



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

LA TECNOLOGÍA DIGITAL Y LAS MICROEMPRESAS EN LOS MERCADOS DE
ABASTO EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA - LIMA 2024

Línea de investigación:
**Herramientas informáticas para una gestión empresarial eficiente y
transparente**

Tesis para optar el grado académico de Maestro en Administración

Autor

Pinto Rengifo, Pedro Enrique

Asesor

Bazán Briceño, José Luis

ORCID: 0000-0001-8604-3260

Jurado

Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo

Mendez Gutierrez, Nelly Lucy

Montero Chepe, Jorge Enrique

Lima - Perú

2025



LA TECNOLOGIA DIGITAL Y LAS MICROEMPRESAS EN LOS MERCADOS DE ABASTO EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA-LIMA 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
3	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	tecnowebinars.com Fuente de Internet	1%
5	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL

LA TECNOLOGIA DIGITAL Y LAS MICROEMPRESAS EN LOS MERCADOS DE
ABASTO EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA- LIMA 2024

Línea de Investigación:

Herramientas Informáticas para una Gestión Empresarial Eficiente y Transparente

Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Administración

Autor

Pinto Rengifo, Pedro Enrique

Asesor

Bazán Briceño, José Luis

ORCID: 0000-0001-8604-3260

Jurado

Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo

Mendez Gutierrez, Nelly Lucy

Montero Chepe, Jorge Enrique

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

Primero a Dios, a mi esposa quien me dio su apoyo moral e incondicional, gracias a ella pude crecer profesionalmente.

A mis hijos, que fueron la fuente de mi energía para continuar en mi aventura de seguir adelante

A mi madre, por su ayuda y apoyo de toda la vida en la obtención de mis sueños

Agradecimiento

A todos mis profesores de la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Federico Villarreal, el profesionalismo de ellos fue inspirador. Agradecer a mis amigos y profesionales Miguel Oliva, Leyla Valencia Moore, Joseph Gonzales, por el apoyo y orientación que me dieron fue algo que mantengo en mi mente.

ÍNDICE

RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Descripción del problema	2
1.3 Formulación del Problema.....	4
1.3.1. Problema general	4
1.3.2. Problemas específicos.....	4
1.4 Antecedentes	5
1.4.1. Internacionales	5
1.4.2. Nacionales.....	8
1.5 Justificación de la investigación	11
1.6 Limitaciones de la investigación.....	12
1.7 Objetivos de la investigación.....	14
1.7.1. Objetivo general.....	14
1.7.2. Objetivos específicos.	14
1.8 Hipótesis	14
1.8.1. Hipótesis general.....	14
1.8.2. Hipótesis específicas.....	14
II. MARCO TEÓRICO.....	15

2.1. Micro y Pequeñas empresas.....	15
2.2. Tecnologías digitales	16
2.3. Redes sociales	17
2.3.1. Facebook.....	17
2.3.2. Instagram.....	18
2.3.3. WhatsApp	18
2.4. Aplicaciones Financieras	19
2.4.1. Yape	19
2.4.2. Plin	20
2.5. Gestión	21
2.5.1. Gestión Operativa	22
2.5.2. Gestión de Ventas	22
2.5.3. Gestión Financiera	23
2.6. Teorías.....	24
2.6.1. Teoría de la contingencia.....	24
2.6.2. Teoría del costo de transacción.....	24
2.7. Marco conceptual.....	25
III. MÉTODO	27
3.1 Tipo de investigación.....	27
3.2 Población y muestra.....	27
3.3 Operacionalización de variables	29

3.4 Instrumentos.....	30
3.5 Procedimientos.....	30
3.6 Análisis de datos	31
3.7 Consideraciones éticas	31
IV. RESULTADOS	33
4.1. Resultados descriptivos.....	33
Niveles de la dimensión Facebook	33
Niveles de la dimensión Instagram	33
Niveles de la dimensión WhatsApp.....	34
Niveles de la dimensión Tiktok	35
Niveles de la dimensión Yape.....	35
Niveles de la dimensión Plin.....	36
Niveles de la dimensión Gestión de Ventas.....	37
Niveles de la dimensión Gestión Financiera.....	37
Niveles de la dimensión Gestión Operativa.....	38
4.2. Resultados inferenciales.....	39
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	44
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	49
VIII. REFERENCIAS.....	51
IX. ANEXOS	59

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	59
Anexo 2: Instrumentos.....	60
Anexo 3: Figura 1	67
Anexo 4: Figura 2	67
Anexo 5: Validación y confiabilidad de instrumento por expertos	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	29
Tabla 2. Prueba de normalidad de las variables y dimensiones.....	39
Tabla 3. Correlación Spearman entre Tecnologías digitales y Gestión de ventas	40
Tabla 4. Correlación Spearman entre Tecnologías digitales y Gestión financiera	41
Tabla 5. Correlación Spearman entre Tecnologías digitales y Gestión operativa	42
Tabla 6. Correlación Spearman entre Tecnologías digitales y Gestión en la microempresa	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Niveles de la dimensión Facebook</i>	33
Figura 2. <i>Niveles de la dimensión Instagram</i>	33
Figura 3. <i>Niveles de la dimensión WhatsApp</i>	34
Figura 4. <i>Niveles de la dimensión Tiktok</i>	35
Figura 5. <i>Niveles de la dimensión Yape</i>	35
Figura 6. <i>Niveles de la dimensión Plin</i>	36
Figura 7. <i>Niveles de la dimensión Gestión de Ventas</i>	37
Figura 8. <i>Niveles de la dimensión Gestión Financiera</i>	37
Figura 9. <i>Niveles de la dimensión Gestión Operativa</i>	38

RESUMEN

La investigación explora cómo la adopción de tecnologías digitales impacta la gestión de microempresas en mercados de abasto en el distrito de La Victoria, Lima, durante 2024. Utilizando un enfoque cuantitativo y no experimental, se analizó una muestra de 256 microempresarios para evaluar la mejora en gestión operativa, financiera y de ventas. Los resultados indican una correlación positiva moderada ($\rho=0.432$) entre el uso de tecnologías digitales y la gestión empresarial, con mejoras significativas en la gestión de ventas ($\rho=0.486$), financiera ($\rho=0.323$) y operativa ($\rho=0.353$). La implementación de tecnologías digitales optimiza las operaciones y la interacción con los clientes. Además, se recomienda la capacitación digital de empleados y la búsqueda de financiamiento para la digitalización, así como establecer alianzas estratégicas con proveedores tecnológicos para una transición exitosa y sostenible hacia la digitalización, contribuyendo al crecimiento y competitividad de las microempresas en La Victoria.

Palabras clave: tecnología digital, microempresas, mercados de abasto, gestión operativa, competitividad

ABSTRACT

The research explores how the adoption of digital technologies impacts the management of micro-enterprises in supply markets in the district of La Victoria, Lima, during 2024. Using a quantitative and non-experimental approach, a sample of 256 micro-entrepreneurs was analyzed to evaluate improvements in operational, financial, and sales management. The results indicate a moderate positive correlation ($\rho=0.432$) between the use of digital technologies and business management, with significant improvements in sales management ($\rho=0.486$), financial management ($\rho=0.323$), and operational management ($\rho=0.432$). The implementation of digital technologies optimizes operations and customer interaction. Additionally, digital training for employees and the search for financing for digitalization are recommended, as well as establishing strategic alliances with technology providers for a successful and sustainable transition towards digitalization, contributing to the growth and competitiveness of micro-enterprises in La Victoria.

Keywords: digital technology, micro-enterprises, supply markets, operational management, competitiveness

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En el contexto internacional, el impacto de la tecnología digital en las pequeñas empresas revela tendencias significativas y desafíos comunes en su adopción y aprovechamiento. Un análisis reciente de la Unión Europea muestra que el uso de aplicaciones de software de planificación de recursos empresariales (ERP) alcanzó el 43.3% en 2023, siendo notablemente menor en las pequeñas empresas 37.9% en comparación con las medianas 66% y las grandes empresas 86.3%. Además, el uso de servicios de computación en la nube se reportó en el 45.2% de las empresas de la UE, destacando una adopción significativamente alta entre las grandes empresas 77.6%. (Eurostat, 2023)

Por otro lado, en Estados Unidos, las pequeñas empresas con un alto grado de digitalización obtienen beneficios considerables, como el doble de ingresos por empleado y un crecimiento de ingresos casi cuatro veces mayor en comparación con el año anterior. Sin embargo, el 80% de las pequeñas empresas en EE. UU. no están aprovechando completamente las herramientas digitales disponibles. Esto sugiere una brecha significativa en la adopción digital que podría limitar el potencial de crecimiento y competitividad de las pequeñas empresas. (Deloitte, 2018)

En América Latina, el panorama digital refleja una transformación significativa, impulsada tanto por las necesidades del mercado como por las respuestas a la pandemia de COVID-19. Un reporte de McKinsey destaca que, hacia el final de la década de 2010, la proporción de usuarios de internet en América Latina se duplicó, alcanzando aproximadamente dos tercios de la población. A pesar de estos avances, la región enfrenta desafíos en términos de acceso equitativo a la tecnología y desarrollo de habilidades digitales, con disparidades significativas entre distintos países, quintiles de ingreso y la división urbano-rural. La adopción de tecnologías digitales, como los pagos digitales y el comercio electrónico, ha experimentado

un auge, especialmente visible en Brasil con la rápida adopción del sistema de pagos digitales Pix. (Cadena et al., 2023)

La Iniciativa de Economía Digital para América Latina y el Caribe (DE4LAC) del Banco Mundial señala que, aunque la crisis del COVID-19 ha resaltado las limitaciones de la región en la transición hacia una economía digital, también presenta oportunidades para superar impactos socioeconómicos a través de una adopción tecnológica más deliberada y estratégica. Esta iniciativa apunta a la importancia de invertir en habilidades digitales, capital organizacional y otros tipos de capital intangible para impulsar la adopción tecnológica por parte de las empresas. (Banco Mundial, 2023)

En Perú, la pandemia ha acelerado estos procesos de transformación digital, evidenciando una clara evolución hacia la adopción de tecnologías como computación portátil, almacenamiento y computación en la nube (Microsoft, 2022). Las tecnologías digitales más utilizadas por las pequeñas empresas incluyen aplicaciones como WhatsApp, Facebook e Instagram, con un 95% de adopción a nivel global y un 92% en Perú, según un estudio de Ipsos de 2022. Según los usuarios, estas herramientas son clave para el crecimiento de sus negocios, permitiendo acercarse a sus clientes potenciales y generar nuevas ventas. Las redes sociales ofrecen múltiples funciones para aprender sobre la audiencia y entregar contenido relevante, incluyendo los chats de comunidad y otras estrategias digitales innovadoras. (Pichihua, 2022)

1.2 Descripción del problema

Las pequeñas empresas en Perú han demostrado ser un pilar fundamental para la economía, representando el 96% de las empresas del país y empleando al 43% de la Población Económicamente Activa (PEA) en 2021, según cifras de la ENAHO. Este sector experimentó un incremento significativo en sus ventas anuales, alcanzando los S/ 107,945 millones, lo que representa un 12% del PBI nacional durante el año 2020 (Comex, 2021).

La adopción de nuevas tecnologías por parte de las micro y pequeñas empresas (MYPE) en Perú representa un desafío crucial para su crecimiento y formalización en el contexto actual. Según Comex (2020), La crisis sanitaria puso de relieve la urgencia de adoptar herramientas tecnológicas para aumentar la competitividad y responder a las demandas del mercado. Sin embargo, estas empresas aún muestran rezagos significativos en la implementación de dichas tecnologías.

En el 2023, las pequeñas y medianas empresas en Perú enfrentaron desafíos significativos en su camino hacia la transformación digital. A pesar del gran interés de los empresarios por integrarse en la era digital, con esfuerzos notables como la actualización de logos y la producción de micro vídeos para fortalecer su presencia en línea, existen obstáculos considerables como costos asociados al implementar la transformación digital (Alcas, 2023). La adopción de tecnologías, especialmente aquellas necesarias para mejorar la operatividad, sigue siendo baja entre las MYPES (Comex, 2021). Esta situación resalta una barrera importante hacia la modernización y mejora de la eficiencia en la entrega de productos y servicios, lo que a su vez impacta en la calidad y tiempos de entrega.

En el distrito de La Victoria en la ciudad de Lima Perú, especialmente en los mercados de 18 de Enero y Unicachi, MYPES enfrentan la creciente necesidad de integrarse en la nueva era de la tecnología digital para mantener su competitividad y satisfacer las expectativas de un mercado en constante evolución. La tecnología digital, que abarca desde herramientas electrónicas hasta recursos tecnológicos que procesan información, se ha convertido en un elemento esencial para las operaciones empresariales modernas. (Vargas et al., 2019) Asimismo, las redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp, se han establecido como plataformas clave para la creación y el intercambio de contenido, permitiendo a las MYPES alcanzar a comunidades con intereses comunes de manera eficiente. (Castro y Mora, 2020)

Sin embargo, a pesar de la conciencia creciente sobre la importancia de la digitalización y el uso de las redes sociales para el crecimiento empresarial, las MYPES en La Victoria enfrentan desafíos significativos en su camino hacia la adopción de estas tecnologías. Estos retos incluyen desde la falta de competencias digitales y recursos tecnológicos hasta la percepción de complejidad y los costos iniciales asociados con la digitalización. Aunque algunas empresas han empezado a utilizar plataformas digitales y redes sociales para mejorar su visibilidad y eficiencia, la variabilidad en el nivel de adopción tecnológica entre las MYPES sugiere una brecha que podría limitar su potencial de crecimiento y competitividad en el mercado.

La transformación digital ofrece una oportunidad para las MYPES de La Victoria de mejorar sus operaciones y estrategias de ventas mediante el uso eficiente de la tecnología digital y las redes sociales. La adopción de aplicativos financieros como Yape y Plin, por ejemplo, facilita transacciones seguras y rápidas, lo cual es esencial para la gestión eficaz de las finanzas y la mejora de la eficiencia operativa. Estas herramientas digitales, combinadas con una estrategia de marketing digital efectiva, pueden ayudar a las MYPES a alcanzar a un público más amplio, mejorar su estructura organizacional y cerrar transacciones comerciales de manera más eficiente.

1.3 Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿La tecnología digital mejora la gestión en las microempresas en mercado de La Victoria 2024?

1.3.2. Problemas específicos

¿La tecnología digital mejora de la gestión de ventas en las microempresas en los mercados de abasto en el distrito de La Victoria, en el período 2024??

¿La tecnología digital mejora la gestión financiera en las microempresas en los mercados de abasto en el distrito de La Victoria, Lima durante 2024?

¿La tecnología digital mejora la gestión operativa en las microempresas de los mercados de abasto en el distrito de La Victoria, Lima durante 2024?

1.4 Antecedentes

1.4.1. Antecedentes internacionales

Ambriz (2022) realizó una investigación que tiene como objetivo proponer estrategias de marketing digital para la empresa Subilser-Innova en Tlanalapa, Hidalgo, con el fin de establecerla de manera sostenida en el mercado. Utilizando herramientas tecnológicas y nuevas estrategias digitales, se busca enfrentar los desafíos de las microempresas, mejorar su competitividad, reducir costos y consolidar su negocio. El estudio se enfoca en el análisis de la implementación de estrategias de marketing digital, tales como el uso de redes sociales y el desarrollo de un sitio web atractivo, destacando que la adaptación a estas nuevas tecnologías es esencial para la supervivencia y el éxito de las microempresas. La investigación concluye que, con la aplicación de estas estrategias, Subilser-Innova podrá generar ventas y desarrollar relaciones duraderas con sus clientes, asegurando su crecimiento y estabilidad en el mercado.

Por otro lado, Fandiño et al. (2022) centraron su investigación en estudiar cómo las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) en el Departamento del Magdalena, Colombia y el Estado de Santa Catarina, Brasil, han gestionado la innovación frente a los retos impuestos por la pandemia de COVID-19. Con el objetivo de caracterizar los procesos de gestión de innovación en las Pymes antes y durante la pandemia, se realizó un análisis documental en bases de datos tanto públicas como privadas y científicas. Los hallazgos de este estudio indicaron que la crisis del COVID-19 provocó el cierre temporal de muchas Pymes, especialmente en el sector de alojamiento, bares y restaurantes, resultando en una disminución significativa en ventas e ingresos, recortes de gastos y presupuesto, reducción de personal y un

uso limitado de herramientas tecnológicas. A pesar de esto, la innovación fue destacada como una estrategia competitiva clave para enfrentar la pandemia. En conclusión, la pandemia de COVID-19 representó un desafío sin precedentes para las Pymes, afectando negativamente su operación y finanzas, pero también resaltando la importancia de la innovación como factor crítico para la supervivencia y adaptación en un entorno cambiante.

En el estudio realizado por Mera-Plaza et al. (2022), se buscó comprender el impacto del marketing digital y las redes sociales en el posicionamiento y éxito de las PYMES en el contexto del emprendimiento empresarial, particularmente bajo las circunstancias de distanciamiento social impuestas por la COVID-19. La metodología implementada fue de tipo documental descriptiva y no experimental, con un enfoque inductivo, que permitió examinar cómo las empresas pueden adaptarse a las necesidades de los consumidores y fortalecer su marca mediante tecnologías digitales. Los hallazgos subrayan la importancia de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, evidenciando cómo estas herramientas son cruciales para el marketing digital, permitiendo a las PYMES interactuar con sus usuarios y mejorar su presencia en el mercado. Se concluye que el marketing digital y las redes sociales representan estrategias esenciales para la comunicación efectiva con los clientes, la adaptación a sus necesidades y la promoción de productos y servicios, siendo clave para el éxito empresarial.

Por otro lado, Carranza & Ávila (2021) enfocaron su investigación en el impacto de la mercadotecnia digital en las micro y pequeñas empresas (Mypes) en Ecuador, en el contexto de la crisis sanitaria que ha motivado a los emprendimientos a aumentar su visibilidad en internet sin lograr necesariamente ventas efectivas. A través de un enfoque cualitativo y el análisis de fuentes secundarias como artículos científicos, datos del INEC, informes y diarios digitales del país, este estudio buscó adaptar a los emprendedores a las nuevas tendencias de marketing digital en redes sociales para el 2021. Los resultados destacaron el uso predominante de Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram en la gestión del marketing digital,

recomendando la aplicación de estrategias como las 4F del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización) y las 7C (contexto, contenido, comunidad, customización, comunicación, conexión, comercio), así como la importancia de generar contenido de valor. Estos hallazgos apuntan hacia la necesidad de adaptación y adopción de estrategias de marketing digital enfocadas y efectivas para enfrentar los retos actuales y lograr un impacto positivo en el mercado.

Olugbenga (2022) se centró en explorar la importancia del uso de la tecnología digital en microempresas (Mypes) en Nigeria, destacando el potencial de este sector para impulsar la economía de países en desarrollo. Este estudio aborda la brecha en la investigación sobre el uso y la importancia de la tecnología digital entre las Mypes en Nigeria. Adoptando un diseño de investigación mixto que integró tanto encuestas como entrevistas en profundidad, participaron trescientos noventa y seis encuestados en la encuesta, y doce individuos, incluyendo propietarios de Mypes, consultores y académicos, contribuyeron a la recolección de datos cualitativos. Los datos cuantitativos se obtuvieron mediante cuestionarios estructurados, mientras que los cualitativos se recogieron a través de entrevistas semiestructuradas, analizándose ambos con el software SPSS-Versión 27. Los resultados cuantitativos mostraron relaciones positivas significativas entre la tecnología digital y varios aspectos de las MEs, como el crecimiento de ventas, la eficiencia en la gestión, y la competitividad en el mercado. A nivel cualitativo, se destacó el valor de los clientes como fuentes de referencias comerciales y la importancia de internet, con un consenso sobre las buenas perspectivas de la tecnología digital para el negocio de las Mypes. Se identificaron desafíos como la accesibilidad, financiamiento, regulaciones gubernamentales, visibilidad y el desconocimiento de técnicas de marketing. La conclusión enfatiza la necesidad crucial del uso de tecnología digital para el crecimiento de las Mypes en Nigeria, recomendando al Gobierno Federal proveer infraestructura y recursos para facilitar este acceso.

Por su parte, Teng et al. (2022) investigaron los factores que influyen en el desarrollo sostenible de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) durante su transformación digital. El objetivo era identificar los determinantes de su desarrollo sostenible, proporcionando referencias para investigadores académicos y tomadores de decisiones industriales. Empleando un enfoque metodológico mixto, se inició con entrevistas para explorar el impacto de tres recursos principales en la transformación digital: tecnología digital, habilidades digitales de los empleados, y estrategia de transformación digital. El impacto de la transformación digital en el rendimiento financiero se evaluó posteriormente mediante un modelo de ecuación estructural. Se recopilaron 335 respuestas válidas a través de un cuestionario, y los factores clave se identificaron usando las herramientas SPSS y SPSSAU. Los hallazgos indicaron que, en el contexto chino, la transformación digital mejora positivamente el rendimiento de las PYMES y existe una correlación positiva entre los recursos mencionados y la transformación digital de las PYMES. Se concluyó que para las PYMES es crucial centrarse en la inversión en tecnologías digitales, en mejorar las habilidades digitales de los empleados, y en desarrollar estrategias de transformación digital. Estos elementos son fundamentales para facilitar la transformación digital, mejorando así el rendimiento y contribuyendo al desarrollo sostenible de las PYMES.

1.4.2. Antecedentes nacionales

Rosales y Urbano (2020) realizaron una investigación que tiene como objetivo identificar los elementos de la digitalización que contribuyen a los procesos operativos en favor del aumento de la productividad de las pequeñas empresas del sector textil-confección. Para alcanzar este propósito se identifican los principales elementos de la digitalización y su importancia en las empresas, mostrando su impacto en la productividad a través de estudios realizados en organizaciones de América Latina. Además, se exponen los diferentes conceptos de procesos operativos y su descripción en las actividades de la cadena de valor. El marco

contextual describe el entorno del sector textil-confección, la relevancia de sus procesos operativos, y la participación de las pequeñas empresas a nivel nacional, destacando sus oportunidades y limitaciones y el nivel de digitalización en cada uno de sus procesos operativos. En conclusión, los elementos de la digitalización, como Big Data, Internet de las Cosas, Cloud Computing y las TICs, contribuyen de manera positiva en la productividad de las pequeñas empresas del sector textil-confección al ser implementados en sus procesos operativos.

Por otro lado, Jacinto y Manay (2021) realizaron un estudio sobre la relación entre el uso de tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones en las MYPES del sector textil que participaron en el evento “Perú Moda” entre 2016 y 2018. El objetivo del estudio era determinar cómo las tecnologías de la información impactan en el aumento de la productividad y en la internacionalización de estas empresas. Adoptando una metodología mixta y un diseño descriptivo correlacional, y mediante la realización de entrevistas a expertos y encuestas a 18 MYPES exportadoras, llegaron a la conclusión de que existe una relación positiva significativa entre el uso de tecnologías digitales y el incremento en las exportaciones del sector. Este hallazgo resalta la crucial importancia de las competencias digitales para una implementación efectiva de estas tecnologías, influenciando directamente en la competitividad y el proceso de internacionalización de las MYPES.

Erazo-Panduro et al. (2022) realizaron un estudio con el objetivo específico de determinar el nivel de competencias digitales en las micro y pequeñas empresas (MYPES) de la región San Martín en la época post-COVID-19. La metodología empleada fue descriptiva y no experimental de corte transversal, mediante la cual se aplicaron encuestas a 63 MYPES para evaluar su conocimiento y uso de herramientas digitales. Los resultados de este estudio indicaron que existe una variabilidad en el nivel de competencias digitales entre las MYPES, con un 51% de estas mostrando un conocimiento medio sobre el funcionamiento genérico de

las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), mientras que un 63% reportó un uso medio de herramientas digitales como redes sociales y plataformas de pago electrónico. La conclusión del estudio resaltó que el nivel general de competencias digitales en las MYPES de San Martín es regular, subrayando la necesidad de fortalecer estas capacidades para mejorar su competitividad y productividad en el contexto del mercado actual.

Por otro lado, Caro et al. (2021) tienen como objetivo crear un canal virtual para los comerciantes de los mercados de abastos en el Perú, permitiéndoles satisfacer las necesidades de los consumidores en la era digital y promover el crecimiento de sus negocios. Utilizando la metodología Design Thinking, se realizaron entrevistas y encuestas para obtener insights relevantes de comerciantes y consumidores, minimizando los riesgos asociados a sus preferencias. La solución propuesta, el aplicativo móvil "Qhatu". El producto mínimo viable tuvo una gran aceptación, validando la hipótesis planteada. El modelo de negocio propuesto genera un triple impacto: social, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); económico, con una proyección de VAN de S/ 860,000, TIR mensual de 6.90 % y un índice de rentabilidad de 477.82 % en 36 meses; y ambiental, al reducir las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) debido al menor desplazamiento de los consumidores a los mercados.

Tinta (2022) llevó a cabo un estudio con el objetivo de investigar la relación entre la innovación tecnológica y la competitividad empresarial en las microempresas ubicadas en el distrito de Comas durante el año 2021. La metodología empleada fue cuantitativa y correlacional de diseño no experimental, donde se aplicaron cuestionarios a una muestra de 87 gerentes de un universo de 47,220 empresas. Los resultados obtenidos mostraron que un porcentaje significativo de los participantes percibía tanto la innovación tecnológica como la competitividad empresarial en un nivel medio. A través de un coeficiente de correlación de Pearson de 0.639, se evidenció una relación positiva moderada entre la innovación tecnológica y la competitividad empresarial, lo que indica que un alto nivel de innovación tecnológica se

asocia con un alto nivel de competitividad empresarial en las microempresas del distrito de Comas.

Ramírez-Asís et al. (2023) enfocaron su investigación en cómo los cambios en el mercado minorista están impulsando a las empresas hacia la adopción de un paradigma de fabricación moderno, el desarrollo ágil, en un contexto caracterizado por una alta competitividad, demandas de consumo en constante cambio y mejoras significativas en el rendimiento. Este estudio se centró en la importancia de la tecnología moderna, la interconexión entre máquinas, y la comunicación dentro de toda la cadena de suministro, identificada también como producción digital, en el marco de la cuarta revolución tecnológica, conocida como Internet de las Cosas o minorista 4.0. Para analizar los requisitos y el uso de la tecnología en este proceso de transición, se adoptó una metodología cuantitativa, recogiendo 334 respuestas válidas de más de 550 encuestados. El análisis de los datos se realizó mediante el software estadístico SPSS y análisis de regresión para validar las conclusiones. Los hallazgos revelaron una relación directa entre la digitalización y la eficiencia de la cadena de distribución en la industria minorista, subrayando los desafíos y oportunidades que la revolución tecnológica presenta para el sector industrial, incluyendo la necesidad de adaptar procesos empresariales, estrategias y fomentar la colaboración con vendedores y consumidores finales.

1.5 Justificación de la investigación

La justificación teórica de la incorporación de la tecnología digital en las microempresas se fundamenta en la teoría de la innovación tecnológica y la transformación digital, la cual sostiene que el uso estratégico de tecnologías digitales puede llevar a mejoras significativas en la eficiencia operativa, la rentabilidad y la capacidad de adaptación de las empresas. La digitalización permite la automatización de procesos, la optimización de la gestión de recursos y la mejora de la toma de decisiones basadas en datos. Además, la literatura existente destaca la relación positiva entre la adopción de tecnologías digitales y el desempeño

competitivo de las microempresas, demostrando que aquellas que implementan herramientas digitales tienden a ser más resilientes y sostenibles en el largo plazo.

La justificación práctica de la necesidad de comprender y evaluar la adopción de tecnologías digitales en las microempresas del distrito de La Victoria radica en su potencial para resolver problemas prácticos cotidianos que enfrentan estos negocios, tales como la limitada capacidad de gestión y la baja eficiencia operativa. Al ofrecer un marco de referencia práctico para la implementación de tecnologías digitales, este estudio busca proporcionar a los empresarios herramientas y estrategias que les permitan mejorar su competitividad y adaptabilidad en un entorno de mercado cada vez más digitalizado. Los hallazgos de esta investigación podrían servir como una guía para la implementación efectiva de prácticas digitales, ayudando a las microempresas a superar desafíos operativos y a aprovechar nuevas oportunidades de mercado.

La justificación metodológica del estudio se basa en su enfoque en la recolección y análisis de datos empíricos sobre la adopción de tecnologías digitales en microempresas del distrito de La Victoria. Utilizando metodologías cuantitativas y cualitativas, se busca obtener una comprensión integral de cómo estas tecnologías impactan la gestión y la eficiencia operativa de las microempresas. Las entrevistas, encuestas y análisis de casos específicos permitirán identificar patrones y tendencias que podrían ser generalizables a otras microempresas en contextos similares. Este enfoque metodológico no solo valida las hipótesis planteadas, sino que también proporciona una base sólida para recomendaciones prácticas y políticas que fomenten la digitalización en el sector de las microempresas.

1.6 Limitaciones de la investigación

Una de las principales limitaciones de esta investigación es el acceso y la disponibilidad de datos. La recolección de datos puede verse restringida por la disposición y disponibilidad de los microempresarios para participar en encuestas y entrevistas. La falta de respuesta o la

reticencia a compartir información detallada puede afectar la representatividad de la muestra y, en consecuencia, la validez de los resultados. Para mitigar este riesgo, es crucial establecer una relación de confianza con los participantes y garantizar la confidencialidad de la información proporcionada.

Las variaciones en el nivel de competencias digitales entre los microempresarios pueden influir en la adopción y el uso de tecnologías digitales. La falta de conocimientos técnicos y habilidades digitales adecuadas puede limitar la implementación efectiva de las tecnologías propuestas, sesgando los resultados del estudio. Para abordar esta limitación, el estudio debe incluir un componente educativo o de capacitación que permita a los participantes mejorar sus competencias digitales antes de la implementación de las tecnologías.

La adopción de tecnologías digitales puede requerir inversiones iniciales significativas que no todas las microempresas están en condiciones de asumir. Esta limitación financiera puede restringir la capacidad de las empresas para implementar soluciones digitales, afectando la generalización de los resultados a empresas con diferentes capacidades económicas. Es importante considerar alternativas de financiamiento o subsidios que puedan facilitar la adopción tecnológica por parte de las microempresas con limitaciones financieras.

El contexto económico y social del distrito de La Victoria puede influir en la percepción y la adopción de tecnologías digitales. Factores externos como la estabilidad económica, las políticas gubernamentales y las infraestructuras tecnológicas disponibles pueden afectar la eficacia de las estrategias digitales implementadas. La investigación debe considerar estos factores y analizarlos en conjunto con los datos recolectados para proporcionar una visión más completa del impacto de la digitalización en las microempresas.

La investigación se centra en un período específico (año 2024), lo cual puede limitar la aplicabilidad de los resultados a largo plazo. Los cambios rápidos en la tecnología y en las condiciones del mercado pueden hacer que los hallazgos sean menos relevantes con el tiempo.

Para reducir esta limitación, es recomendable realizar estudios longitudinales que permitan evaluar el impacto de la digitalización a lo largo del tiempo y ajustar las estrategias conforme a las evoluciones tecnológicas y del mercado.

1.7 Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo general

Evaluar si la tecnología digital mejora la gestión en las microempresas en los mercados de abasto en el distrito de La Victoria en el año 2024.

1.7.2. Objetivos específicos.

Evaluar si la tecnología digital mejora la gestión de ventas en las microempresas en los mercados de abasto en el distrito de La Victoria durante el año 2024.

Evaluar si la tecnología digital mejora la gestión financiera en las microempresas de los mercados de abasto en el distrito de La Victoria en el año 2024.

Evaluar si la tecnología digital mejora la gestión operativa en las microempresas de los mercados de abasto en el distrito de La Victoria en el año 2024

1.8 Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

La tecnología digital mejora la gestión en las microempresas en los mercados de abasto en el distrito de La Victoria 2024

1.8.2. Hipótesis específicas

La tecnología digital mejora la gestión de las ventas en las microempresas en los mercados de abasto en La Victoria en el año 2024

La tecnología digital mejora la gestión financiera en las microempresas en los mercados de abasto de La Victoria en el año 2024.

La tecnología digital mejora la gestión operativa en las microempresas de los mercados de abasto en el distrito de La Victoria en el año 2024.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Micro y Pequeñas empresas

En el marco de la Ley N° 31677 promulgada por el Poder Ejecutivo para fomentar la inversión y el desarrollo productivo empresarial, se establece una nueva clasificación para las micro, pequeñas y medianas empresas en función de sus ventas anuales. Concretamente, una microempresa se define como aquella entidad que registra ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) equivalente a S/ 772,500 en el año 2024. Esta definición forma parte de un esfuerzo más amplio por impulsar el crecimiento empresarial y productivo, incluyendo medidas de apoyo y acompañamiento por parte del Ministerio de la Producción y otras instancias del Estado, con el objetivo de facilitar el aprendizaje de las regulaciones laborales y evitar sanciones durante los primeros tres años de operación (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2013). Lo mencionado se refleja en el Anexo 3.

Zentner (2020) resalta la importancia de las micro y pequeñas empresas en el desarrollo económico y sostenible global, destacando su papel predominante en la generación de empleo y contribución al Producto Bruto Interno (PBI). Define a las microempresas como aquellas entidades con menos de 10 colaboradores y un volumen de negocio anual máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), mientras que las pequeñas empresas cuentan con menos de 50 colaboradores y sus ventas anuales fluctúan entre 150 UIT y 1700 UIT. Estas categorías reflejan la diversidad y adaptabilidad de las microempresas, aunque también subrayan su vulnerabilidad, especialmente evidenciada durante crisis como la pandemia de 2020, donde muchas pymes enfrentaron desafíos significativos para mantenerse a flote.

Zentner (2020) enfatiza que, a pesar de estos retos, las pymes son esenciales para la economía, representando más del 90% de los negocios a nivel mundial y generando entre el 60

y el 70% de los empleos, lo cual subraya su papel vital en la lucha contra la pobreza y el fomento del desarrollo económico. Lo mencionado se refleja en el Anexo 4.

2.2. Tecnologías digitales

En el contexto empresarial contemporáneo, el empleo de tecnologías digitales emerge como un catalizador esencial para la optimización operativa y el fortalecimiento de la interacción con clientes. Gálvez et al. (2014) conceptualizan estas tecnologías como medios electrónicos esenciales para el manejo eficiente de datos e información, subrayando su capacidad para mejorar significativamente la productividad, calidad y comunicación dentro de las organizaciones. La implementación de estas tecnologías requiere una estrategia inteligente para maximizar su impacto positivo en las operaciones empresariales. De manera similar, Rocha y Echevarría (2017) señalan que las tecnologías digitales simplifican la gestión de actividades empresariales, permitiendo una competencia más efectiva y una mayor disponibilidad de información relevante. Este enfoque no solo mejora la productividad laboral y la eficacia del marketing, sino que también facilita la automatización de procesos, tanto administrativos como operativos, realzando la eficiencia organizacional.

Las tecnologías digitales, por lo tanto, son fundamentales para la transformación de las empresas, ofreciendo soporte crucial para su implementación y contribuyendo al crecimiento y desarrollo económico del sector manufacturero y de servicios, como indica la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2019). Además, su aplicación no se limita por el tamaño de la empresa, puesto que el conocimiento y uso eficaz de estas herramientas pueden abrir puertas a nuevos mercados y clientes, independientemente de la capacidad económica de la empresa. Este paradigma resalta la importancia de las tecnologías digitales en el logro de una mayor productividad y competitividad empresarial.

Las tecnologías digitales abarcan una amplia gama de herramientas y plataformas que transforman tanto las economías como las sociedades, facilitando actividades como el

comercio, el acceso a servicios gubernamentales, entretenimiento, viajes y mucho más. Estas tecnologías incluyen desde aplicaciones digitales hasta infraestructuras críticas digitales, destacando la importancia de proteger estos sistemas y garantizar el acceso universal a internet de alta calidad y asequible para todos los ciudadanos. (Fukui, 2021)

En el contexto de la gestión y el marketing, las tecnologías digitales permiten a las empresas optimizar sus operaciones, mejorar la interacción con los clientes, realizar análisis de mercado más sofisticados, personalizar sus ofertas, y expandir su alcance a través de canales digitales. Permiten también la automatización de procesos que antes requerían una considerable cantidad de recursos humanos y tiempo, mejorando así la eficiencia operativa y reduciendo costos.

2.3. Redes sociales

Balarezo y Llivichuzca (2015) destaca que las redes sociales son plataformas cruciales en el ámbito empresarial, funcionando como comunidades virtuales que interconectan individuos con intereses similares, facilitando la colaboración y la difusión de información. Este enfoque se extiende a las empresas, proporcionando un medio dinámico para el perfil empresarial, el intercambio de información relevante y la participación en movimientos sociales, lo cual es esencial para el marketing y la gestión empresarial en la era digital. Las redes sociales, por tanto, representan un recurso indispensable para las empresas que buscan mejorar su visibilidad, interactuar eficazmente con su audiencia y expandir su alcance en el mercado local e internacional.

2.3.1. Facebook

La relevancia de Facebook en el ámbito empresarial se manifiesta en su capacidad para transformar la comunicación y el marketing, permitiendo a las empresas crear interacciones significativas con su público. Este enfoque no solo mejora la visibilidad y el alcance de las marcas en el mercado digital, sino que también facilita la adaptación a las expectativas de un

nuevo perfil de consumidor, no contemplado por los medios tradicionales de marketing y comunicación. Al ofrecer un espacio para la promoción de productos y servicios, así como para la transmisión de contenido sin barreras geográficas, Facebook se posiciona como un canal clave para la implementación de campañas de marketing viral, el ajuste de la oferta a las necesidades del cliente y, en última instancia, para el fortalecimiento de la ventaja competitiva de las organizaciones. Este estudio subraya la importancia de considerar las redes sociales y las tecnologías móviles como una nueva vía para la expansión empresarial, instando a las organizaciones a reevaluar sus estrategias de comunicación para prosperar en el entorno digital actual. (Pereira et al., 2014)

2.3.2. Instagram

El estudio de Akbar (2021) subraya la relevancia de Instagram como herramienta estratégica para las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), destacando su contribución positiva tanto en el rendimiento financiero como no financiero. Los factores como la competencia, coste-efectividad, comportamiento innovador e interactividad son claves para impulsar el uso de Instagram en el ámbito empresarial. Esto evidencia cómo Instagram no solo mejora la interacción con los clientes y la visibilidad de la marca, sino que también juega un papel crucial en el fortalecimiento del desempeño empresarial. La investigación de Akbar demuestra que, para las Pymes, Instagram se convierte en una plataforma esencial para la expansión y el éxito en el entorno digital competitivo actual.

2.3.3. WhatsApp

La investigación de Sugiyantoro et al. (2022) destaca la importancia de WhatsApp como medio de comunicación dentro de las redes sociales, especialmente para las pequeñas empresas. Este estudio revela que WhatsApp no solo facilita la comunicación eficiente sobre el trabajo y fortalece las relaciones sociales entre los actores de la producción, sino que también se utiliza activamente para la promoción de productos y la interacción entre los actores de

marketing. Esta herramienta de comunicación digital se presenta como esencial para mantener conectados los procesos de producción y marketing, demostrando su valor para mejorar la dinámica empresarial.

2.4. Aplicaciones financieras

Las aplicaciones financieras, según lo sugerido por Apriani y Hur (2023), se entienden como sistemas electrónicos de pago, tales como billeteras digitales (E-Wallets), que permiten realizar transacciones financieras sin necesidad de efectivo físico. Estas herramientas son cruciales para las microempresas a los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores, especialmente en un contexto en el que tanto las compras en línea como en persona se efectúan electrónicamente.

Por otro lado, Supuro et al. (2023) examinan la adopción de carteras digitales por parte de las micro, pequeñas y medianas empresas (MSMEs), señalando que, a pesar de los beneficios potenciales, muchas de estas no están utilizando las billeteras digitales a su máximo potencial. Los pagos en efectivo todavía son preferidos en determinadas localidades por su facilidad de uso, indicando una falta de interés o motivación hacia la adopción de tecnologías de pago digital.

2.4.1. Yape

En junio de 2020, YAPE, una innovación del Centro de Innovación del BCP, lanzó "YAPE CON DNI", una funcionalidad clave que marcó un hito en el acceso a la bancarización digital en Perú. Este avance permitió a cualquier persona registrarse y utilizar YAPE sin la necesidad de tener una cuenta bancaria, abriendo así las puertas a una inclusión financiera más amplia. Desde su creación en 2017, YAPE se distinguió en el mercado financiero peruano por ofrecer operaciones completamente gratuitas y simplificar el envío de dinero al vincular directamente los contactos del teléfono móvil con las cuentas bancarias, eliminando la necesidad de conocer los números de cuenta de los destinatarios. Este enfoque innovador fue

particularmente dirigido al segmento joven, buscando acelerar la digitalización financiera entre los usuarios de 18 a 35 años, quienes ya estaban predispuestos a solucionar sus necesidades de manera digital. (Cerron et al., 2022)

A lo largo de su evolución, YAPE ha expandido sus funcionalidades y su base de usuarios de manera significativa. Al incorporar el escaneo de códigos QR y al abrir su plataforma a clientes de otras entidades financieras, YAPE ha logrado crecer hasta alcanzar más de tres millones de usuarios para 2020, convirtiéndose así en la aplicación de pagos digitales más popular en Perú. La introducción de "YAPE CON DNI" durante la pandemia de COVID-19 no solo facilitó la inclusión financiera de millones de peruanos excluidos del sistema bancario tradicional, sino que también permitió que YAPE jugara un papel crucial en la entrega de ayuda económica del Estado a ciudadanos en situación de pobreza, evitando riesgos de contagio por aglomeraciones. Actualmente, con más de 10 millones de usuarios, 1.5 millones de negocios utilizando la plataforma para cobranzas y más de 60 ONGs empleándola para recaudar fondos, YAPE demuestra su importancia y continua relevancia en el panorama financiero digital del Perú. (Cerron et al., 2022)

2.4.2. Plin

Plin se introdujo en el mercado financiero peruano en enero de 2020, fruto de una colaboración entre BBVA, Interbank y Scotiabank. Este sistema de pago se diseñó para facilitar las transacciones interbancarias de manera eficiente, permitiendo pagos y cobros entre usuarios mediante el uso del número telefónico o el código QR. A diferencia de otras plataformas, Plin se integró dentro de las aplicaciones móviles de las entidades bancarias participantes, sin necesidad de una aplicación independiente. En tan solo seis meses tras su lanzamiento, Plin logró atraer a un millón de usuarios y se reportó que el monto promedio de transacción alcanzó los 200 soles, lo que demuestra su rápida aceptación y utilidad para los usuarios bancarizados en el Perú.

El inicio de la pandemia de COVID-19 y el consecuente confinamiento solo dos meses después de su lanzamiento, sin embargo, catalizó su adopción. Las restricciones de movilidad y el aislamiento social impulsaron a los usuarios a buscar alternativas digitales para realizar transacciones financieras, evitando así el contacto físico y los pagos en efectivo. Durante este periodo, Plin experimentó un crecimiento significativo, beneficiándose de la necesidad de soluciones de pago digitales. A pesar de este impulso inicial, su crecimiento no fue tan rápido como el de su competidor Yape, principalmente debido a su enfoque en usuarios ya bancarizados, representando alrededor del 34% del mercado de pagos digitales en 2020, en contraste con Yape, que también se dirige al segmento no bancarizado, ampliando su alcance en el mercado financiero digital peruano. (Atencio y Mamani, 2023)

2.5. Gestión

La gestión se define como una influencia directiva en las operaciones de producción de mercado y/o recursos dentro de una organización y sus unidades, abordando tanto cuestiones relacionadas con personas como con no personas. Esta influencia es ejercida por múltiples actores organizacionales a través de la configuración normativa anticipatoria (gestión constitutiva o estratégica) o la intervención situacional (gestión operativa). Esta definición abarca tanto la noción básica de gestión como una función directiva transversal, sin depender del catálogo de tareas de "planificar, organizar, liderar, controlar" u otros similares, ofreciendo una visión integral que incluye la gestión de recursos humanos como un subdominio de la gestión. (Kaehler & Grundei, 2019)

La conceptualización de la gestión en microempresas, tal como se deriva de las contribuciones de autores como Ebony (2017) y Muñoz et al. (2015), pone de relieve la importancia de adoptar enfoques estratégicos y operativos adaptativos para asegurar el éxito y la sostenibilidad. Ebony (2017) destaca que una gestión efectiva trasciende la simple administración de recursos, subrayando la relevancia de la gestión de relaciones con los

clientes, el valor de la educación y experiencia previa, y la necesidad de actividades promocionales enfocadas. Estas áreas son cruciales para navegar los desafíos iniciales y propiciar un entorno favorable para el crecimiento a largo plazo de las microempresas. Este enfoque sugiere una revisión de las prácticas tradicionales de gestión, orientándolas hacia una mayor flexibilidad y adaptabilidad, en consonancia con las dinámicas del mercado y las necesidades específicas del negocio. Munoz et al. (2015) refuerza esta visión al evidenciar que el manejo adecuado de las operaciones y la orientación estratégica tienen un impacto significativo en el desempeño de las microempresas. La investigación subraya que la capacidad de gestión interna es más determinante para el éxito del negocio que el acceso a financiamiento externo o el soporte gubernamental. Este hallazgo apunta a la necesidad de programas de capacitación en gestión y desarrollo de competencias emprendedoras que consideren la diversidad cultural y las particularidades del entorno.

2.5.1. Gestión operativa

La gestión de operaciones se define como la administración eficiente y efectiva de todos los recursos necesarios para llevar a cabo las operaciones de una empresa. Según Childe (2007), este concepto abarca la gestión de materiales, equipos, información y otros recursos, con el objetivo de optimizar el rendimiento del sistema productivo en su totalidad. La atención se centra no solo en aspectos tradicionales como la gestión de la cadena de suministro o la gestión de inventarios, sino también en la implementación de cambios y mejoras que redefinen la forma de operar dentro de la empresa. Estos cambios pueden ser tan simples como la reorganización de estantes en tiendas o la modificación de procesos para el reabastecimiento de productos, buscando siempre mejorar el desempeño global de las operaciones.

2.5.2. Gestión de ventas

La gestión de ventas, según Kazungu et al. (2022) se presenta como un enfoque integral que abarca desde la teoría hasta la práctica en el entorno empresarial dinámico y complejo de

hoy. Este proceso implica no solo la implementación de estrategias de venta personal, sino también una profunda comprensión de la relación entre la gestión de ventas y otros departamentos dentro de una organización, destacando la importancia de un equipo de ventas bien seleccionado y alineado con la estrategia organizacional general.

Este enfoque integral de la gestión de ventas contempla varias fases, desde la conceptualización y planificación estratégica hasta la implementación y evaluación del desempeño de ventas. Kazungu et al. (2022) enfatizan la necesidad de adaptación a un entorno empresarial en constante evolución, potenciado por la digitalización y la globalización, que demanda un replanteamiento constante de las estrategias de venta para mantenerse relevante y competitivo.

Kazungu et al. (2022) también destacan la importancia de la integración de la tecnología en la gestión de ventas, particularmente a través del comercio electrónico y las redes sociales, como medios para alcanzar a un público más amplio y facilitar la interacción directa con los clientes. Este enfoque moderno no solo mejora la eficiencia de las operaciones de ventas, sino que también permite una personalización del servicio al cliente que puede diferenciar significativamente a una empresa en el mercado.

2.5.3. Gestión financiera

La gestión financiera, según Zumba et al. (2023), se centra en la administración eficaz de los recursos financieros de una empresa con el objetivo de aumentar los ingresos de los accionistas y promover el bienestar social. Este enfoque implica una cuidadosa planificación y control de los ingresos y egresos, así como la optimización de la estructura de capital para evitar un endeudamiento excesivo que pueda comprometer la estabilidad financiera y operativa de la organización. La gestión financiera efectiva requiere no solo un control riguroso de las finanzas sino también una comprensión profunda de las opciones de financiamiento

alternativas disponibles para tomar decisiones informadas que contribuyan al crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

2.6. Teorías

2.6.1. Teoría de la contingencia

La Teoría de Contingencia, Vidal (2017), formulada por Fred Fiedler, proporciona un marco teórico relevante para comprender cómo la adaptación del estilo de liderazgo y gestión a las condiciones específicas puede mejorar la gestión en microempresas, especialmente en el contexto del uso de tecnologías digitales. Según Fiedler, la eficacia del liderazgo y la gestión no se basa en un enfoque único, sino que varía según las contingencias de la situación, que incluyen la naturaleza de la tarea, el grado de certidumbre y el contexto en el cual opera la organización. Esto resalta la necesidad de un liderazgo flexible que pueda adaptarse a las circunstancias cambiantes, característica esencial en el dinámico entorno digital de hoy.

En el ámbito de las microempresas, donde los recursos pueden ser limitados y la capacidad para adaptarse rápidamente a las innovaciones tecnológicas es crítica, la aplicación de la Teoría de Contingencia sugiere que la gestión efectiva requiere un análisis detallado de cómo las tecnologías digitales afectan específicamente a la empresa y su entorno. Esto implica reconocer que el liderazgo y las estrategias de gestión deben ser dinámicos, evaluando continuamente la adecuación entre el estilo de liderazgo, las tecnologías digitales adoptadas y las necesidades operativas y estratégicas de la microempresa.

2.6.2. Teoría del costo de transacción

La teoría del costo de transacción, Shahab (2021), introducida inicialmente por Ronald Coase en 1937 y desarrollada posteriormente por economistas institucionales como Williamson y North, proporciona un marco analítico vital para comprender las eficiencias e ineficiencias en la gestión de microempresas, especialmente en el contexto de la adopción y uso de tecnologías digitales. Según esta teoría, los costos de transacción incluyen todas las expensas

incurridas en el proceso de una transacción, aparte de los costos de producción, tales como los costos de obtener información, negociar, contratar y realizar pagos. Estos costos surgen debido a la racionalidad limitada de los individuos y las incertidumbres alrededor de las transacciones

En el ámbito de las microempresas, la aplicación de tecnologías digitales presenta un doble filo en términos de costos de transacción. Por un lado, las tecnologías digitales pueden reducir significativamente los costos de transacción al facilitar la recopilación de información, mejorar la comunicación entre las partes, simplificar los procesos de negociación y contratación, y automatizar los pagos. Herramientas como plataformas de comercio electrónico, sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), y aplicaciones de pago en línea pueden disminuir las barreras al acceso de mercados, reducir los tiempos de negociación y los costos asociados a la ejecución de contratos.

Por otro lado, la implementación y gestión de estas tecnologías en sí mismas pueden implicar costos de transacción significativos para las microempresas. Estos pueden incluir los costos de adquisición de la tecnología, capacitación de empleados, adaptación de procesos de negocio existentes, y el mantenimiento y actualización de sistemas digitales. Además, la dependencia de tecnologías digitales puede introducir nuevas formas de incertidumbre relacionadas con la seguridad de la información, la privacidad de los datos, y la volatilidad de las plataformas tecnológicas.

2.7. Marco conceptual

Tecnologías digitales: Se refiere al conjunto de herramientas, plataformas y recursos tecnológicos que procesan, almacenan y transmiten información en formato digital. Fundamental para la transformación digital de las empresas.

Micro y pequeñas empresas (MYPES): Clasificación de empresas basada en criterios como el número de empleados y/o el volumen de ventas anuales. Esencial para entender el contexto empresarial peruano.

Gestión: El proceso de administrar, dirigir y controlar los recursos y operaciones de una empresa para alcanzar objetivos específicos.

Gestión de ventas: Actividades y estrategias enfocadas en la promoción y venta de productos o servicios, incluyendo la planificación, ejecución y análisis de las actividades de ventas.

Gestión financiera: Se refiere a la planificación, organización, dirección y control de los recursos financieros de una empresa.

Redes sociales: Plataformas digitales que facilitan la creación y el intercambio de contenido, así como la interacción social entre usuarios. Importantes para la estrategia de marketing digital de las empresas.

Aplicaciones financieras: Herramientas digitales, como las billeteras electrónicas, que facilitan las transacciones financieras de manera segura y eficiente.

Gestión operativa: Conjunto de prácticas y procesos destinados a mejorar la eficiencia y efectividad de las operaciones empresariales diarias.

Teoría de la contingencia: Marco teórico que sugiere que la efectividad de la gestión depende de la adecuación entre el estilo de liderazgo, las estrategias organizacionales y las condiciones externas.

Teoría del costo de transacción: Explica cómo la elección de los mecanismos de gobernanza económica se ve influenciada por los costos de realizar transacciones en el mercado.

Digitalización: Es la integración de tecnologías digitales en todas las áreas de una empresa, cambiando fundamentalmente la forma en que opera y entrega valor a los clientes.

Inclusión financiera: El acceso y uso de servicios financieros formales por parte de todos los miembros de la sociedad, especialmente aquellos que tradicionalmente han estado excluidos del sistema financiero.

III. MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

El presente estudio se define como una investigación aplicada, enfocada en resolver problemas prácticos específicos en las microempresas de los mercados de abasto del distrito de La Victoria. El diseño es no experimental, observando y analizando las variables en su entorno natural sin manipulación. Se utiliza un enfoque cuantitativo, estableciendo relaciones entre las variables usando pruebas estadísticas. El nivel de alcance es correlacional, buscando identificar y analizar las relaciones entre la adopción de tecnologías digitales y la gestión empresarial, sin establecer causalidad, pero proporcionando información valiosa para mejorar la eficiencia y competitividad de las microempresas.

3.2 Población y muestra

La población objetivo de la investigación comprende a los microempresarios de los mercados 18 de enero y Unicachi, situados en el distrito de La Victoria. Se identificaron un total de 761 puestos de venta, distribuidos entre 408 en el mercado Unicachi y 353 en el mercado 18 de Enero. Este grupo de microempresarios constituye el conjunto de individuos desde los cuales se recolectarán datos para analizar el impacto de la tecnología digital en sus operaciones comerciales, así como en su crecimiento y desarrollo económico dentro del contexto urbano y competitivo de Lima. La selección de estos mercados proporciona una muestra representativa y relevante para evaluar cómo la incorporación de tecnologías digitales puede influir en la gestión y el rendimiento de las micro y pequeñas empresas en zonas comerciales de alta densidad y actividad.

García-García (2013) propone que para determinar el tamaño de muestra en poblaciones finitas se aplique la fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

$$N = 761$$

$$Z = 1.96$$

$$p, q = 0.5$$

$$e = 5\%$$

Para determinar el tamaño de la muestra de la investigación , se aplicó la fórmula de cálculo para poblaciones finitas considerando los siguientes parámetros: una población total de 761 microempresarios de los mercados 18 de Enero y Unicachi, un nivel de confianza de 1.96 correspondiente al 95%, una proporción estimada de la población con un 50% de probabilidad de ocurrencia del fenómeno de interés (para maximizar el tamaño de la muestra dado que se desconoce la proporción real), una proporción complementaria del 50%, y un margen de error del 5%. Bajo estos criterios, se calculó un tamaño de muestra de 256 microempresarios. Este tamaño de muestra se seleccionó para garantizar la representatividad y precisión en los resultados de la investigación, permitiendo así obtener conclusiones válidas y confiables sobre el impacto de la tecnología digital en las operaciones y el crecimiento de las MYPES en el contexto específico de los mercados seleccionados en La Victoria.

3.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición teórica	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Medición
Tecnologías digitales	Las tecnologías digitales se refieren al amplio espectro de herramientas, sistemas y dispositivos que generan, almacenan o procesan datos de forma electrónica. Incluyen el software y el hardware de computadoras, dispositivos móviles, internet, las redes sociales y las tecnologías de la información y la comunicación que facilitan la creación, el intercambio y la gestión de información en entornos virtuales.	Facebook	Presencia de página de Facebook. Cantidad de "Me gusta" en la página.	Cuestionario	Escala de Likert: Siempre Casi siempre Casi nunca Nunca
		Instagram	Presencia de cuenta de Instagram. Cantidad de seguidores en la cuenta.		
		WhatsApp	Uso de WhatsApp para comunicación con clientes y proveedores. Número de mensajes enviados por semana.		
		TikTok Yape Plin	Presencia o ausencia de cuenta de TikTok. Cantidad de videos relacionados con la empresa publicados por mes.		
Gestión en las microempresas	La gestión es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización para alcanzar sus objetivos de manera eficiente y efectiva. Implica la coordinación de actividades y la toma de decisiones estratégicas para la asignación óptima de recursos humanos, financieros, materiales y de información.	Gestión de Ventas	Mejora de Procesos de Venta Relación y Fidelización de Clientes	Cuestionario	
		Gestión Financiera	Eficiencia Financiera y Control de Costos Gestión de Riesgos y Financiamiento		
		Gestión Operativa	Optimización de Operaciones y Procesos Internos Desarrollo de Recursos Humanos y Comunicación Efectiva		

3.4 Instrumentos

Los instrumentos diseñados para la recolección de datos en esta investigación, que se centran en evaluar el impacto de la tecnología digital en la gestión de las microempresas de La Victoria, incluyen cuestionarios estructurados para examinar las variables y dimensiones relevantes al estudio. Estos cuestionarios utilizan escalas de Likert para medir las percepciones y prácticas de los microempresarios participantes. Cada uno de estos instrumentos ha sido cuidadosamente elaborado para recabar información esencial, lo que permitirá realizar un análisis exhaustivo y detallado de las áreas de interés. Esta meticulosa preparación de los instrumentos de recolección de datos es fundamental para lograr una comprensión profunda de cómo la tecnología digital influye en la gestión de las microempresas, contribuyendo de manera significativa a alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

3.5 Procedimientos

Inicialmente, se estableció contacto con la asociación de propietarios de los mercados 18 de enero y Unicachi en el distrito de La Victoria. Se organizó reuniones informativas para explicar detalladamente los objetivos y los beneficios potenciales que la investigación aportará tanto a los microempresarios como a sus negocios, buscando obtener su colaboración y consentimiento explícito para la aplicación de los cuestionarios.

Con el respaldo de la asociación, se procederá a la fase de aplicación de los cuestionarios, los cuales serán diseñados para ser breves y comprensibles. Esto asegurará una alta tasa de respuesta y la calidad de los datos recogidos. Los cuestionarios se administrarán directamente a los microempresarios o a través de encuestas presenciales, según la disponibilidad y las preferencias de los participantes, para garantizar una participación amplia y representativa.

Los resultados obtenidos serán interpretados en el contexto de la literatura existente y las teorías relevantes sobre la gestión de microempresas y la adopción de tecnologías digitales

en ambientes comerciales. A partir de estos hallazgos, se formularán conclusiones y recomendaciones prácticas que se compartirán con los participantes y otros stakeholders interesados. Este enfoque meticuloso y proyectado al futuro asegura que el estudio no solo cumpla con los exigentes estándares académicos esperados por el jurado, sino que también proporcione insights valiosos y aplicables para el avance y la eficacia del uso de tecnologías digitales en las microempresas.

3.6 Análisis de datos

En la fase de análisis de datos, se llevará a cabo un riguroso proceso de recopilación de datos en una hoja de cálculo Excel para garantizar la organización y accesibilidad de la información. Una vez que los datos estén debidamente registrados y verificados, se procederá al procesamiento estadístico usando el Software SPSS versión 26, que incluirá técnicas de análisis para evaluar las relaciones entre los niveles de uso de la tecnología digital y la gestión en las microempresas. Se aplicarán correlaciones de Spearman para determinar la fuerza y la dirección de las asociaciones entre las variables no paramétricas. Este enfoque estadístico es especialmente útil para identificar y comprender las interconexiones entre variables que no necesariamente siguen una distribución normal, lo que es común en estudios de comportamiento organizacional y tecnológico. Los resultados obtenidos a través de este análisis proporcionarán indicadores valiosos sobre cómo las herramientas digitales influyen en las prácticas de gestión de las microempresas en los mercados en La Victoria.

3.7 Consideraciones éticas

Para la presente investigación, se mantendrá un enfoque ético estricto en el tratamiento de los datos recopilados. Antes de proceder a la aplicación de los cuestionarios, se obtendrá el consentimiento informado de cada participante, asegurándose de que comprenden el propósito de la investigación, la forma en que se utilizarán los datos y su derecho a la confidencialidad. Se garantizará a los participantes que toda la información obtenida será utilizada

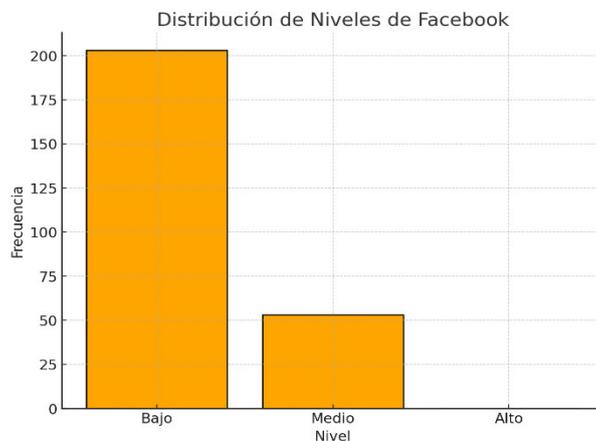
exclusivamente con fines académicos y no se compartirá con terceros sin la debida autorización. Además, se les informará de que su participación es voluntaria y que pueden retirarse del estudio en cualquier momento sin ninguna consecuencia.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Figura 1

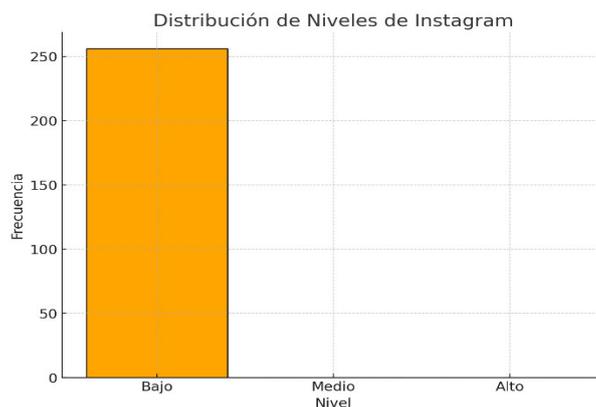
Niveles de la dimensión Facebook



La gráfica muestra que la mayoría de los minoristas en los mercados de La Victoria tienen una presencia baja en Facebook. Esta tendencia sugiere que, a pesar de las ventajas potenciales que ofrece esta red social para la promoción y el alcance de clientes, los microempresarios no están explotando plenamente su potencial. La baja adopción puede estar relacionada con la falta de competencias digitales, una percepción de complejidad en el manejo de la plataforma, o una subestimación del impacto que Facebook puede tener en el crecimiento de sus negocios.

Figura 2

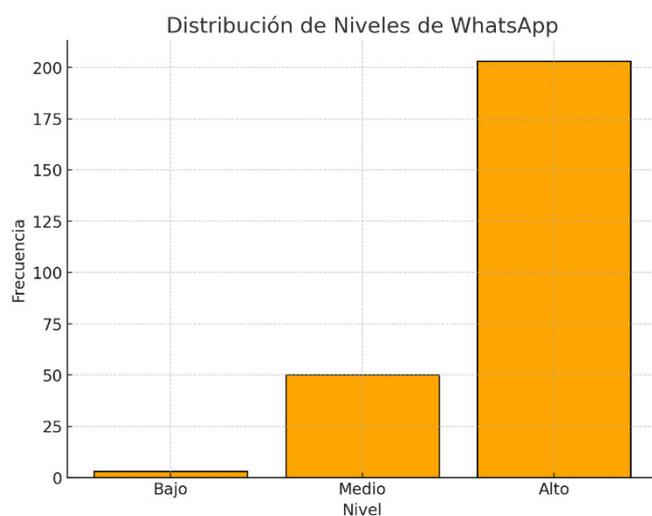
Niveles de la dimensión Instagram



Similar al caso de Facebook, Instagram presenta un nivel de adopción bajo. Esto es indicativo de que las microempresas en los mercados de La Victoria no están utilizando de manera efectiva las herramientas visuales y de marketing que Instagram ofrece. La falta de presencia en Instagram podría reflejar una brecha en la comprensión de cómo esta plataforma puede impulsar la visibilidad y el engagement con el público objetivo, especialmente entre una audiencia más joven y digitalmente activa.

Figura 3

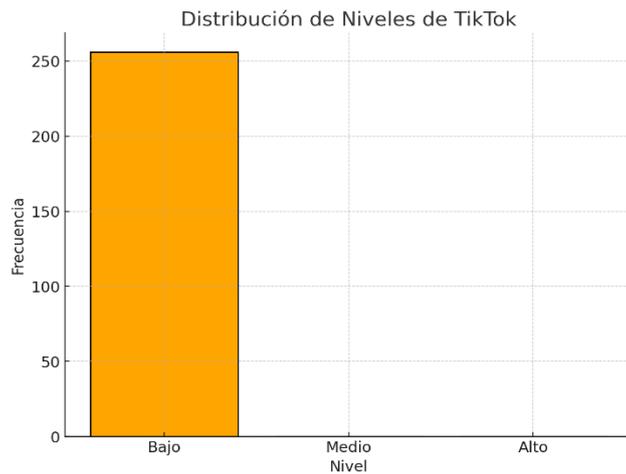
Niveles de la dimensión WhatsApp



A diferencia de Facebook e Instagram, WhatsApp muestra un alto nivel de uso, con una mayoría significativa de microempresarios utilizando esta plataforma para comunicarse con clientes y proveedores. Este alto nivel de adopción resalta la preferencia por herramientas que faciliten la comunicación directa y efectiva. WhatsApp, al ser una aplicación fácil de usar y de acceso masivo, permite a los microempresarios mantener una interacción constante con su base de clientes, lo que puede mejorar la lealtad del cliente y la eficiencia operativa.

Figura 4

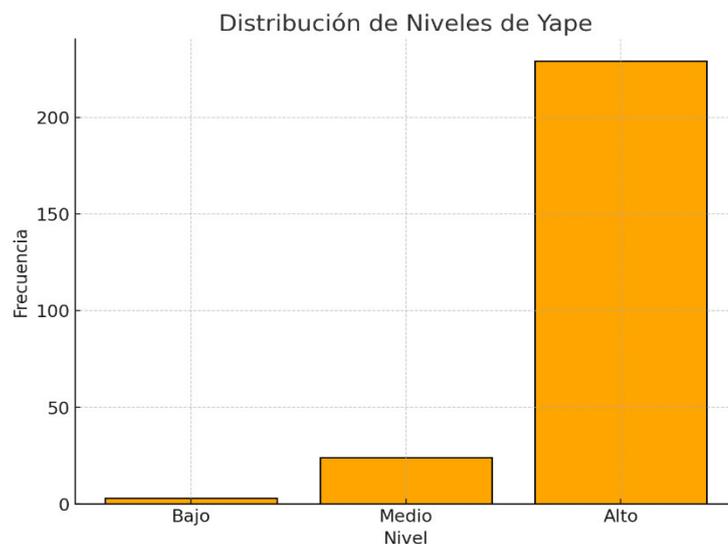
Niveles de la dimensión Tiktok



Al igual que en las otras redes sociales, TikTok tiene un bajo nivel de adopción entre los microempresarios. Este patrón sugiere que las oportunidades de marketing digital a través de contenido de video corto, que es altamente popular en TikTok, no están siendo aprovechadas. La baja presencia en TikTok puede ser atribuida a la percepción de que la plataforma es más adecuada para un público muy específico o a la falta de habilidades para crear contenido atractivo en este formato.

Figura 5

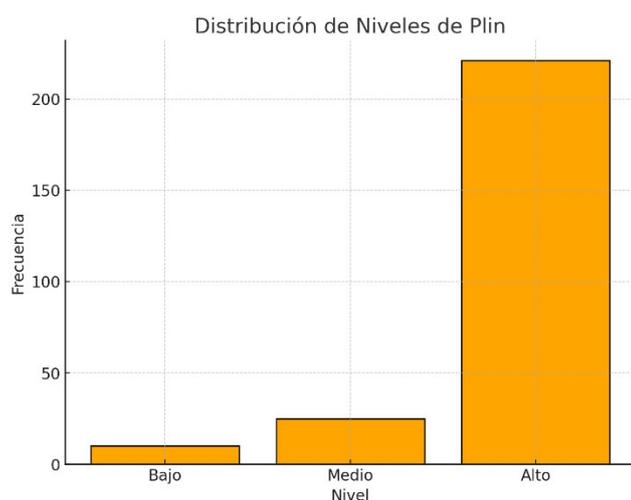
Niveles de la dimensión Yape



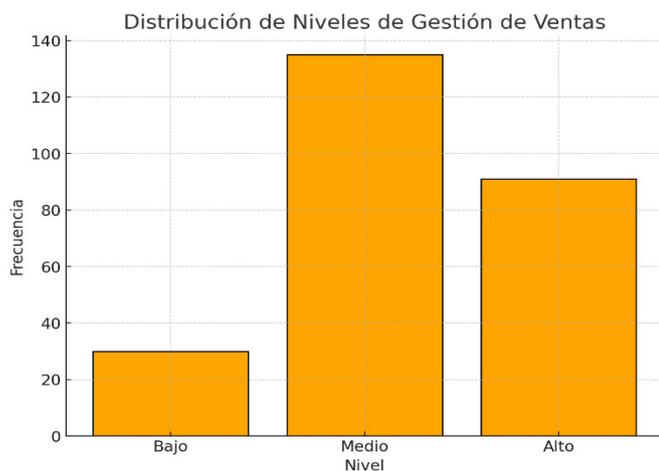
El gráfico indica una alta adopción de esta plataforma entre los microempresarios en La Victoria, con la mayoría usándola intensamente. Esto refleja la importancia de Yape en facilitar transacciones rápidas y seguras, lo cual es clave en un entorno comercial que valora la eficiencia en los pagos. La popularidad de Yape sugiere que los microempresarios están dispuestos a integrar herramientas digitales cuando los beneficios son claros y directos, lo que destaca su potencial para mejorar la gestión financiera en estos negocios.

Figura 6

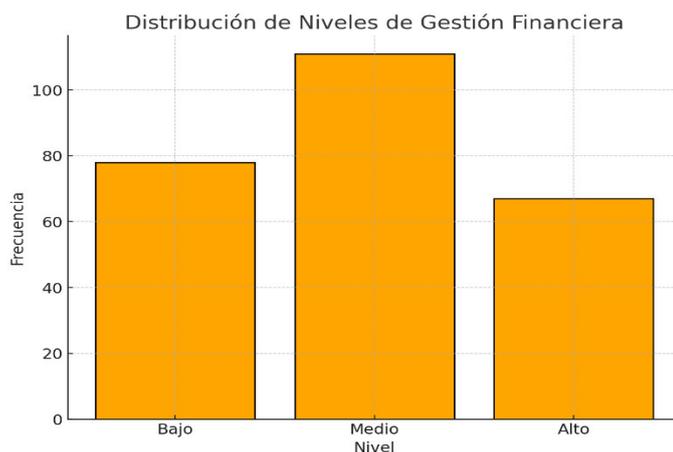
Niveles de la dimensión Plin



La adopción de Plin muestra un alto nivel, similar a WhatsApp, lo que indica que los microempresarios valoran y utilizan las aplicaciones que ofrecen soluciones prácticas y seguras para pagos y transacciones. La popularidad de Plin podría estar relacionada con la simplicidad de su uso y su integración directa con los sistemas bancarios, lo cual es crucial en un entorno donde la eficiencia en las transacciones es vital para la operación diaria.

Figura 7*Niveles de la dimensión Gestión de Ventas*

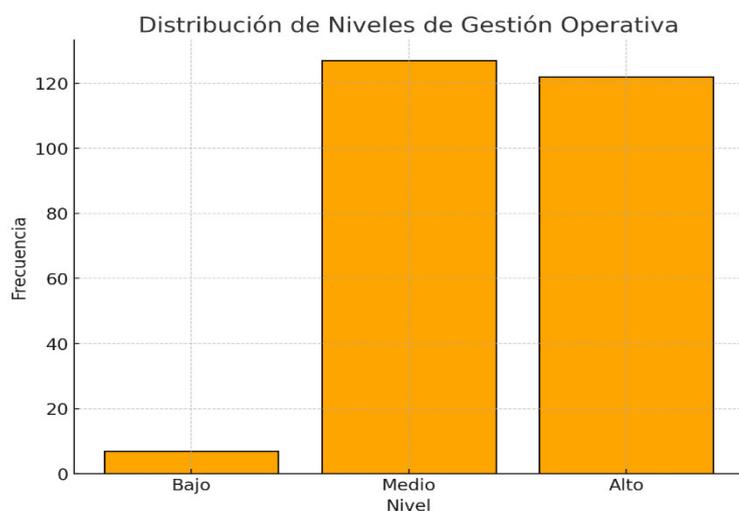
El gráfico muestra que la mayoría de los microempresarios se sitúa en un nivel medio, seguido por un grupo considerable en un nivel alto y un menor número en un nivel bajo. Esto sugiere que, aunque muchos microempresarios han adoptado prácticas adecuadas para gestionar sus ventas, todavía existe un margen significativo para la mejora. El enfoque en el nivel medio indica que las estrategias de ventas podrían estar en desarrollo, pero aún no son completamente efectivas. Es probable que la falta de adopción de herramientas digitales avanzadas y de capacitación específica esté limitando su capacidad para optimizar completamente las ventas y responder con mayor agilidad a las demandas del mercado.

Figura 8*Niveles de la dimensión Gestión Financiera*

En la dimensión de gestión financiera, se observa que la mayoría de los microempresarios también se encuentra en un nivel medio, con una distribución considerable entre los niveles bajo y alto. Este patrón sugiere una capacidad moderada para manejar las finanzas, lo cual puede estar afectado por la falta de acceso a productos financieros o por limitaciones en la educación financiera. Los microempresarios en un nivel medio podrían estar utilizando técnicas básicas de gestión financiera, pero sin aprovechar plenamente las tecnologías disponibles que podrían mejorar su control de costos, planificación financiera y acceso a financiamiento.

Figura 9

Niveles de la dimensión Gestión Operativa



El gráfico muestra una distribución casi equitativa entre los niveles medio y alto, con un número mínimo en el nivel bajo. Esto indica que la mayoría de los microempresarios tiene una gestión operativa razonablemente eficiente, posiblemente beneficiándose de una cierta digitalización o de procesos bien establecidos. Sin embargo, la igualdad en los niveles medio y alto sugiere que, aunque hay avances en la gestión operativa, todavía hay espacio para implementar mejoras significativas que podrían aumentar la eficiencia operativa. Esto podría incluir la adopción de tecnologías que automatizan procesos internos o que optimizan la cadena de suministro y la logística.

4.2. Resultados inferenciales

Los datos se recopilaron en los mercados: Unicachi y 18 de enero, ambos ubicados en el distrito de La Victoria, de los cuales se sumó un total de 256 encuestados, por lo que se desarrolló la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov; esto debido a que la cantidad de datos supera a las 50 observaciones.

Prueba de normalidad

Tabla 2

Prueba de normalidad de las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
VI: Tecnologías digitales	,084	256	,040*
D1X: Facebook	,159	256	,000
D2X: Instagram	,104	256	,033
D3X: WhatsApp	,122	256	,005
D4X: Tik Tok, Yape, Plin	,228	256	,000
VD: Gestión en la microempresa	,142	256	,000
D1Y: Gestión de ventas	,094	256	,049
D2Y: Gestión financiera	,148	256	,000
D3Y: Gestión opeartiva	,142	256	,000

La Tabla 2 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las variables y dimensiones de la investigación. Los resultados muestran los estadísticos y niveles de significancia para cada variable: tecnologías digitales, Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok y Yape Plin, gestión en la microempresa, gestión de ventas, gestión financiera y gestión operativa. En su totalidad, los valores de significancia indican que algunas variables no siguen una distribución normal, debido a que presentan valores de significancia menores a 0.05.

Prueba de hipótesis

Al encontrar que las variables y dimensiones no siguen una distribución normal, se adoptó por usar la prueba de correlación de Spearman para determinar si hay correlaciones significativas entre la variable independiente y la variable y dimensiones dependientes.

Hipótesis Específica 1

H1a: La tecnología digital mejora la gestión de las ventas en las microempresas en los mercados de abasto en La Victoria en el año 2024

H0a: La tecnología digital no mejora la gestión de las ventas en las microempresas en los mercados de abasto en La Victoria en el año 2024

Tabla 3

Correlación Spearman entre Tecnologías digitales y Gestión de ventas

		Gestión de ventas
Tecnologías digitales	Coefficiente de correlación	,486
	Significancia	,000

La Tabla 3 presenta la correlación de Spearman entre el uso de tecnologías digitales y la gestión de ventas en microempresas en mercados de abasto en La Victoria en 2024. El coeficiente de correlación de Spearman ($\rho=0.486$) es significativo al nivel de 0.01, lo que sugiere una correlación positiva moderada entre las dos variables. Dado que la significancia es menor a 0.01 ($p=0.000$), se rechaza la hipótesis nula (H0a), aceptándose la hipótesis alternativa (H1a) que propone que la tecnología digital mejora la gestión de ventas en las microempresas en el contexto estudiado.

Hipótesis Específica 2

H1b: La tecnología digital mejora la gestión financiera en las microempresas en los mercados de abasto de La Victoria en el año 2024.

H0b: La tecnología digital no mejora la gestión financiera en las microempresas en los mercados de abasto de La Victoria en el año 2024.

Tabla 4

Correlación Spearman entre Tecnologías digitales y Gestión financiera

		Gestión financiera
Tecnologías digitales	Coefficiente de correlación	,323
	Significancia	,001

La Tabla 4 presenta la correlación de Spearman entre el uso de tecnologías digitales y la gestión financiera en microempresas en mercados de abasto en La Victoria en 2024. El coeficiente de correlación de Spearman ($\rho=0.323$) es significativo al nivel de 0.01, lo que indica una correlación positiva moderada entre las dos variables. Dado que la significancia es menor a 0.01 ($p=0.001$), se rechaza la hipótesis nula (H0b), aceptándose la hipótesis alternativa (H1b) que propone que la tecnología digital mejora la gestión financiera en las microempresas en el contexto estudiado.

Hipótesis Específica 3

H1c: La tecnología digital mejora la gestión operativa en las microempresas de los mercados de abasto en el distrito de La Victoria en el año 2024.

H0c: La tecnología digital no mejora la gestión operativa en las microempresas de los mercados de abasto en el distrito de La Victoria en el año 2024.

Tabla 5

Correlación Spearman entre Tecnologías digitales y Gestión operativa

		Gestión operativa
Tecnologías digitales	Coefficiente de correlación	,353
	Significancia	,000

La Tabla 5 presenta la correlación de Spearman entre el uso de tecnologías digitales y la gestión operativa en microempresas en mercados de abasto en el distrito de La Victoria en 2024. El coeficiente de correlación de Spearman ($\rho=0.353$) es significativo al nivel de 0.01, indicando una correlación positiva moderada entre las dos variables. Dado que la significancia es menor a 0.01 ($p=0.000$), se rechaza la hipótesis nula (H0c), aceptándose la hipótesis alternativa (H1c) que propone que la tecnología digital mejora la gestión operativa en las microempresas en el contexto estudiado.

Hipótesis General

H1: La tecnología digital mejora la gestión en las microempresas en los mercados de abasto en el distrito de La Victoria 2024

H0: La tecnología digital no mejora la gestión en las microempresas en los mercados de abasto en el distrito de La Victoria 2024

Tabla 6

Correlación Spearman entre Tecnologías digitales y Gestión en la microempresa

		Gestión en la microempresa
Tecnologías digitales	Coefficiente de correlación	,432
	Significancia	,000

La Tabla 6 presenta la correlación de Spearman entre el uso de tecnologías digitales y la gestión en microempresas en mercados de abasto en el distrito de La Victoria en 2024. El coeficiente de correlación de Spearman ($\rho=0.432$) es significativo al nivel de 0.01, indicando una correlación positiva moderada entre las dos variables. Dado que la significancia es menor a 0.01 ($p=0.000$), se rechaza la hipótesis nula (H_0), aceptándose la hipótesis alternativa (H_1) que propone que la tecnología digital mejora la gestión en las microempresas en el contexto estudiado.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la investigación se ha evaluado si la tecnología digital mejora la gestión en las microempresas en los mercados de abasto en el distrito de La Victoria en el año 2024. Los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Spearman revelan una correlación positiva moderada entre el uso de tecnologías digitales y la gestión en las microempresas ($\rho=0.432$, $p=0.000$). Este hallazgo está en línea con estudios internacionales como el de Olugbenga (2022), quien encontró que la tecnología digital tiene un impacto significativo en el crecimiento de ventas y la eficiencia en la gestión de microempresas en Nigeria. Asimismo, Teng et al. (2022) demostraron que la transformación digital mejora el rendimiento financiero de las PYMES en China. Estos resultados refuerzan la conclusión de que la implementación de tecnologías digitales es crucial para mejorar la gestión en las microempresas, tanto a nivel local como global. Respecto a la mejora de la gestión de ventas en las microempresas, se ha observado una correlación positiva significativa ($\rho=0.486$, $p=0.000$) entre el uso de tecnologías digitales y la gestión de ventas. Este resultado coincide con el estudio de Ambriz (2022), quien destacó que las estrategias de marketing digital, incluyendo el uso de redes sociales, son esenciales para la supervivencia y éxito de las microempresas. Además, Mera-Plaza et al. (2022) subrayaron la importancia de plataformas digitales como Facebook e Instagram para el posicionamiento y éxito de las PYMES. La evidencia recopilada en este estudio y los antecedentes revisados sugieren que las tecnologías digitales no solo facilitan la interacción con los consumidores, sino que también contribuyen directamente a mejorar la gestión de ventas en las microempresas. En cuanto a la gestión financiera, la correlación de Spearman indica una relación positiva moderada ($\rho=0.323$, $p=0.001$) entre las tecnologías digitales y la gestión financiera en las microempresas. Estos resultados son comparables con los hallazgos de Carranza & Ávila (2021), quienes señalaron que el uso de tecnologías digitales puede incrementar la productividad y facilitar la internacionalización de las microempresas.

Asimismo, Rosales y Urbano (2020) identificaron que herramientas digitales como Big Data y Cloud Computing contribuyen a la eficiencia operativa y financiera en las pequeñas empresas del sector textil-confección. La presente investigación confirma que la adopción de tecnologías digitales es un factor determinante para la mejora de la gestión financiera en microempresas, alineándose con la literatura existente. La relación entre las tecnologías digitales y la gestión operativa en las microempresas muestra una correlación positiva moderada ($\rho=0.353$, $p=0.000$). Este resultado está en consonancia con los estudios de Erazo-Panduro et al. (2022) y Tinta (2022), quienes encontraron que las competencias digitales y la innovación tecnológica son cruciales para la competitividad y eficiencia operativa de las microempresas. Caro et al. (2021) también destacaron la importancia de un canal virtual para mejorar la gestión operativa en los mercados de abastos en Perú. Los datos de esta investigación corroboran que las tecnologías digitales son fundamentales para optimizar la gestión operativa en las microempresas, mejorando su competitividad y adaptabilidad en el mercado actual.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. La investigación realizada sobre el impacto de las tecnologías digitales en la gestión de las microempresas en los mercados de abasto del distrito de La Victoria ha revelado hallazgos significativos que confirman la hipótesis central. La adopción de tecnologías digitales se muestra como un factor decisivo en la optimización de las operaciones empresariales y la interacción con los clientes, lo que conduce a una mejora sustancial en la gestión global de las microempresas. Este hallazgo se sustenta en la correlación positiva moderada ($\rho=0.432$) entre el uso de tecnologías digitales y la eficiencia en la gestión empresarial. Este resultado es consistente con la literatura existente que destaca la capacidad de las tecnologías digitales para transformar procesos organizacionales al permitir una mayor automatización, una gestión de la información más eficaz y una interacción más fluida con el mercado. En el contexto del marco teórico, estas tecnologías no solo facilitan la digitalización de procesos, sino que también permiten a las microempresas adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes del entorno competitivo, mejorando así su capacidad de respuesta y su sostenibilidad a largo plazo.
- 6.2. El estudio también ha determinado que la implementación de tecnologías digitales tiene un impacto positivo significativo en la gestión de ventas de las microempresas. La correlación de Spearman ($\rho=0.486$) encontrada sugiere que estas tecnologías no solo facilitan la fidelización de clientes, sino que también mejoran de manera considerable los procesos de venta, lo que se traduce en un incremento en los ingresos y una mayor efectividad en las estrategias de marketing. Este hallazgo es coherente con las teorías de marketing digital que subrayan la importancia de la personalización y la interacción directa con el cliente a través de canales digitales. Las tecnologías digitales permiten una mayor segmentación del mercado, la implementación de estrategias de venta más precisas y la posibilidad de realizar campañas de marketing más efectivas y con mayor

alcance. Así, las microempresas que adoptan estas tecnologías logran no solo aumentar sus ventas, sino también fortalecer sus relaciones con los clientes, lo que es clave para su éxito y crecimiento sostenido.

- 6.3. En lo que respecta a la gestión financiera, los datos muestran que las tecnologías digitales tienen un efecto positivo en este ámbito dentro de las microempresas. La correlación de $\rho=0.323$ indica que el uso de herramientas digitales mejora la eficiencia en el control de costos, la gestión de riesgos y el acceso a financiamiento, contribuyendo a una mayor estabilidad financiera de las empresas. Estos resultados respaldan la literatura que enfatiza cómo la digitalización en la gestión financiera permite una mejor planificación y control financiero, así como una toma de decisiones más informada y oportuna. Las microempresas que implementan tecnologías digitales pueden acceder a análisis financieros más detallados y en tiempo real, lo que les permite prever riesgos y optimizar la asignación de recursos. Además, la facilidad para acceder a fuentes de financiamiento a través de plataformas digitales representa una ventaja competitiva en un entorno donde la liquidez y el manejo eficiente de los recursos son fundamentales para la supervivencia y el crecimiento empresarial.
- 6.4. Finalmente, se concluye que la gestión operativa de las microempresas se ve significativamente mejorada por la adopción de tecnologías digitales. La correlación de $\rho=0.418$ sugiere que estas tecnologías contribuyen a la optimización de procesos internos y al desarrollo de recursos humanos, lo que resulta en un aumento de la productividad y la competitividad en el mercado. Este hallazgo está en línea con la teoría de gestión operativa que argumenta que la eficiencia en las operaciones se incrementa mediante la automatización y la digitalización de procesos clave, lo cual reduce costos operativos y mejora la calidad del producto o servicio ofrecido. Las tecnologías digitales permiten a las microempresas mejorar la coordinación de sus actividades, optimizar su cadena de

suministro y gestionar de manera más eficiente los recursos humanos, lo cual es fundamental para enfrentar los desafíos del entorno competitivo actual. La capacidad de responder rápidamente a las demandas del mercado y de adaptar las operaciones internas a los cambios del entorno es crucial para el éxito y la sostenibilidad de las microempresas en un mercado cada vez más dinámico y digitalizado.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Se recomienda encarecidamente que los microempresarios del distrito de La Victoria inviertan en la capacitación digital de su personal. La capacitación no solo es crucial para asegurar una adopción efectiva de las tecnologías digitales, sino que también es un factor determinante para maximizar los beneficios de la digitalización. Al fortalecer las competencias digitales de los empleados, las microempresas pueden mejorar significativamente su eficiencia operativa y optimizar su interacción con los clientes. Este enfoque está alineado con la teoría de la innovación tecnológica, que subraya la importancia del capital humano en la transformación digital. Un equipo capacitado será capaz de manejar las herramientas digitales con mayor eficacia, lo que se traducirá en una mejor gestión de los recursos, una mayor agilidad en las operaciones y una capacidad superior para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.
- 7.2. Se aconseja a las microempresas integrar plataformas de comercio electrónico y redes sociales en sus estrategias de marketing y ventas. Estas herramientas son fundamentales para incrementar la visibilidad y competitividad de las microempresas en un entorno digitalizado. La adopción de estas tecnologías permitirá a los microempresarios no solo ampliar su alcance de mercado, sino también establecer una comunicación más directa y personalizada con sus clientes, lo cual es esencial para fidelizarlos y aumentar las ventas. En concordancia con las teorías de marketing digital, la implementación de estas plataformas facilitará la creación de campañas de marketing más efectivas y el aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen las redes sociales para la interacción en tiempo real con el público objetivo. Además, la presencia en canales digitales permitirá a las microempresas responder más rápidamente a las tendencias del mercado y a las necesidades de los consumidores, fortaleciendo así su posición competitiva.

- 7.3. Es fundamental que las microempresas busquen opciones de financiamiento o subsidios que puedan cubrir los costos iniciales asociados a la digitalización. La transformación digital implica una inversión significativa que puede representar una barrera para muchas microempresas. Las instituciones gubernamentales y organizaciones privadas tienen un rol crucial en este aspecto, ya que pueden proporcionar los recursos necesarios para facilitar la adopción tecnológica. De acuerdo con la teoría del costo de transacción, reducir los costos asociados con la implementación de nuevas tecnologías puede hacer más accesible la digitalización para las microempresas, mejorando su eficiencia y competitividad. Además, la disponibilidad de financiamiento y subsidios puede incentivar a más microempresas a dar el paso hacia la digitalización, contribuyendo al desarrollo económico local y a la inclusión digital.
- 7.4. Se recomienda que los microempresarios establezcan alianzas estratégicas con proveedores de tecnología y consultores especializados. Estas alianzas pueden ofrecer un soporte técnico continuo y asesoramiento experto, lo cual es esencial para una integración exitosa de las tecnologías digitales en las operaciones empresariales. Las alianzas estratégicas no solo facilitan la adopción tecnológica, sino que también proporcionan a las microempresas acceso a las mejores prácticas y soluciones tecnológicas que pueden adaptarse a sus necesidades específicas. Este enfoque está alineado con la teoría de la contingencia, que sugiere que la eficacia de la gestión depende de la capacidad de la empresa para adaptarse a las circunstancias cambiantes y a las oportunidades que presenta el entorno. Al contar con el apoyo de expertos en tecnología, las microempresas pueden asegurar que la transición hacia la digitalización sea sostenible, eficiente y alineada con sus objetivos estratégicos a largo plazo.

VIII. REFERENCIAS

- Akbar, A. (2021). Factors influencing the usage of Instagram for business and its effect on financial performance and non-financial performance. *J. Digi. Inf. Sys, 1*, 43–55.
- Alcas, F. (2024). *Los retos de las pymes en el 2024*. El Peruano. <https://www.elperuano.pe/noticia/233324-los-retos-de-las-pymes-en-el-2024>
- Ambriz, A. (2022). *Estrategias y técnicas de marketing digital para el posicionamiento de microempresas de servicio*. [Trabajo de grado, Universidad Autónoma DeL Estado de Hidalgo]. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul1161-1171>
- Apriani, A., Endah, R. & Wuryandari, N. (2023). *Do small medium enterprises (SMEs) need to adopt E-wallet? A study post- Covid-19 pandemic*. KnE Soc. Sci.
- Atencio Alfaro, C., & Mamani Atamari, C. (2023). *Billeteras digitales y su relación con los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en clientes que visitan las tiendas mayoristas del mercado de Puno, 2022*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional UCSM. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12723>.
- Balarezo, M., & Llivichuzca, D. (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca*. [Tesis de grado, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional de la Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/23958>.
- Banco Mundial. (2023). *The digital economy for Latin America and Caribbean initiative (DE4LAC)*. <https://www.worldbank.org/en/programs/de4lac>

- Cadena, A., White, O., & Lamanna, C. (2023). *What could a new era mean for Latin America?* McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/what-could-a-new-era-mean-for-latin-america>
- Cañari, A. (2023). *¿Qué son las pymes peruanas y por qué deben internacionalizarse?* Universidad San Ignacio de Loyola. <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-derecho/relaciones-internacionales/pymes-peruanas-importancia-internacionalizacion>
- Caro, C., Palomino, E., Rodríguez, J., & Villarreyes, O. (2021). *Propuesta de digitalización de mercados de abastos*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/20513>
- Carranza, W, & Ávila, R. (2021). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1159. <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagd%3A8%3A16697400/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aagd%3A147958401&crl=c>
- Castro, J., & Mora, M. C. (2020). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 32(84), 75-96. https://repositorio.autonoma.edu.co/bitstream/11182/1011/1/Influencia_comercio_electr%C3%B3nico_desempe%C3%B1o_financiero_Pymes.pdf
- Comex Perú. (2021). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>

- Deloitte. (2018). *Small business technology trends*.
<https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/connected-small-businesses.html>
- Ebony, T. (2017). *Exploring Strategies Microenterprise Owners Use to Succeed in Business Beyond 2 Years*. Walden University
<https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5915&context=dissertations>
- Erazo-Panduro, M., Cárdenas-García, Á., Ruiz-Cueva, J., & García-Castro, J. C. (2022). Competencias digitales en Mypes de la región San Martín, Perú. *Revista científica de sistemas e informática*, 2(2), 44-50
<http://209.45.90.234/index.php/rcsi/article/view/385/648>
- Eurostat. (2024). *Digital economy and society statistics-enterprises*.
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises
- Fandiño Isaza, J., Dalmutt Kruger, S., Zanin, A., & Baquero Márquez, V. (2022). Caracterización en la gestión de innovación de pymes por efecto del coronavirus: estudio comparativo Colombia y Brasil. *Revista Estrategia Organizacional*, 11(1), 87-109.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8543948>
- Fukui, R. (2021). *The Digital Regulation Handbook: A guide for digital transformation*. World Bank Group. <https://blogs.worldbank.org/digital-development/digital-regulation-handbook-guide-digital-transformation>

- Gálvez, E., Riascos, S. & Contreras, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 355-364.
<https://www.redalyc.org/pdf/212/21232399004.pdf>
- García-García, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*, 2(8), 217-224.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n8/v2n8a7.pdf>
- Jacinto Torres, L., & Manay Tafur, B. (2021). *La relación entre el uso de las tecnologías digitales y el desarrollo de las exportaciones de las Mypes participantes de la feria 'Perú Moda' durante el 2016 al 2018*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Jáuregui Niño Guzman, A., Solari Concha, R., & Cerron Leon, L. (2022). *Análisis de la campaña de comunicación yape para todos desde la perspectiva del Modelo DirCom y su impacto en la bancarización digital durante el año 2020*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
<http://hdl.handle.net/10757/667447>
- Kaehler, B., & Grundei, J. (2019). The concept of management: In search of a new definition. In: *HR Governance. SpringerBriefs in Business*. Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-94526-2_2
- Kazungu, I., Ismail, I., & Changalima, I. (2022). Book review: SALES management. *LBS J. Manag. Res.*, 20(1/2), 92–95.
- Mera-Plaza, C., Cedeño-Palacios, C., Mendoza-Fernandez, V., & Moreira-Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el

emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03).

<http://www.1.revistaespacios.com/a22v43n03/22430303.html>

Microsoft. (2022). *Aceleración digital: más del 94% de las pymes peruanas invirtió en tecnología en el último año*. News Center Latinoamérica.

<https://news.microsoft.com/es-xl/aceleracion-digital-mas-del-94-de-las-pymes-peruanas-invirtio-en-tecnologia-en-el-ultimo-ano/>

Ministerio de Economía y Finanzas. [MEF]. (2013). *Poder Ejecutivo promulga ley para facilitar inversión e impulsar desarrollo productivo*.

https://www.mef.gob.pe/es/?id=3262%&I=&option=com_content&language=es-ES&view=article&lang=es-ES

Munoz, J., Welsh, D., Chan, S., & Raven, P. (2015). Microenterprises in Malaysia: a preliminary study of the factors for management success. *International entrepreneurship and management journal*, 11, 673–694.

<https://doi.org/10.1007/s11365-014-0302-y>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2019). *Perfilando la transformación digital en América Latina: mayor productividad para una vida mejor*.

Olugbenga, A. (2022). Importance of Uses of Digital Technology in Micro Enterprises A Case Study of Lagos State, Nigeria. *International Journal of Sustainable Applied Sciences* 2(1), 41-52. <https://ritsumei.repo.nii.ac.jp/record/17769/files/52120608.pdf>

Pereira Correia, P., García Medina, I., Fabiola González Romo, Z., & S. Contreras-Espinosa, R. (2014). The importance of Facebook as an online social networking tool for companies. *Int. J. Account. Inf. Manag.*, 22(4), 295–320.

- Pichihua, S. (2022). *WhatsApp, Facebook e Instagram son cada vez más usadas para ventas en internet*. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/199801-whatsapp-facebook-e-instagram-son-cada-vez-mas-usadas-para-ventas-en-internet>
- Ramírez-Asís, H., Vilchez-Vásquez, R., Huamán-Osorio, A., Gonzales-Yanac, T., & Castillo-Picón, J. (2023). Digitalization and success of Peruvian micro-enterprises in the retail 4.0 sector. En *Explore Business, Technology Opportunities and Challenges After the Covid-19 Pandemic* (pp. 899–909). Springer International Publishing.
- Rocha, J., & Echavarría, S. (2017). *Importancia de las T.I.C.s en el ambiente empresarial*. Universidad de La Salle. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2482&context=administracion_de_empresas
- Rosales, K., & Urbano, K. (2020). *Contribución de la digitalización de los procesos operativos en la productividad de las pequeñas empresas del sector textil confección*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19374/ROSALES_UTRILLA_URBANO_PARDO%20%281%29%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saputro, R. J., & Winarni, D. (2023). Analisis Penggunaan Aplikasi Dompok Digital di UMKM Kota Depok. *Journal Administrasi Profesional*, 4(1).
- Shahab, S. (2022). Transaction costs in planning literature: A systematic review. *Journal of Planning Literature*, 37(3), 403–414. <https://doi.org/10.1177/08854122211062085>

- Sugiyantoro, N., Wijaya, M., & Supriyadi, S. (2022). Benefits of WhatsApp as a communication media on small business social networks. *The Journal of Society and Media*, 6(1), 1–16.
- Teng, X., Wu, Z., & Yang, F. (2022). Research on the relationship between digital transformation and performance of SMEs. *Sustainability*, 14(10), 6012. <https://doi.org/10.3390/su14106012>
- Tinta, R. (2022). *Innovación tecnológica y la competitividad empresarial de las microempresas del distrito de Comas, 2021*. [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0536e52c-8b49-438b-b63c-2c9c94542fa4/content>
- Vargas Encalada, E., Rengifo Lozano, R., Guizado Oscco, F., & Sánchez Aguirre, F. (2019). Sistemas de información como herramienta para reorganizar procesos de manufactura. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85). <https://www.redalyc.org/journal/290/29058864015/html/>
- Vidal, G., Campdesuñer, R., Rodríguez, A., & Vivar, R. (2017). Contingency theory to study leadership styles of small businesses owner-managers at Santo Domingo, Ecuador. *International Journal of Engineering Business Management*, 9, 184797901774317. <https://doi.org/10.1177/1847979017743172>
- Zentner, C. (2022). *Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-ciencias-empresariales/negocios-y-emprendimiento/dia-de-las-microempresas-y-las-pequenas-y-medianas-empresas>

Zumba, M., Jácome, J., & Bermúdez, C. (2023). Modelo de Gestión Financiera y toma de decisiones en las medianas empresas, análisis de estudios previos. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 10(1), 21.

IX. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
General			Tecnologías digitales	Facebook	La metodología de la investigación abarca un diseño no experimental y transversal, con un enfoque cuantitativo. La población incluye 761 microempresarios de los mercados 18 de enero y Unicachi, con una muestra de 256. Se empleará un instrumento con escala Likert para recolectar datos cuantitativos y evaluar la gestión y uso de tecnologías digitales en las MYPES de La Victoria.
¿La tecnología digital mejora la gestión en las microempresas en los mercados de abasto en el distrito de La Victoria 2024?	Evaluar si la tecnología digital mejora la gestión en las microempresas en los mercados de abasto en el distrito de La Victoria en el año 2024.	La tecnología digital mejora la gestión en las microempresas en los mercados de abastos en el distrito de La Victoria 2024		Instagram	
				WhatsApp	
				TikTok, Yape Plin	
Específicos			Gestión en las microempresas	Gestión de Ventas	
¿La tecnología digital mejora la gestión de ventas en las microempresas en los mercados de abasto en el distrito de La Victoria, en el período 2024??	Evaluar si la tecnología digital mejora la gestión de ventas en las microempresas en los mercados de abasto en el distrito de La Victoria durante el año 2024.	La tecnología digital mejora la gestión de las ventas en las microempresas en los mercados de abasto en La Victoria en el año 2024			
¿La tecnología digital mejora la gestión financiera en las microempresas en los mercados de abasto en el distrito de La Victoria, Lima, durante 2024?	Evaluar si la tecnología digital mejora la gestión financiera en las microempresas de los mercados de abasto en el distrito de La Victoria en el año 2024.	La tecnología digital mejora la gestión financiera en las microempresas en los mercados de abasto de La Victoria en el año 2024.			
¿La tecnología digital mejora la gestión operativa en las microempresas de los mercados de abasto en el distrito de La Victoria, Lima, durante 2024?	Evaluar si la tecnología digital mejora la gestión operativa en las microempresas de los mercados de abasto en el distrito de La Victoria en el año 2024	La tecnología digital mejora la gestión operativa en las microempresas de los mercados de abasto en el distrito de La Victoria en el año 2024.		Gestión Operativa	

Anexo 2: Instrumentos

Instrumento 1: Tecnologías digitales

Objetivo: Evaluar el grado de uso e implementación de diversas plataformas digitales en microempresas para mejorar su alcance, interacción con clientes y eficiencia operativa.

Sección 1: Facebook

1. ¿En qué medida considera importante tener una página de Facebook para su microempresa?
 - Muy importante
 - Importante
 - Moderadamente importante
 - Poco importante
 - Nada importante
2. ¿Con qué frecuencia actualiza el contenido o publicaciones en su página de Facebook?
 - Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
3. ¿Cómo calificaría la efectividad de su página de Facebook en atraer nuevos clientes?
 - Muy efectiva
 - Efectiva
 - Moderadamente efectiva
 - Poco efectiva
 - Nada efectiva
4. ¿En qué medida utiliza su página de Facebook para interactuar y construir una relación con sus clientes?
 - En gran medida
 - Moderadamente
 - En poca medida
 - Mínimamente
 - No la utilizo para este fin

Sección 2: Instagram

5. ¿Cuán efectivo considera el uso de Instagram para promocionar sus productos/servicios?
 - Muy efectivo
 - Efectivo
 - Moderadamente efectivo
 - Poco efectivo
 - Nada efectivo
6. ¿Con qué frecuencia responde a comentarios y mensajes directos en su cuenta de Instagram?
 - Muy frecuentemente

- Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
7. ¿Cómo calificaría el impacto de Instagram en el reconocimiento de marca de su microempresa?
- Muy positivo
 - Positivo
 - Neutro
 - Negativo
 - Muy negativo
8. ¿En qué medida considera que las historias de Instagram son efectivas para promocionar eventos o ofertas especiales?
- En gran medida
 - Moderadamente
 - En poca medida
 - Mínimamente
 - No efectivas

Sección 3: WhatsApp

9. ¿Cómo calificaría la eficiencia de WhatsApp para gestionar pedidos y consultas de clientes?
- Muy eficiente
 - Eficiente
 - Moderadamente eficiente
 - Poco eficiente
 - Nada eficiente
10. ¿Con qué frecuencia utiliza WhatsApp para enviar comunicaciones masivas a sus clientes?
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
11. ¿Con qué frecuencia utiliza WhatsApp para comunicarse con sus proveedores?
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca

Sección 4: TikTok

12. ¿En qué medida considera que TikTok ha contribuido al aumento de la visibilidad de su microempresa?
- En gran medida
 - Moderadamente
 - En poca medida

- Mínimamente
 - No ha contribuido
13. ¿Con qué frecuencia crea contenido específico para TikTok relacionado con su negocio?
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
14. ¿Considera que TikTok ha contribuido significativamente a la promoción de su marca y productos/servicios?
- Sí, en gran medida
 - Sí, moderadamente
 - Sí, pero solo ligeramente
 - No, ha tenido un impacto neutral
 - No, no ha contribuido en absoluto

Sección 5: Yape

15. ¿Con qué frecuencia utiliza Yape para realizar transacciones financieras en su negocio?
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
16. ¿Cómo calificaría la conveniencia de Yape para facilitar pagos rápidos y seguros?
- Muy conveniente
 - Conveniente
 - Moderadamente conveniente
 - Poco conveniente
 - Nada conveniente
17. ¿Ha experimentado alguna dificultad al utilizar Yape para realizar transacciones financieras?
- Nunca he experimentado dificultades
 - Ocasionalmente he tenido problemas
 - Frecuentemente enfrente dificultades
 - Siempre encuentro problemas
 - No utilizo Yape

Sección 6: Plin

18. ¿En qué medida ha incrementado Plin la satisfacción de sus clientes en cuanto a opciones de pago?
- En gran medida
 - Moderadamente
 - En poca medida

- Mínimamente
 - No ha incrementado
19. ¿Con qué frecuencia recomendaría Plin a otras microempresas como medio de pago?
- Siempre
 - Frecuentemente
 - A veces
 - Raramente
 - Nunca
20. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa al utilizar Plin como método de pago?
- Nunca he tenido experiencias negativas
 - Ocasionalmente he tenido problemas
 - Frecuentemente enfrento dificultades
 - Siempre encuentro problemas
 - No utilizo Plin

Instrumento 2: Gestión en las microempresas

Sección de Gestión de Ventas

1. ¿Con qué frecuencia su empresa adapta su oferta para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
2. ¿Con qué frecuencia su empresa establece y logra sus objetivos de ventas?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
3. ¿Con qué frecuencia su empresa realiza seguimientos posventa para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
4. ¿Con qué frecuencia su empresa logra cerrar ventas de manera rápida y eficiente?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
5. ¿Con qué frecuencia su empresa gestiona de manera efectiva las quejas y reclamos de los clientes?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
6. ¿Con qué frecuencia su empresa innova o implementa nuevas técnicas de ventas para mejorar su desempeño?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

Sección de Gestión Financiera

7. ¿Con qué frecuencia su empresa realiza una planificación financiera efectiva a corto y largo plazo?
 - Siempre
 - Casi siempre

- A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
8. ¿Con qué frecuencia su empresa analiza y gestiona los costos para mejorar la rentabilidad?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
9. ¿Con qué frecuencia su empresa utiliza indicadores financieros clave para tomar decisiones estratégicas?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
10. ¿Con qué frecuencia su empresa gestiona eficazmente sus flujos de efectivo para asegurar la liquidez y el funcionamiento operativo?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
11. ¿Con qué frecuencia su empresa accede a financiamiento externo y lo utiliza de manera efectiva para el crecimiento o la expansión del negocio?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
12. ¿Con qué frecuencia su empresa identifica, controla y reduce los riesgos financieros asociados a su actividad?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

Sección de Gestión Operativa

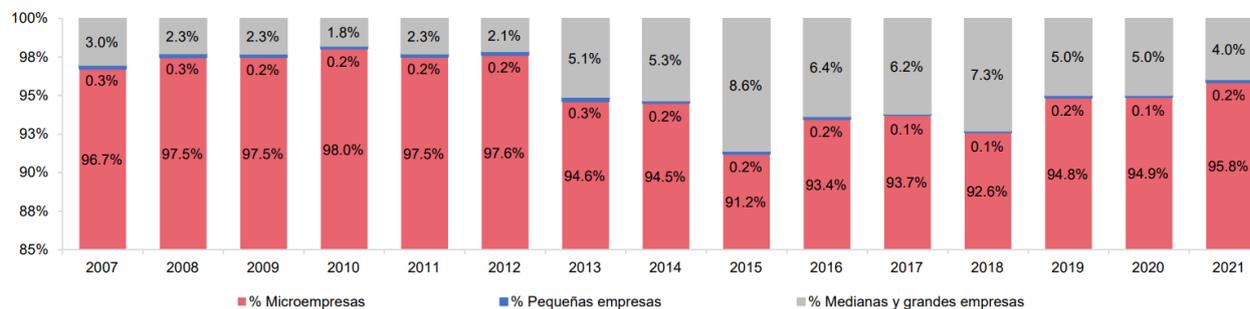
13. ¿Con qué frecuencia su empresa revisa y mejora sus procesos operativos para aumentar la eficiencia?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
14. ¿Con qué frecuencia su empresa realiza una gestión efectiva del inventario para satisfacer la demanda sin incurrir en excesos?
- Siempre
 - Casi siempre

- A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
15. ¿Con qué frecuencia su empresa invierte en la capacitación del personal para mejorar las operaciones y el servicio al cliente?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
16. ¿Con qué frecuencia su empresa identifica y responde efectivamente a los problemas operativos para minimizar su impacto?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
17. ¿Con qué frecuencia su empresa implementa tecnología para mejorar la gestión operativa?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
18. ¿Con qué frecuencia su empresa mantiene una comunicación efectiva con proveedores y clientes para optimizar las operaciones?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
19. ¿Con qué frecuencia su empresa logra una eficiencia óptima en la logística y distribución de productos?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
20. ¿Con qué frecuencia su empresa incorpora prácticas sostenibles y ecológicas en sus operaciones para reducir el impacto ambiental?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

Anexo 3: Figura 1

Figura 1

Empresas en Perú según tipo (%)

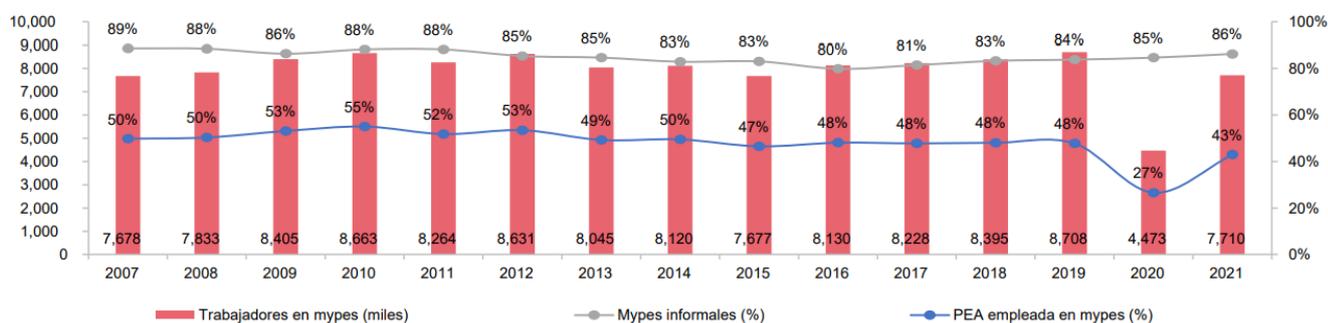


Nota. Extraído de Comex (2021)

Anexo 4: Figura 2

Figura 2

Empleo en las mypes en el Perú



Nota. Extraído de Comex (2021)

Instrumento 1: Tecnologías digitales

Objetivo: Determinar el nivel de adopción y el impacto de las tecnologías digitales, específicamente Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, Yape y Plin.

Unidad de Investigación: Se realizará en el Mercado de Unicachi y 18 de Enero

Pregunta	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4	Opción 5
1. ¿En qué medida considera importante tener una página de Facebook para su microempresa?	5	4	3	2	1
2. ¿Con qué frecuencia actualiza el contenido o publicaciones en su página de Facebook?	5	4	3	2	1
3. ¿Cómo calificaría la efectividad de su página de Facebook en atraer nuevos clientes?	5	4	3	2	1
4. ¿En qué medida utiliza su página de Facebook para interactuar y construir una relación con sus clientes?	5	4	3	2	1
5. ¿Cuán efectivo considera el uso de Instagram para promocionar sus productos/servicios?	5	4	3	2	1
6. ¿Con qué frecuencia responde a comentarios y mensajes directos en su cuenta de Instagram?	5	4	3	2	1
7. ¿Cómo calificaría el impacto de Instagram en el reconocimiento de marca de su microempresa?	5	4	3	2	1
8. ¿En qué medida considera que las historias de Instagram son efectivas para promocionar eventos o ofertas especiales?	5	4	3	2	1
9. ¿Cómo calificaría la eficiencia de WhatsApp para gestionar pedidos y consultas de clientes?	5	4	3	2	1
10. ¿Con qué frecuencia utiliza WhatsApp para enviar comunicaciones masivas a sus clientes?	5	4	3	2	1
11. ¿Con qué frecuencia utiliza WhatsApp para comunicarse con sus proveedores?	5	4	3	2	1
12. ¿En qué medida considera que TikTok ha contribuido al aumento de la visibilidad de su microempresa?	5	4	3	2	1
13. ¿Con qué frecuencia crea contenido específico para TikTok relacionado con su negocio?	5	4	3	2	1

14. ¿Considera que TikTok ha contribuido significativamente a la promoción de su marca y productos/servicios?	5	4	3	2	1
15. ¿Con qué frecuencia utiliza Yape para realizar transacciones financieras en su negocio?	5	4	3	2	1
16. ¿Cómo calificaría la conveniencia de Yape para facilitar pagos rápidos y seguros?	5	4	3	2	1
17. ¿Ha experimentado alguna dificultad al utilizar Yape para realizar transacciones financieras?	5	4	3	2	1
18. ¿En qué medida ha incrementado Plin la satisfacción de sus clientes en cuanto a opciones de pago?	5	4	3	2	1
19. ¿Con qué frecuencia recomendaría Plin a otras microempresas como medio de pago?	5	4	3	2	1
20. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa al utilizar Plin como método de pago?	5	4	3	2	1

Instrumento 2: Gestión en las microempresas

Objetivo; Evaluar las prácticas de gestión de ventas, financiera y operativa en microempresas en el distrito de La Victoria durante el año 2024, con el fin de identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora.

Unidad de Investigación: Se realizará en el Mercado de Unicachi y 18 de Enero

PREGUNTA	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4	Opción 5
1. ¿Con qué frecuencia su empresa adapta su oferta para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes?	5	4	3	2	1
2. ¿Con qué frecuencia su empresa establece y logra sus objetivos de ventas?	5	4	3	2	1
3. ¿Con qué frecuencia su empresa realiza seguimientos posventa para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización?	5	4	3	2	1
4. ¿Con qué frecuencia su empresa logra cerrar ventas de manera rápida y eficiente?	5	4	3	2	1
5. ¿Con qué frecuencia su empresa gestiona de manera efectiva las quejas y reclamos de los clientes?	5	4	3	2	1
6. ¿Con qué frecuencia su empresa innova o implementa nuevas técnicas de ventas para mejorar su desempeño?	5	4	3	2	1
7. ¿Con qué frecuencia su empresa realiza una planificación financiera efectiva a corto y largo plazo?	5	4	3	2	1
8. ¿Con qué frecuencia su empresa analiza y gestiona los costos para mejorar la rentabilidad?	5	4	3	2	1
9. ¿Con qué frecuencia su empresa utiliza indicadores financieros clave para tomar decisiones estratégicas?	5	4	3	2	1
10. ¿Con qué frecuencia su empresa gestiona eficazmente sus flujos de efectivo para asegurar la liquidez y el funcionamiento operativo?	5	4	3	2	1
11. ¿Con qué frecuencia su empresa accede a	5	4	3	2	1

financiamiento externo y lo utiliza de manera efectiva para el crecimiento o la expansión del negocio?					
12. ¿Con qué frecuencia su empresa identifica, controla y reduce los riesgos financieros asociados a su actividad?	5	4	3	2	1
13. ¿Con qué frecuencia su empresa revisa y mejora sus procesos operativos para aumentar la eficiencia?	5	4	3	2	1
14. ¿Con qué frecuencia su empresa realiza una gestión efectiva del inventario para satisfacer la demanda sin incurrir en excesos?	5	4	3	2	1
15. ¿Con qué frecuencia su empresa invierte en la capacitación del personal para mejorar las operaciones y el servicio al cliente?	5	4	3	2	1
16. ¿Con qué frecuencia su empresa identifica y responde efectivamente a los problemas operativos para minimizar su impacto?	5	4	3	2	1
17. ¿Con qué frecuencia su empresa implementa tecnología para mejorar la gestión operativa?	5	4	3	2	1
18. ¿Con qué frecuencia su empresa mantiene una comunicación efectiva con proveedores y clientes para optimizar las operaciones?	5	4	3	2	1
19. ¿Con qué frecuencia su empresa logra una eficiencia óptima en la logística y distribución de productos?	5	4	3	2	1
20. ¿Con qué frecuencia su empresa incorpora prácticas sostenibles y ecológicas en sus operaciones para reducir el impacto ambiental?	5	4	3	2	1

Anexo 5: Validación y confiabilidad de instrumento por expertos

Instrumento 1

Validación del instrumento

Universidad Nacional Federico Villarreal

Carta de presentación

Lima, 22 de mayo de 24

Señor Doctor:

José Luis Herrera Salazar

Presente

Asunto: Validación de instrumento a través de juicio de experto

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, al mismo tiempo, hacer de su conocimiento que, siendo Bachiller de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Federico Villarreal, requiero validar el instrumento con el cual recopilare la información necesaria para desarrollar mi investigación y con la cual optare al grado de maestro en administración.

El título de mi tesis es: "LA TECNOLOGIA DIGITAL Y LAS MICROEMPRESAS EN LOS MERCADOS DE ABASTO EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA- LIMA 2024" y, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, dada su connotada experiencia en temas académicos.

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Cuestionario de encuesta
- Ficha o certificado de validación del instrumento

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



PEDRO ENRIQUE PINTO RENGIFO
DNI: 25601993
Correo: [ppedro011@gmail.com]

Ficha de validación de instrumento**I. Datos generales**1.1 Apellidos y nombres del experto: **Herrera Salazar José Luis**1.2 Grado académico: **Doctor en Ingeniería de Sistemas**1.3 Cargo e institución donde labora: **Docente Investigador en Universidad Autónoma de Ica**1.4 DNI: **41822075**1.5 Celular: **988 827 879**1.6 Correo: **JOSE210281@HOTMAIL.COM**1.7 Título de la Investigación: **LA TECNOLOGIA DIGITAL Y LAS MICROEMPRESAS EN LOS MERCADOS DE ABASTO EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA- LIMA 2024**1.8 Autor del instrumento: **Pinto Rengifo Pedro Enrique**1.9 DNI del autor: **25801883**1.10 Celular: **990 533 288**1.11 Correo: **ppedro011@gmail.com**1.12 Facultad: **Ciencias Administrativas**1.13 Nombre del instrumento: **instrumento de tecnologías digitales****II. FICHA DE VALIDACIÓN**

Indicadores	Criterios cualitativos/cuantitativos	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					85
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					85
Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					85
Organización	Existe una organización lógica.					85
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					85
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					85
Consistencia	Basados en aspectos Técnicos-Científicos y del tema de estudio.					85
Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					85
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.					85
Concreción	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					85
Promedio						85

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable**

Lima, 22 de mayo de 24



Firma del experto

Validación del instrumento

Universidad Nacional Federico Villarreal

Carta de presentación

Lima, 22 de mayo de 2024

Señora Doctora:

Imelda Inaida Trancón Peña

Presente

Asunto: Validación de instrumento a través de juicio de experto

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, al mismo tiempo, hacer de su conocimiento que, siendo Bachiller de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Federico Villarreal, requiero validar el instrumento con el cual recopilare la información necesaria para desarrollar mi investigación y con la cual optare al grado de maestro en administración.

El título de mi tesis es: "LA TECNOLOGIA DIGITAL Y LAS MICROEMPRESAS EN LOS MERCADOS DE ABASTO EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA- LIMA 2024" y, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, dada su connotada experiencia en temas académicos.

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Cuestionario de encuesta
- Ficha o certificado de validación del instrumento

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



PEDRO ENRIQUE PINTO RENGIFO

DNI: 25601993

Correo: [ppedro011@gmail.com]

Ficha de validación de instrumento**I. Datos generales**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: [Apellidos y Nombres del Experto]
 1.2 Grado académico: [Grado Académico del Experto]
 1.3 Cargo e institución donde labora: [Cargo e Institución del Experto]
 1.4 DNI: [DNI del Experto]
 1.5 Celular: [Celular del Experto]
 1.6 Correo: [Correo Electrónico del Experto]
 1.7 Título de la Investigación: LA TECNOLOGÍA DIGITAL Y LAS MICROEMPRESAS EN LOS MERCADOS DE ABASTO EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA- LIMA 2024
 1.8 Autor del instrumento:
 1.9 DNI del autor: 25601993
 1.10 Celular: 990 533 268
 1.11 Correo: [ppedro011@gmail.com]
 1.12 Facultad: Ciencias Administrativas
 1.13 Nombre del instrumento: instrumento de tecnologías digitales

II. FICHA DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios cualitativos/cuantitativos	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					90
Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
Organización	Existe una organización lógica.					90
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90
Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90
Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90
Promedio						90

Opinión de aplicabilidad: **APLICABLE**

Lima, 22 de mayo de 2024



Dra, Imelda I. Trancon Peña

Instrumento 2**Validación del instrumento****Universidad Nacional Federico Villarreal****Carta de presentación****Lima, 22 de mayo de 24**

Señora Doctora:

José Luis Herrera Salazar

Presente

Asunto: Validación de instrumento a través de juicio de experto

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, al mismo tiempo, hacer de su conocimiento que, siendo Bachiller de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Federico Villarreal, requiero validar el instrumento con el cual recopilare la información necesaria para desarrollar mi investigación y con la cual optare al grado de maestro en administración.

El título de mi tesis es: "LA TECNOLOGIA DIGITAL Y LAS MICROEMPRESAS EN LOS MERCADOS DE ABASTO EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA- LIMA 2024" y, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, dada su connotada experiencia en temas académicos.

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Cuestionario de encuesta
- Ficha o certificado de validación del instrumento

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



PEDRO ENRIQUE PINTO RENGIFO
DNI: 25601993

Correo: [ppedro011@gmail.com]

Ficha de validación de instrumento**I. Datos generales**1.1 Apellidos y nombres del experto: **Herrera Salazar José Luis**1.2 Grado académico: **Doctor en Ingeniería de Sistemas**1.3 Cargo e institución donde labora: **Docente Investigador en Universidad Autónoma de Ica**1.4 DNI: **41922075**1.5 Celular: **988 827 979**1.6 Correo: **JOSE210281@HOTMAIL.COM**1.7 Título de la Investigación: **LA TECNOLOGIA DIGITAL Y LAS MICROEMPRESAS EN LOS MERCADOS DE ABASTO EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA- LIMA 2024**1.8 Autor del instrumento: **Pinto Rengifo Pedro Enrique**1.9 DNI del autor: **25601993**1.10 Celular: **990 533 268**1.11 Correo: **ppedro011@gmail.com**1.12 Facultad: **Ciencias Administrativas**1.13 Nombre del instrumento: **instrumento de tecnologías digitales****II. FICHA DE VALIDACIÓN**

Indicadores	Criterios cualitativos/cuantitativos	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					90
Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
Organización	Existe una organización lógica.					90
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90
Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90
Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
Coherencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90
Promedio						90

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable**

Lima, 22 de mayo de 24

Firma del experto

Validación del instrumento

Universidad Nacional Federico Villarreal

Carta de presentación

Lima, 22 de mayo de 2024

Señora Doctora:

Imelda Inaida Trancón Peña

Presente

Asunto: Validación de instrumento a través de juicio de experto

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, al mismo tiempo, hacer de su conocimiento que, siendo Bachiller de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Federico Villarreal, requiero validar el instrumento con el cual recopilare la información necesaria para desarrollar mi investigación y con la cual optare al grado de maestro en administración.

El título de mi tesis es: "LA TECNOLOGIA DIGITAL Y LAS MICROEMPRESAS EN LOS MERCADOS DE ABASTO EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA- LIMA 2024" y, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, dada su connotada experiencia en temas académicos.

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Cuestionario de encuesta
- Ficha o certificado de validación del instrumento

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



PEDRO ENRIQUE PINTO RENGIFO

DNI: 25601993

Correo: [ppedro011@gmail.com]

Ficha de validación de instrumento**I. Datos generales**

1.1 Apellidos y nombres del experto:

1.2 Grado académico:

1.3 Cargo e institución donde labora:

1.4 DNI:

1.5 Celular:

1.6 Correo:

1.7 Título de la Investigación: LA TECNOLOGIA DIGITAL Y LAS MICROEMPRESAS EN LOS MERCADOS DE ABASTO EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA- LIMA 2024

1.8 Autor del instrumento:

1.9 DNI del autor: 25601993

1.10 Celular: 990 533 268

1.11 Correo: [ppedro011@gmail.com]

1.12 Facultad: Ciencias Administrativas

1.13 Nombre del instrumento: instrumento de tecnologías digitales

II. FICHA DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios cualitativos/cuantitativos	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					90
Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
Organización	Existe una organización lógica.					90
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90
Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					90
Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90
	Promedio					90

Opinión de aplicabilidad: APLICABLE

Lima,
22 de
mayo
de
2024


Dra. Imelda I. Trancon Peña