



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Las TIC en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil  
del emporio comercial de Gamarra, Lima-Perú, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORA:

Zegarra Castillo, Fabiola (orcid.org/0000-0003-3206-081X)

ASESORA:

Dra. Calanchez Urribarri, África (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedico de manera muy especial a mi madre, Casilda Castillo, por motivarme y brindarme su apoyo incondicional en todo momento y a mí misma por todo el esfuerzo y dedicación que le coloque a este trabajo.

## Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme tener la oportunidad de poder vivir tan bonita experiencia universitaria, a mis padres por impulsarme siempre a seguir y superarme cada día más apoyándome de forma incondicional, a mi mejor amigo y compañero de vida por apoyarme y acompañarme en todo este trayecto y a mí misma por seguir esforzándome y no rendirme en el camino por más dificultades que haya podido tener.

Adicional a ello, quiero expresar mi agradecimiento a la Dra. África Calanchez Urribarri por la paciencia y el apoyo brindado para poder realizar el presente trabajo de investigación.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA .....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización .....	13
3.3. Población, muestra y muestreo .....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de análisis de datos .....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS .....	22
V. DISCUSIÓN .....	34
VI. CONCLUSIONES .....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS .....	48

## Índice de tablas

<b>Tabla 1. Estimaciones de frecuencia de la escala de Likert .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla 2. Validacion por expertos .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 3. Descriptores cualitativos para el Alfa de Cronbach .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 4. Alfa de Cronbach para la variable TIC.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 5. Alfa de Cronbach para la variable Desarrollo empresarial.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 6. TIC y Desarrollo empresarial .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 7. Redes sociales y Desarrollo empresarial .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 8. Página Web y Desarrollo empresarial .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 9. Software y Desarrollo empresarial .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 10. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 11. Grado de relación según coeficiente de correlación .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 12. Correlación redes sociales y Desarrollo empresarial .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 13. Correlación página web y Desarrollo empresarial .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 14. Correlación Software y Desarrollo empresarial .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 15. Correlación TIC y Desarrollo empresarial .....</b>	<b>32</b>

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la influencia del uso de las TIC en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra. Aplicando un enfoque cuantitativo con un diseño de investigación No Experimental, y una metodología hipotética deductiva con alcance descriptivo correlacional, se llevó a cabo una encuesta a 100 micro y pequeñas empresas. El instrumento aplicado fue el cuestionario, que por medio de la estadística de Alpha de Cronbach obtuvo una confiabilidad de 0.850 para la variable TIC y 0.927 para la variable desarrollo empresarial. A través del uso de la correlación de Spearman, se dio como resultado que las TIC si influyen de manera significativa el desarrollo empresarial con una correlación positiva muy alta de 0.819. En conclusión, se pudo apreciar que a pesar de que las TIC influyen en el desarrollo empresarial, aún existe un porcentaje muy alto que no aprovecha las TIC de manera constante, lo cual puede limitar su desarrollo empresarial y sus opciones a poder expandirse, generar más ventas y conectarse e interactuar con sus clientes actuales o potenciales.

**Palabras Clave:** TIC, redes sociales, página web, software, desarrollo empresarial.

## **Abstract**

The present investigation had as general objective, to determine the influence of the use of ICT in the business development of the MYPES of the textile sector of the commercial emporium of Gamarra. Applying a quantitative approach with a non-experimental research design, and a hypothetical-deductive methodology with a correlational descriptive scope, a survey of 100 micro and small businesses was carried out. The instrument applied was the questionnaire, which through Cronbach's Alpha statistics obtained a reliability of 0.850 for the ICT variable and 0.927 for the business development variable. Through the use of Spearman's correlation, it was found that ICTs do significantly influence business development with a very high positive correlation of 0.819. In conclusion, it was possible to appreciate that despite the fact that ICTs influence business development, there is still a very high percentage that does not take advantage of ICTs on a constant basis, which can limit their business development and their options to be able to expand, generate more sales and connect and interact with your current or potential customers.

**Keywords:** ICT, social networks, web page, software, business development.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día las empresas buscan implementar cada vez más el uso de la Tecnología de la información y la Comunicación (TIC), para volverse más competitivas en el mercado, siendo así la tecnología un motor como parte del desarrollo empresarial. Ya que estas, brindan la facilidad de poder atender con rapidez los requerimientos del mercado. Buscando básicamente, agilizar sus gestiones y tareas, tener mayor visibilidad, presencia y difusión de imagen; incorporando así diversas herramientas tecnológicas como; computadoras, teléfonos, software, entre otros; que se adapten a sus necesidades.

Según un informe emitido por la Organización Internacional del Trabajo (2020) detalla que, el 53% MYPES en América Latina no cuenta con un sitio web propio, y que un 20 % de ellas en estos tiempos aún no cuenta con correo electrónico para estar en contacto con sus clientes o proveedores. Este informe también reveló que, en ámbitos comerciales, las MYPES están comúnmente desconectadas del mercado internacional, lo que limita sus ventas al mercado nacional. Tomando en cuenta la información anterior, la Comisión económica para América Latina (2020), reportó que muchas empresas han incrementado su presencia en línea debido a la pandemia, con el fin de seguir ofreciendo sus productos y servicios; según informes reportados, las páginas web empresariales aumentaron en un 800% en Colombia y México, y un 360% en Brasil y Chile, destacando el uso de Mercado Libre y Rappi como medios de comercio electrónico, generando en el 2020 más de 31,500 millones de dólares.

Por otro parte, en el ámbito comercial, las MYPES en el Perú son una parte fundamental para el desarrollo de la economía del país; debido a que estas generan fuentes de trabajo, disminuyen la pobreza y aportan al PBI (producto bruto interno). Es por ello que las MYPES necesitan utilizar las TIC en sus estrategias de negocio, no solo para modernizarse; sino también para poder ser más competitivas en el mercado creciente.

Así también, según datos de un informe emitido por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), expuso que las MYPES del rubro textil del Emporio de Gamarra, dedicadas a la fabricación y comercialización de prendas de vestir, generaron ventas por 733 millones 4 mil soles. De igual manera, en el año anterior



2017, se identificó que el total de MYPES formales eran 3 mil 171 empresas, generando ventas por 526 millones 26 mil soles. Destacando por medio de cifras estadísticas el aumento del número de MYPES dedicadas a este rubro en comparación al año anterior, siendo el rubro textil de gamarra una de las industrias más dinámicas, representando grandes oportunidades para aprovechar el uso de las TIC.

Según la última data estadística efectuada por INEI (2018), se pudo registrar que existe, 4118 MYPES en Gamarra que se dedican a la fabricación y comercialización de prendas de vestir, siendo estas el 66.1% de las empresas que representan la industria manufacturera en Gamarra. De acuerdo con estos datos, empleando la fórmula estadística de muestra dando un 90% de confianza y 10% de margen de error, se obtuvo como resultado que se consultara a un total de 67 MYPES dedicadas al rubro de fabricación y comercialización de prendas de vestir, para dar efecto a esta investigación.

El presente estudio de investigación busca aportar al desarrollo empresarial de las MYPES y otras investigaciones, por medio de una muestra estadística, la cual plantea resolverlo siguiente: el problema , ¿Cómo el uso de las TIC influye en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra, Lima- Perú?; teniendo como problemas específicos, ¿Cómo el uso de las redes sociales influye en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra?, ¿Cómo el uso de la página web influye en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra? Y por último, ¿Cómo el uso de software influye en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra?.

Por consiguiente, justificamos la presente investigación tomando en cuenta los siguientes aspectos, desde el enfoque de conveniencia, se busca dar a conocer el uso de las TIC en el MYPES del sector textil de Gamarra, con la finalidad de aportar conocimiento y brindar recomendaciones para que mejoren su desarrollo empresarial. En el enfoque social, será relevante para los micro y pequeños empresarios, ya que les dará a conocer parte de su realidad actual y les beneficiará, puesto que con los resultados obtenidos podrán observar en que pueden mejorar para crecer.

En el enfoque práctico, los ayudará a mejorar, para que puedan brindarle una mejor utilización a las TIC y sacarle más provecho. En el enfoque teórico, la información que se obtenga servirá como guía para poder desarrollar otras investigaciones, sirviendo a su vez como un antecedente, adicional a ello se dará en mayor medida el comportamiento del empleo de las TIC y el desarrollo empresarial en beneficio de las MYPES. Por último, desde un aspecto metodológico, servirá como un instrumento para poder realizar encuestas o entrevistas futuras para otros investigadores, como una guía de apoyo.

Teniendo como objetivo general: Determinar la influencia del uso de las TIC en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra; y como objetivos específicos, Identificar la influencia de las redes sociales en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra; Identificar la influencia de la página web en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra; e Identificar la influencia del software en el desarrollo de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra.

Con la hipótesis de saber si el uso de las TIC influye significativamente o no en el desarrollo empresarial de las MYPES.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes**

En adelante, se proseguirá con la presentación de diversos estudios realizados por los autores. A nivel Internacional. Según un estudio efectuado por Ismarani et al. (2021), en su artículo denominado: "Uso de las TIC en las MIPYMES". El cual tuvo por objetivo determinar el efecto del uso de las TIC en las MYPIMES. Empleando una metodología descriptiva correlacional por medio de una encuesta a 20 empresarios. Obtuvo como resultado que las TIC añaden un valor agregado y ayudan al rendimiento, dándoles la ventaja de hacer mejoras continuas. Se destacó que utilizan el correo electrónico para comunicarse con sus consumidores y promocionarse. Las Web para ventas. Concluyendo que para ser más competitivos se debe usar las TIC centradas en el desarrollo del marketing.

Kazakov et al. (2020), en la publicación de su artículo científico titulado: “El impacto de la tecnología de la información y la comunicación y la combinación de la orientación al marketing interno en el desempeño organizacional en las pequeñas y medianas empresas”. Cuyo objetivo era examinar el concepto de orientación del marketing interno y sus efectos en el desempeño organizacional de las pequeñas y medianas empresas (PYME). Empleando una metodología, descriptiva correlacional, obtuvieron como resultado que las TIC brindan efectos positivos en el rendimiento organizativo de las PYMES. Concluyendo, que el marketing interno es capaz de brindar mejoras en el desempeño organizacional de las PYMES, y contribuir al bienestar, asegurando la satisfacción de las personas en el trabajo.

Anser et al. (2020), en su artículo publicado y titulado: “Desempeño comercial estratégico del sector de la hospitalidad: nexo de las TIC, el marketing electrónico y la preparación organizacional”. El cual tenía por objetivo presentar un modelo de desempeño comercial estratégico (SBP) para empresas que operan en la industria hotelera, brindándoles orientación sobre cómo utilizar las TIC y el marketing electrónico para lograr un desempeño estratégico. Con una metodología descriptiva correlacional, se obtuvo como resultado que el efecto de interacción entre la conexión de las TIC y el marketing electrónico fue positivo y significativo  $p < 0,01$ . Concluyendo que las TIC brindan oportunidades para lograr objetivos comerciales a largo plazo si es que son usadas de forma eficaz y con capacitación.

Li et al. (2020), en su artículo publicado y titulado: “Papel de las incubadoras de empresas como herramienta para el desarrollo empresarial: el papel mediador y moderador de la puesta en marcha de empresas y las regulaciones gubernamentales”. El cual tenía por objetivo examinar el papel de las incubadoras de empresas en la prestación de mayores servicios. Con una metodología descriptiva correlacional, realizando una encuesta a 567 empresas, se obtuvo como resultado que los servicios de red y la creación de empresas tienen un efecto positivo en el desarrollo empresarial, Concluyendo que los programas de capacitación y servicios de apoyo TIC e infraestructura, ayudan al desarrollo empresarial de las PYMES.

Ramadani et al. (2018), en su artículo publicado y titulado: “Impacto del geomarketing y los determinantes de la ubicación en el desarrollo empresarial y la

toma de decisiones”. Teniendo como objetivo principal estudiar y comparar variables como la ubicación, la industria, y los factores comerciales de varias empresas ubicadas en Macedonia occidental. Aplicando una metodología descriptiva. Dio como resultado que las empresas a menudo toman decisiones intuitivas y no tienen en cuenta muchos elementos durante el transcurso de la toma de decisiones en el aspecto comercial. Concluyendo que la influencia del geomarketing en el desarrollo empresarial es positiva siempre que durante la toma de decisiones se hayan tenido en cuenta y revisado sus determinantes.

Mugo (2018), en su artículo de investigación titulado: “Adopción de tecnología de la información y las comunicaciones y desempeño de las micro y pequeñas empresas en el distrito comercial central de Nairobi”. Con el objetivo de buscar el nivel de adopción de las TIC en las MYPES de Nairobi y los efectos en su rendimiento. Aplicando una metodología descriptiva correlacional, por medio de una encuesta a 120 empresarios. Se llegó a los resultados, que 43 de la escala posible de 60 usa siempre las TIC. Concluyendo que la barrera limitante para adoptar las TIC son las habilidades de los empleados, el costo alto de la internet, electricidad, software y hardware. Adicional a ello, el gobierno no da soporte a los empresarios para que adopten TIC en sus negocios.

A nivel nacional, tenemos a Ascón et al. (2022), en su artículo titulado: “Economía digital y desarrollo empresarial”. El cual tenía como objetivo general analizar la economía digital y su incidencia en el desarrollo empresarial del Perú. Utilizando una metodología descriptiva correlacional obtuvieron como resultados, se afirmó que añadir las TIC como un componente base para incrementar las ventas, junto con el liderazgo. Concluyó con un 0,05, que se acepta la hipótesis que consiste en que la variable uno incide de manera positiva en el desarrollo empresarial del Perú, utilizando las TIC se volverán más competitivos

Pasquel Cajas et al. (2021) con su artículo titulado: “Aplicación de las tecnologías de información y comunicación en el desarrollo de las Micro y Pequeñas empresas”. Planteándose como objetivo general determinar la aplicación de las TIC en el desarrollo de las MYPES del distrito de Huanco, sector construcción. Con una metodología descriptiva correlacional obtuvo como resultado que un (18,9%) usaba comercio electrónico, correo electrónico y página web (17%), redes sociales (16%),

herramientas ofimáticas (14,2%), publicidad (18,1%). Por medio del correo electrónico envían ofertas y promociones especiales. Concluyendo que las tecnologías por sí solas no traen un beneficio y que era necesario incorporarlas progresivamente.

Reyes (2021), en su artículo titulado: “Factores críticos para la adopción de las TIC en micro y pequeñas empresas industriales”. El cual tenía como objetivo proponer un modelo conceptual coherente que incluya los factores críticos más relevantes para el éxito de la adopción de las TIC . Usando una metodología descriptiva correlacional obtuvieron como resultados, quedó demostrado que 11 elementos poseen una correlación positiva basándose en la implementación de las TIC y 3 fueron rechazadas debido al nivel de significancia que se obtuvo, el cual superó el 0.05. Concluyendo que la experiencia tecnológica anticipada, la resistencia al cambio y la presión de la competencia no generan correlación con la adopción de las TIC.

Narvaste et al. (2020) en su artículo titulado: “Incidencia de los Recursos humanos a través de las TIC en la competitividad, las MYPES textiles del emporio de Gamarra, del distrito de La Victoria, Lima”. Con el objetivo de analizar el uso de las TIC y su incidencia en la competitividad de las MYPES. Con una metodología descriptiva correlacional realizó una encuesta a 393 empresarios. Se obtuvo como resultado que el 52.1% tenían redes sociales, 58.5% correo electrónico, 35.9 % páginas web, 43.83% office, 29.7 % software (SAP, ERP, ORACLE, MRP), WhatsApp (64.5%), 50.4 % redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, etc.), factura electrónica 34.2%, aplicaciones para su empresa 32.7%. Concluyendo que el nivel de acogida de las TIC es bajo y que son utilizadas de forma básica.

Muñoz (2017), en su tesis de investigación titulada: “Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana – año 2016”. El cual tenía como objetivo determinar de qué manera el uso de las TIC influye en la participación en el mercado internacional de la MYPE del Sector Textil y Confecciones. Aplicando una metodología descriptiva correlacional, dio como resultado que un 42.9% posee páginas web, ninguna poseía software de desarrollo. Concluyendo que el 74% de las MYPES desconoce

el uso de las TIC avanzadas, el 74% utiliza ofimática en vez de un software como ERP, correos (97,1%) y publicidad online (65,7%) realizado por Facebook.

Espinoza (2017) en su tesis titulada: “Análisis situacional del uso de las TICs en las MYPEs del sector confecciones de la ciudad de Tacna, año 2016”. Con el objetivo general de determinar si las TIC están presentes en las MYPEs del sector confecciones. Aplicando una metodología descriptiva correlacional, dio de resultado, que el 82% disponen de TIC Avanzadas (Redes sociales y página web), 44,6 % software (ERP, SAP, etc.), 31% empleaba WhatsApp y Facebook (23.8 %) para interaccionar con los clientes, siguiendo con el software contable en un 33.4 %, de software de inventario con un 16,6 %. Correo electrónico para contacto con proveedores y trabajadores. Concluyendo que las MYPEs están apostando por el uso de las TIC avanzadas y el uso de software en su mayoría contable.

A continuación, presentaremos las teorías en las cuales se basará esta investigación para ser llevada a cabo. Como primera definición para nuestra variable número uno, TIC (Tecnología de la información y comunicación), citaremos a Navarro & Martínez (2018), quienes brindan una definición basándose en el ámbito de la administración, en donde concluyen que las TIC brindadas a agentes externos por iniciativa de las empresas son un grupo de herramientas que abarcan una cantidad diversa de modelos de negocio orientados brindar una mejora en las relaciones comerciales entre empresas, cadenas de aprovisionamiento, mercados verticales, etc.

En segundo lugar, citaremos a Saleem et al. (2020), quienes brindan una definición de las TIC indicando que se refieren a la recopilación de información, herramientas y técnicas de gestión de la comunicación, software, hardware, dispositivos periféricos y su aplicación efectiva para impartir, decodificar, almacenar y modificar información.

Por último, para la definir de esta variable, Birudavolu & Nag (2019), definieron a las TIC como cualquier producto o servicio que almacena, recupera, manipula, procesa, transmite, o recibe información electrónicamente en forma digital.

A menudo el uso de las TIC para la internacionalización y reingeniería de los procesos de las empresas, dan como efecto la implementación de los sistemas de

información, los cuales ayudan a las empresas a obtener una ventaja competitiva en el mercado, las cuales son empleadas en el desarrollo de productos, servicios, procesos y capacidades, que se traducen como una ventaja estratégica. Entre ellas podemos encontrar, por ejemplo: estrategias de costos, sistemas de software (área de procesos), creación de sitios web para el fomento de comercio electrónico (E-business), con la finalidad de reducir costos en el área de marketing para ofrecer a los clientes que tengan interés sus productos y servicios.

Siguiendo con Navarro & Martínez (2018), ellos dividen las TIC en la internet en 3 niveles, las cuales dos de ellas serán tomadas para esta investigación. En el primer nivel: presencia en el internet, se abarca los diferentes instrumentos que emplean las empresas para conectar con sus clientes, entre ellas tenemos a nuestra primera dimensión; la red social, el autor la define como una herramienta esencial que brinda facilidades de comunicación y flujo de conocimientos, en el ámbito laboral. Para contrastar esta definición citaremos a Valls (2016), quien describe a las redes sociales como un espacio en la Web, que tiene como propósito brindar a los usuarios el acceso para poder crear relaciones, comunicarse, compartir contenidos, y establecer grupos.

A su vez, clasifica a las redes sociales en: Redes sociales Directas, aquí los usuarios registran un perfil que ellos mismo administran, con información que desean aportar, estableciendo cierta relación con otros usuarios; y Redes sociales indirectas, son las más conocidas, sus servicios prestados están en línea y una persona o grupo de personas controlan la información que se maneja en estas. Por su temática se clasifican en Redes sociales horizontales, no cuentan con una temática establecida, ya que están dirigidas a un público genérico y se enfocan en compartir información, aquí podemos encontrar a Facebook, WhatsApp. Y tenemos a las Redes sociales verticales, donde su contenido gira hacia una temática concreta, como por ejemplo Instagram, LinkedIn, YouTube, Pinterest (Valls, 2016).

Como segunda dimensión tenemos a la Página web, el autor la define como “un documento en digital publicado en cierto servidor que está en la WWW (World Wide Web), el cual contiene combinaciones de escritos, imágenes, multimedia, hipervínculos” (Navarro & Martínez, 2018, p.131). Contrastando esta información, para Laza (2016), la web como tal debe tener sus objetivos definidos para que

pueda ser efectiva y llegue al público meta, una relación empresa- cliente, la autora plantea algunos objetivos que deben plantearse las Pymes como: aparecer en la red con una página web interactiva, vender productos o servicios Online por medio de una tienda virtual, generar ventas cruzadas, crear una base con sus datos y enviarles diferentes tipos de anuncio por correo electrónico.

Continuando con la información presentada por la autora tomaremos como indicadores al Correo electrónico, Laza (2016), lo definió como, un servicio de red el cual le brinda a los usuarios la posibilidad de poder enviar y recibir mensajes y archivos multimedia de forma rápida y económica, trabajando de forma directa con la información recibida sin necesidad de emplear un papel. En segundo indicador tenemos a la Tienda Catálogo engloba una serie de productos o servicios que los usuarios pueden preguntar y navegar, permitiendo analizar las características de lo ofrecido, brindando una información detallada (Laza, 2016).

Y como tercer indicador para esta dimensión tenemos a la Tienda virtual, está engloba las características de la Tienda catálogo, pero adicional a ello, al finalizar la compra brinda la opción de poder realizar pedidos y poder pagarlos escogiendo la manera que más se adapte al cliente: tarjeta de crédito, débito, PayPal, etc. (Laza, 2016). Retomando al autor principal Navarro & Martínez (2018), tomaremos el tercer nivel, Herramientas para la transacción, los autores ubican el uso de estos elementos como parte del desarrollo del capital estructural de forma directa, los cuales se basan en programas que ayudan a los colaboradores en sus diferentes áreas de trabajo.

Como tercera dimensión tenemos al Software, el cual es definido por Ahmed & Prasad (2016), como una instrucción o secuencia de instrucciones que le dice al dispositivo qué tareas necesita realizar y cómo realizarlas. Para estos autores existen solo dos formas de clasificarlos; como Software de aplicación, engloba todos los que son procesamientos de texto, programa de edición, navegadores web; y, por otro lado, El software de sistemas, que lo define como una interfaz entre el hardware de la computadora y el usuario de la misma.

Para contrastar esta información tomaremos a Kluwer (2021), quien define al Software como el conjunto de programas y aplicaciones que uno emplea para



realizar todas las tareas de un sistema de información. Él clasifica al Software basándose en su funcionalidad; teniendo en primer lugar al Software de aplicación, permiten a los usuarios ejecutar texto, procesar hojas de cálculo, presentaciones, etc.; su esquema, es muy extenso, incluye ofimática y editores de texto. En segundo punto, tenemos a los Software de Gestión, son instrumentos que automatizan tareas o procesos en las empresas; entre ellos tenemos los programas contables, de facturación, RRHH, ERP, etc. Por último, tenemos a los Software de programación, estos hacen posible la creación de aplicaciones, teniendo una función elemental para crear una App.

Para definir nuestra segunda variable, Desarrollo empresarial, citaremos a Kohne (2019), lo define como una colección de diferentes enfoques que utilizados de la forma correcta ayudan a alinear permanentemente una empresa con los deseos y requisitos de los clientes y logrará la mayor penetración del mercado posible. Para él las tareas del desarrollo empresarial siempre se dedican a un negocio, producto o servicio específico en lugar de tratar de desarrollar toda la empresa.

Muñiz et al. (2022), en el que se citó Alpert (2018) indica que define al desarrollo empresarial como un proceso que tiene una estructura a largo plazo, el cual se obtiene a través de la implementación de planificación, preparación e innovación. Los cuales favorecen al crecimiento del empresario y los colaboradores, con la finalidad de brindar una mejor condición a la entidad.

Delfín Pozos & Acosta Márquez (2016), nos brinda una definición distinta más enfocada en las pequeñas empresas, para él, el desarrollo empresarial engloba una serie de elementos los cuales le pueden permitir al empresario lograr los objetivos propuestos en la organización. Afirma que el desarrollo empresarial le dará al empresario de una pequeña empresa la capacidad para poder sacarle provecho a las diversas oportunidades que se le puedan presentar.

Tomando a Kohne (2019), Como referencia; en su libro Desarrollo empresarial, orientado al cliente para empresas exitosas, el autor brinda un enfoque basado en el mercado y el marketing como un aspecto importante, un punto de vista central con respecto al desarrollo empresarial. Él plantea que el uso del marketing y las TIC son muy valiosos para el desarrollo empresarial, ya que hoy en día las

empresas se encuentran en un mundo globalizado y uno de sus enfoques debería ser internacionalizarse. Enfatiza que, aplicando técnicas como la promoción y el enfoque en los clientes, se puede llegar a clientes potenciales, para ellos el empleo del E-commerce y los sitios web son herramientas relevantes para las actividades de comercio.

Desde el punto de vista brindado por el autor anterior, buscaremos enfocar el desarrollo empresarial en el área del marketing y para ello nos apoyaremos en el libro de Alcaide et al. (2013), el cual brinda un enfoque en la implementación del marketing para el desarrollo de las pequeñas empresas, el autor brinda un énfasis en que las Pymes se enfrentan cada día a un entorno cambiante, por lo cual se vuelve un requisito indispensable mantener actualizado e implementar diversas estrategias para seguir avanzando. Basándose en su libro, tomaremos como primera dimensión a la Fidelización, definida como la construcción de relaciones que ayuda a mantener un vínculo con los clientes, produciendo acciones de forma constante que les generen valor e incrementen sus niveles de satisfacción.

Para ello se tomarán como indicadores a las 3 "V" de la fidelización; como primer indicador tenemos a la Visualización, abarca conocer más a fondo a los clientes que integran el sector y la competencia con el propósito de tomar las debidas acciones basándose en cada perfil del cliente. Como segundo indicador, tenemos a la Vinculación, captar e incorporar a los clientes para generar una fuerte y duradera conexión. Como tercer indicador, tomaremos el Valor, se enfoca en instituir un diálogo constante con los clientes, agregar elementos que generen valor a ambas partes. (Alcaide et al., 2013)

Como segunda dimensión para la variable MYPES tenemos al Marketing operativo, el cual brinda la opción de realizar acciones dirigidas al cumplimiento de los objetivos propuestos. Se enfoca en tomar acciones y ejecutar tareas en tiempos menores a un año o 5 años. Entre ellas se detallan acciones relativas a comunicación, las cuales serán tomadas como los indicadores para esta dimensión: Publicidad, se basa en una comunicación no personal, la cual a diferencia de las promociones, esta es pagada por un auspiciador, el cual busca promover productos, servicio o ideas; Promoción, se basa en todos los esfuerzos que realiza el encargado de ventas para poder comunicar, persuadir o dar a recordar a su

público objetivo; Promoción de ventas, son estímulos a corto plazo que ayudan a impulsar las ventas de un producto o servicio en un negocio (Alcaide et al. 2013).

Tomando en cuenta la introducción de Kohne (2019), citaremos a Basantes et al., (2016), para definir nuestra tercera y última dimensión, E- commerce o Comercio Electrónico, el autor lo define como el uso de la tecnología para el cambio, haciendo referencia en especial a las transacciones online de compra y venta de un producto o servicio. Además de ello, enfatiza que las pequeñas empresas, pueden abarcar más su mercado mediante esta herramienta y captar más clientes en lugares lejanos.

Como primer indicador tomaremos al B2C (Business to consumer) o traducido al español como Negocios a consumidores, es un tipo de E- commerce, el cual el autor lo define como un modelo que emplea la internet como un medio para que el consumidor y la empresa realicen una negociación con el fin de vender bienes y servicios. Como segundo indicador tomaremos a los Métodos de pago, el cual el autor lo define como una forma flexible para facilitar las ventas; el autor lo clasifica en Contra reembolso, son pagos que se realizan a la entrega del pedido (producto o servicio); Transferencia Bancaria, no se realiza el pago en el instante dado , pero muchos compradores optan por esta opción y los vendedores piden los recibos del depósito; Terminal de Punto de Venta Virtual , básicamente son los pagos realizados con tarjeta de crédito (Basantes et al., 2016).

Como tercer y último indicador, tomaremos la Atención al cliente posventa, aquí el cliente o consumidor tiene la posibilidad de dar una evaluación y dejar sus apreciaciones, lo cual influirá mucho en el éxito de la empresa, es por ello que se recomienda darle seguimiento al cliente, brindándole avisos sobre nuevos productos, ofertas, descuentos; invitándolo de esta forma a que sea un cliente constante y fiel a la tienda, transformándose en un vocero positivo del negocio (Basantes et al., 2016).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

**Tipo de investigación:** Aplicada (CONCYTEC 2018).

La presente investigación realizada fue clasificada como aplicada, debido a que según la definición de Arroyo Morales (2020), esta busca el logro de un objetivo funcional de la ciencia con el fin de cumplir ser útil socialmente como un conocimiento científico, resolviendo necesidades, esta posee una base teórica y aplicable.

A su vez, definido por Hernández Sampieri et al., este trabajo tuvo un enfoque cuantitativo ya que según el autor este enfoque “desea estimar las magnitudes u ocurrencias, por medio de una recopilación de datos y a su vez probar la hipótesis” (2018, p.7).

Adicional a ello, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo; ya que, según Baena, esta forma parte de un conocimiento subjetivo, el cual tiene como objetivo construir teorías basándose en sucesos estudiados, y la hipótesis aparece durante el estudio, teniendo la posibilidad de ser descartada, la relación sujeto-objeto está en función a la subjetividad (2017, p.36)

#### **Diseño de investigación**

Tomando a Hernández Sampieri et al. (2018), El diseño de investigación a implementar fue No experimental, porque las variables no son manipuladas; con una dimensión transversal, empleando la recolección de datos en su debido momento; método hipotético deductivo, con un alcance descriptivo debido a que buscó indagar el estado de las variables en cuestión de una población determinada y en un tiempo estimado y correlacional, ya que se quiere saber el grado de relación.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

A continuación, procederemos a detallar las dos variables que se emplearon para desarrollar esta investigación:

**Variable independiente:** TIC (Tecnología de la información y comunicación).

**Definición conceptual:** como señalaron Navarro & Martínez (2018), las TIC brindadas a agentes externos por iniciativa de las empresas son un grupo de herramientas que abarcan una variedad de tipos de negocio, orientados a brindar una mejor relación comercial entre empresas, cadenas de aprovisionamiento, mercados verticales, etc.

**Definición operacional:** Se analizó, la variable TIC como también sus dimensiones, las cuales son Redes sociales, Página Web y Software, procesando toda la información en el programa estadístico SPSS.

**Indicadores:** como indicadores para la presente investigación, tomando en cuenta nuestra variable TIC, tomamos los siguientes indicadores para cada dimensión: Para Redes sociales, sus indicadores fueron Redes sociales indirectas, Redes sociales horizontales y redes sociales verticales. Para la segunda dimensión Página Web, sus indicadores fueron, correo electrónico comercial, tienda virtual y tienda por catálogo. Y, por último, para la tercera dimensión Software, sus indicadores fueron, Software de aplicación, Software de **Escala de medición:** basándonos en los criterios de Hernández Sampieri et al. (2018), la escala fue a nivel Ordinal con un análisis no paramétrico y se aplicó la escala Likert. Los datos fueron procesados en el programa SPSS.

**Variable dependiente:** Desarrollo empresarial.

**Definición conceptual:** Kohne (2019), lo define como una colección de diferentes enfoques que utilizados de la forma correcta ayudan a alinear permanentemente una empresa con los deseos y requisitos de los clientes y lograra la mayor penetración del mercado posible.

**Definición operacional:** analizamos la variable Desarrollo empresarial en conjunto con sus dimensiones, las cuales son Fidelización, Marketing operacional y Comercio electrónico, procesando toda la información en el programa estadístico SPSS.

**Indicadores:** como indicadores para la presente investigación, tomando en cuenta nuestra variable Desarrollo Empresarial, optamos por los siguientes indicadores para cada dimensión: Para Fidelización empleamos visualización, vinculación y valor. Para la segunda dimensión Marketing Operativo, sus indicadores fueron;

publicidad, promoción y promoción de ventas. Y, por último, para la tercera dimensión Comercio electrónico sus indicadores fueron; Negocios a consumidores, Métodos de pago y Atención al cliente post venta.

**Escala de medición:** basándonos en los criterios de Hernández Sampieri et al. (2018), la escala fue a nivel Ordinal con un análisis no paramétrico y se aplicó la escala Likert. Los datos fueron procesados en el programa SPSS.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

**Población:** citando a Hernández Sampieri et al. (2018), la define como la unidad de diversos asuntos que se relacionan con una secuencia de características (2018, p.198). La presente investigación contó con una población total de 4118 MYPES que conforman el Emporio Comercial de Gamarra, según un estudio realizado por (INEI, 2017).

**Criterios de inclusión:** se incluyeron a la MYPES (micro y pequeñas empresas) ubicadas en el emporio comercial de Gamarra y que se dedicaban al proceso de fabricación y comercialización de prendas de vestir al por menor. Adicional a ello, se tomaron en cuenta únicamente las MYPES que se encontraban ubicadas en las galerías los Fabricantes, San Pedro, Guisado y Santa Lucia. Continuando con la delimitación, se tomó en cuenta únicamente a las MYPES que fabricaban y comercializaban prendas de vestir para mujeres entre 16 y 30 años. Por último, se tomó en cuenta únicamente a los 100 encargados que se encontraban en cada una de las tiendas y accedieron a colaborar al momento de realizar la encuesta.

**Criterios de exclusión:** No se tomaron en cuenta a las MYPES que fabrican y comercializan solo al por mayor, ni empresas que realizan únicamente comercialización o fabricación. Adicional a ello, tampoco se tomaron en cuenta a las empresas que se dedicaban a fabricar y comercializar ropas deportivas, ropa de baño, ropa de bebe, ropa de mujeres embarazadas, ropa de niños(as), ropa de varones, prendas para dormir, ropa interior, ropa de sastre, vestuario de gala o para bodas.

**Muestra:** Hernández Sampieri et al. (2018), describió a la muestra, en el aspecto cuantitativo, como una división de un grupo de población o universo de interés

sobre el cual se recopilarán los datos adecuados, y deberá ser característico de la población mencionada.

**Muestreo:** de Hernández, Sampieri et al. (2018), mencionaron que es un método de selección determinado por las características y contexto de la investigación, más que por un criterio estadístico general. La siguiente investigación es no probabilística porque se emplea una muestra por conveniencia, citando a Sampieri et al. (2014), quien indica que existen diversas formas, pero para temas de muestras no probabilísticas los elementos a elegir no están sujetos o tienen dependencia de la probabilidad, por el contrario, se basa en las causas que guardan relación con las características de la investigación o el propósito, variando según los pasos de cada investigador, estos obedecen el punto de vista del investigador.

Unidad de análisis: la delimitación se hizo basándose en las empresas que poseen las características mencionadas anteriormente; micro y pequeñas empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de prendas de vestir, como comercializadores minoristas.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica empleada fue la encuesta la cual ha sido definida como un procedimiento sistemático que permite adquirir datos por medio de respuestas dadas a preguntas realizadas a un sector de la sociedad con el objetivo de describir las cualidades de la población a la que corresponden (Groves et al., 2009, como se citó en Salvador et al., 2021).

Para realizar la recolección de datos utilizamos de instrumento al cuestionario, el cual según Hernández Sampieri et al. (2018), lo definen como una agrupación de preguntas que buscan medir a una o más variables.

#### **Instrumento de recolección de datos**

Para la presente investigación se empleó el método de evaluación por escala de Likert, que es definido por Pimentel (2019), como un concepto psicométrico comúnmente utilizado en la investigación de encuestas que utilizan cuestionarios guía que necesitan respuestas en escalas del sujeto o encuestados de interés. Es utilizada particularmente en investigaciones de ciencias sociales, a su vez estas se

dividen en diferentes opciones de frecuencia. Para esta investigación se utilizó la siguiente categoría, la cual es distribuida de la siguiente forma según el autor.

**Tabla 1**

*Estimaciones de frecuencia de la escala de Likert*

Categoría	Denominación
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 1, podemos observar la escala de frecuencia de Likert la cual está dividida por categorías y denominaciones numéricas las cuales le brindan un valor para poder clasificar a la hora de procesar los resultados.

### **Validación del Instrumento**

Taherdoost (2018), indica que la validación del instrumento explica que tan bien los datos recopilados cubren el área real de una investigación. Así mismo señala que existen diversos tipos de validación como; validación de contenido, de construcción, de conocimiento. Ya que él señala, que el cuestionario es una de las herramientas más ampliamente usadas para recopilar datos, especialmente en la investigación en ciencias sociales. Y el objetivo principal del cuestionario en la investigación es obtener información relevante de la manera más confiable y válida, es por ello que se debe validar por expertos que posean los conocimientos necesarios para poder tener una herramienta confiable y útil.



**Tabla 2***Validación de expertos*

N°	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
1	Dra. África Calanchez Urribarri	Aplicable	Licenciada en Administración de Empresas. Mención Gerencia Industrial Magíster en Gerencia de Proyectos de Investigación y Desarrollo. Doctora en Ciencias. Mención Gerencia.
2	Magister Juan Carlos Zegarra Vásquez	Aplicable	Licenciado en Ingeniería Electrónica. Magister en Tecnologías de la información y especializado en Gestión de proyectos.
3	Dr. José Kerwin Chávez Vera	Aplicable	Licenciado en Administración. Magister en educación. Doctor en Gerencia, administración y gestión de empresas.

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 2, muestra el número de expertos que validaron la encuesta, así como el nombre, si el instrumento es aplicable y cuál es la especialidad de cada validador.

**Confiabilidad del instrumento**

La fiabilidad del instrumento se enfoca básicamente en saber el que medida el procedimiento ejecutado para las variables dará como efecto los mismos resultados en las diversas pruebas que se vayan a repetir con la misma técnica o técnicas similares (Ruiz, 2014, como se citó en Escofet et al., 2016).

Según Taber & Keith (2018), el alfa de Cronbach es un modelo estadístico comúnmente empleado por diversos autores con la finalidad de poder demostrar que las pruebas realizadas y escalas que se han llevado a cabo para el proyecto de investigación son las correctas para la finalidad de estudio.

**Tabla 3***Descriptores cualitativos para el Alfa de Cronbach*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
(0,95-0,76)	Bastante alto
(0,95- 0,73)	Alto
(0,91-0,71)	Bueno
(0,77-0,70)	Relativamente alto
(0,68)	Levente bajo
(0,67-0,87)	Razonable
(0,64-0,85)	Adecuado
(0,65- 0,65)	Moderado
(0,58-0,97)	Satisfactorio
(0,55-0,4)	No satisfactorio
(0,11)	Bajo

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 3 se muestran los descriptores cualitativos utilizados para los valores/rango de valores del alfa de Cronbach, los cuales se clasifican en intervalos de medición que significan un índice de valoración específico.

A continuación, se muestra la confiabilidad del instrumento por medio de la fiabilidad de la estadística Alfa de Cronbach para la variable independiente TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) y la variable dependiente Desarrollo empresarial, para la cual se tomó en cuenta 27 encuestas realizadas, las cuales fueron procesadas en el programa SPSS.

**Tabla 4**

*Alfa de Cronbach para la variable TIC*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	12

*Nota.* Elaboración propia. Cuestionario aplicado a los Micro y pequeños empresarios de Gamarra.

En la tabla 4, se muestra la estadística de fiabilidad de Alpha de Cronbach, el cual dio como resultado que las preguntas para la primera Variable independiente TIC son confiables, debido a que obtuvo un valor de 0.850 reflejando una valoración bastante alta de fiabilidad. Lo que evidencia que el cuestionario puede ser ejecutado sin ningún obstáculo.

**Tabla 5**

*Alfa de Cronbach para la variable Desarrollo empresarial*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	16

*Nota.* Elaboración propia. Cuestionario aplicado a los Micro y pequeños empresarios de Gamarra.

En la tabla 5, se muestra la estadística de fiabilidad de Alpha de Cronbach, el cual dio como resultado que las preguntas para la primera Variable independiente TIC son confiables, debido a que obtuvo un valor de 0.927 reflejando una valoración bastante alta de fiabilidad. Lo que evidencia que el cuestionario puede ser ejecutado sin ningún obstáculo.

### **3.5. Procedimientos**

Se realizó la recolección de los datos de cada variable de estudio, iniciando con la validación de los instrumentos a emplear por expertos en el tema. Como siguiente paso, se aplicó una prueba piloto y se llevó a cabo el análisis de fiabilidad de

Cronbach con el objetivo de observar que la confiabilidad del instrumento sea mayor a 0.7 (muy confiable) procesando los datos en el SPSS, para lo cual se tomó como referencia 27 casos. Por último, se concluyó con la recopilación de todos los datos, encuestando de forma anónima a los micros y pequeños empresarios que se encontraban en las tiendas como encargados, para luego procesar la información obtenida en el programa SPSS, con la finalidad de realizar las pruebas de hipótesis y objetivos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El método de análisis de datos aplicado fue la estadística descriptiva- hipotética deductiva, que según Hernández Sampieri et al. (2018), recalcó que el empleo de este método ayuda a conseguir la medición de los resultados obtenidos en una investigación por medio del uso de las variables para lograr establecer la relación que hay entre ambas.

El nivel de medición empleado fue ordinal de Likert, la cual según Hernández Sampieri et al. (2014), es una escala que mantiene un orden de mayor a menor, indicando jerarquía.

Adicional a ello, se empleó el método de correlación de Spearman, que según Schober et al. (2018), en su artículo señaló que para datos continuos que no se distribuyen normalmente, para datos ordinales o para datos con valores atípicos relevantes, se puede usar una correlación de rango Spearman como medida de asociación monótona.

Para realizar el proceso de la información obtenida en las encuestas, se empleó el programa SPSS, el cual nos permitió analizar la data y obtener las tablas y gráficos para poder detallar los resultados obtenidos. Adicional a ello, en este caso se aplicó el análisis de coeficiente de correlación Spearman el cual según

### **3.7. Aspectos éticos**

Tomando de referencia el código ético de la universidad Cesar Vallejo (2017), nuestros principios éticos de investigación se basaron en el respeto a las personas, reconoceremos la honra de cada persona independiente de cualquier característica sin discriminación alguna, velando por bienestar en todo momento, brindándoles

respeto, todos los cuestionarios llenados en la presente investigación informados y autorizados por cada persona, además de ello fue voluntario. Búsqueda del bienestar, nuestro principal enfoque se basó en la protección del participante.

Justicia, se distribuyeron los riesgos y beneficios de contribuir con la investigación, brindando el mismo trato a todos los que contribuyeron con la investigación evitando cualquier situación de riesgo que pueda haber. Honestidad, se brindó total transparencia en los resultados con el fin de que otros investigadores puedan emplear los resultados con sus nuevos trabajos de investigación, evitando la copia de otras investigaciones. Rigor científico, cada dato obtenido, fue analizado e interpretado de forma severa durante el proceso. Competencia Profesional y científica, se buscó garantizar cada uno de los aspectos mencionados hasta el momento. Responsabilidad, se aseguró la ejecución de los requisitos y términos solicitados.

#### **IV. RESULTADOS**

##### **Análisis descriptivo**

Prosiguiendo con el análisis, se presentarán los resultados que se obtuvieron al someter la información obtenida de las variables y sus dimensiones al procesarlas por el programa SPSS.

**Objetivo general:** Determinar la influencia del uso de las TIC en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra.

**Tabla 6**

*TIC y Desarrollo empresarial*

TIC	Desarrollo empresarial											
	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nunca	1	1,0%	11	11,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	12	12,0%
Casi nunca	0	0,0%	12	12,0%	9	9,0%	3	3,0%	0	0,0%	24	24,0%
A veces	0	0,0%	0	0,0%	14	14,0%	18	18,0%	1	1,0%	12	33,0%
Casi siempre	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	16	16,0%	11	11,0%	28	28,0%
Siempre	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,0%	1	1,0%	3	3,0%
Total	1	1,0%	23	23,0%	24	24,0%	39	39,0%	13	13,0%	100	100,0%

*Nota.* Elaboración propia. Cuestionario aplicado a los Micro y pequeños empresarios de Gamarra.

En la tabla 6, se relaciona la variable TIC (Tecnologías de la información) con la variable desarrollo empresarial, dentro de los resultados obtenidos se observaron que el 1% nunca empleaba las TIC para su desarrollo empresarial, un 23% casi nunca utilizaba las TIC para su desarrollo empresarial de los cuales el 11% nunca empleaba las TIC y el 12% indicó que casi nunca aprovechaba las TIC para su desarrollo empresarial. Un 24% indicó que a veces utilizaba. Un 39% indicó que casi siempre utilizaba las TIC, de los cuales un 3% señaló que casi nunca maneja las TIC, un 18% indicó que a veces emplea las TIC, un 16% respondió que casi siempre utilizaba las TIC y un 2% mencionó que siempre empleaba las TIC. Finalmente, un 13% indicó que siempre aprovechaba las TIC, de los cuales el 1% señaló que emplea las TIC a veces, el 11% informó que casi siempre emplea las TIC y por último el 13% siempre daba uso a las TIC.

**Objetivo específico 1:** Identificar la influencia de las redes sociales en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra.

**Tabla 7**

*Redes sociales y Desarrollo empresarial*

DESARROLLO EMPRESARIAL												
REDES SOCIALES	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nunca	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%
Casi nunca	1	1,0%	17	17,0%	6	6,0%	0	0,0%	0	0,0%	24	24,0%
A veces	0	0,0%	5	5,0%	10	10,0%	4	4,0%	0	0,0%	19	33,0%
Casi siempre	0	0,0%	0	0,0%	8	8,0%	22	22,0%	1	1,0%	31	31,0%
Siempre	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	13	13,0%	12	12,0%	25	25,0%
Total	1	1,0%	23	23,0%	24	24,0%	39	39,0%	13	13,0%	100	100,0%

*Nota.* Elaboración propia. Cuestionario aplicado a los Micro y pequeños empresarios de Gamarra.

En la tabla 7, se puede observar la relación entre la dimensión redes sociales y la variable desarrollo empresarial, en la cual se halló que el 1% nunca utilizaba las redes sociales. También se observó, que el 23% casi nunca manejaba las redes sociales, de los cuales, el 17% casi nunca daba uso de las redes sociales y 5% a veces emplea las redes sociales. El 24% informó que a veces utilizaba las redes sociales. El 39% de los encuestados manifestó que casi siempre manejaba las redes sociales, encontrando así que el 4% a veces empleaba las redes sociales, el 22% casi siempre utilizaba las redes sociales y que 13% siempre aprovechaba las redes sociales. Por último, se obtuvo que el 13% de los microempresarios empleaba las redes sociales, de los cuales el 1% casi siempre le daba uso a las redes y el 12% siempre las utilizaba.

**Objetivo específico 2:** Identificar la influencia de la Página Web en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra.

**Tabla 8**

*Página Web y Desarrollo empresarial*

DESARROLLO EMPRESARIAL												
PÁGINA WEB	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nunca	1	1,0%	17	17,0%	11	11,0%	9	9,0%	0	0,0%	38	38,0%
Casi nunca	0	0,0%	5	5,0%	10	10,0%	15	15,0%	3	3,0%	33	33,0%
A veces	0	0,0%	1	1,0%	1	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,0%
Casi siempre	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	15	15,0%	9	9,0%	25	25,0%
Siempre	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	1	1,0%	2	2,0%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1,0%</b>	<b>23</b>	<b>23,0%</b>	<b>24</b>	<b>24,0%</b>	<b>39</b>	<b>39,0%</b>	<b>13</b>	<b>13,0%</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

*Nota.* Elaboración propia. Cuestionario aplicado a los Micro y pequeños empresarios de Gamarra.

Conforme a la tabla 8, un 1% nunca utilizaba la página web, un 23% casi nunca empleaba página web, de los cuales un 17% nunca manejaba una página web, un 5% casi nunca daba uso de la página web y un 1% a veces empleaba una página web. Continuando con la información recopilada, se halló que un 24% a veces aprovechaba la página web. Adicional a ello, se obtuvo que un 39% casi siempre manejaba una página web, de las cuales el 9% nunca daba uso de una página web, el 15% casi nunca manejaba página web, y el 15% casi siempre aprovechaba una página web. Por último, solo el 13% siempre utilizaba una página web, de los el 3% casi nunca empleaba una página web, el 9% casi siempre manejaba una página web y el 1% siempre tenía una página web.



**Objetivo específico 3:** Identificar la influencia de la Software en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra.

**Tabla 9**

*Software y Desarrollo empresarial*

DESARROLLO EMPRESARIAL												
SOFTWARE	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nunca	1	1,0%	20	20,0%	11	11,0%	13	13,0%	2	2,0%	47	47,0%
Casi nunca	0	0,0%	3	3,0%	8	8,0%	9	9,0%	0	0,0%	20	20,0%
A veces	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	1	1,0%	2	2,0%
Casi siempre	0	0,0%	0	0,0%	4	4,0%	13	13,0%	10	10,0%	27	27,0%
Siempre	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	3	3,0%	0	0,0%	4	4,0%
Total	1	1,0%	23	23,0%	24	24,0%	39	39,0%	13	13,0%	100	100,0%

*Nota.* Elaboración propia. Cuestionario aplicado a los Micro y pequeños empresarios de Gamarra.

En la tabla 9, se puede observar que un 1% nunca utilizaba el software para su desarrollo empresarial, mientras que el 23% casi nunca empleaba un software, del cual el 20% nunca manejaba un software y el 3% casi nunca aprovechaba un software. A su vez, se puede visualizar que el 24% a veces manejaba un software, de los cuales el 11 % nunca tenía un software, el 8 % casi nunca utilizaba un software, el 4% casi siempre tenía un software y solo el 1% siempre era constante con el empleo de un software. Continuando con la interpretación, se pudo visualizar que un 39% casi siempre utilizaba un software, de los cuales solo un 13% casi siempre lo ponía en práctica y un 3 % siempre mantenía en uso un software. Del total de los encuestados también se examinó que solo el 13% siempre empleaba un software de manera constante.

## Resultados inferenciales de la correlación

### Prueba de normalidad

Para realizar esta prueba tomamos la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que según Mishra (2019), esta se emplea para  $n \geq 50$ , la cual es una prueba no paramétrica que tienen funcionamiento en la estadística inferencial, donde se plantea la hipótesis nula la cual establece que los datos se toman de una población distribuida normal en función del  $Sig > 0,05$ , se acepta la hipótesis nula y los datos se denominan distribuidos normalmente.

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

	Estadístico	gl	Sig
TIC	,193	100	0
Desarrollo empresarial	,243	100	0

*Nota.* Elaboración propia. Cuestionario aplicado a los Micro y pequeños empresarios de Gamarra.

En la Tabla 10, se puede observar la prueba de normalidad para la cual se tomó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (se emplea porque el número de datos empleados es mayor a 50), debido a que la prueba se realizó con 100 encuestas.

Como se puede observar, el valor de significancia es igual a 0.000 para TIC y desarrollo empresarial, por lo tanto, al ser menor a 0,05 se rechazó la hipótesis nula que especificaba una distribución normal y se aceptó que los datos no tienen una distribución normal, por ello se aplicó la estadística no paramétrica, para la cual debido a los resultados obtenidos en la prueba de la tabla 10, se optó por tomar la correlación de Spearman.

## Análisis de correlación

El coeficiente de correlación según Contreras et al. (2019), permite saber cuál es el rango de asociación entre las variables de estudio, las cuales pueden tomar diversos rangos de valores que oscilan entre -1 y +1, si se da un resultado 0 este revela que no hay correlación, en otras palabras, el comportamiento de una variable no guarda relación con el comportamiento de la otra. Una correlación perfecta debe tener un valor de  $-1$  o  $+1$  de manera exacta, lo cual daría como resultado que al saber el valor de una variable sería posible establecer el valor de la otra. Entre más sea la cercanía a 1 el coeficiente de correlación tendrá mayor fuerza de asociación.

**Tabla 11**

*Grado de relación según coeficiente de correlación.*

Rango	Relación
0	No existe correlación
+/- 0.01 a +/-0.10	Correlación positiva/ negativa débil
+/- 0.11 a +/-0.50	Correlación positiva/ negativa media
+/- 0.51 a +/-0.75	Correlación positiva/ negativa considerable
+/- 0.76 a +/-0.90	Correlación positiva/ negativa muy fuerte
+/- 0.90 a +/- 1.00	Correlación positiva/ negativa perfecta

*Nota.* Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla 11, se explica el rango de relación en base a los valores que se pueden obtener al momento de procesar los datos para ejecutar la correlación, donde indica que, si da como resultado 0, no existe correlación alguna y si da como resultado otro valor, ya sea positivo o negativo si existe correlación en diferentes magnitudes.

Seguidamente mostraremos las correlaciones que tienen cada uno de nuestros objetivos:

**Objetivo específico 1:** Identificar la influencia de las redes sociales en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del comercio de Gamarra.

**Tabla 12**

*Correlación redes sociales y Desarrollo empresarial.*

		TIC	Desarrollo empresarial
Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1	,851
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Desarrollo empresarial	Coeficiente de correlación	,851	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

*\*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)*

*Nota.* Elaboración propia. Cuestionario aplicado a los Micro y pequeños empresarios de Gamarra.

En la tabla 12, se pudo observar que existe una correlación alta significativa de 0,851 entre la dimisión redes sociales de la variable TIC y la variable desarrollo empresarial.

**Objetivo específico 2:** Identificar la influencia de la Página Web en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra.

**Tabla 13**

*Correlación página web y Desarrollo empresarial.*

		TIC	Desarrollo empresarial
Página web	Coeficiente de correlación	1	,592
	Sig. (bilateral)		,000
Rho de Spearman	N	100	100
Desarrollo empresarial	Coeficiente de correlación	,592	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

*\*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)*

*Nota.* Elaboración propia. Cuestionario aplicado a los Micro y pequeños empresarios de Gamarra.

En la tabla 13, se detectó que existe una correlación moderada significativa de 0,592 entre la dimisión página web de la variable TIC y la variable desarrollo empresarial.

**Objetivo específico 3:** Identificar la influencia de la Software en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra.

**Tabla 14**  
*Correlación software y Desarrollo empresarial.*

		TIC	Desarrollo empresarial
Software	Coeficiente de correlación	1	,527
	Sig. (bilateral)		,000
Rho de Spearman	N	100	100
Desarrollo empresarial	Coeficiente de correlación	,527	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

*\*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)*

*Nota.* Elaboración propia. Cuestionario aplicado a los Micro y pequeños empresarios de Gamarra.

En la tabla 14, se llegó a la conclusión de que existe una correlación moderada significativa de 0,527 entre la dimisión software de la variable TIC y la variable desarrollo empresarial.

**Objetivo general:** Determinar la influencia del uso de las TIC en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra.

**Tabla 15**  
*Correlación TIC y Desarrollo empresarial.*

		TIC	Desarrollo empresarial
TIC	Coeficiente de correlación	1,000	,819
	Sig. (bilateral)		,000
Rho de Spearman	N	100	1
Desarrollo empresarial	Coeficiente de correlación	,819	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

*\*\*La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral)*

*Nota.* Elaboración propia. Cuestionario aplicado a los Micro y pequeños empresarios de Gamarra.

En la tabla 15, se pudo observar que existe una correlación alta significativa de 0,819 entre la variable TIC y la variable desarrollo empresarial.

## **Análisis inferencial**

### **Hipótesis General**

H1: el uso de las TIC influye significativamente en el desarrollo empresarial de las MYPES.

H0: el uso de las TIC no influye significativamente en el desarrollo empresarial de las MYPES.

De acuerdo con la tabla 15, según de los resultados obtenidos de la prueba estadística realizada Rho de Spearman, se halló una relación lineal muy significativa y directamente proporcional, debido a que el coeficiente de correlación de la variable TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) y la variable desarrollo empresarial poseen una correlación positiva alta de 0,819. Adicional a ello, debido que el valor de S es menos que 0,05 ( $0,000 < 0.05$ ). En consecuencia, se acepta que las TIC influyen de manera muy significativa (Sig.  $< 0.05$ ) con el desarrollo empresarial; por consiguiente, se considera que se rechaza la H0 (hipótesis nula) y se acepta la H1 (hipótesis afirmativa). Concluyendo que el resultado positivo indica que en tanto mejore el uso de las TIC, consiguientemente potenciará el desarrollo empresarial.



## V. DISCUSIÓN

Basándonos en el contexto actual de la investigación, se obtuvo como resultado en la prueba de hipótesis indicó que las TIC influyen de manera significativa en el desarrollo empresarial, donde se concuerda en que brindadas a agentes externos por iniciativa de las empresas sirven como un grupo de herramientas que abarcan una cantidad diversa de modelos de negocio orientados a brindar una mejora en las relaciones comerciales entre empresas, cadenas de aprovisionamiento, mercados verticales, etc. (Navarro & Martínez ,2018).

En el año 2020, con la llegada del COVID-19 y los cambios de la globalización, muchas empresas se vieron forzadas a innovar y experimentar con el uso de las TIC, para poder seguir en el mercado. En ese año, se reportó que hubo un fuerte incremento de la presencia en línea de las MYPES, aumentando en más de un 200% con el fin de poder seguir ofreciendo sus productos o servicios, dando paso al crecimiento del comercio electrónico en diversas partes América Latina y el mundo de forma masiva (Comisión económica para América Latina ,2020).

Como se puede observar en el presente trabajo de investigación, la influencia de las TIC en el desarrollo empresarial de las MYPES de Gamarra en el año 2022, es muy significativo, revelando que existe una correlación positiva muy fuerte de 0,819, mientras que Ismarani (2021), se reveló que las TIC en el desarrollo de las MYPES tenían una correlación de 0.766, indicando a su vez que la mayoría de los encuestados respondieron que casi siempre y siempre las TIC ayudaban a las MYPES en su desarrollo empresarial, debido a que les proporcionaban aumentar sus ventas y tener mejor acceso en su mercado.

Por consiguiente, comparando con la tesis de Mugo (2017), la correlación entre las TIC y el desarrollo empresarial fue de 0.517 (correlación considerable) con una significancia de 0.267, lo cual reflejó que, sí existe una correlación positiva y que la implementación de las TIC en el distrito de Nairobi, Kenia iba en aumento debido a las oportunidades que brindaba para el comercio. Por su parte, Espinoza (2017), reveló que las TIC tenían una fuerte presencia en las MYPES dedicadas al rubro de la confección en el Perú, pero que aún era de manera muy básica (teléfono, internet, pc), y recién se conocía y se estaba incursionando en el uso de las TIC avanzadas (redes sociales, correo, software).

Sin embargo, en el presente trabajo realizado se pudo observar que el 100 % de los encuestados tenía conocimiento sobre las TIC avanzadas y sobre todo las redes sociales, debido a que todos poseían mínimo una red social para contactarse con sus clientes. Estos resultados pueden evidenciar, que desde hace más de 4 años tanto en el Perú como en otros países subdesarrollados se tenía el conocimiento de que la implementación de las TIC generaba cambios positivos en beneficio al desarrollo empresarial, es por ello que con la llegada del COVID- 19 y los sucesos que pasaron en el entorno los micro y pequeños empresarios optaron por implementar o potenciar el uso de estas herramientas para poder seguir avanzando en el mercado cambiante.

Continuando con el objetivo específico número uno, se obtuvo que solo un 13% de microempresarios empleaban el uso de las redes sociales siempre y de forma continua para su desarrollo empresarial, estos resultados son muy similares a los de Pasquel Cajas et al. (2021), quienes, en su artículo, señalaron que solo el 16% de los micro y pequeños empresarios en el distrito de Huanco empleaban siempre las redes sociales en sus negocios. Evidenciando que existe, una similitud el uso constante de esta herramienta en diversas partes de nuestro país.

Narvarte et al. (2020) en su artículo, señaló que el 52.1% de los encuestados en las MYPES dedicadas al sector textil del emporio comercial de Gamarra trabajaban empleando alguna red social, sin embargo según los datos recopilados en la presente investigación a pesar de que un 99% de los encuestados empleaba una red social solo el 13% empleaba todas las redes sociales siempre y el 39% casi siempre, lo cual reflejó que sólo un 52% de los encuestados tiene una actividad regular en todas sus redes sociales y de forma continua, mientras que el 48% restante no suele tener tanta interacción en las redes sociales siendo así que un 23% casi nunca emplea las redes sociales.

Lo cual, dio como resultado que el índice de MYPES que tiene una red social en este sector de estudio es muy similar a la de hace dos años, reflejando que no ha habido un incremento de esta herramienta por parte de los micro y pequeños empresarios. Por otro lado, también se puede apreciar que a pesar de que cuentan con redes sociales, su uso frecuente y constante no es muy alto, por lo que esto podría limitar su presencia en el internet. A pesar de que se pudo visualizar una

correlación muy positiva de 0.851 revelando que las redes sociales influyen en el desarrollo empresarial de las MYPES, es por ello que se debe recalcar que para que estas sean útiles deben ser empleadas por las empresas como un instrumento para conectarse con sus clientes y poder generar presencia en la internet de forma constante (Navarro & Martínez, 2018).

Para el segundo objetivo específico, relacionado con Página web, según los resultados mostrados en la tabla 8, se reveló que solo un 13% del total de micro y pequeños empresarios encuestados siempre empleaba una página web y un 39% casi siempre para su desarrollo empresarial sumando de esta manera que un 52% de MYPES empleaba esta herramienta de forma constante, comparando esta información con Narvaste et al. (2020) en su artículo señaló que en promedio de un 35.9% de MYPES empleaba página web en el emporio comercial de Gamarra en el año 2020, y Muñoz (2017) en sus tesis reveló que en Lima Metropolitana, un total de 42,9% de micro y pequeñas empresas del sector textil y confecciones poseía una página web.

Lo cual refleja que con el pasar de los años las empresas han aumentado el uso de esta herramienta de las TIC, revelando que a más de un 50 % le es útil este instrumento para su desarrollo empresarial. Sin embargo, a pesar de ello, se apreció que las páginas web influían en el desarrollo empresarial de forma positiva considerable con una correlación de 0.592. En base al creciente aumento de uso de las páginas web en la presente investigación, se debe recalcar que para que esta sea efectiva y logre llegar al público objetivo, debe ser una página web interactiva, con opción a venta de productos en línea, con ventas cruzadas, generador de base de datos y empleo de correo electrónico (Laza, 2016)

Para el tercer objetivo específico, en el cual se planteó identificar la influencia de la Software en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra, se pudo visualizar en la tabla 9, que solo un 9% de todos los micros y pequeños empresarios encuestados y un 15%, siempre y casi siempre empleaban el software para su desarrollo empresarial, demostrando así que existe un uso muy bajo de esta herramienta tan importante. Comparado con otras investigaciones, Pasquel Cajas et al. (2021) en su artículo informó que solo el 14.2% de MYPES en su investigación empleaban un Software, en específico de

herramientas ofimáticas. Por otro lado, Narvaste et al. (2020) en su artículo reveló en su estudio realizado que un 43.83% empleaba office y 29.7 % empleaba un software (SAP, ERP, ORACLE, MRP) en el comercio de Gamarra.

Tomando los datos de los autores anteriores, podemos deducir que el uso del software por los micro y pequeños empresarios aún es bajo, algunos prefieren reemplazar el uso de software de gestión en ocasiones por el de aplicación y otros simplemente aún no incorporan estas herramientas por diversos temas que se desconocen.

En la investigación de Li et al. (2020), el estudio ilustró que el empleo de los servicios de software en línea tenían un efecto positivo en el desarrollo empresarial con una correlación positiva media de 0,237 y un error estándar de 0,04, siendo está ubicada en un nivel no tan alto, mientras que en el presente estudio de investigación se pudo evidenciar que la influencia del software en la variable desarrollo empresarial, dio como resultado 0.527 revelando una correlación positiva considerable con una significancia en el nivel 0.01 (bilateral), si comparamos estos dos estudio se puede apreciar que aunque sean entornos distintos existe siempre una correlación positiva y que el empleo de esta herramienta a pesar de no ser tan elevado poco a poco está en aumento.

## **VI. CONCLUSIONES**

Debido a que el porcentaje de la significancia fue menor a 0,05, y dio como resultado para el objetivo general que la influencia de las TIC en el desarrollo empresarial de las MYPES de Gamarra en el año 2022, era muy significativa, revelando que existe una correlación positiva muy fuerte de 0,819, se aceptó la H1 hipótesis significativa y se rechazó la H0 nula, lo cual señala que las tecnologías de la información si influyen en el desarrollo empresarial de las MYPES del comercio comercial de Gamarra.

La prueba de hipótesis realizada confirmó lo planteado, siendo un factor muy esencial el introducir las TIC como una herramienta clave debido a que estas empleadas de la manera correcta brindan a las empresas una ventaja competitiva para la mejora de sus relaciones comerciales en los mercados de manera digital. Ayudándolos, a poder reducir ciertos costos en diversas áreas y conectar con sus clientes actuales y potenciales.

Sin embargo, también se pudo apreciar que aún hay un porcentaje muy alto de MYPES que no las aprovecha de manera constante, limitando su desarrollo empresarial y sus opciones a expandirse, además de ello se pudo observar que el índice de micro y pequeños empresarios que emplea las TIC casi siempre para su desarrollo empresarial era un porcentaje muy bajo de solo el 16% y siempre 1% para su desarrollo empresarial.

Con respecto al objetivo específico número uno, se pudo apreciar que el nivel de correlación entre las redes sociales y el desarrollo empresarial era alto, adicional a ello se percibió que el 100% de los encuestados tenía conocimiento de esta herramienta de las TIC, debido a que en la pregunta uno de la encuesta aplicada en esta investigación, se le consultaba al encuestado sobre la importancia de esta herramienta para su negocio, en la segunda pregunta se les consultaba si empleaban alguna de las redes sociales, y de la pregunta a 3 a la pregunta 6, con qué frecuencia la empleaban.

Con lo que se pudo analizar en el cuadro de procesamiento de datos, que ninguno de los encuestados colocó de puntuación nunca a las primeras dos preguntas y que a las cuatro preguntas siguientes por lo menos una colocó que si empleaba una red

social como respuesta a estas preguntas, lo cual evidencia que para poder haber contestado al respecto tendrían que haber tenido un conocimiento sobre estos indicadores. Lo que sí destacó fue el porcentaje de uso no tan constante de las redes sociales, equivaliendo un 48% lo cual indicó que muchos de los micro y pequeños empresarios, poseían mínimo una red social, pero no era muy constante con el uso de estas.

Para el objetivo específico dos, la correlación entre página web y desarrollo empresarial fue de 0.592 una correlación moderada significativa de manera positiva, lo cual dejó entre ver que el uso de esta herramienta aún no era muy empleado por los micro y pequeños empresarios, debido a que se visualizó que solo el 15% siempre las empleaba para su desarrollo empresarial y solo el 1% siempre, por lo que se puede concluir que a pesar de ser esta una de las herramientas principales de las TIC para el desarrollo empresarial, su uso aun en este sector estudiado es muy escaso, por lo que es muy probable que muchas MYPES pierdan la oportunidad de generar más ventas y expandir su mercado.

Por último para el objetivo número tres, la correlación fue de 0.527 una correlación moderada significativa, muy cerca de una correlación positiva media (un nivel más bajo), adicional a ello, los resultados mostraron que solo un 13% lo empleaba para su desarrollo empresarial casi siempre, siendo un índice muy bajo, por otro lado la tabla de procesamiento de datos también reflejó que muchos de los micro y pequeños empresarios nunca empleaba esta herramienta, y otros o solo un software de aplicación o de programación. Por lo que se pudo, concluir que muchos de los micro y pequeños empresarios, aún no están optando por innovar y modernizarse, llevando un sistema más ordenado, sino que muchos de ellos aun optan por trabajar con apuntes a mano, sin sistemas de tecnología.

## **VII. RECOMENDACIONES**

En un entorno tan cambiante, es importante que las empresas prioricen enfatizar sus estrategias de venta, en el comercio electrónico y no solo en el tradicional. Si bien, manejar ventas en línea es todo un proceso, se debe optar por tomar estas medidas, debido a que les puede brindar mejores ventajas para poder competir. Según esta investigación, quedó demostrado que las TIC si influyen en el desarrollo empresarial, es por ello por lo que recomendamos a los micro y pequeños empresarios, que apuesten por introducirlas cada vez más a sus empresas y que no se conformen únicamente con la manera convencional.

Con respecto al uso de las redes sociales, les recomendamos a los micro y pequeños empresarios que sean constantes con su uso y apliquen estrategias de venta para lograr conectar con sus clientes y llamar la atención de su público objetivo. Adicional a ello, queremos recomendarles que estructuren el uso de las redes sociales tomando en cuenta que Facebook y WhatsApp deben ser empleadas como una red para compartir información, en el caso de Facebook con una temática de blog con opciones de generar ventas. Mientras que Instagram y Tiktok deben ser utilizadas para difundir todo el contenido visual posible con una temática concreta y definida, siempre buscando que el cliente se identifique con la marca para lograr que el cliente busque tener un contacto de forma continua o se convierta en un cliente potencial.

Si bien tener una red social, brinda la oportunidad de tener presencia en línea y generar ventas, se recomienda optar por complementar la presencia en internet con el uso de una página web que emplee las siguientes estrategias; permite realizar compras, genere ventas cruzada (si ofrezco ropas de baño, en sugerencias también le puedo vender y ofrecer pareos), que sea interactiva con el cliente (que le permita y lo invite a comentar y subir fotos). Sobre todo, esta última estrategia sugerida es muy importante, ya que está comprobado que los comentarios de otras personas generan confianza y seguridad en los posibles compradores para tomar la decisión realizar una compra en línea.

Por último, se le recomienda a los micro y pequeños empresarios dedicados a la fabricación y comercialización de prendas de vestir al por menor, que traten de dejar el método convencional, e introduzcan el uso de software en sus empresas, debido

a que esta herramienta, les va a permitir no solo tener una mejor organización en sus procesos, sino que también manejar sus gestiones con más rapidez y seguridad. Si bien ciertos softwares de gestión tienen un costo, pueden optar por implementarlo de manera progresiva y empezar empleando un software de aplicación como los de ofimática, en especial Excel, debido a que esta herramienta es muy versátil, y brinda hojas de cálculo, que empleadas de forma correcta, son softwares mecánicos de gestión.



## REFERENCIAS

- Ahmed, A., & Prasad, B. (2016). *Foundations of Software Engineering*. CRC Press.
- Alcaide, J. (Ed.). (2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de [https://www.academia.edu/36840484/EBook\\_en\\_PDF\\_MARKETING\\_Y\\_PYMES\\_Las\\_principales\\_claves\\_de\\_marketing\\_en\\_la\\_pequena\\_y\\_mediana\\_empresa](https://www.academia.edu/36840484/EBook_en_PDF_MARKETING_Y_PYMES_Las_principales_claves_de_marketing_en_la_pequena_y_mediana_empresa)
- Anser, M., Yousaf, Z., Usman, M., & Yousaf, S. (2020). Towards Strategic Business Performance of the Hospitality Sector: Nexus of ICT, E-Marketing and Organizational Readiness. *Sustainability*, 12(4), 1346. <https://doi.org/10.3390/su12041346>
- Arroyo Morales, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5402>
- Ascón, J., Kajat, J., Sernaqué, D., & Hidalgo, D. (2022). Economía digital y desarrollo empresarial. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i2.3156>
- Basantes et al., (2016). Comercio electrónico. Recuperado de <https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook-ecommerce>
- Baena, P. (2017). Metodología de la investigación (3a. ed.). Recuperado de: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Birudavolu, B. (2019). Business innovation and ICT strategies. doi: <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1675-3>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). Datos y hechos sobre la transformación digital: séptima conferencia Ministerial sobre la sociedad de la información de América Latina y el Caribe. Recuperado de

[https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46766/S2000991\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46766/S2000991_es.pdf)

Contreras et al. Comparación de métodos utilizados en la valoración del riesgo biológico. *Rev Asoc Esp Espec Med Trab* 2019; 28: 91-108. ISSN 1132-6255

Delfín Pozos & Acosta Márquez, M. P. (2016). Analysis and relevance in business development. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 40, 184-202.  
<https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>

Escofet, Luna, Folgueiras & Palou (2016). Elaboración y validación de un cuestionario para la valoración de proyectos de aprendizaje-servicio. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 21(70),929-949. ISSN: 1405-6666.

Espinoza Y. (2017). Análisis situacional del uso de las TICS en las Mypes del sector confecciones de la ciudad de Tacna, año 2016 [tesis de pregrado, Universidad Nacional Jorge Basadre]  
[http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3074/1382\\_2018\\_juli\\_espinoza\\_ye\\_fcje\\_ingenieria\\_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3074/1382_2018_juli_espinoza_ye_fcje_ingenieria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernandez Sampieri, R., Mendoza Torres, C., & Hernandez Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* 6ª ed. McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Características de las empresas del emporio comercial de Gamarra, 2016. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1463/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1463/libro.pdf)

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Características de las empresas del comercio de Gamarra, 2017. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1555/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/libro.pdf)
- Ismarani, F., Mubarak, W., & Salsabila, S. (2021). Utilization of ICT (Information and Communication Technology) in MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises). *Jurnal Komputer, Bisnis Dan Sistem Informasi (KOMBINASI)*, 1(2), 39-45. <https://jurnal.lenterah.tech/index.php/kombinasi/article/view/21>
- Kazakov, S., Ruiz-Alba, J., & Muñoz, M. (2020). The impact of information and communication technology and internal market orientation blending on organisational performance in small and medium enterprises. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 129-151. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0068>
- Kluwer, W., (2021, 13 de diciembre). *¿Qué tipos de software existen?*. <https://www.wolterskluwer.com/es-es/expert-insights/que-tipos-de-software-hay>
- Kohne, A. (2019). *Business Development: Customer-oriented Business Development for successful companies*. Springer.
- Laza, C., (2016). *Venta Online UF0032*. Tutor Formación.
- Li, C., Ahmed, N., Qalati, S., Khan, A., & Naz, S. (2020). Role of Business Incubators as a Tool for Entrepreneurship Development: The Mediating and Moderating Role of Business Start-Up and Government Regulations. *Sustainability*, 12(5), 1822. <https://doi.org/10.3390/su12051822>
- Mishra, P., Pandey, CM, Singh, U., Gupta, A., Sahu, C. y Keshri, A. (2019). Estadísticas descriptivas y pruebas de normalidad para datos estadísticos. *Anales de anestesia cardíaca*, 22 (1), 67–72. [https://doi.org/10.4103/aca.ACA\\_157\\_18](https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18)
- Mugo, P. (2018). *Adoption of Information Communication Technology and Performance of Micro and Small Enterprises in Nairobi Central Business*

- District* [Thesis, university of nairobi].  
<http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/106103>
- Muñiz-Jaime, L., Tomalá-Yáñez, R., & Alvarado-Guaranda, J. (2022). La Planificación Estratégica y su Aporte al Desarrollo Empresarial de las Mipymes en Manabí. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 372-383.  
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2577>
- Muñoz Arroyo, M. (2017). *Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana – año 2016* [tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].  
[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6662/Mu%  
c3%b1oz am.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6662/Mu%20c3%b1oz%20am.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Narvaste, B., Silva, J., Narvaste, A., & Coca, A. (2020). Incidencia de los Recursos humanos a través de las TIC en la competitividad las mypes textiles del emporio de Gamarra, del distrito de La Victoria, Lima: Impact of Human Resources through ICTs on competitiveness, the textile micro and small enterprises of the Gamarra emporium, in the district of La Victoria, Lima. *Revista Relayn - Micro y Pequeñas empresas en Latinoamérica*, 4(1), 97-107. doi: <https://doi.org/10.46990/relayn.2020.4.1.104>
- Navarro, J., & Martínez, A. (2018). *Gestión del conocimiento. Una ventaja competitiva*. ESIC.
- OIT. (2020). Entorno MIPYME: Medidas de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina y el Caribe frente a la crisis de la COVID-19. Recuperado de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_763018.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_763018.pdf)
- Pasquel Cajas, A., Pasquel Loarte, L., Cajas Bravo, T., Rojas Salazar, A., & Mori Paredes, M. (2021). Aplicación de las tecnologías de información y comunicación en el desarrollo de las Micro y Pequeñas empresas. *Conrado*, 17(80), 41-47.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1990-  
86442021000300041&lng=es&nrm=iso&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1990-86442021000300041&lng=es&nrm=iso&tlng=en)

- Pimentel, Jonald. (2019). Some Biases in Likert Scaling Usage and its Correction. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*. 45. 183-191. ISSN 2307-4531
- Ramadani, V., Zendeli, D., Gerguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2018). Impact of geomarketing and location determinants on business development and decision making. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28(1), 98-120. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2016-0081>
- Resolución de Consejo Universitario N° 0126- 2017/UCV. (23 de mayo del 2017). Código de ética. Recuperado de <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA-1.pdf>
- Reyes, E. (2021). Factores críticos para la adopción de las TIC en micro y pequeñas empresas industriales. *Industrial Data*, 24(2), 273-292. <https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20736>
- Schober P, Boer C, Schwarte LA. (2018). Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation. *Anesthesia and Analgesia*.;126(5):1763-1768. DOI: 10.1213/ane.0000000000002864.
- Saleem, F.; Salim, N.; Altalhi, A.H.; Ullah, Z.; AL-Malaise AL-Ghamdi, A., & Mahmood Khan, Z. (2020). Assessing the effects of information and communication technologies on organizational development: Business values perspectives. *Inform. Technol. Dev.*, 26, 54–88.
- Salvador-Oliván, J., Marco-Cuenca, G., & Arquero-Avilés, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista Española De Documentación Científica*, 44(2), e295. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1774>
- Taber. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Res Sci Educ* 48, 1273–1296 (2018). <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Taherdoost. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management*. 5. 28-36. 10.2139/ssrn.3205040.

Valls A., (2016) .*Redes sociales. Herramienta de gestión empresarial.* Ugerman Editor.

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1:  TIC	Navarro & Martínez (2018), son un grupo de herramientas que abarcan una serie de modelos de negocio orientados a mejorar las relaciones comerciales entre empresas, cadenas de aprovisionamiento, mercados verticales, etc.	Esta variable será estudiada a través de las dimensiones Redes sociales, página web y software. Utilizando la técnica de la encuesta cuyo instrumento será el cuestionario.	Redes sociales	Redes sociales indirectas	Ordinal
				Redes sociales verticales	
				Redes sociales Horizontales	
			Página Web	Correo electrónico	
				Tienda virtual	
				Tienda por catálogo	
			Software	Software de aplicación	
				Software de gestión	
				Software de Programación	
Variable 2:  Desarrollo empresarial	Kohne. (2019), lo define como una colección de diferentes enfoques que utilizados de la forma correcta ayudan a alinear permanentemente una empresa con los deseos y requisitos de los clientes y lograra la mayor penetración del mercado posible.	Esta variable será estudiada a través de las dimensiones Fidelización, marketing operativo y comercio electrónico. Utilizando la técnica de la encuesta cuyo instrumento será el cuestionario.	Fidelización	Visualización	Ordinal
				Vinculación	
				Valor	
			Marketing Operativo	Publicidad	
				Promoción	
				Promoción de ventas	
			Comercio electrónico	Negocios a consumidores	
				Métodos de pago	
				Atención al cliente posventa	

## ANEXO 2: MATRIZ DE CONCISTENCIA

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ESPECÍFICO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACION Y MUESTRA	TIPO DE INVESTIGACIÓN
Las TIC en el desarrollo empresarial de las MYPES rubro textil del emporio comercial de Gamarra, Lima-Perú, 2022.	¿Cómo el uso de las TIC influye en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra, Lima-Perú, 2022?	Determinar la influencia del uso de las TIC en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra.	<p>-Identificar la influencia de las redes sociales en el desarrollo empresarial de MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra.</p> <p>-Identificar la influencia de la página web en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra.</p> <p>-Identificar la influencia del software en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra.</p>	<p>H1: El uso de las TIC sí influye significativamente en el desarrollo empresarial de las MYPES del emporio comercial de Gamarra, Lima-Perú, 2022.</p> <p>H0: El uso de las TIC no influye significativamente en el desarrollo empresarial de las MYPES del emporio comercial de Gamarra, Lima-Perú, 2022.</p>	<p>TIC (Tecnología de la información y la comunicación)</p> <p>Desarrollo Empresarial</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Página Web</p> <p>Software</p> <p>Fidelización</p> <p>Marketing Operativo</p> <p>Comercio electrónico</p>	<p>-Redes sociales indirectas. -Redes sociales verticales. -Redes sociales horizontales.</p> <p>-Correo electrónico. -Tienda virtual -Tienda por catálogo.</p> <p>-Software de aplicación. -Software de gestión. -Software de programación.</p> <p>-Visualización -Vinculación -Valor</p> <p>-Publicidad -Promoción -Promoción de ventas.</p> <p>-Negocios a consumidores. -Atención al cliente posventa. -Métodos de pago.</p>	<p>P: Las micro y pequeñas empresas que comercializan y fabrican prendas de vestir.</p> <p>M: Serán 100 micro y pequeñas empresas de Gamarra, por conveniencia.</p>	Aplicada



## ANEXO 3: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE: Las TIC en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra, La Victoria, Lima-Perú, 2022. El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información.

Buenos días y/o tardes, por favor llene la siguiente encuesta de forma verídica, ya que esta información se utilizará con fines académicos. Se respetará la confidencialidad de los participantes. Responda según la siguiente escala.

RANGO	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
ESCALA	5	4	3	2	1

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	PUNTUACIÓN				
				1	2	3	4	5
TIC	Redes sociales	Redes sociales indirectas	1 ¿Considera usted que es importante el uso de las redes sociales para su negocio?	1	2	3	4	5
			2 ¿Emplea redes sociales indirectas para su negocio (Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, TikTok)?	1	2	3	4	5
		Redes sociales horizontales	3 ¿Emplea usted la red social horizontal Facebook?	1	2	3	4	5
			4 ¿Emplea usted la red social horizontal WhatsApp?	1	2	3	4	5
		5 ¿Emplea usted la red social vertical Instagram?	1	2	3	4	5	

TIC		Redes sociales verticales	6 ¿Emplea usted la red social vertical TikTok?	1	2	3	4	5	
	Página Web	Correo electrónico	7 ¿Utiliza el correo electrónico como un medio de comunicación con sus clientes?	1	2	3	4	5	
		Tienda virtual	8 ¿Usted emplea una tienda virtual (página web que permite realizar compras en lineal) para su negocio?	1	2	3	4	5	
		Tienda Catálogo	9 ¿Utiliza una tienda catalogo para ofrecer sus productos (espacio virtual donde únicamente se pueden ofrecer productos)?	1	2	3	4	5	
	Software	Software de programación	10 ¿Emplea usted un software de programación (aplicativo móvil) para el desarrollo de su negocio?	1	2	3	4	5	
		Software de aplicación	11 ¿Emplea usted el software de aplicación Microsoft Excel para su desarrollo empresarial? 115	5 51 5	2	3	4	5	
		Software de gestión	12 ¿Utiliza usted el software de gestión de Inventario para su desarrollo empresarial?	1	2	3	4	5	
			Vinculación	13 ¿Considera usted importante el vínculo con los clientes desarrollo empresarial?	1	2	3	4	5

Desarrollo empresarial	Fidelización		14 ¿Crea lazos de vinculación con sus clientes?	1	2	3	4	5
		Visualización 4	15 ¿Considera relevante conocer los gustos y preferencias del cliente para la venta de sus productos o servicios?4	1	2	3	4	5
		Valor	16 ¿Cree usted que establecer una comunicación continua con sus clientes beneficia en su negocio?	1	2	3	4	5
		Valor	17 ¿Establece una comunicación continua con el cliente?	1	2	3	4	5
Desarrollo empresarial	Marketing operativo	Publicidad	18 ¿Usted emplea la publicidad para su negocio?	1	2	3	4	5
			19 ¿Emplea la red social Facebook o Instagram para publicitar sus productos?	1	2	3	4	5
		Promoción	20 ¿Promociona los productos que ofrece a sus clientes consumidores?	1	2	3	4	5
			21 ¿Emplea las redes sociales Facebook, instagram o TikTok para promocionar sus productos?	1	2	3	4	5
			22 ¿Emplea promociones de ventas para sus productos?	1	2	3	4	5

Desarrollo empresari al		Promoción de ventas	23 ¿Emplea promociones de ventas para sus 5 productos en redes sociales?	1	2	3	4	5
	Comercio electrónico	Negocios a consumidores 51	24 ¿Emplea la venta en línea (negocios a consumidores) de forma directa con sus consumidores?	1	2	3	4	5
			25 ¿Aprovecha usted la red social Facebook o Instagram para generar la venta en línea (negocios a consumidores) con sus consumidores?	1	2	3	4	5
		Atención al cliente posventa	26 ¿Realiza usted una atención al cliente posventa después de a ver vendido sus prod1uctos en línea?	1	2	3	4	5
		Métodos de pago	27 ¿Emplea el método de pago tarjeta de crédito para sus ventas en línea?	1	2	3	4	5
			28 ¿Emplea el método de pago por aplicativo (Yape o Plin) para sus ventas en línea?	1	2	3	4	5

## ANEXO 4: BASE DE DATOS

	DIMENSION 1					DIMENSION 2					DIMENSION 3																				
	REDES SOCIALES					PAGINA WEB					SOFTWARE					V1															
ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	V2		
1	5	4	3	5	5	1	1	1	5	1	5	1	3	4	3	3	3	2	2	1	5	1	5	1	5	5	4	1	5	3	
2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	
3	5	5	1	5	5	1	1	1	5	5	1	1	3	3	2	3	3	3	1	1	5	3	5	3	5	5	3	1	5	3	
4	5	4	2	5	1	2	5	5	5	5	5	5	4	2	2	3	2	2	1	1	5	3	5	2	5	3	3	5	5	3	
5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	
6	5	4	4	5	4	1	3	1	5	1	1	1	3	3	2	2	2	2	5	1	4	4	3	2	5	5	2	1	5	3	
7	4	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4	3	4	1	1	3	1	5	1	1	1	1	1	1	2	
8	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	2	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	5	2
9	5	5	5	5	5	3	4	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	3	1	5	4	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	5	4	5	5	3	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	4	1	4	1	3	1	2	1	5	2	
12	5	5	3	5	5	3	5	1	1	1	3	5	4	3	2	4	3	3	1	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	
13	3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	3	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	2	
14	3	1	1	4	1	1	1	1	5	1	1	1	2	2	2	4	2	2	1	1	5	1	5	1	5	1	2	1	5	3	
15	5	5	4	5	5	5	5	1	5	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
16	5	5	4	5	2	1	5	1	5	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	4	4	4	5	4	3	1	5	3	
17	4	4	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	2	3	3	3	3	3	1	1	4	3	4	1	1	1	1	1	1	2	
18	5	4	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	2	3	2	1	3	2	1	1	4	1	4	1	4	1	2	1	1	2	
19	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	
20	5	5	4	5	1	1	1	1	5	1	1	1	3	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	
21	5	4	4	5	4	4	1	1	1	1	5	1	3	4	4	5	3	4	1	1	4	4	4	4	5	5	5	1	5	4	
22	5	5	4	5	4	3	1	1	5	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	5	5	1	5	4	
23	5	5	5	5	5	3	5	1	5	1	1	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	
24	5	5	5	5	5	1	5	1	5	1	1	1	3	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	
25	5	4	3	5	4	3	5	1	1	1	1	1	3	3	4	3	3	3	1	1	5	4	3	3	5	5	5	1	5	3	
26	5	4	3	3	5	1	1	1	5	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	4	4	3	1	5	3	
27	5	5	3	5	4	3	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	3	4	3	1	5	4	4	4	5	5	5	1	5	4	
28	5	5	4	5	4	3	5	1	5	1	1	1	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	1	5	4	
29	3	4	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	2	2	1	2	2	2	3	1	4	1	4	1	5	1	3	1	5	2	
30	3	3	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	2	2	2	3	2	2	4	1	4	1	3	1	5	1	3	1	1	2	
31	2	2	1	3	1	1	3	1	5	1	1	1	2	1	1	4	2	2	1	1	4	1	3	1	3	3	4	1	5	2	
32	5	5	4	5	4	5	1	1	5	1	1	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	1	5	4	
33	3	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	5	2	2	2	3	2	1	3	2	4	2	3	2	2	2	2	1	5	2	
34	3	3	3	4	3	2	5	1	1	1	5	5	3	3	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	5	5	3	
35	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	4	3	5	5	5	1	5	4	
36	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	4	5	5	3	5	5	1	1	5	5	4	1	5	5	5	5	5	4	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	
39	5	5	3	5	5	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
40	5	4	4	5	4	3	1	1	5	1	5	1	3	5	5	5	5	4	1	1	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	
41	5	5	4	5	5	4	5	5	1	1	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
42	5	4	3	5	3	1	1	1	5	1	5	1	3	3	3	3	3	2	3	1	5	3	4	1	5	5	4	5	5	3	
43	5	5	3	5	5	5	5	1	5	1	5	5	4	5	4	3	3	3	3	1	4	2	3	1	5	5	4	5	5	4	
44	5	5	5	5	3	4	1	1	5	1	1	1	3	4	3	5	2	2	3	2	5	4	4	2	5	5	4	1	5	4	
45	5	3	1	5	1	1	1	1	5	1	1	1	2	2	1	4	2	1	1	1	4	1	4	1	5	1	2	1	5	2	
46	5	3	3	5	2	2	1	1	1	1	5	5	3	5	2	5	3	2	2	2	5	3	4	2	5	3	5	5	5	4	

47	5	4	4	5	4	1	5	1	5	1	5	1	3	3	2	2	3	3	4	2	5	4	5	2	5	5	5	1	5	4	
48	5	5	5	5	5	3	5	1	5	1	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	2	5	5	5	5	5	4	
49	5	4	1	5	4	1	5	5	1	1	5	5	4	3	3	3	3	3	4	2	5	4	5	2	5	5	5	5	5	4	
50	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	
51	5	2	2	5	2	1	1	1	1	1	5	5	3	2	2	3	3	2	3	1	5	2	5	2	4	3	3	5	5	3	
52	5	2	1	3	1	1	1	1	5	1	5	1	2	2	2	4	2	2	3	1	5	1	4	1	5	1	5	1	5	3	
53	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
54	5	4	1	5	5	1	1	1	5	1	5	1	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	
55	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	4	1	1	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	3	
56	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	1	4	5	5	3	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	
57	3	2	2	5	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	4	2	5	2	5	2	3	2	3	1	5	3	
58	5	5	4	5	5	4	1	1	5	1	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	
59	4	4	4	5	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	5	2	2	5	2	5	3	5	2	5	4	4	1	5	4	
60	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	2	2	5	5	5	1	5	4	
61	3	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	3	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	5	2	
62	5	4	3	4	3	1	1	1	1	1	5	1	3	3	2	4	3	3	3	1	4	3	3	1	5	5	5	1	5	3	
63	3	3	1	3	1	1	3	1	1	1	1	5	2	3	3	4	3	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	5	2	
64	3	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	3	4	4	1	1	4	1	5	1	2	1	1	1	5	3	
65	5	5	5	5	4	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	3	4	4	5	3	5	5	3	2	5	5	5	1	5	4	
66	3	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	2	4	1	4	1	4	1	1	1	1	1	5	2	
67	3	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	4	1	4	1	4	1	1	1	1	1	5	2	
68	5	3	3	5	3	1	1	1	1	1	5	1	3	5	3	5	3	3	1	1	5	1	5	4	2	5	5	1	5	3	
69	5	5	5	5	5	4	5	1	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	1	5	5	
70	5	5	5	5	1	1	1	1	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	4	1	5	5	3	1	5	5	5	1	5	4	
71	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
72	3	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	4	1	5	1	4	1	2	2	2	1	5	2	
73	5	5	5	5	5	1	1	1	3	1	5	1	3	5	5	5	5	5	3	1	5	5	3	1	5	5	5	1	5	4	
74	5	5	3	4	1	1	1	1	1	1	5	5	3	3	2	2	3	2	3	1	4	3	3	1	4	5	4	1	5	3	
75	3	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	4	1	3	1	3	1	2	2	2	1	5	2	
76	3	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	4	1	5	1	4	1	2	2	2	1	5	2	
77	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	4	1	5	1	4	1	2	2	2	1	5	2	
78	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	4	1	2	1	4	1	2	2	2	1	5	2	
79	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	4	1	3	1	4	1	2	2	2	1	5	2	
80	4	3	3	4	3	1	3	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	2	3	1	4	3	3	1	4	5	5	1	5	3	
81	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	3	5	4	4	4	4	3	1	5	5	4	3	5	5	5	1	5	4	
82	3	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	4	1	3	1	1	1	1	1	5	2	
83	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	1	4	3	3	2	3	3	5	1	5	3	
84	5	4	4	5	4	1	5	5	1	1	5	5	4	5	5	3	4	5	3	1	5	5	3	1	5	5	5	5	5	4	
85	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	5	5	4	5	5	3	5	5	2	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	
86	5	5	5	5	4	5	5	1	1	1	5	1	4	5	4	3	5	4	3	1	5	5	3	5	5	5	5	1	5	4	
87	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	3	3	3	1	5	4	5	5	5	5	5	1	5	4	
88	3	3	3	4	1	3	1	1	1	1	5	5	3	3	2	2	3	3	3	1	5	3	4	2	5	5	5	1	5	3	
89	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	1	4	3	3	2	3	3	5	1	5	3	
90	3	3	3	4	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	3	3	3	1	4	2	3	1	3	3	5	1	5	3	
91	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	3	1	5	5	4	3	5	5	5	1	5	4	
92	3	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	4	1	3	1	3	1	2	2	2	1	5	2	
93	5	4	4	5	4	4	5	1	5	1	1	1	3	4	4	3	4	4	3	1	5	5	3	1	5	5	5	1	5	4	
94	5	4	5	5	3	3	5	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	1	5	3	3	1	5	4	5	1	5	3	
95	4	4	4	5	2	2	5	5	1	1	5	5	4	3	3	3	3	3	3	1	5	4	5	2	5	5	5	5	5	4	
96	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	2	3	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
97	4	4	3	4	5	5	1	1	5	1	5	5	4	5	4	5	3	3	3	1	5	5	4	4	5	5	5	1	5	4	
98	4	4	4	4	3	3	1	1	1	1	1	1	2	3	3	4	3	3	3	1	5	5	4	1	5	5	5	1	5	4	
99	4	4	3	4	4	3	4	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	1	5	4	5	5	5	5	5	1	5	4	
100	5	5	5	5	5	3	5	1	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA  
NACIONAL”

*Lima, 30 de junio del 2022*

Señor(es)  
**De la Universidad Cesar Vallejo – Sede Lima Este.**

Asunto: Autorización para la ejecución del Proyecto de Investigación de  
Administración.

De mi mayor consideración:

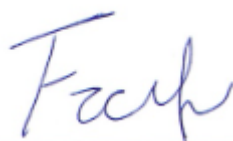
Yo, Fabiola Zegarra Castillo, identificada con DNI 74417723, bachiller, cursando actualmente el programa de titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de tesis de la Escuela académica Profesional de Administración.

Me dirijo a ustedes, para informarles que mi presente estudio de investigación Titulado: **“Las Tic en el desarrollo empresarial de las MYPES de Gamarra, La Victoria, Lima-Perú, 2022.”** Es un estudio que va dirigido a un conjunto de empresas ubicadas en un respectivo sector de forma anónima, es por ello por lo que, debido a este contexto, para poder ejecutar la investigación no se requiere de un permiso de autorización para una empresa en específico.

Por consiguiente, debido a este detalle en particular la investigación se encuentra exonerada de solicitar un permiso a una empresa en específico.

Sin otro particular, me despido de Ustedes, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



---

**Fabiola Zegarra Castillo**  
**74417723**

## CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Dirigido a: Los Micro y pequeños empresarios de Gamarra.

Título del proyecto: Las TIC en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra, Lima- Perú, 2022.

Nombre del investigador: Fabiola Zegarra Castillo.

Estimado (a) Señor/ Señora:

Usted ha sido invitado a participar en el presente proyecto de investigación, el cual es desarrollado por Fabiola Zegarra Castillo, en colaboración con la Universidad César Vallejo. El estudio se realizará en el emporio comercial de Gamarra, en la galería San Pedro, Santa Lucía, Guisado y los fabricantes.

Si usted decide participar en el estudio, es importante que considere la siguiente información, siéntase libre de preguntar cualquier asunto que no le quede claro.

El propósito del presente estudio es determinar la influencia del uso de las TIC en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra. El cual tiene una población de estudio de 100 Micro y pequeñas empresas.

Le pedimos participar en este estudio porque usted forma parte de las MYPES que fabrican y comercializan prendas de vestir para mujeres entre 16 y 30 años, con los criterios de delimitación establecidos para la presente investigación. Su participación consistirá en:

- Responder las preguntas planteadas en el cuestionario de manera concisa y con sinceridad.
- La encuesta durará alrededor de 7 minutos máximo y abarcará varias preguntas sobre las redes sociales, página web y software, para poder tener un conocimiento de cómo lo aplican en su desarrollo empresarial.

**Adicionalmente a ello, se le hace presente que la información brindada sólo será empleada para fines de la investigación.**





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Las TIC en el desarrollo empresarial de las MYPES del rubro textil del emporio comercial de Gamarra, Lima-Perú, 2022.", cuyo autor es ZEGARRA CASTILLO FABIOLA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 20 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE <b>DNI:</b> 000573626 <b>ORCID</b> 000000292469927	Firmado digitalmente por: DCALANCHEZBR el 25- 07-2022 11:33:05

Código documento Trilce: TRI - 0355008