transversal. Es transversal porque será en el 2021.

b. Población – Muestra

Se trabajó con el universo poblacional. La población, está constituida por los 65 microempresarios textiles del C.C Bahía Center, Chimbote. Los mismos que serán utilizados para la muestra.

c. Técnicas e Instrumentos de investigación

En la presente investigación se emplearon las siguientes técnicas: Encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario y la entrevista cuyo instrumento es la guía de entrevista. También se utilizó la técnica de la observación cuyo instrumento es la ficha de campo.

Procesamiento y Análisis de la Información

En la realización de la investigación, la información fue procesada y presentada para lo cual se elaboró el uso de estadígrafos tales como figuras y tablas. Para facilitar el procesamiento de los datos se utilizó el programa Microsoft Excel.

3. RESULTADOS

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Costos y precios accesibles• Único C.C dedicado a la fabricación de prendas textiles de Chimbote.• Experiencia en el sector• Maquinaria adecuada para realizar cualquier tipo de prenda textil• La fidelización por parte de los clientes• Buena y rápida atención al cliente por parte de los microempresarios	<ul style="list-style-type: none">• No cuenta con páginas web o redes para ampliar sus actividades comerciales• Sin ideas claras para el desarrollo de promoción de sus productos por vía web• Mala organización para un trabajo en conjunto• Poco conocimiento sobre tecnología para mejorar su negocio
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con lugar o puesto físico• Trabajan de manera presencial• Venta de telas según la temporada del año (primavera, verano, otoño invierno)• Confección de prendas según temporadas (primavera, verano, otoño invierno)• Existencia de locales de productos complementarios como mercerías en el C.C Bahía Center	<ul style="list-style-type: none">• Nuevos competidores con más conocimiento acerca de publicidad digital• Mala coordinación con los proveedores (Telas, Insumos, etc.)• Elevado número de productos sustitutos (textiles) en el mercado.• El poder de negociación que puedan tener los compradores

Estructura más adecuada para las transacciones electrónicas y publicidad

Equipo necesario para el comercio electrónico

- ✓ El 100 % de los micro empresarios textiles del Centro Comercial Bahía Center cuentan con un Dispositivo/Equipo necesario para el comercio electrónico.

Conectividad a la red para el uso del comercio electrónico

- ✓ El 58% de los micro empresarios textiles cuentan con conectividad a internet por medio de Wi-Fi o Datos Móviles.
- ✓ El 42% de los micro empresarios textiles manifiestan que no cuentan con conectividad a internet por medio de Wi-Fi o Datos Móviles.

Aplicativos móviles para las transacciones electrónicas y Medio de Pago

- ✓ El 29% de los microempresarios si utiliza o acepta como medio de pago los aplicativos Yape, Plin, Tunki y el 71% no.
- ✓ El 71% de los microempresarios si acepta como medio de pago Efectivo y POS como medio de pago.

Sitios web para el uso del comercio electrónico

- ✓ El 52% de los micro empresarios usa sitios web o plataformas web de compra y venta
- ✓ El 48% de los micro empresarios no utiliza sitios web o plataformas web de compra y venta.

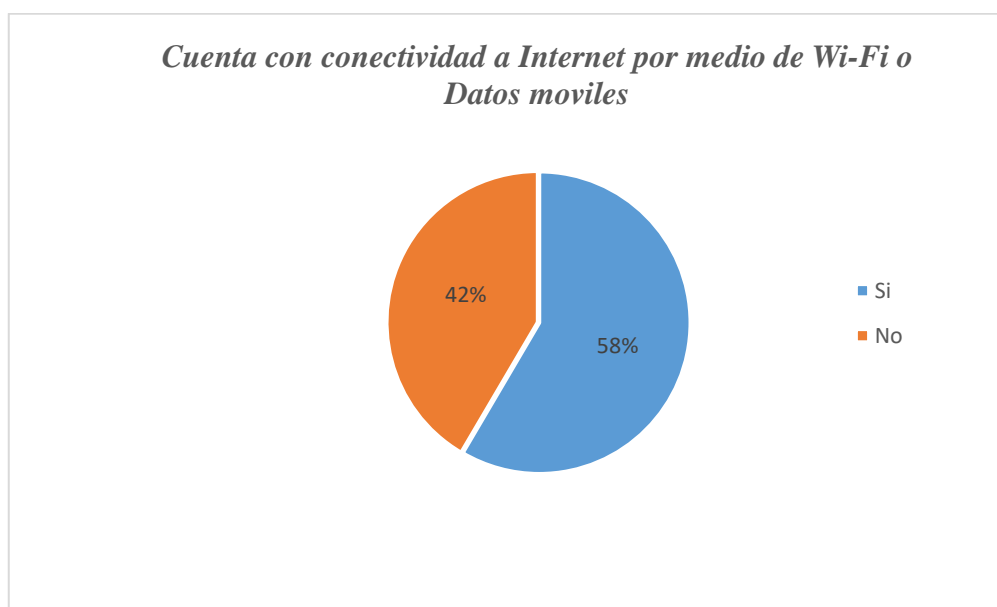
- **Encuesta**

Tabla1 Cuenta con Conectividad a internet por medio de Wi-Fi o Datos Móviles

ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	38	58%
NO	27	42%
TOTAL	65	100%

Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

FIGURA 1 : Cuenta con conectividad a Internet por medio de Wi-Fi o Datos móviles



Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

INTERPRETACIÓN:

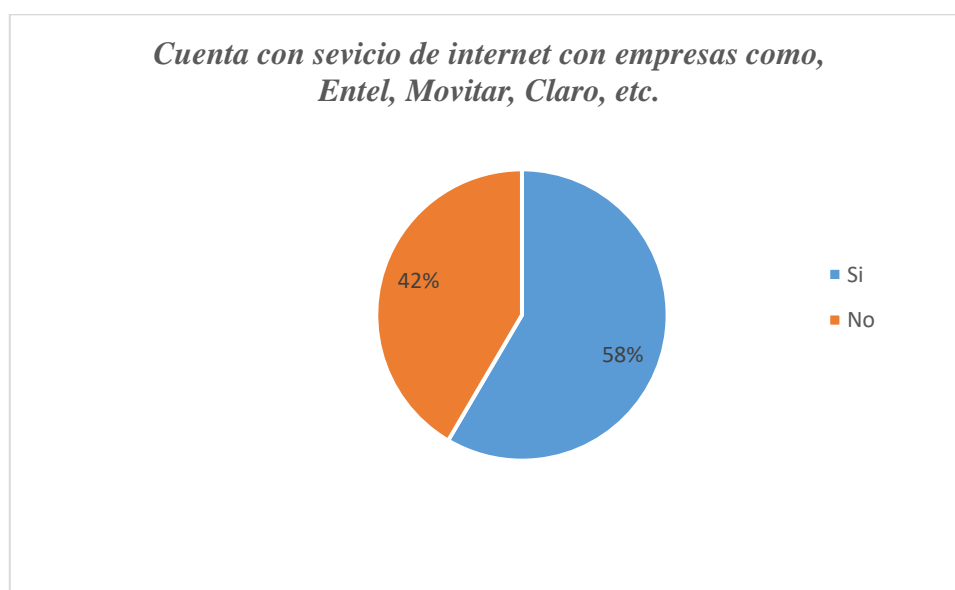
El 58% de los microempresarios si cuenta con Wi-Fi o Daros móviles mientras que el 42% no cuenta con estos servicios de internet

Tabla2 Cuenta con servicio de internet con empresas como Entel, Movistar, Claro, etc.

ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	38	58%
NO	27	42%
TOTAL	65	100%

Fuente Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

FIGURA 2: Cuenta con servicio de internet con empresas como Entel, Movistar, Claro, etc.



Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

INTERPRETACIÓN:

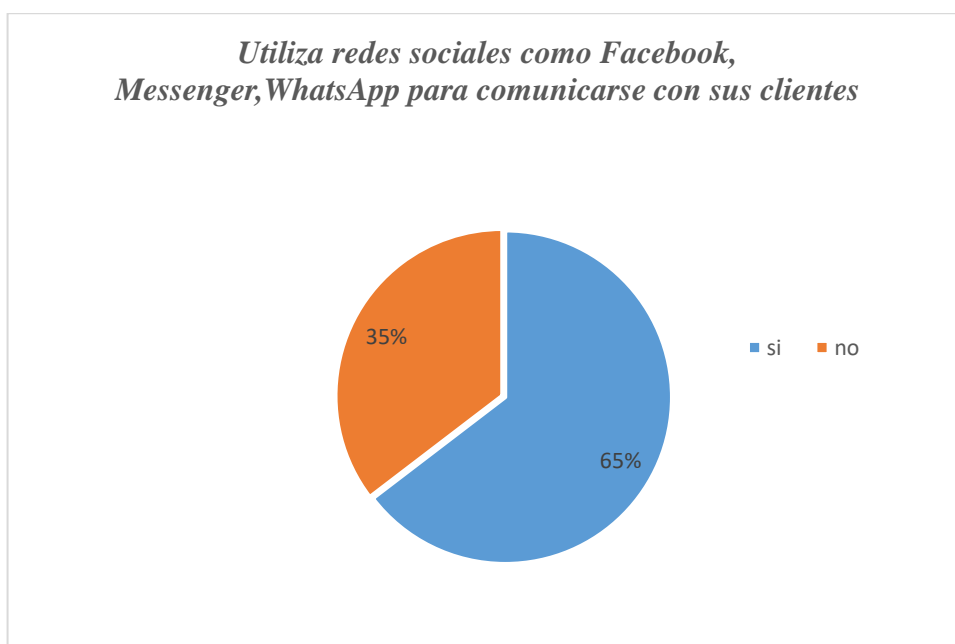
El 58% de los microempresarios si cuenta con servicio de internet con operadoras, mientras que el 42% no cuenta con estos servicios de internet

Tabla3 Utiliza redes sociales como Facebook, Messenger, WhatsApp para comunicarse con sus clientes

ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	42	65%
NO	23	35%
TOTAL	65	100%

Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

FIGURA 3 Utiliza redes sociales como Facebook, Messenger, WhatsApp para comunicarse con sus clientes



Fuente Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

INTERPRETACIÓN:

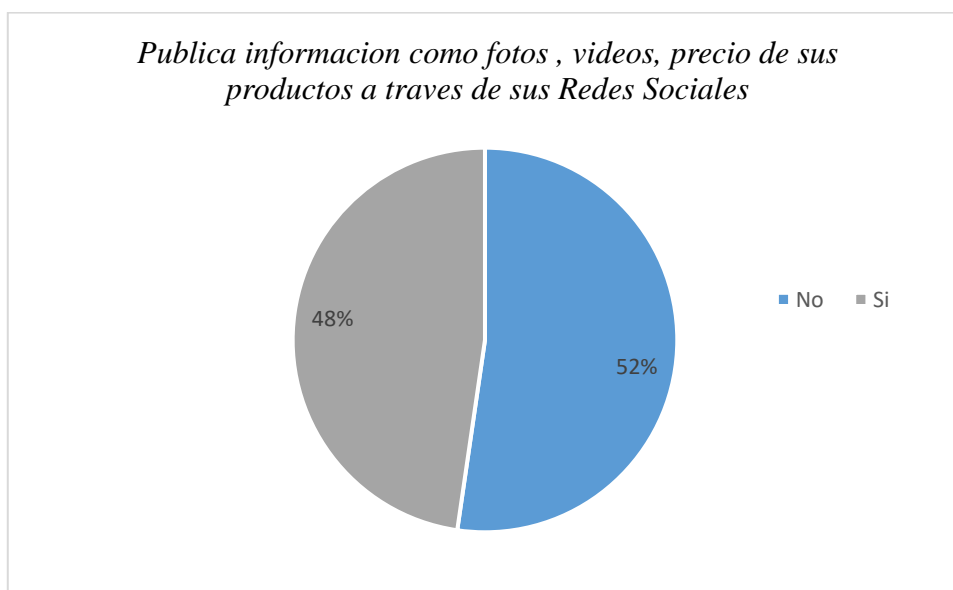
El 65% de los microempresarios utiliza redes sociales para comunicarse con sus clientes, mientras que el 35% no utiliza redes sociales para comunicarse con sus clientes.

Tabla4 Publica información como fotos, videos, precio de sus productos a través de sus Redes Sociales

ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	31	48%
NO	34	52%
TOTAL	65	100%

Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

FIGURA 4 Publica información como fotos, videos, precio de sus productos a través de sus Redes Sociales



Fuente Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

INTERPRETACIÓN:

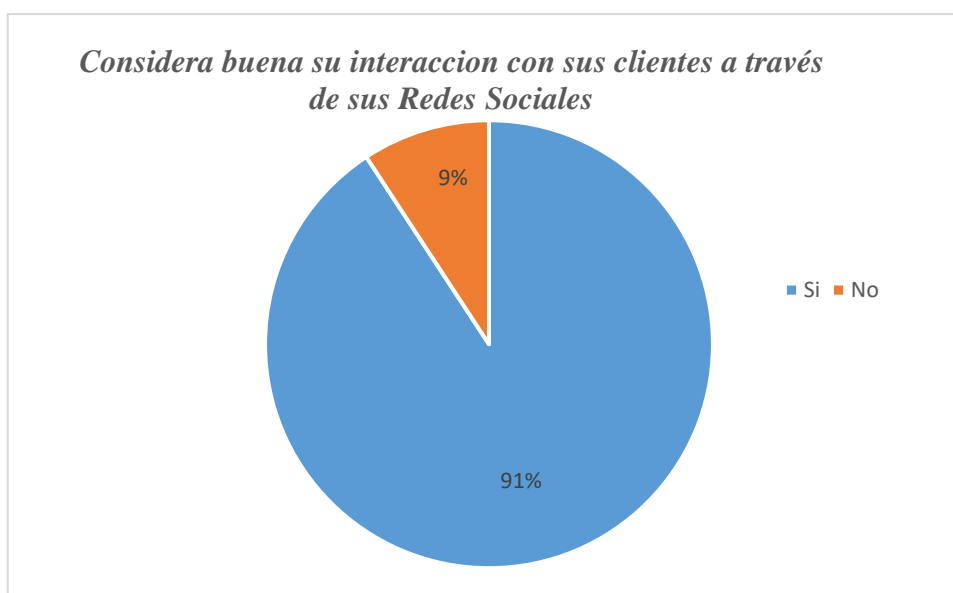
El 52% de los micro empresarios no publica información de su negocio a través de redes sociales y el otro 48% si pública.

Tabla5 Considera buena su interacción con sus clientes a través de sus Redes Sociales

ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	59	91%
NO	6	9%
TOTAL	65	100%

Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

FIGURA 5 Considera buena su interacción con sus clientes a través de sus redes sociales



Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

INTERPRETACIÓN:

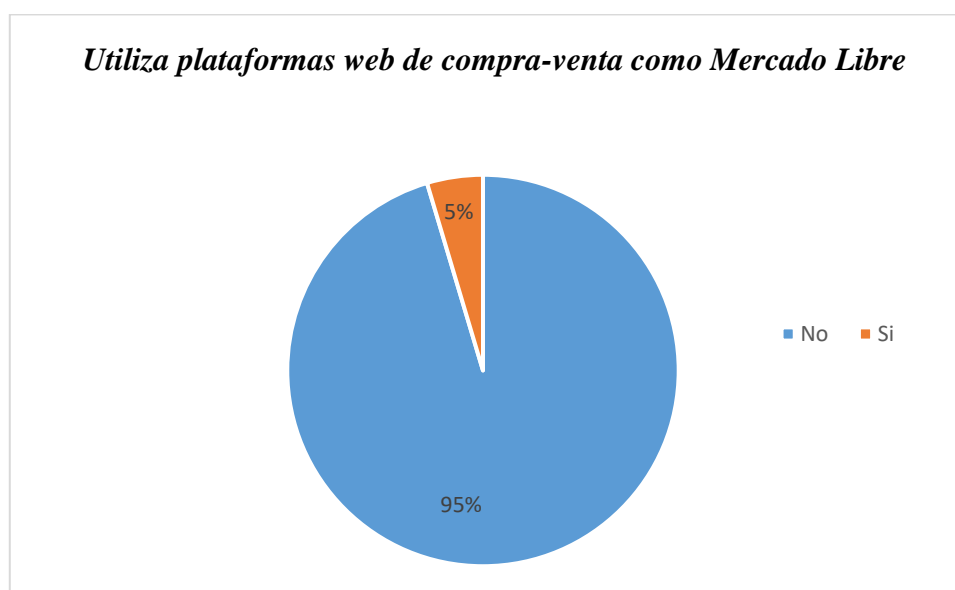
El 91% de los microempresarios considera que su interacción con sus clientes a través de redes sociales es buena y un 9% mala. (Considerando los que usan redes sociales)

Tabla6 Utiliza plataformas web de compra-venta como Mercado Libre

ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	3	5%
NO	62	95%
TOTAL	65	100%

Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

FIGURA 6 Utiliza plataformas web de compra-venta como Mercado Libre



Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

INTERPRETACIÓN:

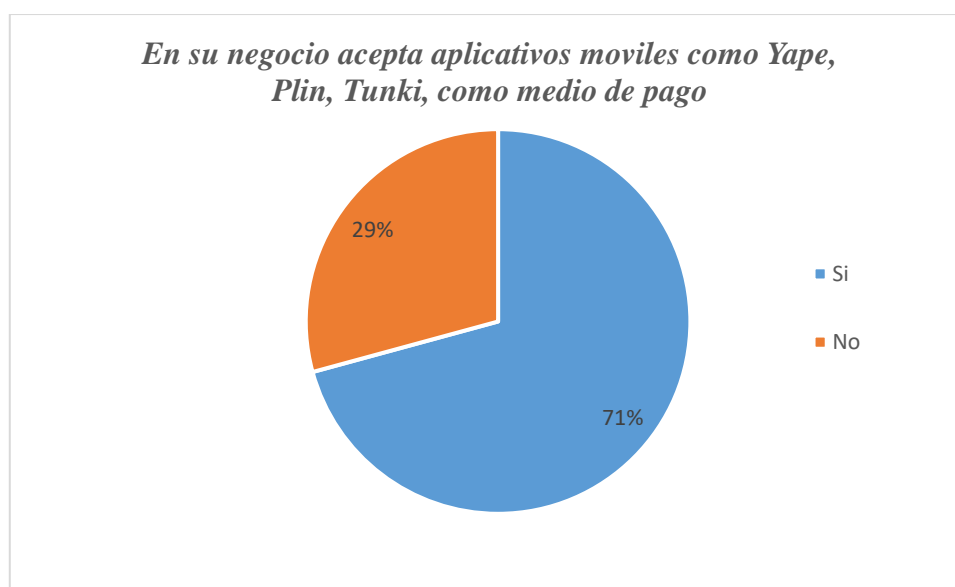
El 5% de los microempresarios si utiliza plataformas web como Mercado Libre, un 95% no utiliza estas plataformas.

Tabla7 En su negocio acepta aplicativos móviles como Yape, Plin, Tunki, ¿cómo medio de pago?

ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	19	29%
NO	46	71%
TOTAL	65	100%

Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

FIGURA 7 En su negocio acepta aplicativos móviles como Yape, Plin, Tunki



Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

INTERPRETACIÓN:

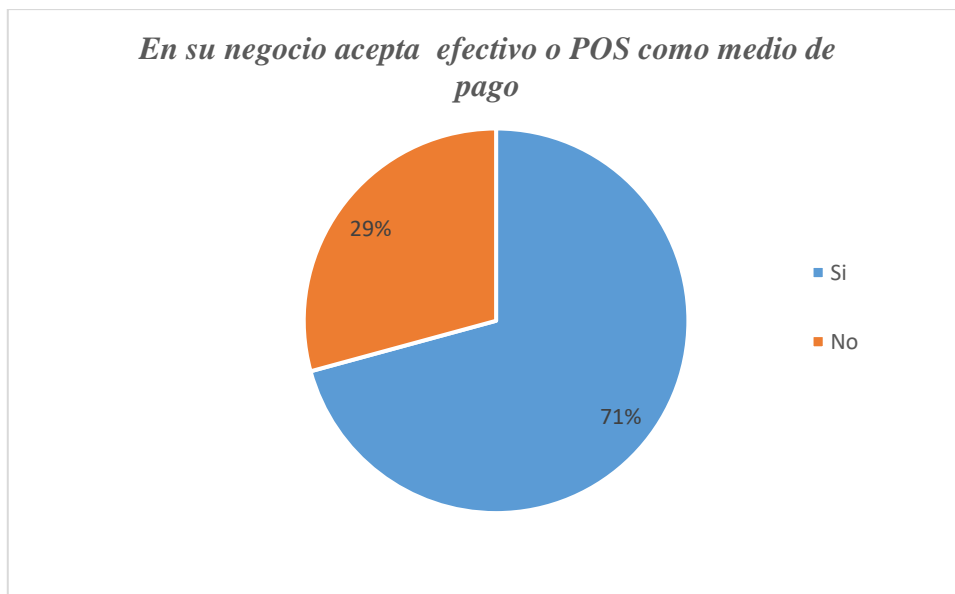
El 29% de microempresarios utiliza o acepta como medio de pago los aplicativos (Yape, Plin, Tunki) mientras que el 71% no.

Tabla8 En su negocio acepta efectivo o POS como medio de pago

ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	46	71%
NO	19	29%
TOTAL	65	100%

Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

FIGURA 8 En su negocio acepta efectivo o POS como medio de pago



Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

INTERPRETACIÓN:

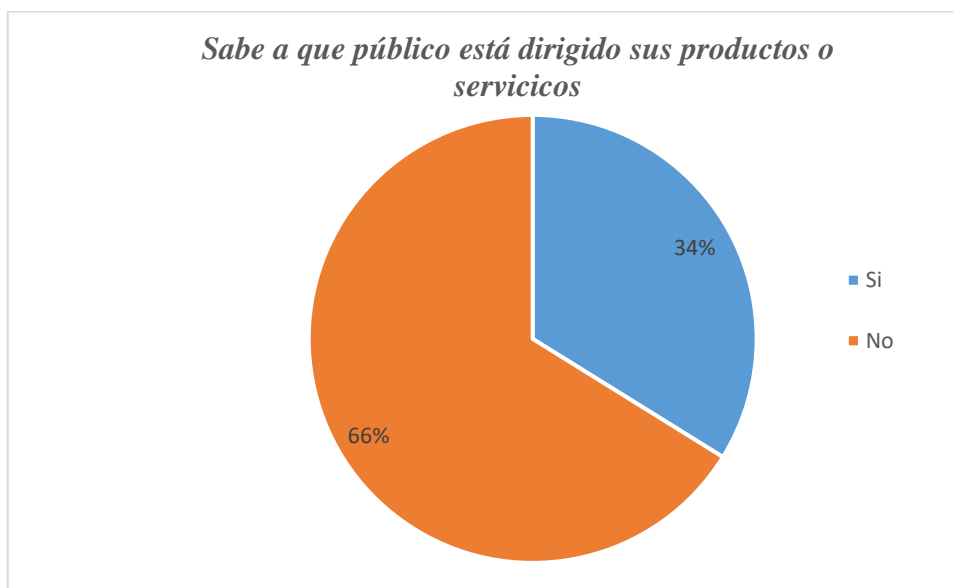
El 71% de los microempresarios si acepta como medio de pago efectivo o POS como medio de pago, mientras que el 29 % efectivo y aplicativos.

Tabla9 Sabe a qué público está dirigido sus productos o servicios

ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	22	34%
NO	43	66%
TOTAL	65	100%

Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

FIGURA 9 Sabe a qué público está dirigido sus productos o servicios



Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

INTERPRETACIÓN:

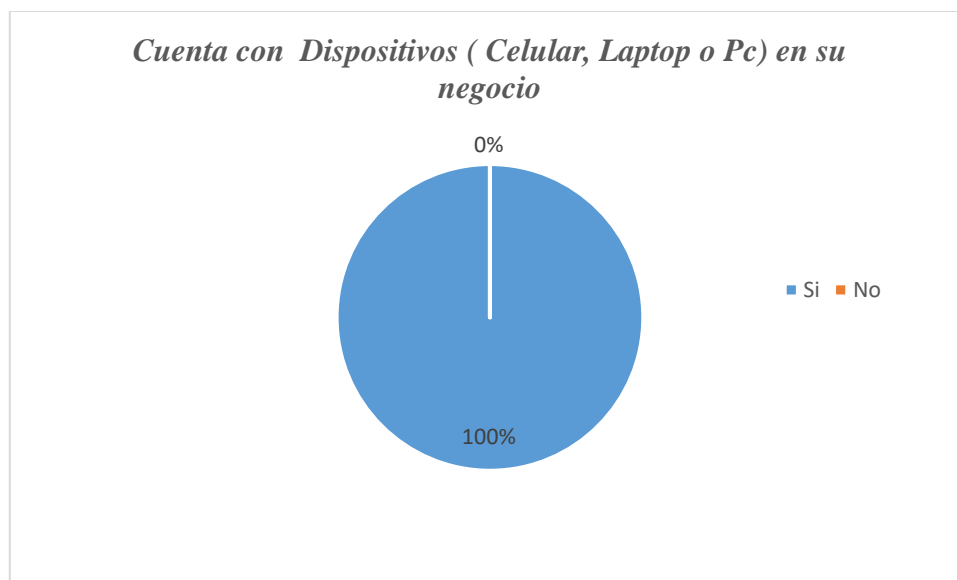
El 34% de los microempresarios si sabe a qué público está dirigido, sus productos y servicios, mientras que el otro 66% no sabe a qué público está dirigid

Tabla10 Cuenta con Dispositivos (Celular, Laptop, PC) en su negocio

ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	65	100%
NO	0	0%
TOTAL	65	100%

Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

FIGURA 10 Cuenta con Dispositivos (Celular, Laptop, PC) en su negocio



Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

INTERPRETACIÓN:

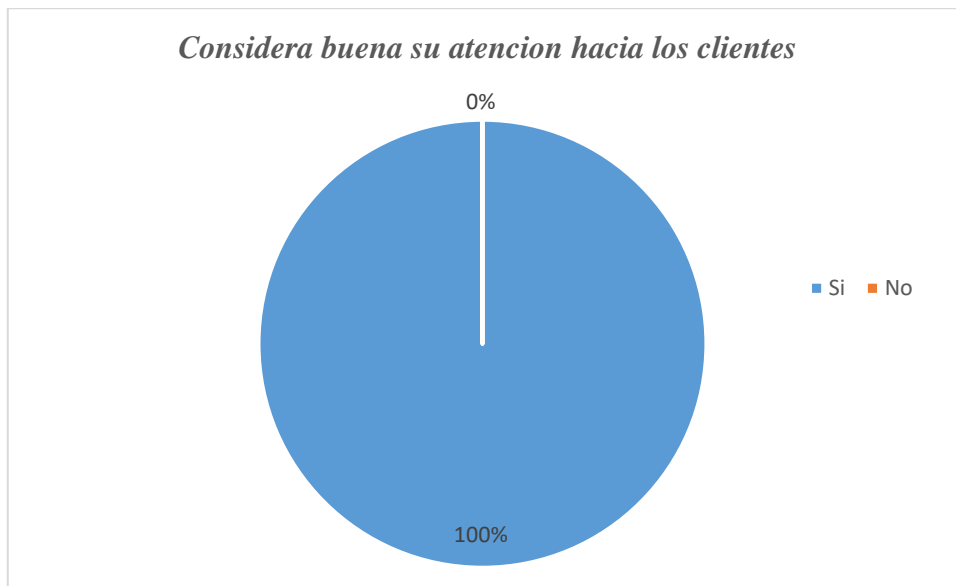
El 100% de los microempresarios cuenta con dispositivo Celular, Laptop, PC (Computadora de escritorio)

Tabla11 Considera buena su atención hacia los clientes

ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	65	100%
NO	0	0%
TOTAL	65	100%

Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

FIGURA 11 Considera buena su atención hacia los clientes



Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

INTERPRETACIÓN:

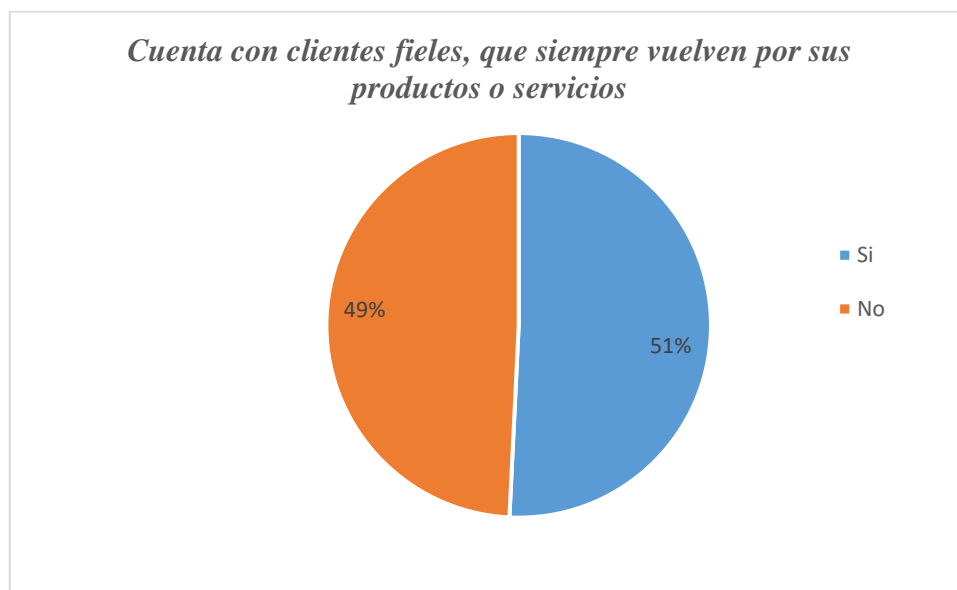
El 100% de los microempresarios considera buena su atención hacia los clientes, el 0% mala.

Tabla12 Cuenta con clientes fieles, que siempre vuelven por sus productos y servicios

ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	33	51%
NO	32	49%
TOTAL	65	100%

Fuente Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

FIGURA 12 Cuenta con clientes fieles, que siempre vuelven por sus productos y servicios



Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

INTERPRETACIÓN:

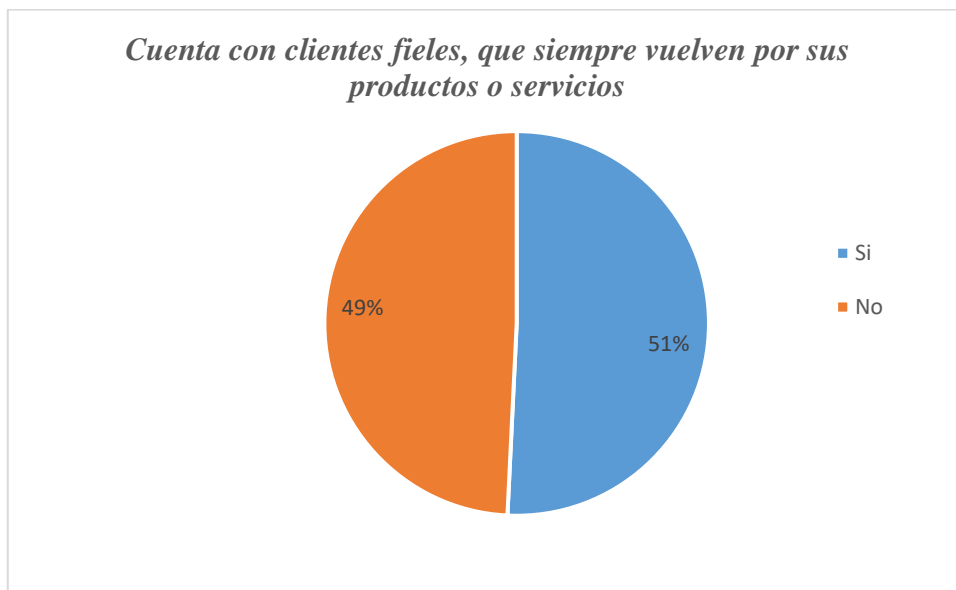
El 51% de los microempresarios cuenta con clientes fieles que siempre vuelven por sus productos y servicios y el 49% no.

Tabla13 ¿Cree que los clientes que más frecuentan en su negocio, son clientes fieles?

ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	37	57%
NO	28	43%
TOTAL	65	100%

Fuente Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

FIGURA 13 Cree que los clientes que más frecuentan en su negocio, son clientes fieles?



Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

INTERPRETACIÓN:

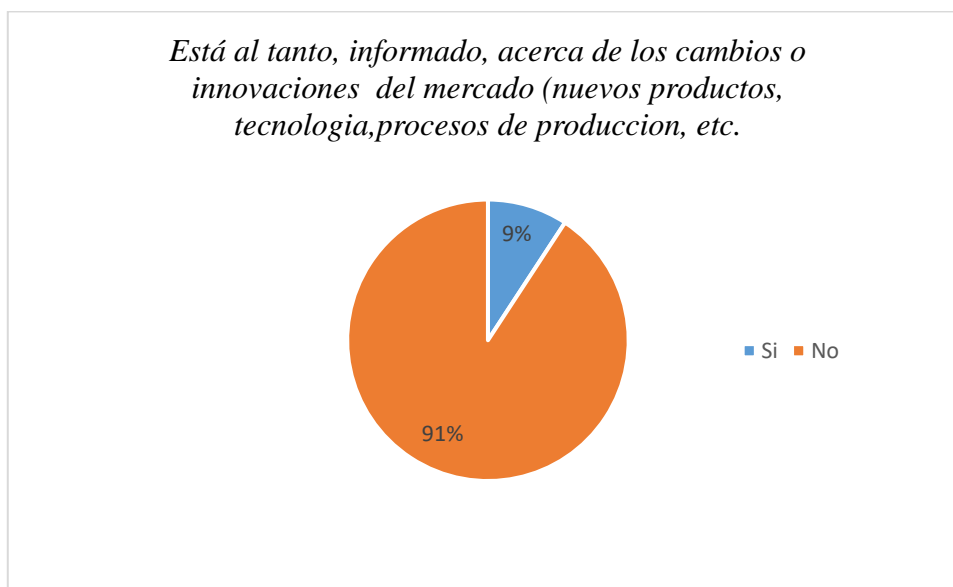
El 57% de los microempresarios Si creen que los clientes que frecuentan más en sus negocios son fieles a sus productos y servicios mientras que el 43% no.

Tabla14 Está al tanto, informado, acerca de los cambios o innovaciones del mercado (nuevos productos, tecnología, procesos de producción, etc.)

<i>ITEMS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>%</i>
SI	6	9%
NO	59	91%
TOTAL	65	100%

Fuente Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

FIGURA 14 *Está al tanto, informado, acerca de los cambios o innovaciones del mercado (nuevos productos, tecnología, procesos de producción, etc.)*



Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

INTERPRETACIÓN:

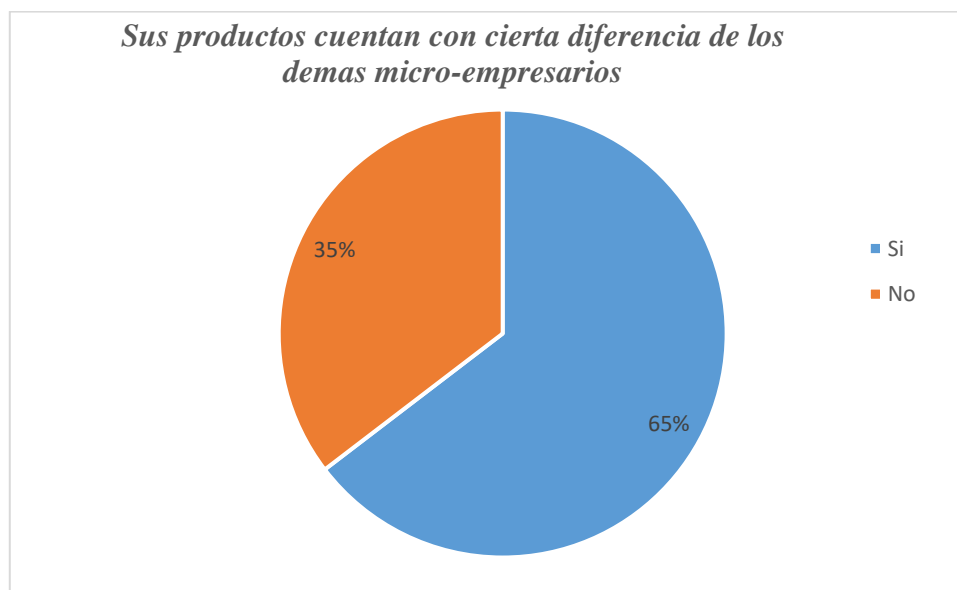
El 9% de los microempresarios están informados acerca de los cambios o innovaciones del mercado como (nuevos productos, tecnología, procesos de producción.etc) mientras que un 91% de los microempresarios no.

Tabla15 Sus productos cuentan con cierta diferencia a la de los demás micro empresarios

ITEMS	FRECUENCIA	%
SI	42	65%
NO	23	35%
TOTAL	65	100%

Fuente: Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

FIGURA 15 Sus productos cuentan con cierta diferencia a la de los demás micro empresarios



Fuente Información obtenida a partir del procesamiento de la encuesta

INTERPRETACIÓN:

Un 65 % de los microempresarios dicen que sus productos o servicios tienen cierta, mientras que un 35% no.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

- De acuerdo al objetivo general de este informe, se analizó que los micro empresarios, utilizan algunas herramientas del comercio electrónico de manera indirecta para sus negocios como en la Tabla 1 nos muestra que el 58% de los micro empresarios cuentan con el servicio de Wi-Fi o Datos móviles, pero un 42% no, también en la Tabla 10 nos demuestra que el 100% de los micro empresarios cuentan con uno o algunos del equipo adecuado para la utilización del comercio electrónico (Como Laptops, PC y en su gran mayoría Celulares). Algunos micro empresarios también utilizan lo que son redes sociales ,que forman parte a la hora de hablar sobre el comercio electrónico, en la Tabla 3 nos dice que un 65% de los microempresarios utilizan lo que son las redes sociales como Facebook, Messenger, WhatsApp para comunicarse con sus clientes, mientras que un 35% no lo utilizan, por otra parte en la Tabla 4 también nos mencionan que un 52% de los microempresarios si publica información de su negocio a través de redes sociales mientras que un 48% no, esto puede ser debido al poco conocimiento sobre este o al temor de implementar cosas nuevas en su negocio, esto podría afirmar lo dicho por (Chumpitaz, 2019) que nos dice que los empresarios del sector textil en Gamarra no se sienten seguros al momento de querer implementar el comercio electrónico debido al poco conocimiento que se tiene sobre este, otro punto por el cual también los microempresarios no se animen a implementar por completo el comercio electrónico, es que deben de pensar que tiene un costo elevado , esto afirmaría lo dicho por (Del Carpio Hurtado, 2019) que nos menciona que en el Perú se tiene la idea equivocada, de que se puede implementar el comercio electrónico solo si se tiene dinero y este es uno de los puntos por el cual muchos negocios no se animan a implementarlo .
- Con respecto al primer objetivo específico Las fortalezas de los microempresarios son, la maquinaria para la elaboración de prendas, que son 47 máquinas aptas para la realizar cualquier prenda. También la gran mayoría por no decir todos, cuenta con el equipo para la implementación del comercio electrónico ya sean Celulares, Laptop o PC, lo cual está demostrado en la Tabla 10 la cual nos dice que un 100% cuenta con

estos. Los servicios que ofrecen los microempresarios tienen costos relativamente accesibles para todo tipo de público.

Bahía Center presentan ciertas debilidades, como no tener o utilizar páginas web o redes sociales, en la Tabla 4 nos muestra que un 48% de los microempresarios si publica información de su negocio como fotos y videos de su negocio a través de redes sociales mientras que un 52% de los microempresarios no utilizan redes sociales , esto niega o contradice lo dicho por (Ayala, 2018) que nos menciona que para los años 2020 – 2022 el comercio electrónico tendrá un incremento en países latino americanos.

Las oportunidades que se presentan en el centro comercial son, la confección de prendas según el gusto del cliente, lo cual es muy favorecedor para los microempresarios, también se puede resaltar que existen locales complementarios para la fabricación de las prendas, como los puestos de mercería que se encuentran en el mismo establecimiento.

Las amenazas que se presentan serían los nuevos competidores, ya que pueden tener una idea más concisa y cómo usar las plataformas web para el beneficio de su negocio, lo cual esto también traería un mayor número de productos sustitutos, ya que a mayor número de competidores en el mismo rubro.

- Con respecto al segundo objetivo específico, a través de la encuesta podemos recopilar información para poder formar una estructura adecuada para la implementación del comercio electrónico, como el equipo adecuado esto a través de los equipos (PC Laptops, Celulares) el cual un 100% de los microempresarios cuentan con estos dispositivos, esto demostrado en la Tabla 10. La conectividad, como las redes Wi-fi o Datos en el cual el 58% de los microempresarios cuentan con estos servicios y un 42% no, esto demostrado en la Tabla 1. Por otro lado, en la Tabla 7 nos demuestra que un 29% utiliza estos aplicativos como (Yape, Tunki, Plin) y un 71% no, por ultimo los sitios web que un 5% de los microempresarios utiliza plataformas web como mercado libre mientras que un 95% no, esto demostrado en la Tabla 6.
- Con respecto al tercer Objetivo Específico en la Tabla 14 el 9% de los microempresarios están informados acerca de los cambios o innovaciones del mercado como (nuevos productos, tecnología, procesos de producción.etc) mientras que un

91% de los microempresarios no lo están, lo cual esto llevaría a que exista muy poco conocimiento de tecnología, esto afirmaría lo dicho por (Bazán Zárate, 2021) que nos menciona que el comercio electrónico es una estrategia sumamente importante para cualquier negocio, que quiera o pueda sobresalir en el mercado, sin embargo en el Perú esta estrategia no es utilizada debido al poco conocimiento que se tiene sobre esta. Si bien los micro empresarios tienen algunas herramientas para utilizar el comercio electrónico y ya las usan indirectamente, sin saber que están usando el comercio electrónico, no tienen la información o el conocimiento completo para poder sacarle el provecho al 100 por ciento. Otro punto al resaltar del conocimiento que debe tener el micro empresario, es la visión interna como externa de su empresa, esto dicho por (Molina Sanchez, López Salazar, & Contreras Soto, 2014) en el cual la visión externa se refiere al mercado, en el cual se pueden encontrar a los clientes, en este caso los microempresarios tienen una pequeña noción sobre estos, como por ejemplo en la Tabla 13 no dice que un 57% de los microempresarios creen que los clientes que frecuentan en sus negocios son clientes fieles a sus productos y servicios mientras que un 43 % no. Dentro de este punto también encontraremos “productos” en este caso con los microempresarios si sus productos se diferencian de los demás, un 65 % dicen que sus productos o servicios cuentan con cierta diferenciación a la de los demás microempresarios, mientras que un 35% no, eso demostrado en la Tabla 15.

CONCLUSIONES

- Del análisis del uso del comercio electrónico en los micro empresarios del sector textil en el C.C Bahía Center, mencionamos que si bien, si utilizan algunas herramientas del comercio electrónico, lo hacen indirectamente y no al 100%; solo usando, por ejemplo, la conectividad que en la Tabla nos muestra que el 58% de los micro empresarios cuentan con el servicio de Wi-Fi o Datos, pero un 42% no, y con respecto a la equipo necesario en la Tabla 10 nos demuestra que el 100% de los microempresarios cuenta con uno o alguno, sin embargo el comercio electrónico no se usa al 100% por el poco conocimiento que los microempresarios tienen sobre este.
- Refiriéndonos a la matriz FODA, en el análisis interno del C.C Bahía Center las Fortalezas que presentan son, maquinaria adecuada para la fabricación de prendas y precios accesibles, por el lado de sus debilidades, tenemos el poco conocimiento sobre la tecnología o páginas web. Con respecto al análisis externo se tienen a las oportunidades, como que el 100% cuenta con algunos equipos necesarios, esto demostrado en la Tabla 10, para empezar a implementar el comercio electrónico y finalmente en las amenazas se tiene a la entrada de nuevos competidores al mercado textil con conocimiento en páginas web o redes sociales.
- Refiriéndonos a identificar y analizar la estructura adecuada para las transacciones electrónicas y publicidad digital, se tiene en cuenta que lo primero para tener dicha estructura, es el equipo necesario (Laptops, PC, Celulares), luego seguiría con la Conectividad a la red (Wi-Fi o Datos), aplicativos móviles en el cual la Tabla 7 nos demuestra que un 29% utiliza estos aplicativos como (Yape, Tunki, Plin) y un 71% no) y por ultimo los Sitios Web o Redes Sociales, un 48% de los microempresarios si publica información de su negocio como fotos y videos de su negocio a través de redes sociales mientras que un 52% esto demostrado en la Tabla 4 y en la Tabla 6 el 5% de los microempresarios si utiliza plataformas web como Mercado Libre, un 95% no utiliza estas plataformas.
- Del análisis de la situación y disposición de los microempresarios para la implementación del comercio electrónico, la gran mayoría de estos no están informados al 100% sobre la innovación tecnológica, visión interna y externa, tanto

así que en la Tabla 14 nos muestra que solamente un 9% tienen una información “básica” sobre esta y el 91% no tienen tanta noción sobre ella.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda el uso del comercio electrónico al 100% debido a que este traerá y aumentará el crecimiento micro empresarial, a través del aumento de sus ventas, ingresos, nuevas formas de pago y publicidad por medio de la tecnología a través de sitios web y redes sociales.
- Los microempresarios del CC. Bahía Center deberían implementar el uso del FODA como en la presente investigación ya que este ayudará a tener una visión mas clara desde una perspectiva interna como externa, esta para usarlo a su favor de su empresa
- El C.C. Bahía Center debe acogerse a la estructura mostrada en el objetivo dos, en el cual la estructura incluye el uso de dispositivos móviles, laptops, conexión a internet, aplicativos para transacciones, uso de sitios web y redes sociales
- Si bien algunos micro empresarios tienen cierta información acerca de lo que es la innovación tecnológica, productos. etc. Se recomiendo profundizar más en este tema ya sea a través de capacitaciones, lecturas, ya que este es uno de los puntos clave para que una empresa pueda sobresalir y crecer hoy en día y más si hablamos de pequeñas o medianas empresas

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios, por siempre guiarme y darme una luz cuando más lo necesitaba, ya sea tanto en el ámbito académico como en lo personal, a mis padres que siempre han creído en mí, demostrándomelo cada día durante estos 23 años de vida, en especial a mi madre, una mujer que nunca se rindió.

También agradecer al Dr. Vigo por las exigencias y enseñanzas en cada clase para culminar este trabajo de investigación.

Pimentel Verástegui Sebastian

BIBLIOGRAFIA

- Alvarez García, C. B. (2020). *Análisis de la experiencia del usuario en la plataforma web para la compra de calzado deportivo en Runa Store*. Tesis, PUCP, Lima. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16675/ALVAREZ_GARC%c3%8da_ROSALES_OLIVAS_VALERA_LALANGUI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, B. E. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. Tesis, UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN, Lima. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarez, J. (30 de Marzo de 2021). *Revista Anda*. Obtenido de Revista Anda: <https://revista.andaperu.pe/tendencias-y-expectativas-del-consumidor-para-un-ano-en-modo-vacuna/>
- Arce Ruiz, M. L. (2018). *Diagnóstico y mejora del proceso del ciclo de atención de pedidos de comercio electrónico de una empresa retail de artículos deportivos en el Perú en base al enfoque de procesos*. Tesis, PUCP, Lima. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13929/ARCE_RUIZ_PAREDES_PINEDO_DIAGNOSTICO_Y_MEJORA_DEL_PROCESO_DEL_CICLO_DE_ATENCION_DE_PEDIDOS_DE_COMERCIO_ELECTRONICO_DE_UNA_EMPRESA_RETAIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asana. (1 de Julio de 2021). *asana*. Obtenido de asana: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Augusto, M. R. (2018). *Modelo E-Commerce y la atención a los clientes de una empresa de Asesoría de Servicios de Información de la Región Lambayeque*. Tesis, Universidad Cesar Vallejo . Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31727/minguillo_rc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayala, M. L. (21 de mayo de 2018). *América Retail*. Obtenido de América Reatil: <https://www.america-retail.com/finanzas/finanzas-colombia-y-argentina-lideran-el-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Baca Pardo, J. M. (2021). *Análisis de la aceptación tecnológica del comercio electrónico en el cliente para su implementación en el sector de intermediarios de la industria del mueble: Caso Tasmisa*. Tesis, PUCP, Lima. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20774/BACA_PARDO_RAMOS_CHAVEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bazán Zárate, A. I. (2021). *Marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna*. Tesis, PUCP, Lima. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17940/BAZ%c3%81N_Z%c3%81RATE_RUIZ_MOLINA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Business, H. (Enero de 2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 18. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Castillo, J. C. (2019). *“APLICACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA MICROEMPRESAS PERUANAS LIMA 2019”*. Tesis, UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/815/APLICACI%C3%93N%20DE%20COMERCIO%20ELECTR%C3%93NICO%20PARA%20MICROEMPRESAS%20PERUANAS%20LIMA%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro Escobedo, I. J. (2020). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de incorporar el e-commerce en las MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana en la actualidad*. Tesis, PUCP, Lima. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19308/CASTRO_ESCOBEDO_CHUQUILLANQUI_FLORES%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cervantes, I. G. (2019). *FACTORES CLAVE PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA POR INTERNET DE CONSUMIDORES ENTRE 25 A MÁS AÑOS DE EDAD DE LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO 2019*. Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9346>
- Chumpitaz, E. J. (2019). *INFLUENCIA DE LOS E-COMMERCE EN EL AUMENTO DE LAS VENTAS DE LAS MYPES DEL SECTOR ROPA Y ACCESORIOS DE GAMARRA, 2019*. Tesis, San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9251/1/2019_Chumpitaz-Espinoza.pdf
- Comercio, E. (7 de Diciembre de 2021). *El comercio*. Obtenido de El comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/congreso-plantea-incluir-al-comercio-electronico-en-el-codigo-de-proteccion-y-defensa-del-consumidor-nndc-noticia/>
- Del Carpio Hurtado, D. I. (2019). *Los principales factores que influyen en el uso del E-Commerce en las Mypes del sector textil - confecciones en el Emporio de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626108/DelCarpio_HD.pdf?sequence=9&isAllowed=y

Delgado Herrera, D. D. (2020). *Análisis del desarrollo del comercio electrónico y su relación teórica con la satisfacción de los clientes de tiendas por departamento en Lima en la actualidad*. Tesis, PUCP, Lima. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19432/DEL_GADO_HERRERA_RUIZ_LOPEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Delgado, D. P. (2019). *Introducción al Comercio y Negocio Electrónico*. University Carlos III, España. Obtenido de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/139689/BISITE_PalomarDelgadoD_Comercioynegocio_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El comercio. (24 de Agosto de 2020). *El comercio*. Obtenido de El comercio: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/los_cambios_y_proyecciones_del_dinamico_e-commerce_v1.pdf

Electrónico, C. P. (2009-2019). *REPORTE OFICIAL DE LA INDUSTRIA ECOMMERCE EN PERÚ CRECIMIENTO DE PERÚ Y LATINOAMERICA 2009-2019*. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/wp-content/uploads/2020/07/Observatorio-Ecommerce-Peru%CC%81-2020.pdf>

Empleo, M. d. (2006). *Boletín de Economía Laboral*. Obtenido de https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL_34.pdf?fbclid=IwAR3bkJGWccZNo3WIW6LdYYJc9U4efPL1GWOXOysJnc3HfSqlOYgJrV_M59s

Espinoza, A. S. (2020). *REVISIÓN DE LA LITERATURA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, EL APRENDIZAJE AUTOMÁTICO Y SUS APLICACIONES EN LA INDUSTRIA Y TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN LÍNEA*. Tesis, PUCP, Lima. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20714/AGAMA_ESPINOZA_AYMAR_REVISI%c3%93N_LITERATURA_COMERCIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Europa, U. A. (18 de Marzo de 2021). *UNADE*. Obtenido de UNADE: <https://unade.edu.mx/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce/>

Gestión. (10 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/foda-realizar-analisis-fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas-empresa-matriz-dafo-nnda-244598-noticia/?ref=signwall>

GOBEA, G. X. (2020). *FACTORES QUE DETERMINAN EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA SEGURIDAD DE LOS USUARIOS*. Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11000>

IPSOS. (30 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>

- La cámara. (10 de Noviembre de 2020). *Revista Digital la Camará del Comercio de Lima*.
Obtenido de Revista Digital la Camará del Comercio de Lima:
<https://lacamara.pe/el-16-de-peruanos-gasta-mas-de-s-1-000-mensual-en-compras-online/>
- Malca, Ó. (2001). *Apuntes de Estudio*. Lima, Perú. Obtenido de
<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf>
- Marcelo Ingunza, E. M. (2020). *La incidencia de las estrategias de captación del marketing digital en el crecimiento de ventas por medio del canal online de las grandes empresas del rubro retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú*. Tesis, PUCP, Lima. Obtenido de
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19492/MARCELO_INGUNZA_MU%c3%91OZ_RAMSAY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Matos Velásquez, D. L. (2020). *Comunicación e inversión en la relación: estrategias de marketing relacional sobre la percepción de confianza online*. Tesis, PUCP, Lima. Obtenido de
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16834/Matos_Vel%c3%a1squez_Comunicaci%c3%b3n_inversi%c3%b3n_relaci%c3%b3n1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Molina Sanchez, R., López Salazar, A., & Contreras Soto, R. (2014). *El emprendimiento y crecimiento de la Pymes*. Acta Univesitaria, Universidad de Guanajuato Mexico, Guanajuato. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/416/41648308006.pdf>
- Moreno, M. A. (9 de julio de 2021). *ElBlogSalmón*. Obtenido de ElBlogSalmón:
<https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-teoria-general-de-sistemas>
- Morra, A. M. (2021). *LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LIMA METROPOLITANA AÑOS 2015-2020*. Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11758>
- Murillo, S. D. (2020). *Beneficios y barreras en acciones promocionales de comercio electrónico con relación a la intención de compra del consumidor en el canal minorista de la categoría electrodomésticos en Lima*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653518/Ochoa_GD.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Paye Morillo, W. S. (2019). *IMPLEMENTACION DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA VITIVINICOLA SANTA FE DEL DISTRITO DE STA MARIA – 2016*”. Tesis, UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, Huacho. Obtenido de
<http://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- PerúRetail. (28 de mayo de 2018). *PerúRetail*. Obtenido de PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/comercio-electronico-peru/>
- Riquelme Leiva, M. (2016). *analisisfoda*. Obtenido de analisisfoda: <https://www.analisisfoda.com/>
- Robles, E. A. (2021). *Implementación de un sistema de recomendación basado en el análisis de polaridad y aracterización de revisiones de usuarios de un marketplace*. Tesis, PUCP, Lima. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19779/PAN DO_ROBLES_ENRIQUE_IMPLEMENTACION_SISTEMA_RECOMENDACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodrigues, N. (s.f.). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-empresarial#:~:text=Definici%C3%B3n%20del%20crecimiento%20empresarial,sus%20necesidades%20u%20objetivos%20actuales.>
- Ruiz Chan, A. S. (2020). *Aplicación de la mejora continua de procesos en la logística de última*. Tesis, PUCP, Lima. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19408/RUIZ_CHAN_YONG_LOPEZ%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva Murillo, R. (2009). *Universidad Católica Boliviana San Pablo*. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Sip Black. (2019). El e-commerce en Perú 2019. *Black Sip*, 30. Obtenido de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Solis Quispe, J. M. (2021). *Optimización de los procesos de compra online y atención al cliente a través de un chatbot en tiendas e-commerce del sector retail*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicada, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655930/SolisQ_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- SUNAT. (s.f.). *SUNAT*. Obtenido de SUNAT : <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Uchoa, A. P. (21 de Setiembre de 2015). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Veliz, J. (30 de MAYO de 2019). *RPP*. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/tecnologia/google/una-pyme-sin-presencia-en-internet-pierde-a-9-de-cada-10-consumidores-en-el-peru-noticia-1177898?ref=rpp>

Verano, P. (27 de Febrero de 2019). *Gestión*. Obtenido de Gestión:
<https://gestion.pe/economia/50-compradores-on-line-peru-ve-atraido-bajos-precios-259849-noticia/>

Xinhua. (12 de abril de 2018). *america economia*. Obtenido de
<https://tecno.americaeconomia.com/articulos/las-tendencias-del-e-commerce-en-latinoamerica-en-los-ojos-de-mercado-libre>

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	VARIABLES	OBJETIVO	HIPOTESIS	METODOLOGIA
<p>¿Es el comercio electrónico una herramienta apropiada para el crecimiento micro-empresarial del sector textil del C.C. Bahía Center -2021?</p>	<p>Independiente: Comercio electrónico.</p>	<p>Objetivo General Analizar el uso del comercio electrónico en los microempresarios del sector textil en el CC. Bahía center 2021</p>	<p>Los micro empresarios del sector textil en el C.C Bahía Center, están dispuestos a aplicar la herramienta del comercio electrónico para una mejora en sus negocios</p>	<p>Tipo de Investigación Aplicada de nivel descriptiva</p> <p>Diseño Diseño no experimental y transversal</p> <p>Población y Muestra Se trabajará con el universo poblacional. La población, está constituida por los 70 microempresarios textiles del C.C Bahía Center, Chimbote. Los mismos que serán utilizados para la muestra.</p> <p>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos La encuesta cuyo instrumento es el cuestionario</p>
	<p>Dependiente: Crecimiento micro-empresarial.</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar un análisis FODA de las actividades comerciales y de servicio de los microempresarios textiles del C.C Bahía Center, para el uso del comercio electrónico. - Identificar y analizar la estructura necesaria para las transacciones electrónicas y publicidad digital de los microempresarios del C.C Bahía Center,2021. - Analizar la situación y disposición de los micro empresarios para la implementación del comercio electrónico en el C.C. Bahía Center 2021. 		

ANEXO 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES/CRITERIOS	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Variable independiente: Comercio electrónico	Es la utilización de la tecnología a través de sitios o plataformas virtuales por medio ya sea de sitios web entre otros por las cuales se pueden hacer pagos o compras (Malca, Apuntes de Estudio, 2001)	Comercio Electrónico es el que puede ser medido por medio de plataformas virtuales, transacciones electrónicas, publicidad digital, infraestructura de interfaz y la infraestructura para la red.	Equipo	Celular, Laptop, Pc	10	Nominal
			Plataformas Virtuales	Uso de Aplicativos web o móviles.	3	Nominal
				Interacción de las personas en redes sociales.	5	Ordinal
			Conectividad de Internet	Formas de conectividad de internet.	1	Nominal
				Operador de internet (movistar, claro, etc.).	2	Nominal
			Métodos Pagos	Uso de POS y Efectivo	8	Nominal
				Uso de aplicativos móviles (Yape, Plim, etc.).	7	Nominal
			Publicidad digital y promoción de producto	Uso de Redes sociales para promoción de productos o servicios.	4	Nominal
				Uso de Páginas web.	6	Nominal
				Uso de plataformas web de compra y venta.		Nominal
			Competencia	Público Objetivo.	9	Nominal
				Diferenciación en cuanto al producto	15	Nominal
			Clientes	Existencia de Fidelización.	12,13	Nominal
Atención al Cliente	11	Ordinal				
Variable dependiente: Crecimiento Micro-empresarial	Es cuando un negocio mejora y plantea de una manera consiente y eficaz sus estrategias para lograr su éxito deseado (Rodrigues, s.f.)	El Crecimiento microempresarial puede ser medido por medio del mercado , de la tecnología , productos , innovación ,entre otros aspectos	Innovación Tecnológica	Conocimiento de la innovación tecnológica	14	Nominal
Atentos a los cambios en el mercado						

ANEXO 3



UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO

Esta encuesta voluntaria forma parte de un estudio de investigación. El objetivo es analizar el uso del comercio electrónico para el crecimiento microempresarial del sector textil en el C.C Bahía Center – 2023. Es totalmente anónima y confidencial, para garantizar este hecho, no recopilamos ni tu nombre ni otros datos personales. Los datos serán utilizados en conjunto y sólo con fines académicos. Al llenar esta encuesta, otorgas tu consentimiento para que se compartan los resultados con las instituciones académicas.

Preguntas:

- 1 ¿Cuenta con conectividad a internet por medio de Wi-Fi o Datos Móviles?
 - a) Si
 - b) No
- 2 ¿Cuenta con servicio de Internet con empresas cómo Entel, Movistar, Claro, ¿etc.?
 - a) Si
 - b) No
3. ¿Utiliza redes sociales como, Facebook, Messenger WhatsApp para comunicarse con sus clientes?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿Publica información cómo fotos, videos, precios de sus productos a través de sus redes sociales?
 - a) Si
 - b) No
5. ¿Considera buena su interacción con sus clientes a través sus Redes Sociales?
 - a) Si
 - b) No
6. ¿Utiliza plataformas web de compra-venta cómo Mercado Libre?
 - a) Si
 - b) No
- 7 ¿En su negocio suele aceptar aplicativos móviles como Yape Plin, Tunki como media de pago?
 - a) Si
 - b) No
8. ¿En su negocio acepta efectivo o POS, como medio de pago?
 - a) Si

- b) No
9. ¿Sabe a qué público está dirigido sus producto o servicio?
- a) Si
 - b) No
10. ¿Cuenta con dispositivos (Celular, laptops o Pc) en su negocio?
- a) Si
 - b) No
 - c) Otro/Especifique _____
11. ¿Considera buena su atención hacia los clientes?
- a) Si
 - b) No
12. ¿Cuenta con clientes fieles, que siempre vuelven por sus productos o servicios?
- a) Si
 - b) No
13. ¿Cree que los clientes que más frecuentan en su negocio, son clientes “fieles”?
- a) Si
 - b) No
14. ¿Está al tanto, informado acerca de los cambios o innovaciones del mercado (nuevos productos, tecnología, procesos de producción.etc)?
- a) Si
 - b) No
15. ¿Sus productos cuentan con cierta diferencia de los demás Micro empresarios?
- a) Si
 - b) No

ANEXO 4

Ficha de campo N°1

Observación para el Análisis FODA de los Micro empresarios

Investigador: Sebastian Pimentel Verástegui.

Institución: Universidad Privada San Pedro.

Fecha: 10 de junio del 2021. **Hora:** 09:00 am a 3:00 pm.

Lugar: C.C Bahía Plaza Center.

El C.C está ubicado en una zona céntrica, siendo este el único en la zona y en la ciudad que se dedica al rubro textil. Dentro del C.C hay 65 microempresarios dedicados al rubro textil, distribuyendo telas, confeccionado.etc.

La gran mayoría de micro empresarios conocen muy bien el rubro al que se dedican. Unos 45 microempresarios cuentan con maquinaria propia (Remalladora, Recubridora, etc.). En todo el lugar se llegó a apreciar 1 sola computadora de meza y 4 laptops en diferentes puestos

En la mayoría de los puestos la atención al cliente es buena y rápida, mas no en todos los negocios. Los precios en este C.C son accesibles, por lo cual la gente o compradores siempre vuelven, debido a esto los microempresarios no se esfuerzan tanto en promocionar sus servicios de confección o productos y esperan que los clientes acudan a ellos

Aún la mayoría de los microempresarios prefieren el pago en efectivo, que a través de aplicativos y se cierran al avance de la tecnología a través del uso de los aplicativos móviles para aceptar pagos

Son muy pocos los dueños que utilizan los dispositivos móviles para capturar un video o fotos de sus productos para promocionarlos a través de la Red

Reposición continua de productos al momento de acabarse, como las telas,

Si existe comunicación entre los microempresarios que se dedican a la confección de prendas, siendo este un punto bueno ya que algunas maquinas complementan a otras para la culminación de unas prendas.

El ambiente laboral es tranquilo, debido a que los microempresarios ya tienen una clientela concurrentes o fieles a sus negocios.

ANEXO 5

Universidad San Pedro

Nombre del Entrevistado:	
Nombre de la Empresa:	
Nombre del Entrevistador:	
Lugar:	

Con la finalidad de saber más sobre el uso del comercio electrónico para el crecimiento micro empresarial del sector textil en el C.C Bahía Center -2021., acepte la entrevista con la mayor veracidad y responsabilidad posible. Estaré muy agradecido de su colaboración.

Entrevista

1. ¿Cree usted que la conectividad a Internet es indispensable para cualquier negocio?
2. ¿Usted conoce o sabe acerca del Comercio Electrónico, lo a usado?
3. ¿Si el comercio electrónico o uso de las redes sociales o páginas web, traería una mejora a su negocio, estaría dispuesto a informarse acerca de él, para usarlo en su negocio?
4. ¿Qué métodos de pago suelen utilizar más sus clientes?
5. ¿Tiene alguna página web o red social de su negocio? ¿Utiliza Redes Sociales para comunicarse con su familia y otro para sus clientes?
6. ¿Publicitas diariamente tus productos y servicios por Redes Sociales?
7. Sabiendo la realidad que vivimos hoy en día, muchas cosas se tienen que hacer a través de Redes Sociales y Páginas Web ¿Cree usted que es importante el uso de Redes Sociales y Páginas web? ¿Usted las usa?
8. ¿Los productos y servicios que usted ofrece es diferente a los demás?
9. Se sabe que la atención hacia los clientes es primordial para que un negocio crezca y exista una fidelización hacia un negocio ¿Su atención para los clientes es la más adecuada? ¿Cree que necesita mejorar este aspecto en su negocio?
10. Está informado acerca del uso de la tecnología y procesos productivos? ¿Y cómo este puede mejorar en el crecimiento empresarial?
11. Cree que la Innovación es un punto clave para cualquier negocio?

ANEXO 6



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERECTORADO ACADÉMICO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: “Cuestionario”

Que es parte de la investigación titulada: “Uso del comercio electrónico para el crecimiento micro empresarial del sector textil en el C.C Bahía Center 2021.”

La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

A continuación, se le estará añadiendo la matriz de consistencia y operacionalización.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: CAROLINA MONTES LIZÁRRAGA.

FORMACIÓN ACADÉMICA: ECONOMISTA.....

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: GOB. REGIONAL DESARROLLO ECONOMICO, GOB. LOCAL TESORERIA, BCRP DESARROLLO ECONÓMICO, DIFERENTES UNIVERSIDADES AREAS DE TEORIA ECONÓMICA, PROYECTOS DE INVERSIÓN Y FINANZAS.

TIEMPO: 24 AÑOS DE SERVICIO **CARGO ACTUAL:** DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN FCEYA Y DIRECTORA DEL PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Objetivo general: Analizar el uso del comercio electrónico en los microempresarios del sector textil en el CC. Bahía center 2021.

Objetivo del juicio de expertos: Validar el instrumento

Objetivo de la prueba:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está mirando.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Uso del comercio electrónico para el crecimiento micro empresarial del sector textil en el C.C Bahía Center -2021

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIONES	ITEMS	SUFICIENCIA (Colocar del 1 al 4 según criterio)	CLARIDAD (Colocar del 1 al 4 según criterio)	COHERENCIA (Colocar del 1 al 4 según criterio)	RELEVANCIA (Colocar del 1 al 4 según criterio)	OBSERVACIONES (Por favor indique si se debe agregar o retirar algún hecho/suceso)
Equipo	Pregunta 10	3	3	3	3	
Plataformas Virtuales	Pregunta 3	3	3	3	3	
	Pregunta 5	3	3	3	3	
Conectividad de Internet	Pregunta 1	3	3	3	3	
	Pregunta 2	3	3	3	3	
Métodos Pagos	Pregunta 8	4	4	4	4	
	Pregunta 7	4	3	4	3	
Publicidad Digital y promoción del Producto	Pregunta 4	4	4	4	3	
	Pregunta 6	3	3	3	3	

Competencia	Pregunta 9	3	3	3	3	
	Pregunta 15	3	3	3	3	
Cliente	Pregunta 12	3	3	3	3	
	Pregunta 13	3	3	3	3	
	Pregunta 11	3	3	3	3	
Innovación Tecnológica	Pregunta 14	3	3	3	3	
	Pregunta 14	3	3	3	3	

Instrumento: Cuestionario

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue enviada.			
VALIDEZ			
APLICABLE	SI	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES		SI	NO

Validado por: CAROLINA MONTES LIZÁRRAGA

Fecha: 11 de julio de 2021

Firma: 

Teléfono: 987090505

Email: karitoml@hotmail.com

ANEXO 7



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERECTORADO ACADÉMICO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: “Cuestionario”

Que es parte de la investigación titulada: “El uso del comercio electrónico para el crecimiento micro empresarial del sector textil en el C.C Bahía Center 2021.”

La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

A continuación, se le estará añadiendo la matriz de consistencia y operacionalización.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: YESENIA AVILA ALCALDE.

FORMACIÓN ACADÉMICA: ADMINISTRADOR

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: SECTOR PRIVADO

TIEMPO: 6 AÑOS **CARGO ACTUAL:** DOCENTE UNIVERSITARIO-DIRECTOR DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Objetivo general: Analizar el uso del comercio electrónico en los microempresarios del sector textil en el CC. Bahía center 2021.

Objetivo del juicio de expertos: Validar el instrumento

Objetivo de la prueba:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está mirando.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Uso del comercio electrónico para el crecimiento micro empresarial del sector textil en el C.C Bahía Center -2021

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIONES	ITEMS	SUFICIENCIA (Colocar del 1 al 4 según criterio)	CLARIDAD (Colocar del 1 al 4 según criterio)	COHERENCIA (Colocar del 1 al 4 según criterio)	RELEVANCIA (Colocar del 1 al 4 según criterio)	OBSERVACIONES (Por favor indique si se debe agregar o retirar algún hecho/suceso)
Equipo	Pregunta 10	4	3	3	3	
Plataformas Virtuales	Pregunta 3	4	4	4	4	
	Pregunta 5	3	3	3	4	
Conectividad de Internet	Pregunta 1	3	3	3	4	
	Pregunta 2	3	3	3	4	
Métodos Pagos	Pregunta 8	4	4	4	4	
	Pregunta 7	4	4	4	4	
Publicidad Digital y promoción del Producto	Pregunta 4	4	4	4	3	
	Pregunta 6	3	3	3	3	

Competencia	Pregunta 9	3	4	4	4	
	Pregunta 15	3	3	3	3	
Cliente	Pregunta 12	4	3	3	4	
	Pregunta 13	4	4	3	3	
	Pregunta 11	4	3	3	4	
Innovación Tecnológica	Pregunta 14	4	4	3	3	
	Pregunta 15	4	3	3	3	

Instrumento: Cuestionario

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue enviada.			
VALIDEZ			
APLICABLE	SI	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES		SI	NO
Validado por: YESENIA AVILA ALCALDE		Fecha: 23 de noviembre de 2021	

Firma:



Teléfono: 943930026

Email: jessica.luis@usanpedro.edu.pe

ANEXO 8



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERECTORADO ACADÉMICO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: “Cuestionario”

Que es parte de la investigación titulada: “Uso del comercio electrónico para el crecimiento micro empresarial del sector textil en el C.C Bahía Center 2021.”

La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

A continuación, se le estará añadiendo la matriz de consistencia y operacionalización.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: CARLOS ALBERTO ACOSTA ZARATE

FORMACIÓN ACADÉMICA: ECONOMISTA

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: SECTOR PRIVADO – SECTOR
PUBLICO

TIEMPO: 25 AÑOS **CARGO ACTUAL:** DOCENTE UNIVERSITARIO DEL
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
CONTABILIDAD – ADMINISTRADOR DE UGEL SANTA

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Objetivo general: Analizar el uso del comercio electrónico en los microempresarios del sector textil en el CC. Bahía center 2021.

Objetivo del juicio de expertos: Validar el instrumento

Objetivo de la prueba:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está mirando.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy importante en la investigación.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Uso del comercio electrónico para el crecimiento micro empresarial del sector textil en el C.C Bahía Center -2021

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIONES	ITEMS	SUFICIENCIA (Colocar del 1 al 4 según criterio)	CLARIDAD (Colocar del 1 al 4 según criterio)	COHERENCIA (Colocar del 1 al 4 según criterio)	RELEVANCIA (Colocar del 1 al 4 según criterio)	OBSERVACIONES (Por favor indique si se debe agregar o retirar algún hecho/suceso)
Equipo	Pregunta 10	3	3	3	3	
Plataformas Virtuales	Pregunta 3	3	4	4	3	
	Pregunta 5	4	3	3	3	
Conectividad de Internet	Pregunta 1	4	3	3	3	
	Pregunta 2	4	3	3	3	
Métodos Pagos	Pregunta 8	3	4	4	3	
	Pregunta 7	3	4	4	3	
Publicidad Digital y promoción del Producto	Pregunta 4	3	4	4	4	
	Pregunta 6	4	3	3	4	

Competencia	Pregunta 9	4	3	3	3	
	Pregunta 15	3	3	3	4	
Cliente	Pregunta 12	3	4	4	3	
	Pregunta 13	3	3	3	4	
	Pregunta 11	4	4	4	3	
Innovación Tecnológica	Pregunta 14	3	3	3	4	
	Pregunta 15	4	3	3	4	

Instrumento: Cuestionario

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue enviada.			
VALIDEZ			
APLICABLE	SI	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES		SI	NO
Validado por: CARLOS ALBERTO ACOSTA ZARATE		Fecha: 24 de noviembre de 2021	

Firma:



Teléfono: 969571693

Email: carlos.acosta@usanpedro.edu.pe

ANEXO 9

USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL CRECIMIENTO MICRO EMPRESARIAL DEL SECTOR TEXTIL EN EL C.C BAHÍA CENTER 2021.

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	16%	%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upp.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	www.yallaapps.com Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	laquintaemprende.cl Fuente de Internet	1%
7	emprendedoresv.pe Fuente de Internet	1%
8	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%

9	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Trabajo del estudiante	<1 %
13	pdfcoffee.com Fuente de Internet	<1 %
14	catalogoinsp.mx Fuente de Internet	<1 %
15	dspace.esoch.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
18	conocimientoglobal.org Fuente de Internet	<1 %
19	moam.info Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.unamba.edu.pe	

21	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
23	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	<1 %
24	mail.damos.co Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
27	baixardoc.com Fuente de Internet	<1 %
28	repo.sibdi.ucr.ac.cr:8080 Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.udch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Pimentel Vera Stegui Sebastian		72503328	urbam210@hotmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
Uso Del Comercio Electrónico Para El Crecimiento Micro Empresarial Del Sector Textil En El C.C Bahía Gemer 2021			
5. Programa Académico			
Economía y Negocios Internacionales			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto o Público ³ (info:eu-repo/semantics/openAccess)		<input type="checkbox"/> Acceso restringido ⁴ (info:eu-repo/semantics/restrictedAccess)[*]	
[*] En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.⁶

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	17	05	2024

Huella Digital



Sebastian

Firma

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 833-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2
- Ley N° 30035, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM.
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital, respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 094-2016-CONYTEC-DEGC (Numerales 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Nota: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, nóm. 32.3)