



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Uso de herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el
sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Burgos Chavarria, David Enrique (orcid.org/0000-0002-0379-9722)

Cumplido Quispe, Henry Mayner (orcid.org/0000-0003-1264-6741)

ASESORES:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

Dra. Mendoza Aguilar de Miranda, Cecilia Celeste (orcid.org/0000-0002-5495-7129)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por la sabiduría que nos brinda y quien supo guiarnos por el buen camino.

A nuestros padres por creer en nosotros y su apoyo incondicional, a cada una de las personas que nos apoyaron y motivaron para seguir adelante.

Los autores

Agradecimiento

A Dios:

Que, gracias a su misericordia y amor, nos brinda la sabiduría para crecer como personas y a poder lograr conseguir lo que anhelamos.

A nuestros padres:

Por los valores inculcados en nosotros ya que ello nos ha llevado a alcanzar nuestra meta de lograr culminar nuestro estudio con éxito.

A mi asesor:

Por el tiempo y dedicación en el desarrollo de este proyecto de investigación.

Los autores

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	43

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.....</i>	18
Tabla 2. <i>Nivel de uso de los programas informáticos del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.....</i>	19
Tabla 3. <i>Establecer el nivel de uso de las redes sociales del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.....</i>	21
Tabla 4. <i>Establecer el nivel de uso de las aplicaciones móviles del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.....</i>	22
Tabla 5. <i>Establecer el nivel de uso de las páginas web del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.....</i>	24
Tabla 6. <i>Analizar por dimensiones el nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.....</i>	25

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Diseño de investigación</i>	14
Figura 2. <i>Determinar el nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.</i>	18
Figura 3. <i>Establecer el nivel de uso de los programas informáticos del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.</i>	20
Figura 4. <i>Establecer el nivel de uso de las redes sociales del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.</i>	21
Figura 5. <i>Establecer el nivel de uso de las aplicaciones móviles del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.</i>	23
Figura 6. <i>Establecer el nivel de uso de las páginas web del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.</i>	24
Figura 7. <i>Analizar por dimensiones el nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.</i>	26

Resumen

El objetivo general que enmarcó esta investigación fue determinar el nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022. La metodología que se aplicó para la realización de la investigación fue de tipo aplicada con un diseño descriptivo, con un enfoque cuantitativo. Se trabajó con toda la población del sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center las cuales fueron 82 mypes y el instrumento utilizado fue el cuestionario.

Donde se obtuvo como resultado que el nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico se encuentra en un nivel bajo lo que corresponde un 52.4% lo que conduce a concluir que a pesar de la baja afluencia que se originó por el Covid 19, aún se encuentran comercializando tradicionalmente y siguen usando las tecnologías de manera básica sin profundizar en el uso de las nuevas tendencias tecnológicas, asimismo para lograr el inicio de una mejora respecto al uso de la tecnología en el sector textil se propuso un plan con la intención de transformar las formas de comercializar y priorizar el desarrollo de aplicar el comercio electrónico.

Palabras clave: Herramientas tecnológicas, comercio electrónico, tendencias tecnológicas.

Abstract

The general objective that framed this research was to determine the level of use of the technological tools of electronic commerce in the textile sector of the Bahía Plaza Center 2022 shopping center. The methodology that was applied to carry out the research was of an applied type with a design descriptive, with a quantitative approach. We worked with the entire population of the textile sector of the Bahía Plaza Center shopping center, which were 82 mypes and the instrument used was the questionnaire.

Where it was obtained as a result that the level of use of the technological tools of electronic commerce is at a low level, which corresponds to 52.4%, which leads to the conclusion that despite the low influx that originated from Covid 19, still are trading traditionally and continue to use technologies in a basic way without delving into the use of new technological trends, likewise to achieve the beginning of an improvement regarding the use of technology in the textile sector, a plan was proposed with the intention of transforming ways to market and prioritize the development of applying electronic commerce.

Keywords: Technological tools, electronic commerce, technological trends.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el avance de la tecnología ha ido incrementando de manera sustancial en el mundo, permitiendo la creación de herramientas, software y aplicaciones tecnológicas, que cada vez más facilitan la vida de los seres humanos, involucrándose en cada ámbito de la vida, cabe indicar que esto no ha sido ajeno para las empresas, si no que ha permitido que cada una de ellas se vean obligadas a la utilización de la tecnología, debido a que facilitan los procesos, de producción, compra, venta y promoción, entre otros factores. Cabe precisar que debido a la emergencia sanitaria por el Covid 19 la empleabilidad de las tecnologías se ha incrementado por parte de Los consumidores, permitiendo así la ejecución por parte de las empresas de comercializar electrónicamente. Así lo menciona la Organización Mundial del Comercio (OMC) en un informe, detallando que el confinamiento social y el distanciamiento debido a la pandemia de la Covid 19, ha impulsado a los consumidores a aumentar las compras por internet, el uso de las redes sociales, las videoconferencias, entre otros. Debido a esta nueva tendencia el comercio electrónico aumento súbitamente (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2020).

Por eso, las empresas hoy en día están enfocándose en la aplicación de nuevas tecnologías para sus procesos de comercio, buscando nuevas tendencias que les permita llegar al consumidor de manera rápida y efectiva, sin embargo, en nuestro entorno se están encontrando deficiencias al momento de su aplicación, ya que muchas empresas aún desconocen, no cuentan con los recursos o tienen temor de utilizar la tecnología como medio para comercializar. Es por eso que en la actualidad muchas empresas han quebrado, por falta de adaptación a las nuevas formas de comercializar, cabe mencionar que la pandemia generó crisis a nivel mundial, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el año 2019 el número de empresas que cerraron en el Perú debido a la pandemia fueron 127,552 empresas, de igual manera en el año 2020 fueron 45,467 empresas que dejaron de operar dentro del mercado a nivel nacional. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021).

La presente investigación es dirigida al centro comercial Bahía Plaza Center, posicionada en Chimbote hace más de 22 años, generando comercio textil. Actualmente cuentan con más 150 puestos en dicho centro comercial siendo 82 puestos dedicados al rubro de confección textil, la realidad problemática que presenta en este centro comercial, es que debido a la coyuntura por parte de la pandemia de la Covid 19, el centro comercial tuvo que cerrar por 6 meses debido a la emergencia sanitaria, la cual el 28 de septiembre del año 2020, recién pudo nuevamente empezar a operar, el gerente general indicó que se ha realizado muchos esfuerzos para lograr reabrir los negocios, cumpliendo los protocolos sanitarios, para proteger la salud de los comerciantes y clientes. (DiariodeChimbote, 2020).

A raíz de esto se desencadenó una baja considerable de la afluencia de clientes y usuarios, ya que la gran mayoría de los clientes no quisieron asistir presencialmente al centro comercial, debido al temor que tienen de contagiarse si asisten físicamente, dando por consecuencia baja afluencia de público y el impacto negativo en las economías de las pymes del centro comercial Bahía Plaza Center. Es por eso de suma importancia que, en esta coyuntura, las pymes que conforman el centro comercial, tomen medidas de utilizar las herramientas tecnológicas para el desarrollo de comercializar sus productos y servicios a través del uso del internet, para que así los clientes puedan conocer de cerca todos los horarios de atención, precios, servicios, productos, protocolos de bioseguridad, entre otras ofertas o promociones que los usuarios quieran conocer o deseen adquirir.

A raíz de la problemática antes mencionada, la investigación es guiada por la siguiente interrogante ¿Cuál es el nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022? esta pregunta establece el problema que se analizará.

Después de conocer bien el problema, se detalló porque es significativo realizar esta investigación. A continuación, se explica el sustento de la justificación de la siguiente investigación.

En el aspecto teórico, se justificó ya que la determinación que se busca del uso de las herramientas tecnológicas brindar una visión de conocimiento para las nuevas empresas, asimismo se realiza con la intención de brindar una contribución académica, y finalmente poder ser usado como fuente de conocimientos y en el desarrollo de próximas investigaciones que tengan relación con el presente trabajo de investigación.

En la justificación práctica, brindar información a las pymes en general, que en la actualidad vivimos en una época de medios tecnológicos y cada vez es más complicado emprender y tener un lugar dentro del mercado si no se aplica el uso de herramientas tecnológicas del comercio electrónico, por tal motivo invitamos a tomar en cuenta los resultados del trabajo de investigación.

En el aspecto social, la presente investigación es útil para fortalecer y conseguir que las pymes del centro comercial puedan aplicar el comercio electrónico de una manera eficaz, y que estas a la misma vez puedan también ser participe del desarrollo económico de Chimbote, permitiendo que en el ámbito empresarial a nivel local el centro comercial sea reconocida por su uso de herramientas tecnológicas del comercio electrónico y que sirva de inspiración y ejemplo para otras pymes a nivel local.

Esta investigación tiene por objetivo general, determinar el nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

Como objetivos específicos se consideró los siguientes: Establecer el nivel de uso de los programas informáticos del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022, como segundo objetivo específico tenemos establecer el nivel de uso de las redes sociales del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022, de igual manera el tercer objetivo específico es establecer el nivel de uso de las aplicaciones móviles del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022, el cuarto objetivo específico es establecer el nivel de uso de las páginas web

del comercio electrónico en el sector textil centro comercial Bahía Plaza Center 2022, el quinto objetivo específico analizar por dimensiones el nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022 y finalmente como ultimo objetivo específico es proponer un plan de mejora para el uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se define algunas de las investigaciones a nivel internacional que cuentan con relación con la variable de estudio.

A nivel internacional en Ecuador, Maya (2017) En su investigación titulada: Estrategia tecnología para el desarrollo del comercio electrónico. Caso de las mypes en la ciudad de Esmeraldas. Con un tipo de investigación cuantitativa-descriptiva, con una muestra de 376 representantes de las Mypes y 383 ciudadanos esmeraldeños. Donde se aplicó encuestas dando por resultados que el 33% de los negocios si usan la tecnología para el comercio electrónico en sus negocios, asimismo 67% afirmo que no usan la tecnología para desarrollar el comercio electrónico, de igual forma las razones por la cual no usan el comercio electrónico es por desconocimiento que representa el 62%, de igual manera 15% por falta de tecnología, de la misma forma el 23% por desconfianza en su uso. Se llegó a concluir que las mypes en investigación evidenciaron que no aplican el comercio electrónico y presentan un uso de estas a un nivel bajo, asimismo los principales factores de la falta de uso son debido a que no han recibido capacitación, carecen de experiencia y aún tienen temor de utilizar las herramientas tecnológicas para comercializar virtualmente. Dicha investigación es primordial ya que se refleja el tema de investigación, respecto a las herramientas tecnológicas para aplicar el comercio electrónico, la búsqueda y aplicación para solucionar la problemática de un conjunto de empresas, nos dan respuesta a nuestro tema de investigación ya que dicha investigación nos da indicios de los motivos principales por falta de uso en los procesos de comercio.

De la misma forma en Colombia, Guzmán y Abreo (2017) en su artículo sobre el comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. Con un tipo de investigación cuantitativa, con una muestra de 113 empresas se aplicó una encuesta a los empresarios del sector calzado. Que tuvo por objetivo establecer como las organizaciones han adoptado el uso de la tecnología para aplicar el comercio electrónico en sus procesos, para la mejora de sus productos y servicios, donde dio por resultados que el 30.1% si utilizan la tecnología para aplicar el

comercio electrónico, asimismo el 84.1% mencionan que es importante para los lazos comerciales, en cuanto a la utilización de los medios sociales el 64.1% mencionan que si utilizan, de la misma manera el 60.3% mencionan que la red social más usada es Facebook, y el 76.1% lo hace para contactar nuevos clientes de igual forma mencionaron que es una forma innovadora de aplicar las ventas. concluyendo en que las empresas tienen interés por el comercio electrónico a través de la tecnología sin embargo aún existe desconfianza y desconocimiento, de igual manera Facebook destaca como la red social más usada por lo empresarios y esta aplicación permite que los procesos se realicen de forma fácil y simple a través de las redes sociales e internet. De la misma manera, esta investigación suma a poder tener una noción de lo que se investigó en el sector calzado del grupo de mypes, para conocer en qué nivel se encuentran y lograr entender los factores principales de la falta de uso de la tecnología en los procesos de aplicar el comercio electrónico.

Continuando en el ámbito internacional Herrera y Aucay (2017) en su investigación Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. Con tipo de estudio cuantitativa, empleando una encuesta a 133 Microempresas y 42 Pequeñas empresas, que tuvo por objetivo analizar el nivel de uso de las redes sociales, para los procesos de mercadotecnia y comunicación, se concluyó que el nivel de uso de las redes sociales se encuentran en un nivel bajo y los principales motivos más importantes de los resultados es por desconocimiento en su uso y aplicación, no son considerados importantes, no confían en la tecnología, entre otros factores de menor importancia que dan respuesta a este resultado. De la misma manera esta investigación permite conocer en qué nivel se encuentran las mypes del sector en investigación, permitiendo tener una noción de los factores principales y los motivos por la cual concluyen tal investigación.

Por su parte, Mosquera et al. (2021). En su artículo científico titulado: Herramientas tecnológicas en micro, pequeñas y medianas empresas colombianas: Una necesidad estratégica frente al Covid-19, con una investigación de enfoque cuantitativo de tipo descriptiva, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta, a una población de 213 empresarios, dando por resultados que el correo

electrónico está siendo usado a un 54.5% asimismo App de servicios 14.6%, de la misma forma página web 24.4%, transacciones y pagos 12.2%, finalmente concluye que en el uso de las transacciones electrónicas, uso de aplicaciones móviles, páginas web y redes se encuentran en nivel bajo, indicando que necesita una reestructuración de los procesos para alcanzar un mayor nivel de productividad y uso de estas herramientas, que los empresarios logren aplicarlas sin temor.

De la misma manera, Chiatchoua y Lozano (2021) en su artículo titulado; Mecanismos de ajuste y digitalización de las micro y pequeñas empresas ante el COVID-19 en México, con una investigación de estudio descriptivo y un método cuantitativo, aplicando un sondeo a 200 empresas, dio por resultados que las pymes, aquellas que cuentan aproximadamente 10 años en el mercado, brindo información respecto al aumento de un 48% a un 85% que llevaron a transformar sus actividades presenciales a un comercio electrónico, y ventas en línea, debido a la coyuntura de la pandemia, concluyó que los periodos de crisis ayudan a las pymes a encontrar una buena oportunidad para innovar y permitan sobrevivir frente a las circunstancias más difíciles, asimismo detallando que las empresas trasladaron su forma de comercializar a las ventas online que han sido las más utilizadas en ese periodo. A través de esta investigación se puede conocer en qué circunstancias las empresas pueden operar en el mercado que a pesar de la pandemia se logró dar una respuesta a través de la innovación y lograr comercializar digitalmente a través del internet.

Asimismo, Dachyar y Banjarnahor (2017) en su investigación respecto a factores que influyen en la intención de compra hacia comercio electrónico de consumidor a consumidor, con una investigación de opiniones de expertos, aplicando una encuesta a 400 empresas, dio por conclusión que las pymes deben enfocarse en los sitios web para lograr aumentar la confianza de los clientes para que puedan comprar en línea, ya que es más fácil de utilizar y permite que pueda tener una buena reputación ejecutando una acción que permita obtener clientes potenciales. Dicha investigación logra dar respuesta al sector en investigación ya que se recomienda priorizar los sitios web para comercializar electrónicamente.

En Chile para Dakduk et al. (2017) detalla en su artículo sobre el comportamiento del cliente en el comercio electrónico, concluyendo que el comercio electrónico es fácil de utilizar, también perciben que usar Internet para comprar es beneficioso, de igual forma mejora el resultado de la tarea de compra haciéndola más eficiente y rápida, también se obtuvo la respuesta que las probabilidades que los consumidores vuelvan a realizar más compras a través de internet permite obtener que las ventas aumenten sustancialmente obteniendo muchos beneficios del comercio electrónico. De la misma manera en el estudio se logra comprender que el uso de la tecnología en los procesos de comercio permite que se optimice en rapidez y efectividad.

En Brasil, para Anacleto et al. (2021) afirman en su artículo Entre flores y miedos: la nueva pandemia de coronavirus (COVID-19) y el comercio minorista de flores. Donde se realizó una investigación exploratoria descriptiva, en donde los resultados mencionan que la pandemia causó una reducción de un 45.3% en las transacciones financieras, de igual manera el 70% de los negocios estuvieron cerrados, dando por conclusión que las redes sociales y el comercio electrónico han permitido a las pymes del sector que se logre enfrentar la situación de la pandemia de Covid 19, siendo WhatsApp e Instagram, las aplicaciones más usadas en este tiempo.

Por consiguiente, se detalla algunas investigaciones a nivel nacional que poseen relación con las variables de estudio.

A nivel nacional lo mencionado por Párraga (2017) en su investigación respecto a la implementación de las tecnologías de la información y comunicación en las pymes y su impacto en la competitividad empresarial, empleando encuestas a una muestra de 120 empresarios de los sectores de manufactura, servicios y comercio, dando por resultado que el uso de las tecnologías se encuentra en un nivel bajo con 36% respecto al uso del internet, se concluyó que existe una cantidad de ineficiencias las cuales son causantes de este resultado, la falta de internet, la poca cantidad de tecnología para usar, la falta de asesoramiento y capacitación. Dichos factores son principales en cada una de las dimensiones, siendo elementos que hacen que cada uno de los objetivos específicos pueda verse relacionado con las investigaciones halladas.

Continuando, Pasquel et al. (2021) en su investigación titulado, Aplicación de las tecnologías de información y comunicación en el desarrollo de las Micro y empresas pequeñas, se realizó una investigación de tipo aplicada, nivel descriptivo, en las empresas constructoras de la ciudad de Huánuco. Se desarrolló la técnica de encuesta y como se utilizó instrumento un cuestionario, dando por resultados que el 95% de las mypes conocen las aplicaciones tecnológicas, siendo el comercio electrónico la aplicación más utilizada más de una vez al día con un 36%, de igual forma siendo el internet un instrumento de suma importancia para lograr concretar sus ventas en un 69%, comunicación por medio email y chat 22.2%, publicidad 18.1%, finalmente se concluyó que las empresas del sector a pesar que conocen sobre las tecnologías, aun necesitan implementar las tecnologías a sus procesos de negocio para poder fortalecer su producción y lograr aumentar su grado de eficacia. Asimismo, este estudio permite ver como se desarrolla el nivel de uso de la tecnología, y como estas necesitan aun ser aplicadas en su totalidad para lograr una correcta forma de comercializar.

Asimismo, para Paredes y Blanco (2016) en su investigación titulada, Uso del comercio electrónico y su satisfacción en los habitantes de la ciudad de puno – 2016. Se realizo una investigación de tipo cuantitativo y descriptivo, en las cuales se utilizaron como instrumentos encuestas hacia una muestra de 196, se concluyó que el uso del comercio electrónico tiene un gran impacto y acogida en el nivel de satisfacción de los pobladores de la ciudad de puno, ya que estos sienten una seguridad total en el poder obtener sus productos y servicios a través del uso de las herramientas y aplicaciones tecnológicas.

Finalmente, para Cárdenas (2016) en su investigación sobre el comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, siendo una investigación no experimental con un diseño descriptivo, se llevó aplicando un análisis para lograr descubrir la situación presente, todo con el fin de lograr una optimización del comercio electrónico, dando por resultados 48% se encuentran totalmente de acuerdo en que se ahorra tiempo al usar el comercio electrónico para realizar compras; el 53% están de acuerdo con que las mercancías de internet son de calidad, el 48% están

de acuerdo en qué hay más crecimiento de oportunidades en el servicio de compras por internet, el 54% califican efectivamente los productos de las empresas conocidas; representa el 56% están de acuerdo con el uso del comercio electrónico para efectuar compras; el 67% indican que se sienten satisfechos con las compras electrónicas. se concluye que las empresas que brindan servicios turísticos no aplican el comercio electrónico por que no existe una tendencia en el sector por el uso de las herramientas y aplicaciones tecnológicas, por los motivos que ellos mencionan que no utilizan por el costo que esto lleva, la falta de interés por la aplicación de tecnología, desconfianza y desconocimiento.

De la misma manera se detalla algunas investigaciones a nivel local que poseen relación con el tema a investigar.

De igual forma para Pizarro (2021), en su investigación sobre el conocimiento y uso de Herramientas Tecnológicas en la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote, 2021. Con una investigación de tipo cuantitativo y diseño descriptivo, aplicando una encuesta a una muestra de 48 trabajadores, de la misma manera obteniendo los resultados de un nivel bajo respecto al conocimiento y uso de herramientas tecnológicas, asimismo para la estructura tecnológica siendo nivel bajo, de la misma manera para la interacción de las herramientas tecnológicas que dan un resultado a nivel bajo, de la misma manera para describir la interacción de las herramientas tecnológicas para transacciones comerciales. Finalmente da por conclusión que el nivel de uso se encuentra en un nivel bajo, y son muy pocos los que la aplican de igual manera el uso de las herramientas tecnológicas como diferentes sistemas informáticos el conocimiento es de nivel bajo. De la misma forma recalando la importancia de su uso que a pesar del tiempo en la que vienen operando aún existen deficiencias, para su debido uso siendo los factores de desconocimiento respecto a la utilización de la tecnología.

Asimismo, para López (2018) en su investigación titulada; El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor Chimbotano. Chimbote: 2018, siendo una investigación que fue de tipo descriptivo correlacional, la población estaba conformada por personas de 15-64 años de edad, siendo 147 152

habitantes, en donde la muestra se realizó a 383 personas, aplicando la técnica de encuesta y su instrumento un cuestionario, brindando resultados que fueron que el nivel de consumo respecto a utilizar el comercio electrónico es media, asimismo con un 68% menciona que no compra por internet, de igual manera el 26% dice que las compras son sencillas de realizar por internet, un 25% menciona que usar el internet para realizar compras lo realizan por los buenos precios que se ofrecen, un 32% menciona que utiliza el internet para sus compras por la variedad y novedad, y finalmente el 42% menciona que siente desconfianza realizar compras por internet o por aplicaciones digitales, concluyendo que la mayoría de los encuestados desconocen o no desean usar la tecnología para aplicar sus compras y ventas, y por ende desaprovechan los beneficios que estas otorgan, pero a la misma vez mencionan que hay un notable inicio de un sector que está dispuesto a usar estas herramientas tecnológicas para empezar con el comercio electrónico. Se logra comprender que existe temor a las nuevas tendencias, pero a pesar de ello quieren conocer cómo se realizan las ventas y compras de manera digital, y que un sector está dispuesto a conocer.

Lector (2020) en su investigación titulada; marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019. Con una investigación no experimental, transversal y descriptivo, aplicando un cuestionario a una muestra de 16 pymes, obteniendo los siguientes resultados; el 81.25% no tiene conocimiento del marketing digital, el total de 93.75% no cuentan con página en la web, el 56.25% de las empresas cuentan con Facebook, el 62.50% no comunica a sus clientes por las redes sociales, el 93.75% no envían por e-mail a sus clientes contenidos publicitarios y finalmente el 56.25% mencionan que la mejor manera de realizar un negocio es personalmente, dando por conclusión que la mayoría de los encuestados, tienen desconocimiento por utilizar el internet para los fines de comercializar sus productos a través de las mismas. Dicha investigación ayuda en la realización de esta investigación ya que nos da la noción de poder comprender como vienen reaccionando las mypes frente a las nuevas tendencias comerciales.

De igual manera Pizarro (2020). En su investigación titulada; Conocimiento y uso de las herramientas de comunicación digital de los microempresarios de los Ferroles Chimbote para realizar ecommerce, 2019. Con una investigación cuantitativa y de diseño de investigación descriptivo, aplicando una encuesta como técnica de recolección de datos y un instrumento de cuestionario a 107 participantes de la población a investigar, dando por resultados que 55% nunca han usado el internet como medio de compra y venta, asimismo solo el 37% considera que es importante el uso de aplicativos móviles, de igual forma el 57% respecto si los empresarios conocen el comercio electrónico, siendo un porcentaje regular, pero nada sobresaliente ya que existen centros de comercios de mayor magnitud en Chimbote. Finalmente, su investigación concluye que el nivel de conocimiento y el uso de las herramientas tecnológicas es malo, es decir bajo, ya que la mayoría de los comerciantes son personas de la tercera edad y no cuentan con los conocimientos necesarios para aplicar el comercio electrónico y por este motivo no lo utilizan.

Benavente (2020). En su investigación sobre gestión de calidad con el uso de la tecnología de información y comunicación y plan de mejora en micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de Coishco, año 2016, con una investigación descriptiva, a una muestra de 4 mypes, da por conclusión que el 100% de las micro y pequeñas empresas no cuentan con una página web en sus empresas cabe indicar que este porcentaje representa a todas las empresas investigadas por el autor, asimismo el 75% mencionan que no utilizan el internet para promocionar sus servicios, cabe resaltar que el principal motivo por la cual no usan las herramientas tecnológicas es por desconocimiento y falta de asesoramiento.

Para fundamentar la investigación, se tomó en cuenta las siguientes bases teóricas, respecto a las tecnologías para la aplicación del comercio electrónico, de detalla a continuación:

La teoría general se detalla en la Teoría de la información de Shannon y Weaver, donde se investiga respecto a la transmisión y procesamiento de la información, asimismo se encuentran los sistemas tecnológicos con la intención de conectar a

las personas a través de las nuevas tendencias digitales, por lo que en relación se genera una igualdad respecto al tema investigado sobre la tecnología para aplicar el comercio electrónico, ya que es un sistema que se basa en la ejecución tecnológica (Narváez, 2020).

De la misma forma el modelo de aceptación de tecnología (TAM) la cual tiene por propósito dar a conocer el comportamiento del uso de la tecnología, asimismo para entender y lograr explicar los comportamientos de las personas respecto al sistema de información, por lo que de igual forma guarda relación sobre las tecnologías para el comercio electrónico. (Noviarita et al. 2021).

Asimismo, la teoría del comportamiento planificado (TCP) la cual tiene por finalidad explicar que existen factores que influyen en el comportamiento del consumidor frente al uso de la tecnología para desarrollar el comercio electrónico, la cual esto permite mapear los factores fundamentales que necesitan los consumidores, y que por consecuencia se logre formular estrategias para que el producto o servicio logre llegar de forma más fácil y directa al consumidor (Suleman, 2018).

A continuación, se define respecto a la variable en investigación, Fredriksson (2017) menciona que las herramientas tecnológicas tienen un lugar de suma importancia en la compra, venta, e impulso de productos y servicios, en el día de hoy y que año tras año va en aumento y su consumo es tendencia en el mundo. De igual manera para Zhang y Wang (2021) detallan que el uso de las tecnologías en la actualidad está generando tendencias de comercializar, generando aumentos sustanciales de ventas, fidelización de clientes e innovación. Las herramientas tecnológicas son de suma importancia para que los gerentes de las pymes puedan ejecutar el comercio electrónico y decidan cual será el nivel de aplicación, la calidad de servicio con la cual quieren brindar y de la misma manera eviten errores tecnológicos, si no que puedan digitalizar sus procesos de comercio. (Molinillo y Cabanillas, 2018). Asimismo, para Pérez et al. (2020) afirma que día tras día se viene desarrollando aplicaciones tecnológicas que benefician a diferentes sectores de producciones, son de suma importancia siempre y cuando, permitan desarrollarse en diferentes escenarios reales, las aplicaciones y las actualizaciones que estas desarrollan vienen facilitando los procesos de producción y comercialización. El uso de las tecnologías ha generado una suma de ganancias significativas a nivel global, en el 2015 el mercado de comercio mundial supero los 25 billones de dólares. De igual

manera se detalla que las tecnologías son la simiente para generar innovación y desarrollo las cuales son motores clave para la economía, se debe priorizar la innovación y la tecnología como fuente de competitividad frente a otras empresas. (Castillón et al., 2018). Del mismo modo Yapar et al (2015), menciona que las ventas virtuales a través de páginas web, permite a todo tipo de empresa logre concretar más rápido las ventas, ya que se emplean diferentes medios de pagos, y los usuarios obtengan muchas formas de poder ejecutar sus compras, esta forma de comercializar debe ser para cualquier tipo de empresa.

Continuando, para definir las herramientas tecnológicas del comercio electrónico, Esparza (2017) menciona que tienen como fin aprovechar las herramientas tecnológicas para poder internacionalizar lo que se produce en una nación, asimismo agiliza los procesos de intercambios entre personas, mediante pagos electrónicos, se menciona que no se creó en el internet, pero este si fue importante ya que ayudo a su crecimiento. Del mismo modo el comercio electrónico se compara con la compra y venta de productos a través del internet, existiendo tres tipos de comercios, compra en línea, negocio a negocio y consumidor a consumidor (Sigmond, 2018).

De la misma manera, Laudon y Guercio (2017) afirman que son medios dispuestos para operar a través de la virtualización, ocurren mediante el uso del internet, web y dispositivos móviles, son actividades comerciales porque está de por medio el intercambio de dinero, ya sea entre individuos o empresas. Asimismo, la interacción respecto al comercio electrónico B2C tiene como principal característica, las transacciones digitales, a través de internet, del mismo modo se originan ventas en línea empleado a través de sitios web y aplicaciones, ya sea utilizando computadoras, celular o laptops, etc. (Eurostat, 2017). De la misma forma la oficina del Censo de los Estados Unidos (2018) detalla que en el comercio electrónico también se incluyen ventas en las que el precio se negocian mediante internet ya sea por el uso de los dispositivos móviles, páginas web, redes sociales o correos electrónicos, del mismo modo menciona que se pueden ejecutar los pagos mediante estas, para finalizar la venta a través de esta.

III. METODOLOGÍA

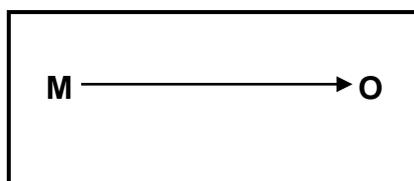
3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: En el presente informe se realizó una investigación de tipo aplicada, ya que en dicha investigación se busca brindar una solución a un problema y se pondrá en práctica de manera inmediata, está orientado a dar respuesta a través de teorías e incrementan el conocimiento a los investigadores. (CONCYTEC,2018), de la misma forma Serrano (2020) detalla que se busca la manera de dar una solución a cuestiones, que tengan relación con teorías a hechos reales frente algún problema en específico.

3.1.2 Diseño de investigación: Se efectuó de diseño descriptiva. En la cual Mejía (2020) menciona que este tipo de investigación se tiene como función principal describir una situación o fenómeno de dicha investigación ejecutada, asimismo brinda información sin alterar ninguna de las variables, igualmente se limitan a medir y describir las mismas, es dable que se describa predicciones futuras, pero en mayoría de casos se consideran prematuros. Su principal elemento es describir un suceso anómalo de un grupo en común y emplea criterios para medir el comportamiento de lo que se está estudiando, obteniendo resultados para comparar con otras fuentes (Martínez, 2018).

Figura 1

Diseño de investigación



Donde:

M: Muestra

O: Observación de la muestra

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Herramientas tecnológicas

Definición conceptual:

Según Torrecilla (2020) da a conocer que las herramientas tecnológicas son distintos grupos de programas que nos da la oportunidad de procesar y a la misma vez tener el acceso a información, y está disponible para el uso de cualquier persona natural o jurídica, mayormente es de manera gratuita, de igual forma el uso de estas herramientas son utilizados para la necesidad de cada persona.

Definición operacional

Las herramientas tecnológicas son un conjunto de medios digitales que permiten a las personas facilitar los procesos de obtener y realizar operaciones aplicando la tecnología.

Indicadores

Microsoft Word, Microsoft Excel, Google Chrome, Power Point, Adobe Photoshop, Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, Twitter, Bancas móviles, Zoom Cloud Meetings, Telegram, Gmail, Google Meet, Web corporativo, Portal Web, Tienda Online, Blogs y Foros.

Escala de medición:

La escala de medición de la variable herramientas tecnológicas es de escala ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población: López (2019) menciona que la población es el total de un conjunto personas que incorporan rasgos característicos que se desea investigar. De la misma manera se detalla que es un conjunto finita o infinita con rasgos similares para los cuales se hallaran aciertos para la investigación, para que concluya con el análisis de la misma (Gómez et al., 2016).

La población está conformada por el sector textil del centro comercial Bahía plaza center, que representan 82 pymes registradas.

El criterio de inclusión son todas las mypes del sector textil, como criterio de exclusión son todas aquellas mypes que no pertenecen al sector textil.

3.3.2 Muestra: para nuestra investigación la población se considera población censal porque está enfocada en los 82 puestos que existen en el centro comercial Bahía Plaza Center, todos los pertenecientes al sector textil.

3.3.3 Muestreo: Para la presente investigación no se aplicó un muestreo, por lo que no fue necesario, ya que se trabajó con todas las pymes del sector textil del centro comercial Bahía plaza Center. Westreicher (2021) afirma que el muestreo es un proceso en la cual se toman a un grupo de individuos que son pertenecientes a una población y que está relacionado para un análisis.

La unidad de análisis son las pymes del sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La red (2017) menciona que la técnica es la mejor forma de realizar una indagación para obtener resultados. De igual forma para Bernal (2016) detalla que la encuesta es el conglomerado de preguntas que son diseñadas para una población en específico las cuales se eligieron con anterioridad.

La técnica aplicada en esta investigación fue la realización de una encuesta, esto permitió obtener información sobre el nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía plaza center. Como instrumento se manejó un cuestionario, estructurado por preguntas de acuerdo a la variable e indicadores, sustentados en el cuadro de operacionalización de variables. Hernández y Mendoza (2018) mencionan que un cuestionario se centra en un conglomerado de interrogantes que pueden ser una o más variables a poder deducir.

Asimismo, para la validez, Galicia et al (2017) menciona que se obtiene la apreciación de un conjunto de personas, con experiencia en el rubro para que determinen si cumple con la especificación sobre lo que se va a investigar, para la presente investigación se realizó mediante la evaluación de 3 expertos y la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach dando un resultado =0.847.

3.5 Procedimientos

Para la presente investigación, la información se obtuvo de una población censal, teniendo el conocimiento el problema actual, el trabajo se ejecutó mediante la herramienta de recolección de datos, se ejecutó un cuestionario, como técnica la

encuesta. Los investigadores presentaron una carta respetando la normatividad de la universidad cesar vallejo, a la directiva del centro comercial Bahía Plaza Center, con la intención de solicitar la colaboración de los empresarios, asimismo los investigadores elaboraron cuestionario físico, el cual permitió la recolección de datos rápidamente, para finalizar, una vez obtenidos los datos se procesaron mediante el programa Microsoft Excel 2019 y el programa SPSS.

3.6 Método de análisis de datos

El análisis de datos se efectuó en tablas estadísticas donde se detalla frecuencias y porcentajes, recolectados después de la aplicación de los instrumentos, de igual manera para su complementación se ilustró mediante figuras o gráficos utilizando el programa Excel y el programa SPSS.

3.7 Aspectos éticos

Ross et al (2018) menciona que compartir información respecto a una investigación impulsa a tener una amplia gama de posibilidades para potenciar el progreso científico, promover la integridad científica y optimizar el valor de datos. El trabajo de investigación, que se muestra, se redactó y se trabajó con total legitimidad y ética profesional. Asimismo, se dispondrá bajo todas las normas de ética que se fundamentan con el código de investigación de la UCV aprobada con RCUN° 0262-2020-UCV, cuyo objetivo es desarrollar una integridad científica, logrando los estándares de máximo rigor científico, con honestidad y responsabilidad, de la misma manera lograr el cuidado de los derechos y bienestar de todos los participantes, de la misma forma todos los autores citados que cuentan artículos de revisión y tesis que fueron manejados con propósitos académicos, como también no se vulneraron los derechos autorías y finalmente se cumplió con todos los requerimientos de las normas APA.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar el nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

Tabla 1

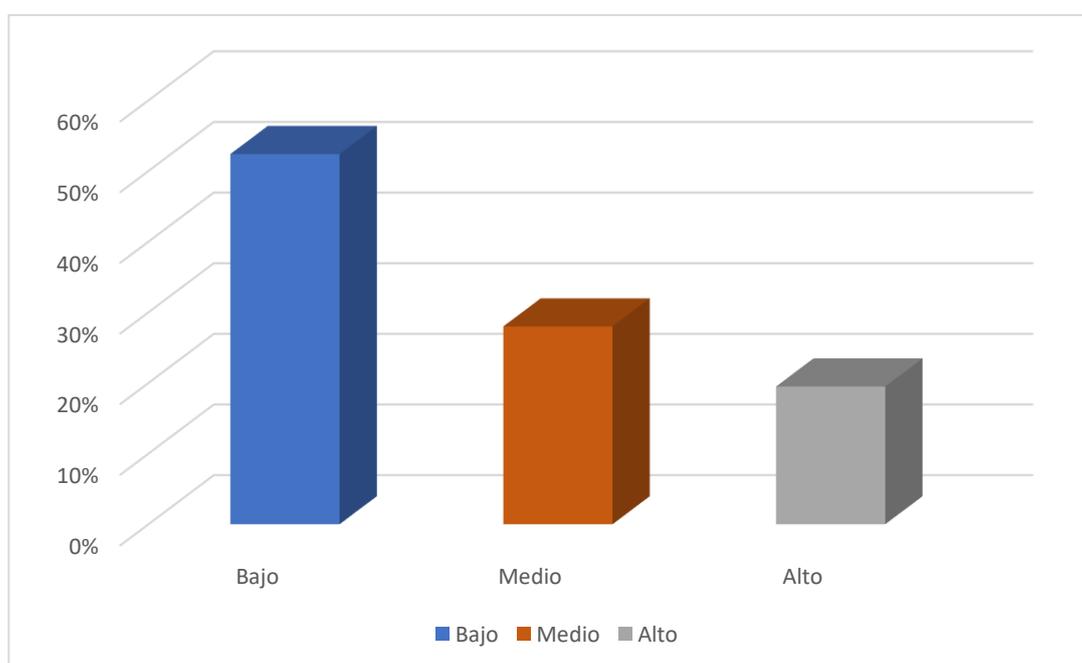
Nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	43	52,4	52,4
	Medio	23	28,0	80,5
	Alto	16	19,5	100,0
	Total	82	100,0	

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario.

Figura 2

Nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.



Nota: Esta figura muestra datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario.

Interpretación:

Respecto al objetivo general sobre el nivel de uso de las herramientas y aplicaciones tecnológicas, se puede visualizar en la tabla 1, que el 52.4% que representa 43 mypes, usan las herramientas tecnológicas a un nivel bajo, es decir no están utilizando la tecnología en sus procesos de comercio, ya sea por temor a las nuevas tendencias o por desconocimiento, de igual manera el 28% que representan 23 mypes, el uso que le dan a las herramientas tecnológicas es de nivel medio, es decir que están aplicando las tecnologías de manera ocasional y sin la intención de profundizar en el uso de estas, finalmente el 19.5% que son 16 mypes del centro comercial bahía center, se encuentran en un nivel alto de uso de las herramientas tecnológicas, es decir, si utilizan la tecnología para sus procesos de comercio electrónico de manera avanzada y a un nivel alto de la búsqueda de nuevas tendencias tecnológicas para comercializar, cuentan con conocimientos para usar la tecnología .

Objetivo específico 1: Establecer el nivel de uso de los programas informáticos del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

Tabla 2

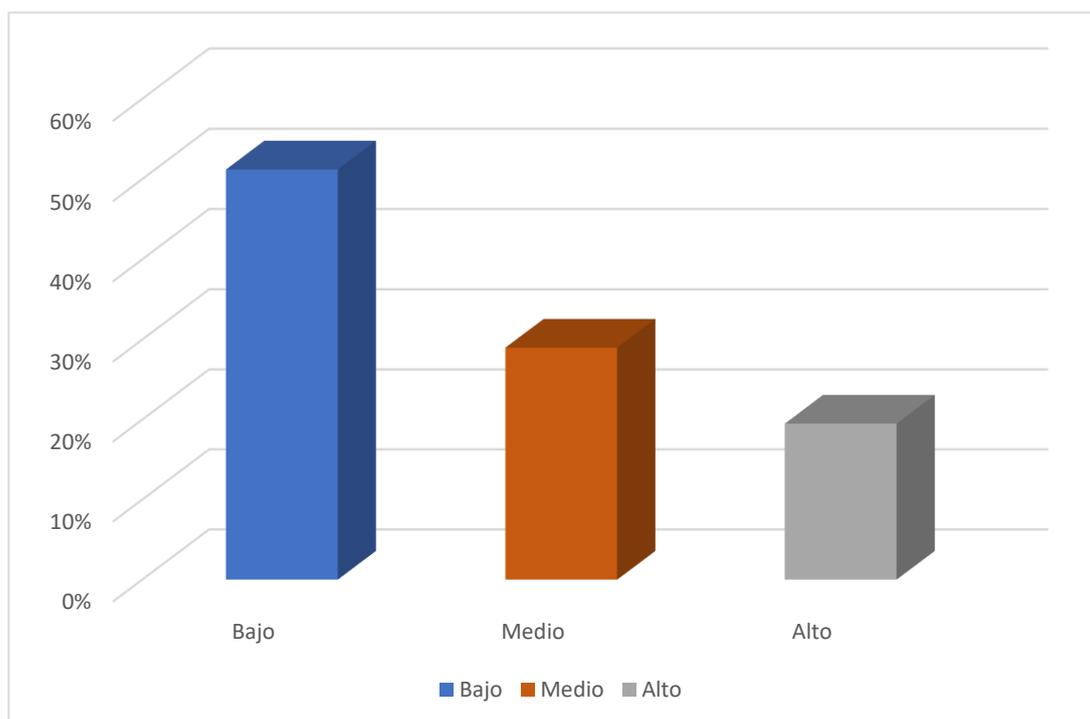
Nivel de uso de los programas informáticos del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	42	51,2	51,2
	Medio	24	29,3	80,5
	Alto	16	19,5	100,0
	Total	82	100,0	

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario.

Figura 3

Nivel de uso de los programas informáticos del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.



Nota: Esta figura muestra datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario.

Interpretación:

Respecto a la dimensión de programas informáticos, se puede visualizar en la tabla 2, que el 51.2% que son 42 mypes del centro comercial, presentan un nivel bajo de uso de los programas informáticos, es decir no utilizan los programas para sus procesos de comercio, ya sea por desconocimiento o por temor a las nuevas tendencias. Asimismo, el 29.3% que son 24 mypes del sector, están usando a un nivel medio los programas informáticos, finalmente solo el 19.5% que son 16 mypes del sector textil, se encuentran en un nivel alto de uso, es decir que las mypes se encuentran aplicando y desarrollando las tecnologías para sus procesos de comercializar.

Objetivo específico 2: Establecer el nivel de uso de las redes sociales del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

Tabla 3

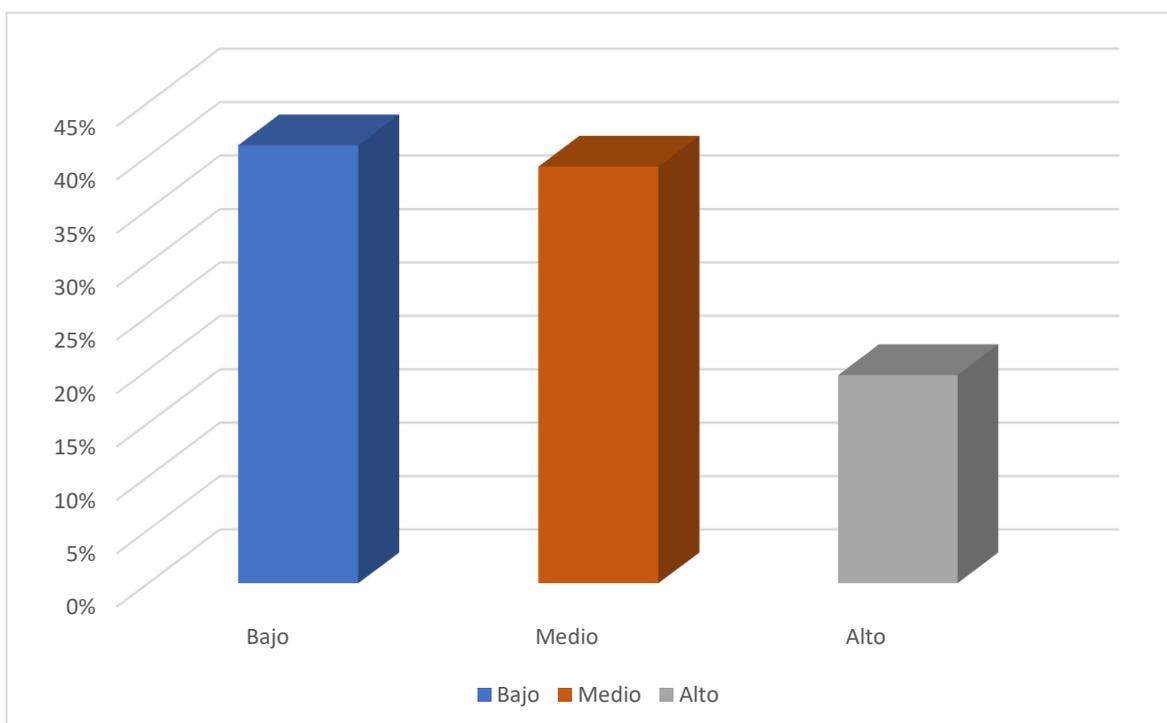
Nivel de uso de las redes sociales del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	34	41,5	41,5
	Medio	32	39,0	80,5
	Alto	16	19,5	100,0
	Total	82	100,0	

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario.

Figura 4

Nivel de uso de las redes sociales del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.



Nota: Esta figura muestra datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario.

Interpretación:

Respecto a la dimensión Redes Sociales, se observa en la tabla 3, que el 41.5% que son 34 mypes del sector, están usando las redes sociales en un nivel bajo, es decir que están aplicando esporádicamente la tecnología en sus procesos de comercio, ya sea por falta de inversión o desconocimiento y prefieren comercializar de manera tradicional, de la misma forma el 39% están usando las redes sociales a un nivel medio, es decir que las mypes que son 32, si están empleando el uso de las redes sociales ocasionalmente para comercializar y ofrecer sus productos, finalmente el 19.5% que son 16 mypes, el nivel de uso que le están dando a las redes sociales es alto, ya sea porque se están adaptando de manera rápida a los nuevas tendencias tecnológicas, informándose e investigando cada vez más como ampliar su llegada al cliente en todos los mercados.

Objetivo específico 3: Establecer el nivel de uso de las aplicaciones móviles del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

Tabla 4

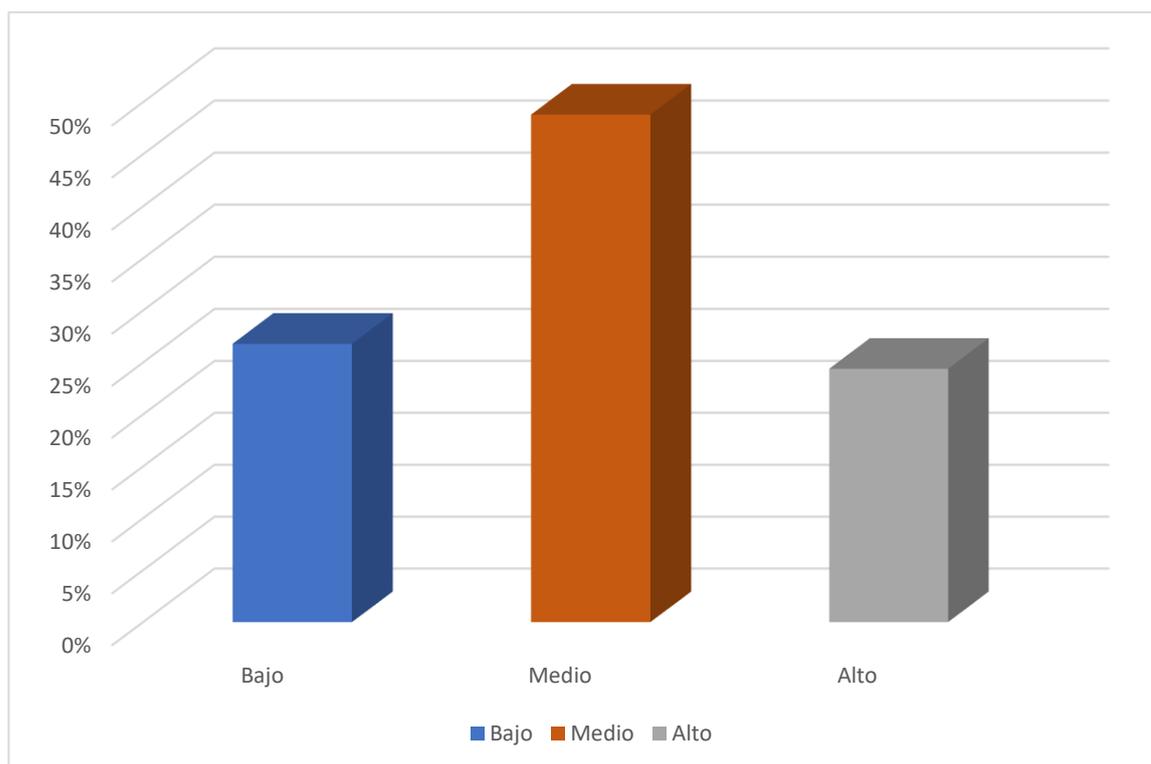
Nivel de uso de las aplicaciones móviles del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	22	26,8	26,8
	Medio	40	48,8	75,6
	Alto	20	24,4	100,0
	Total	82	100,0	

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario.

Figura 5

Nivel de uso de las aplicaciones móviles del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.



Nota: Esta figura muestra datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario.

Interpretación:

Respecto a la tabla 4, el 48.8%, que representan 40 mypes del sector en investigación, dio por resultado que están en un nivel medio respecto al uso de las aplicaciones móviles, es decir están usando de manera ocasional y esporádicamente las mismas, de igual manera el 26.8% que son 22 mypes del centro comercial bahía center, están utilizando en un nivel bajo las aplicaciones móviles, es decir no tienen conocimiento para aplicar esta dimensión en sus procesos de comercializar sus productos y servicios, de la misma manera con un 24.4% que son 20 mypes, da por resultado que se encuentran a un alto respecto al uso de aplicaciones móviles es decir lo están usando con mucha frecuencia para sus procesos comercio.

Objetivo específico 4: Establecer el nivel de uso de las páginas web del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

Tabla 5

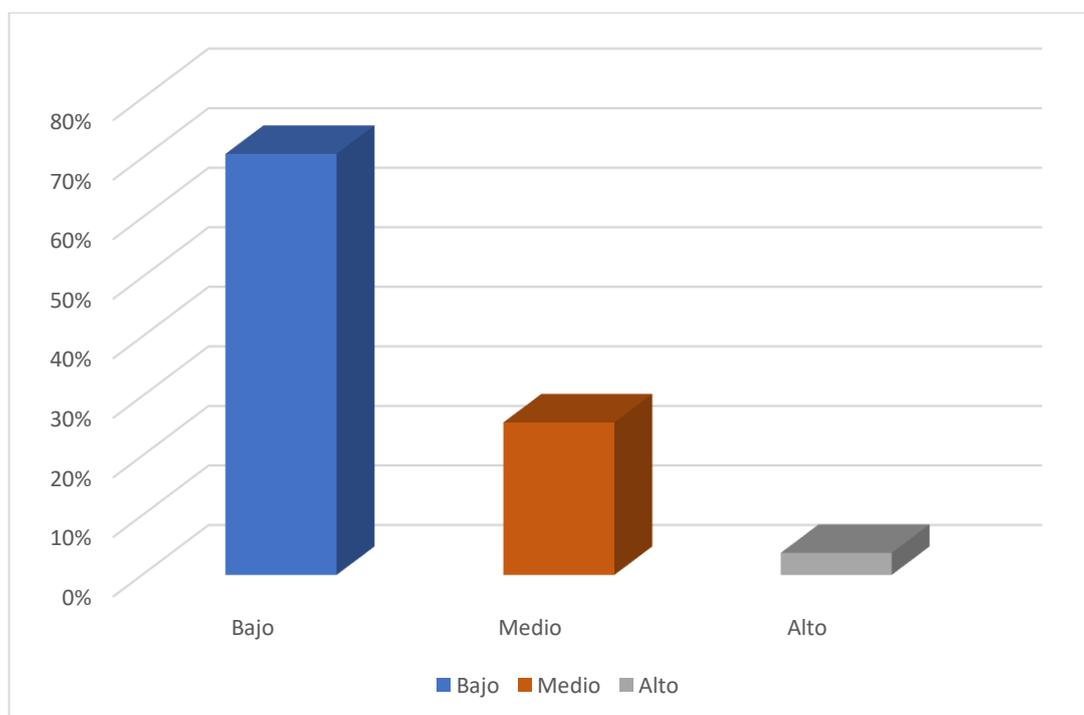
Nivel de uso de las páginas web del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	58	70,7	70,7
	Medio	21	25,6	96,3
	Alto	3	3,7	100,0
	Total	82	100,0	

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario.

Figura 6

Nivel de uso de las páginas web del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.



Nota: Esta figura muestra datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario.

Interpretación:

Según indica la tabla 5, respecto a la dimensión nivel de uso de páginas web, el 70.7% que son 58 mypes del sector textil, están usando en un nivel bajo las páginas web, es decir que no cuentan con páginas web para promocionar o comercializar sus productos a través de ellas, asimismo el 25.6% que representan a 21 mypes del sector, mencionan que están usando las páginas web a un nivel medio, es decir que esporádicamente están aplicando el uso de sus páginas web para comercializar sus productos, y es ocasional la venta por medio de ellas, finalmente solo el 3.7% que representan 3 mypes, dan por respuesta que están utilizando a un nivel alto el uso de sus páginas web para comercializar sus productos a través de este medio, es decir que están logrando aplicar las nuevas tendencias de comercio a través de la tecnología, ya sea por el conocimiento que cuentan o por la asesoría que están recibiendo para aplicar esta nueva técnica de llegar al cliente mediante estas plataformas digitales.

Objetivo específico 5. Analizar por dimensiones el nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

Tabla 6

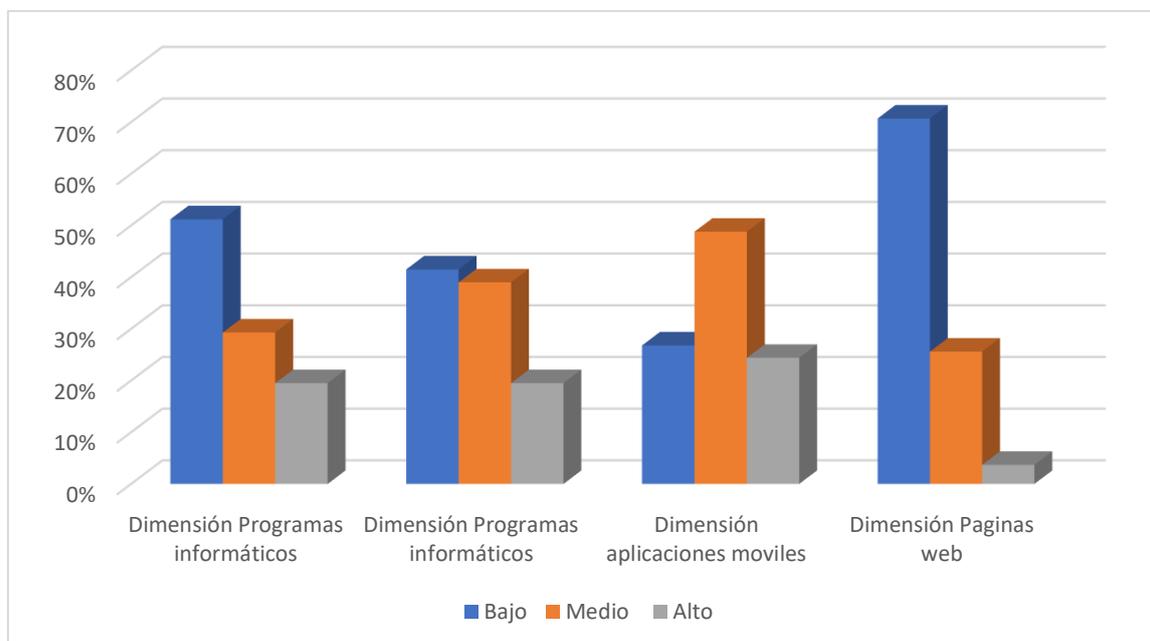
Analizar por dimensiones el nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

Niveles	Dimensión programas informáticos		Dimensión redes sociales		Dimensión aplicaciones móviles		Dimensión Páginas web	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Bajo	42	51.2%	34	41.5%	22	26.8%	58	70.7%
Medio	24	29.3%	32	39.0%	40	48.8%	21	25.6%
Alto	16	19.5%	16	19.5%	20	24.4%	3	3.7%
Total	82	100%	82	100%	82	100%	82	100%

Nota: Datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario.

Figura 7

Analizar por dimensiones el nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.



Nota: Esta figura muestra datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario.

Interpretación:

Según indica la tabla 6, respecto a las dimensiones, tenemos que la dimensión de programas informáticos se encuentra en un nivel bajo con 51.2% es la que más predomina en la tabla, esto quiere decir que los programas como Microsoft Word, Microsoft Excel, Google Chrome, Power Point y Adobe Photoshop, no están siendo usados para comercializar electrónicamente, de la misma manera en la dimensión de redes sociales el resultado que más predomina es 41.5% cabe indicar que esta dimensión está constituida por las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y Twitter, la cual al igual que dimensión de programas informáticos indica que se encuentra en un nivel bajo respecto a su uso, asimismo para la dimensión aplicaciones móviles, según la tabla el resultado que más predomina es 48.8%, la cual quiere decir que las Bancas móviles, Zoom Cloud, Telegram, Gmail y Google Meet, vienen siendo usados a un nivel medio, finalmente la cuarta dimensión páginas web, el resultado predominante es de 70.7%, la indica que no vienen usando ningún tipo de página para comercializar electrónicamente.

V. DISCUSIÓN

El uso de las herramientas tecnológicas en la actualidad es una de las variables que vienen siendo estudiadas con mayor frecuencia por las organizaciones, ya que debido a esta variable pueden aplicar el comercio electrónico de manera correcta y sin temores a las nuevas tendencias tecnológicas que cada vez están apareciendo de manera avanzada en el mercado, la forma habitual de comercializar los productos y servicios están quedando en el pasado y cada vez están apareciendo nuevas tecnologías organizacionales para llegar a concretar un comercio directo al mercado objetivo al que quieren llegar las empresas.

La pandemia por el Covid-19 generó en las organizaciones cambios drásticos en la forma de operar dentro del mercado, ya que, al no lograr ofrecer sus productos y servicios de manera tradicional, se encuentran en la necesidad de utilizar las herramientas tecnológicas para dar inicio al comercio electrónico. Por lo antes expuesto se buscó determinar el nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico del sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center, obteniendo resultados de la variable en investigación, a continuación, se presentan 5 puntos discutibles para obtener un mejor entendimiento del tema.

El objetivo general de esta investigación fue, determinar el nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022. En la tabla 1 se puede observar que las mypes del sector textil se encuentran en un nivel bajo lo que corresponde a un 52.4%, de la misma manera con un 28% da por resultado que se encuentran a un nivel medio, respecto a los porcentajes son los que predominan dentro de la tabla 1. En tal sentido, este resultado se asemeja a lo mencionado por Maya (2017), donde concluyo que el uso de las tecnologías para el comercio electrónico se encuentra en un nivel bajo en las Mypes de la ciudad de esmeraldas, ya que son pocos los empresarios que aplican las herramientas, se destacó que la causa principal es por desconocimiento, es por tal motivo que no es tomada en consideración por las mypes, de la misma manera Pizarro (2020) en su investigación concluye que el nivel de conocimiento y el uso de las herramientas tecnológicas es malo, es decir bajo, ya que la mayoría de los comerciantes son personas de la tercera edad y no cuentan con los conocimientos necesarios para aplicar el comercio electrónico y

por este motivo no lo utilizan. Asimismo, se asemeja con lo mencionado por Pasquel et al. (2021) quien concluyó que las empresas del sector a pesar que conocen sobre las tecnologías, aun necesitan implementar las tecnologías a sus procesos de negocio para poder fortalecer su producción y lograr aumentar su grado de eficacia. Los resultados antes mencionados dan a conocer que las mypes del sector textil están usando los programas informáticos, redes sociales, aplicaciones móviles y páginas web de manera básica las herramientas tecnológicas, es decir, lo usan, pero no profundizan en las tecnologías ya sea por desconocimiento, por temor o falta de inversión respecto a las nuevas tendencias de comercializar electrónicamente.

En nuestra investigación se planteó como primer objetivo específico: Establecer el nivel de uso de los programas informáticos del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022, observando en la tabla 2, que el mayor porcentaje de la tabla representa el 51.2% de las mypes del sector textil usan los programas informáticos en un nivel bajo, mientras que el 29.3% a un nivel medio, estos porcentajes son los que tienen más predominan en la tabla 2. Estos resultados tienen concordancia con el trabajo de Pizarro (2021), donde concluyo que, respecto al uso y conocimiento de los distintos sistemas informáticos para los controles de recursos humanos y financieros, dan un porcentaje de nivel bajo, siendo el principal factor por desconocimiento. De la misma manera se asemeja por lo mencionado por López (2018), quien concluye que la mayoría de los encuestados desconocen o no desean usar la tecnología para aplicar sus compras y ventas, y por ende desaprovechan los beneficios que estas otorgan. Eso significa que las mypes se encuentran a un nivel medio, respecto a su uso, es decir que las mypes se encuentran operando y realizando sus procesos de comercio de forma básica o tradicional, probablemente este resultado sea por desconocimiento, temor a las nuevas tendencias o falta de inversión en nuevas tecnologías, esto generado esta percepción en cuanto al nivel de uso de los programas informáticos se encuentre en un nivel bajo para comercializar electrónicamente. Cabe indicar que dicha dimensión de la tabla 2, se compone por Microsoft Word y Excel, Power point Google Chrome y Adobe Photoshop lo cual indica que, al no utilizar estos programas para sus funciones administrativas, están comercializando tradicionalmente.

Por otro lado, se planteó como segundo objetivo específico: Establecer el nivel de uso de las redes sociales del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022. Visualizando en la tabla 3, que el 41.5% mypes del sector textil del centro comercial, se encuentran en un nivel bajo respecto a su uso y aplicación para sus procesos de comercializar electrónicamente, seguida por el 39% que representan el nivel medio respecto a su uso, asimismo esto tiene similitud con el trabajo de investigación de Herrera y Aucay (2017) quien dio por conclusión que las microempresas y pequeñas empresas utilizan las redes sociales a un nivel bajo, dando por resultado que el 60.2% no la utilizan, asimismo los principales motivos por la cual no lo hacen es por desconocimiento para su uso y aplicación, de igual manera porque no son considerados importantes, no confían, entre otros factores que dan respuesta en menor proporción. De la misma manera para Guzmán y Abreo (2017) concluyen que el 64.1% utilizan los medios sociales para aplicar el comercio electrónico, se encuentran en un nivel medio respecto a su uso, asimismo se afirma que los principales factores son por temor a las inversiones, ya sea por desconocimiento y desconfianza que se generan en la red, cabe mencionar que afirmar que la red social más usada en Facebook. Esto quiere decir que el resultado de la tabla 3, muestra que el uso de las redes sociales, como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y Twitter no están siendo empleados en cuenta para sus procesos de comercializar, ya sea para promocionar productos y servicios o para concretar ventas a través de ellas.

Asimismo, como tercer objetivo específico fue establecer el nivel de uso de las aplicaciones móviles del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022, se obtuvo como resultado que el 48.8% se encuentran a un nivel medio respecto a su uso, asimismo el 26.8% están en un nivel bajo, estos son los resultados predominantes de la tabla, indican que las mypes del sector textil están usando de manera ocasional las aplicaciones móviles, este resultado puede compararse con la investigación realizada por Párraga (2017), quien concluye que el nivel de uso de las tecnológicas respecto a las tecnológicas para la comunicación e información es medio con un menor porcentaje 36%, asimismo existe una cantidad de ineficiencias las cuales son causantes de este resultado, la falta de internet, la poca cantidad de tecnología para usar, la falta de asesoramiento y capacitación. Dichos factores son principales en cada una de las dimensiones,

siendo elementos que hacen que cada uno de los objetivos específicos pueda verse relacionado con las investigaciones halladas. Asimismo, estos resultados se asemejan por lo mencionado por Cárdenas (2016), quien concluye que las empresas que brindan servicios turísticos no aplican el comercio electrónico por que no existe una tendencia en el sector por el uso de las herramientas y aplicaciones tecnológicas, por los motivos que ellos mencionan que no utilizan por el costo que esto lleva, la falta de interés por la aplicación de tecnología, desconfianza y desconocimiento. Lo que indica que las mypes del sector textil están usando de manera ocasional las aplicaciones móviles, como son las bancas móviles, Zoom Cloud, Telegram, Gmail y Google Meet para lograr un comercio electrónico efectivo a través de estos, cabe mencionar que los factores principales de su falta de uso o que lo utilicen de manera esporádica se basa por desconocimiento y por temor a las nuevas tendencias tecnológicas que cada vez más están logrando optimizar los procesos de comercio a través del uso de las aplicaciones.

En relación al cuarto objetivo específico; establecer el nivel de uso de las páginas web del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022. Observando la tabla 5, el mayor porcentaje es de 70.7% siendo el nivel bajo respecto al uso de las páginas web, por consiguiente, como nivel medio el porcentaje es de 25.6%. dichos resultados mencionan que las mypes del sector textil no están usando los diferentes tipos de página webs existentes como medio para comercializar electrónicamente, brinda un porcentaje alto respecto a un nivel bajo, esto se relaciona con lo mencionado por Benavente (2020), quien concluyó que el 100% de las micro y pequeñas empresas no cuentan con una página web en sus empresas cabe indicar que este porcentaje representa a todas las empresas investigadas por el autor, asimismo el 75% mencionan que no utilizan el internet para promocionar sus servicios, cabe resaltar que el principal motivo por la cual no usan las herramientas tecnológicas es por desconocimiento y falta de asesoramiento. De la misma manera para Lector (2020), quien concluye en su investigación que el 93.7% no cuentan con páginas web, mencionando que la mejor manera de realizar un negocio es personalmente, dando por conclusión que la mayoría de los encuestados, tienen desconocimiento por utilizar el internet para los

finés de comercializar sus productos a través de las mismas. Eso significa que a pesar de los esfuerzos por optimizar las maneras de comercializar por parte de los avances tecnológicos y tendencias actuales para ejecutar el comercio electrónico las mypes del sector textil y por lo mencionado por los autores, aún se encuentran en un nivel bajo, ya que en los resultados de la tabla 5 respecto a su uso solo se encuentran en nivel bajo y medio, siendo el principal factor por desconocimiento y falta de inversión en los procesos de desarrollar nuevos elementos de comercializar usando la tecnología.

En relación al quinto objetivo específico; analizar por dimensiones el nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022. Observando la tabla 6, nos da por resultado que respecto a la dimensión programas informáticos el que más predomina es 51.2%, cabe indicar que se encuentra en un nivel bajo, del mismo modo respecto a la dimensión redes sociales el resultado es de 41.5% de la misma manera indica que se encuentra en un nivel bajo en relación a su uso, asimismo la dimensión aplicaciones móviles con un resultado de 48.8% menciona que se encuentra en un nivel medio respecto a su uso y aplicación para comercializar electrónicamente, finalmente el resultado que más predomina en la tabla respecto a la dimensión páginas web, es de 70.7%, es decir se encuentra en nivel bajo respecto a su uso, no contando con ningún tipo de páginas web para desarrollar su comercio electrónico, esto difiere con lo mencionado por Chiatchoua y Lozano (2021), quien concluye debido a la coyuntura de la pandemia aumentó de un 48% a un 85% las mypes que llevaron a transformar sus actividades presenciales a un comercio electrónico y ventas en línea, asimismo mencionó que los periodos de crisis ayudan a las pymes a encontrar una buena oportunidad para innovar y permitan sobrevivir frente a las circunstancias más difíciles. Lo cual en el caso de la presente investigación difiere ya que las mypes del sector textil aún se encuentran en un nivel bajo respecto al uso de las herramientas y aplicaciones tecnológicas, de la misma forma, Anacleto et al. (2021) concluye que los negocios en un 70% estuvieron cerrados debido a la pandemia de la Covid 19, afirmando que las redes sociales y el comercio electrónico han permitido que se logre enfrentar esa situación. De la misma manera Paredes y Blanco (2016) concluye

que el uso del comercio electrónico tiene un gran impacto y acogida en el nivel de satisfacción de los habitantes en la ciudad de Puno, ya que estos sienten una seguridad total en el poder obtener sus productos y servicios a través del uso de las herramientas y aplicaciones tecnológicas. Asimismo, esto se corrobora con las bases teóricas y definiciones sobre el comercio electrónico que por lo mencionado sobre la teoría general se detalla en la Teoría de la información de Shannon y Weaver, en donde se encuentran los sistemas tecnológicos con la intención de conectar a las personas a través de las nuevas tendencias digitales, de la misma manera sobre la teoría del comportamiento planificado que básicamente se ve reflejado sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor frente al uso de la tecnología para desarrollar el comercio electrónico. Y de la misma forma por mencionado por Laudon y Guercio (2017) que afirman que son medios dispuestos para operar a través de la virtualización, ocurren mediante el uso del internet, web y dispositivos móviles, son actividades comerciales porque está de por medio el intercambio de dinero, ya sea entre individuos o empresas, de la misma forma la oficina del Censo de los Estados Unidos (2018) detalla que en el comercio electrónico también se incluyen ventas en las que el precio se negocian mediante internet ya sea por el uso de los dispositivos móviles, páginas web, redes sociales o correos electrónicos, del mismo modo menciona que se pueden ejecutar los pagos mediante estas, para finalizar la venta a través de esta. Finalmente cabe resaltar que a pesar de la pandemia las mYPES del sector textil del centro comercial Bahia Plaza Center aún se encuentran en un nivel bajo, difiriendo con los autores antes mencionados ya que indican que a pesar de la pandemia, el uso de las herramientas tecnológicas han aumentado, asimismo mencionando que las redes sociales son las que más se han utilizado en este tiempo, permitiendo comercializar electrónicamente, de la misma forma indicando que el comercio electrónico son todas aquellas transacciones realizadas mediante internet, no siendo este el caso de las mYPES del sector textil de Bahia Plaza Center.

VI. CONCLUSIONES

1. En base al objetivo general, respecto a determinar el nivel de uso de las herramientas tecnológicas se encontró en un nivel bajo con un 52.4% que representa a 43 mypes, de la misma manera con un 28% que son 23 mypes del centro comercial se encontró que el nivel de uso es medio, estas dos predominan en los resultados, lo que significa que las mypes del centro comercial aún se encuentran comercializando tradicionalmente y ejecutando todas sus compras y ventas de manera básica.
2. El primer objetivo fue establecer el nivel de uso de los programas informáticos, lo cual dio por resultado que el 51.2% que representa 42 mypes del centro comercial se encuentran en nivel bajo, de la misma manera con un 29.3% con 24 representantes se encuentran en un nivel medio, se deduce por ende que el uso de los programas informáticos, como el Microsoft Word, Microsoft Excel, Google Chrome, Power Point y Adobe Photoshop no están siendo usados para sus procesos de comercializar electrónicamente ya sea por desconocimiento o temor a usar las nuevas tendencias.
3. El segundo objetivo específico, fue establecer el nivel de uso de las redes sociales, lo cual dio por resultado con un 41.5% que representan 34 mypes se encuentran en un nivel bajo, de la misma forma con 39% que son 32 mypes se encuentran en nivel medio, esto demuestra que los empresarios del sector aún se encuentran usando de manera básica o no profundizan su uso respecto a las redes sociales como el Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y Twitter.
4. El tercer objetivo específico, fue establecer el nivel de uso de las aplicaciones móviles la cual como resultado se obtuvo el 48.8% que son 40 mypes se encuentran en un nivel medio, asimismo con un 26.8% que representan a 22 mypes del sector textil, están en un nivel bajo, estos resultados son los que predominan, lo cual significa que el uso de las Bancas móviles, Zoom Cloud Meetings, Telegram, Gmail y Google Meet, son usados a un nivel medio, lo cual da a conocer que están poco a poco implementando estos aplicativos para facilitar los procesos de comercio, tanto para efectuar y recibir dinero, así como para comunicarse a través de estas y lograr comercializar electrónicamente.

5. Como cuarto objetivo específico, fue establecer el nivel de uso de las páginas web, se obtuvo como resultado que el 70.7% están en nivel bajo respecto a su uso, de igual manera con 25.6% se encuentran en nivel medio, esto deduce que el uso de Web corporativo, Portal Web, Tienda Online, Blogs y Foros no están siendo usados por la mayoría de las mypes del sector textil, aún se encuentran comercializando de manera tradicional ya sea por desconocimiento o falta de recursos para implementar estas nuevas formas de comercio, cabe indicar que los resultados obtenidos representan la mayoría de las mypes del sector textil del centro comercial Bahia Plaza Center.

6. Como quinto objetivo específico, fue analizar por dimensiones el nivel de uso de las herramientas tecnológicas, lo cual como resultados predominantes de la tabla se obtuvo con un 51.2% que son 42 mypes, se encuentran en un nivel bajo respecto al uso de la dimensión de programas informáticos, de la misma manera para la dimensión redes sociales con un 41.5% que representan 34 mypes del sector textil se encuentran en un nivel bajo, asimismo para la dimensión aplicaciones móviles 48.8% que representan a 40 mypes del sector textil del centro comercial se encuentran en nivel medio respecto al nivel de uso, finalmente para la dimensión páginas web se obtuvo como resultado que el 70.7% que son 58 comerciantes del sector textil se encuentran en nivel bajo respecto al uso de estas, esto significa que la mayoría de los resultados respecto a las dimensiones se encuentran en nivel bajo respecto al uso de las herramientas tecnológicas, se deduce que los principales motivos son por desconocimiento, temor a las nuevas tendencias y falta de recursos para invertir.

7. Como sexto objetivo específico, fue proponer un plan de mejora para el uso de las herramientas tecnológicas, en la cual se elaboró un plan de mejora con la intención de optimizar cada una de las dimensiones halladas en nivel bajo asimismo que pueda mejorar el desarrollo profesional de cada uno de los comerciantes del sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center. **Ver anexo N° 8**

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a todos los centros comerciales de Chimbote, de todos los sectores, que comiencen a aplicar las nuevas herramientas tecnológicas que existen para desarrollar el comercio electrónico, de la misma manera priorizar las nuevas tendencias que existen para comercializar usando la tecnología de por medio, esto con la intención de lograr posicionarse dentro del mercado, asimismo que la innovación sea un factor primordial para cada una de las mypes de los centros comerciales de Chimbote.
2. Se recomienda al centro comercial Bahía Plaza Center, de los sectores existentes, que logren la innovación a través del uso de las herramientas tecnológicas, enfatizar el uso de estas para ejecutar las nuevas tendencias de comercializar electrónicamente, de la misma manera lograr un auge en sus ventas ya sea de sus productos y servicios, a través de esta nueva forma de lograr llegar al usuario y clientes, usando la tecnología como herramienta principal.
3. Se recomienda al sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center, que logren aumentar sus niveles de uso respecto a las herramientas tecnológicas, a través de la utilización del plan de mejora que se desarrolló en esta investigación, esto será fundamental para contrarrestar, los estragos que dejó la pandemia del Covid 19, ya que muchos usuarios no quieren asistir presencialmente al centro comercial, el uso de la tecnología reemplazara el tiempo y espacio ya que se logrará comercializar desde cualquier sitio sus productos y servicios.
4. Se recomienda que se realicen más investigaciones en lo que respecta a esta investigación, para que puedan existir más referentes que logren determinar la importancia de la tecnología en los procesos de comercio, asimismo que no solo sean de enfoque cuantitativo, si no cualitativos que permitan conocer más a fondo la actitud de las mypes frente a estas tendencias tecnológicas, ya que no existen muchas investigaciones respecto al tema en la realidad peruana.

REFERENCIAS

- Anacleto, A., Araújo, A., y Mendes, C., & Scheuer, L. (2020). *Between flowers and fears: the new coronavirus pandemic (COVID-19) and the flower retail trade*. Ornamental Horticulture [online]. 2021, v. 27, n. 1, pp. 26-32. Available from: <<https://doi.org/10.1590/2447-536X.v27i1.2232>>. Epub 23 Nov 2020. ISSN 2447-536X. <https://doi.org/10.1590/2447-536X.v27i1.2232>.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. (4^a ed.). México: Pearson.
- Benavente, J. (2020). *Gestión de calidad con el uso de la tecnología de información y comunicación y plan de mejora en micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería, distrito de coishco, año 2016*. (Tesis de Grado). [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17902/COMUNICACI%
c3%93N_CALIDAD_BENAVENTE_MENDEZ_JESSICA_TATI
ANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17902/COMUNICACI%c3%93N_CALIDAD_BENAVENTE_MENDEZ_JESSICA_TATIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillón, A., González, A., Lara, F., & Mendoza I. (2018). *Tools to measure the technological capabilities of the aerospace industry*. Journal of Industrial Engineering and Management, 11(4), 769-775. doi: <http://dx.doi.org/10.3926/jiem.2669>
- Cárdenas, J. (2016). *El comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca*. Universidad Nacional de Cajamarca. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/1246>
- Chiatchoua, C., y Lozano, M. (2021). *Mecanismos de ajuste y digitalización de las micro y pequeñas empresas ante el COVID-19 en México*. Nova scientia, 13(spe)Epub. <https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2733>
- Concytec (2018). *Dirección de Investigación y Estudios*. Lima, S.N. <http://portal.concytec.gob.pe/index.php/concytec/quienes-somos/2014-09-12-21-19-00/direccion-de-investigacion-y-estudios>
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). *Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce*. Intangible Capital, 13(5),946-966. ISSN: 2014-3214. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54953914004>

- Dakduk, S., Horst, E., Santalla, Z, Molina, G., & Malavé, J. (2017). *Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(2),1-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96551050002>
- DiariodeChimbote (2020). *CENTRO COMERCIAL BAHÍA PLAZA CENTER REABRE SUS PUERTAS HOY*. *Diario de Chimbote*. <https://diariodechimbote.com/2020/09/28/centro-comercial-bahia-plaza-center-reabre-sus-puertas-hoy/>
- Esparza, N. (2017). *El Comercio Electrónico en el Ecuador*. *Revista ciencia e investigación*, 2(6), 29-32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118733>
- Eurostat (2017). *Glossary: E-Commerce*. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce>.
- Fredriksson, T. (2017). *E-Commerce Measurement*. *En: United Nations Conference on Trade and Development. Regional Workshop on International Merchandise Trade Statistics*. Suzhou: UNCTAD, 2017, 13.
- Galicia, A., Balderrama, A., & Edel, R. (2017). *Content validity by experts judgment: Proposal for a virtual tool*. *Apertura*, 9(2), 42-53.
- Gómez, J., Villasís, K., & Novales, M. (2016). *The research protocol III: the study population*. *Revista Alergia México*, 63(2),201-206. ISSN: 0002-5151. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Guzmán, A., y Abreo, C. (2017). *Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia*. *Contabilidad y Negocios*, 12 (24), 107-118. ISSN: 1992-1896. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281654984007>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación “Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixtas”*. México: McGraw-Hill
- Herrera, P., y Aucay, E. (2017). *Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca*. *RETOS*. *Revista de Ciencias de la*

- Administración y Economía, 7(14),81-98. ISSN: 1390-6291. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504553252004>
- INEI (2021). *Boletín empresarial. Biblioteca virtual de instituto nacional de estadística e informática.* <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/1/>
- La Red, D. (2017). *What are the preferred methods for modeling preferences? - Study of the comparison between pairs versus direct valuation.* Revisit Dialnet. 4(1), 7-20. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6040459.pdf>
- Laudon, K. & Guercio, C. (2017). *E-Commerce.* Boston: Pearson.
- Lector, J. (2020). *marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019.* <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17450>
- López, A. (2018). *El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimbotano Chimbote: 2018:* <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/11635>
- Lopez, J (2019). *Población estadística. Economipedia.com.* <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- Martínez, C. (2018). *Investigación descriptiva: definición, tipos y características.* <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>
- Maya, P (2017). *Estrategia Tecnológica Para El Desarrollo Del Comercio Electrónico. Caso De Las Mypes En La Ciudad De Esmeraldas (Tesis de Grado).* Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas - Ecuador. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1230>
- Mejía, T. (2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos.* Lifeder. [https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/.](https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/)
- Molinillo., F & Cabanillas, R. (2018). *A Social Commerce Intention Model for Traditional ECommerce Sites.* <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jtaer/v13n2/0718-1876-jtaer-13-02-00107.pdf>

- Mosquera, A., Verge, D., y Bayona A. (2021). *Herramientas tecnológicas en micro, pequeñas y medianas empresas colombianas: Una necesidad estratégica frente al Covid-19*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVII (Especial 4), 61-75.
- Narváez, A. (2020). *Entre el capitalismo y los medios de comunicación*. Revista electrónica, 54-63.
http://world_business.espe.edu.ec/wpcontent/uploads/2020/03/22.3-Entre-el-capitalismo-y-los-medios-decomunicaci%C3%B3n-YRL.pdf
- Noviarita, H., Velina, Y., Ekawati, E., & Susanto, I. (2021). *Customer loyalty in 35 Sharia bank savings products*. Utopía y Praxis Latinoamericana, 26(3), 109116. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/279/27968020010/27968020010.pdf>
- Organización Mundial del Comercio OMC (2020). *Un informe de la OMC examina el papel del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19*.: https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/rese_04may20_s.htm
- Paredes, Y., y Blanco, C. (2016). *Uso del comercio electrónico y su satisfacción en los habitantes de la ciudad de puno – 2016*. Revistas Universidad Andina Néstor Cáceres Velasquez. <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/view/588>
- Párraga, L. (2017). *La implementación de las tecnologías de la información y comunicación en las PYMES de la zona 4 del Ecuador y su impacto en la competitividad empresarial. (Tesis de Postgrado)*. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/7612>
- Pasquel, A., Pasquel, L., Cajas, T., Rojas, A., y Mori, M. (2021). *Aplicación de las tecnologías de información y comunicación en el desarrollo de las Micro y Pequeñas empresas*. Conrado, 17(80), 41-47. Epub. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000300041&lng=es&tlng=es.
- Pérez, M., Parra, J., Chamoso, P., Plaza, M., & Alonso, R. (2020). *Efficiency, profitability and productivity: Technological applications in the agricultural*

sector. ADCAIJ: Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal, 9(4). <https://doi.org/10.14201/ADCAIJ2020944754>

Pizarro, J. (2021). *Conocimiento y uso de Herramientas Tecnológicas en la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73092/Pizarro_PJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pizarro, J. (2020). *Conocimiento y uso de las herramientas de comunicación digital de los microempresarios de los Ferroles Chimbote para realizar ecommerce, 2019. [Tesis de postgrado, Universidad César Vallejo]*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43643/Pizarro_PJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ross, M., Iguchi, M. & Panicker, S. (2018). *Ethical aspects of data sharing and research participant protections*. American psychologist. 73(2), 138-145. <https://doi.org/10.1037/amp0000240>.

Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma 2020: 1er semestre Bachillerato Genera*. Ciudad de México: Bernardo Reyes.

Sigmond, K. (2018). *El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México*. Revista IUS, 12(41), 359-377. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1870-21472018000100359

Suleman, H. (2018). *Factor penentu keputusan konsumen Indonesia Memilih*. Jurnal JDM, 1(1), 1-9. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/42/articles/3888/submission/copyedit/3888-7476-1-CE.pdf>

Torrecilla, J. (2020). *Tipos de herramientas tecnológicas*. Astraps.com. <https://www.astraps.com/articulo/1389/tipos-de-herramientas-tecnologicas/>

US Census Bureau (2018). *“E-commerce statistics (E-STATS)”*, <https://www.census.gov/programs-surveys/e-stats/about/faqs>.

- Westreicher, G. (2021). *Muestreo*. Economipedia.com.
<https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>
- Yapar, K., Seda, B., & Mustafa, Y. (2015). *The role of taxation problems on the development of e-commerce*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 642-648. doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.145
- Zhang, X., & Wang, T. (2021). *Understanding Purchase Intention in O2O E-Commerce: The Effects of Trust Transfer and Online Contents*. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(2), 101-115.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762021000200107>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA
Variable 01: Herramientas tecnológicas	Según Torrecilla (2020), menciona que las herramientas tecnológicas son distintos grupos de programas o aplicaciones que nos da la oportunidad de procesar y a la misma vez tener el acceso a información, y está disponible para el uso de cualquier persona natural o jurídica, mayormente es de manera gratuita, de igual forma el uso de estas aplicaciones o herramientas será utilizado respecto a la necesidad de cada persona.	Las herramientas tecnológicas son un conjunto de medios digitales que permiten a las personas facilitar los procesos de obtener y realizar operaciones aplicando la tecnología.	Programas informáticos	Microsoft Word	Escala ordinal
				Microsoft Excel	
				Google Chrome	
				Power Point	
				Adobe Photoshop	
			Redes Sociales	Facebook	
				Instagram	
				WhatsApp	
				TikTok	
				Twitter	
			Aplicaciones móviles	Bancas móviles	
				Zoom Cloud Meetings	
				Telegram	
				Gmail	
				Google Meet	
			Páginas Web	Tienda online	
				Portal Web	
Web corporativo					
Blogs					
Foros					

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo: Determinar el nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022. Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” la alternativa de la columna en cada uno de los enunciados propuestos, de acuerdo con su conocimiento respecto al uso de las herramientas y aplicaciones tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center, según la siguiente escala:

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

D I M E N S I O N E S	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
P R O G R A M A S I	1. ¿Aplica la herramienta de Microsoft Word para llevar a cabo sus funciones administrativas correspondientes a su negocio?					
	2. ¿Emplea el uso de Microsoft Excel para generar base de datos de clientes o llevar a cabo sus cálculos y presupuestos?					
	3. ¿Emplea el buscador Google Chrome para obtener información, con la intención de mejorar sus procesos de comercio?					

N F O R M Á T I C O S	4. ¿Usa el programa de Power Point como apoyo visual para presentar sus productos y servicios de manera personalizada?					
	5. ¿Emplea el programa de Adobe Photoshop como herramienta para diseñar y crear, anuncios, afiches y logotipo de una manera profesional?					
R E D E S S O C I A L E S	6. ¿Usa la red social Facebook como medio para ofrecer de manera directa y efectiva sus productos y servicios de su empresa?					
	7. ¿Aplica usted el uso del Instagram para impulsar su marca y llegar a posicionar su negocio en nuevos mercados digitales?					
	8. ¿Emplea la red social de WhatsApp como medio para comunicarte y exponer sus productos a través de audios, fotos o videos con sus clientes?					
	9. ¿Genera publicidad digital de manera entretenida de su negocio a través de la red social de TikTok?					
	10. ¿Utiliza la red social de Twitter para acercarse más a su mercado, generar confianza, promocionar y mantener su relación con los clientes?					
A P L I C A C I O N E S M O V I L E S	11. ¿Usa usted bancas móviles para lograr ejecutar transacciones financieras (Pagos, transferencias, disposición de efectivo)?					
	12. ¿Emplea el uso de aplicación móvil Zoom Cloud Meetings como medio para realizar videollamadas y acordar reuniones o videoconferencias con sus clientes?					
	13. ¿Emplea la aplicación de Telegram como medio para enviar mensajes, fotos, videos y archivos, respecto a su negocio?					
	14. ¿Usa la aplicación de Gmail para enviar y recibir correos electrónicos con la intención de facilitar un medio de contacto con su negocio?					

	15. ¿Emplea el uso de la Aplicación de Google Meet, con la intención de lograr una comunicación rápida y eficaz con sus clientes a través de videollamadas?					
P A G I N A S W E B	16. ¿Cuenta usted con una tienda online que presente el catálogo de lo que ofrece y logre comercializar sus productos y servicios?					
	17. ¿Emplea el uso de un portal web que sirva como base de conocimiento e información acerca de su negocio que sirva para empleados, proveedores y clientes?					
	18. ¿Usa usted con una Web corporativa que le permita darse a conocer como empresa y que el cliente conozca más de cerca sus productos y servicios?					
	19. ¿Cuenta con una página web de Blog de su negocio, como medio comunicación entre empresas y usuarios, de igual manera para resolver dudas y compartir información?					
	20. ¿Cuenta con una página web de tipo foro que sirva para que sus clientes puedan intercambiar opiniones y realizar preguntas acerca de los productos y servicios que ofrece su negocio?					

FICHA TECNICA – HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

I. DATOS INFORMATIVOS:

- Técnica: Encuesta
- Tipo de instrumento: Cuestionario
- Lugar: Centro comercial Bahía Plaza Center
- Forma de aplicación: Individual
- Autor: Burgos Chavarria David Enrique y Cumplido Quispe Henry Mayner
- Medición: Herramientas tecnológicas
- Administración: Sector textil
- Tiempo de aplicación: 60 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad determinar el nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El presente trabajo de investigación fue sometido a una validez por parte de expertos, con el fin de analizar los ítems en relación a la variable planteada, y así evitar confusión respecto a la aplicación de la prueba. La validación de desarrollo con la selección de tres expertos, quienes examinaron la matriz de operacionalización, asimismo cada ítem del instrumento a fin de comprobar los indicadores y dimensiones de la variable, a través de esto mejoró la aplicación del instrumento debido a las opiniones e indicaciones de los expertos.

Para aplicar la confiabilidad del instrumento, herramientas tecnológicas, se empleó una prueba piloto con 20 participantes; a raíz de ellos los resultados fueron sometidos a procedimientos del Alpha de Cronbach, el resultado que se obtuvo del instrumento fue =0.847, lo menciona que la confiabilidad es buena y determina para la empleabilidad del instrumento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	20

IV. DIRIGIDO A:

82 Mypes del sector textil del centro comercial Bahia Plaza Center

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias, lapiceros y corrector.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

En el instrumento se presentan 20 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca= 1, Casi Nunca= 2, A veces= 3, Casi Siempre= 4 y Siempre=5); las cuales están organizados en función de las dimensiones de la variable herramientas tecnológicas.

La evaluación se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

DISTRIBUCION DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Herramientas tecnológicas	Programas informáticos	1,2,3,4,5
	Redes sociales	6,7,8,9,10
	Aplicaciones móviles	11,12,13,14,15
	Páginas web	16,17,18,19,20

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones de herramientas tecnológicas			
		D1	D2	D3	D4
Alto	74-100	19-25	19-25	19-25	19-25
Medio	47-73	12-18	12-18	12-18	12-18
Bajo	20-46	5-11	5-11	5-11	5-11

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

En la presente investigación se realizó una muestra censal, por tal motivo no cuenta con cálculo de tamaño de la muestra.

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	20

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	61,95	40,050	-,147	,859
VAR00002	60,10	33,147	,527	,836
VAR00003	61,80	36,589	,407	,841
VAR00004	60,50	35,316	,504	,837
VAR00005	61,55	37,629	,285	,845
VAR00006	60,00	35,579	,222	,858
VAR00007	61,80	35,537	,320	,847
VAR00008	60,55	33,945	,590	,832
VAR00009	61,35	37,187	,785	,838
VAR00010	60,05	32,155	,741	,823
VAR00011	61,45	37,208	,456	,841
VAR00012	60,20	33,537	,640	,829
VAR00013	62,20	39,747	-,119	,853
VAR00014	60,55	35,208	,593	,834

VAR00015	62,00	37,053	,368	,842
VAR00016	60,65	35,187	,552	,835
VAR00017	62,10	37,779	,284	,845
VAR00018	60,40	34,042	,780	,826
VAR00019	62,00	36,632	,444	,840
VAR00020	60,50	33,000	,656	,828

Análisis de la confiabilidad:

El instrumento que fue un cuestionario fue aplicado como análisis para la variable herramientas tecnológicas, nos detalla con una muestra aplicado a 18 Mypes, utilizando el método del Alpha de Cronbach, se obtuvo un nivel de confiabilidad de $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.847$, lo que reconoce que el instrumento a utilizar es confiable, muy bueno, según la escala de Alpha de Cronbach.

Anexo 5. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Variable: Herramientas tecnológicas	Programas informáticos	Microsoft Word	1. ¿Aplica la herramienta de Microsoft Word para llevar a cabo sus funciones administrativas correspondientes a su negocio?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	x		x		x		x		
		Microsoft Excel	2. ¿Emplea el uso de Microsoft Excel para generar base de datos de clientes o llevar a cabo sus cálculos y presupuestos?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	x		x		x		x		
		Google Chrome	3. ¿Emplea el buscador Google Chrome para obtener información, con la intención de mejorar sus procesos de comercio?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	x		x		x		x		
		Power Point	4. ¿Usa el programa de Power Point como apoyo visual para presentar sus productos y servicios de manera personalizada?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	x		x		x		x		
		Adobe Photoshop	5. ¿Emplea el programa de Adobe Photoshop como herramienta para diseñar y crear, anuncios, afiches y logotipo de una manera profesional?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	x		x		x		x		

Variable:
Herramientas
tecnológicas

Aplicaciones móviles	bancas móviles	11. ¿Usa usted bancas móviles para lograr ejecutar transacciones financieras (Pagos, transferencias, disposición de efectivo)?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	x		x		x		x			
	Zoom Cloud Meetings	12. ¿Emplea el uso de aplicación móvil Zoom Cloud Meetings como medio para realizar videollamadas y acordar reuniones o videoconferencias con sus clientes?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	x		x		x		x			
	Telegram	13. ¿Emplea la aplicación de Telegram como medio para enviar mensajes, fotos, videos y archivos, respecto a su negocio?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	x		x		x		x			
	Gmail	14. ¿Usa la aplicación de Gmail para enviar y recibir correos electrónicos con la intención de facilitar un medio de contacto con su negocio?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	x		x		x		x			
	Google Meet	15. ¿Emplea el uso de la Aplicación de Google Meet, con la intención de lograr una comunicación rápida y eficaz con sus clientes a través de videollamadas?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	x		x		x		x			

Variable: Herramientas tecnológicas	Páginas web	tienda online	16. ¿Cuenta usted con una tienda online que presente el catálogo de lo que ofrece y logre comercializar sus productos y servicios?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	x		x		x		x				
		Portal web	17. ¿Emplea el uso de un portal web que sirva como base de conocimiento e información acerca de su negocio que sirva para empleados, proveedores y clientes?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	x		x		x		x				
		Web corporativa	18. ¿Usa usted con una Web corporativa que le permita darse a conocer como empresa y que el cliente conozca más de cerca sus productos y servicios?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	x		x		x		x				
		Blog	19. ¿Cuenta con una página web de Blog de su negocio, como medio comunicación entre empresas y usuarios, de igual manera para resolver dudas y compartir información?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	x		x		x		x				
		Foro	20. ¿Cuenta con una página web de tipo foro que sirva para que sus clientes puedan intercambiar opiniones y realizar preguntas acerca de los productos y servicios que ofrece su negocio?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	x		x		x		x				

VALIDACIÓN CUESTIONARIO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Herramientas tecnológicas

OBJETIVO: Determinar el nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

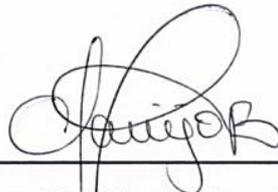
DIRIGIDO A: Sector textil centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mg. Olenka Jazmín Clavijo Burga

Valoración del instrumento:

PROYECTO DE INVESTIGACION

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	



Evaluador: Mg. Olenka Jazmin Clavijo Burga

DNI: 72126172

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CLAVIJO BURGA, OLENKA JAZMIN DNI 72126172	BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 15/03/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 06/01/2014 Fecha egreso: 21/12/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CLAVIJO BURGA, OLENKA JAZMIN DNI 72126172	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 17/05/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU
CLAVIJO BURGA, OLENKA JAZMIN DNI 72126172	MAESTRA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Fecha de diploma: 19/07/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/04/2019 Fecha egreso: 09/08/2020	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

VALIDACIÓN CUESTIONARIO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Herramientas tecnológicas

OBJETIVO: Determinar el nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

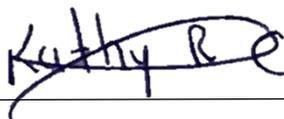
DIRIGIDO A: Sector textil centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Lic. Katherine Lizett Reyes Cárdenas

Valoración del instrumento:

PROYECTO DE INVESTIGACION

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	



Evaluador: Katherine Lizett Reyes Cárdenas

DNI:76809468

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
REYES CARDENAS, KATHERINE LIZETT DNI 76809468	BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 15/03/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 26/08/2013 Fecha egreso: 21/12/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
REYES CARDENAS, KATHERINE LIZETT DNI 76809468	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 17/05/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

VALIDACIÓN CUESTIONARIO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Herramientas tecnológicas

OBJETIVO: Determinar el nivel de uso de las herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

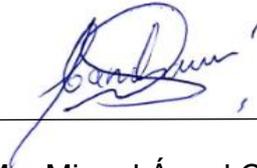
DIRIGIDO A: Sector textil centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mg. Miguel Ángel Canchari Preciado

Valoración del instrumento:

PROYECTO DE INVESTIGACION

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	



Evaluador: Mg. Miguel Ángel Canchari Preciado

DNI: 46105455

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CANCHARI PRECIADO, MIGUEL ANGEL DNI 46105455	BACHILLER EN ADMINISTRACION - Fecha de diploma: 18/03/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CANCHARI PRECIADO, MIGUEL ANGEL DNI 46105455	LICENCIADO EN ADMINISTRACION - Fecha de diploma: 06/06/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CANCHARI PRECIADO, MIGUEL ANGEL DNI 46105455	MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 10/04/2017 Fecha egreso: 12/08/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

Anexo 6: Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20445417000
EMPRESARIOS BAHIA PLAZA CENTER S.A.	
Nombre del Titular o Representante legal: Edilberto Robles Ramos	
Nombres y Apellidos: Edilberto Robles Ramos	DNI: 32833098

Consentimiento:

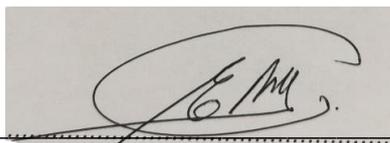
De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Uso de herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autores: David Enrique Burgos Chavarria Henry Mayner Cumplido Quispe	DNI: 73117528 71039951

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Bahía Plaza Center - 28/04/22

Firma: _____



(Edilberto Robles Ramos – Gerente General)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 7. Base de datos de la variable herramientas tecnológicas

HERRAMIENTAS Y APLICACIONES TECNOLOGICAS																				
N°	PROGRAMAS INFORMATICOS					REDES SOCIALES					APLICACIONES MOVILES					PAGINAS WEB				
	MICROSOFT WORD	MICROSOFT EXCEL	GOOGLE CHROME	POWER POINT	ADOBE PHOTOSHOP	FACEBOOK	INSTAGRAM	WHATSAPP	TIKTOK	TWITTER	BANCAS MOVILES	ZOOM CLOUD MEETINGS	TELEGRAM	GMAIL	GOOGLE MEET	TIENDA ONLINE	PORTAL WEB	WEB CORPORATIVO	BLOGS	FOROS
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	5	5	4	5	1	5	3	5	1	2	4	5	2	5	3	4	2	2	1	3
3	2	3	1	2	1	2	1	1	2	1	3	2	1	4	2	2	2	1	1	1
4	3	4	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	1	4	4	3	2	2	2	2
5	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	4	4	3	2	2	2	1	4	1	3	5	3	2	4	2	5	1	2	2	2
7	3	4	2	3	2	3	3	2	2	1	4	4	2	5	3	5	2	2	1	2
8	2	3	2	1	1	2	1	3	3	2	3	2	1	3	2	1	1	1	1	1
9	3	3	2	2	1	2	3	2	1	2	4	3	2	5	3	4	2	1	1	2
10	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1
11	4	4	3	3	1	3	3	5	5	2	4	4	2	5	4	3	1	2	2	2
12	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	5	4	2	4	3	2	2	1	1	2
13	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2	4	3	2	4	3	3	2	1	2	1
14	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	3	1	1	1	1	1	1
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	2	2	2	1	1	2	3	2	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
17	3	3	2	2	2	2	3	2	1	3	4	2	2	4	3	3	1	2	2	2
18	4	4	3	3	1	3	3	5	1	1	4	3	2	5	3	5	2	3	2	1
19	3	3	2	2	2	2	3	2	1	1	3	2	2	4	3	2	2	1	1	1
20	2	2	1	1	1	1	4	4	2	4	3	2	1	3	2	2	2	2	1	2
21	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
22	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	2	4	3	2	2	1	1	1
23	5	5	5	5	1	4	3	5	1	3	5	5	2	5	3	3	1	2	2	2
24	4	4	2	3	2	3	3	5	2	1	4	3	2	4	3	3	3	2	2	2
25	5	5	4	3	1	5	3	5	1	1	4	5	2	5	3	3	2	1	3	1
26	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	3	2	2	1	1	1	1
27	3	3	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	1	1	1
28	4	4	3	3	2	4	3	4	1	1	5	3	2	5	3	4	2	1	2	2
29	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
30	3	3	2	2	3	3	3	4	1	2	4	3	2	4	3	2	2	1	1	1
31	2	1	2	1	1	2	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	1	1	1
32	3	3	2	2	1	2	4	4	3	2	5	4	2	5	3	3	3	2	1	1
33	4	5	4	3	2	4	3	5	5	3	4	3	2	5	2	2	2	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1
35	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	5	5	5	2	4	3	2	1	3	3
36	4	5	4	4	2	5	3	5	1	3	5	4	2	5	5	5	3	1	1	2
37	3	3	2	2	1	2	3	2	2	3	5	4	3	5	2	2	2	1	1	1
38	3	3	2	2	1	2	3	2	3	3	4	3	1	4	4	2	3	2	2	2
39	5	5	4	4	2	5	3	5	1	1	5	4	2	5	3	3	2	2	2	2
40	2	3	2	1	1	2	2	4	1	1	3	2	1	2	3	2	2	1	1	1
41	1	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
42	1	2	2	1	1	2	3	4	4	2	4	3	3	4	3	2	2	1	1	1
43	4	5	5	5	2	4	3	5	3	1	5	5	2	5	2	3	2	2	2	2
44	3	3	2	1	1	2	2	4	1	1	4	3	2	3	3	2	2	1	1	1
45	4	4	3	3	3	4	3	5	1	2	5	4	2	5	3	4	2	3	2	2

46	3	3	2	1	1	1	2	3	1	2	4	3	2	4	3	3	3	2	1	1
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	3	3	2	2	1	1	3	3	3	2	4	3	2	4	4	2	1	1	1	1
49	4	4	3	3	2	4	3	5	1	1	5	4	2	5	2	4	2	2	3	2
50	2	2	1	1	1	1	2	1	3	3	5	3	2	4	2	3	1	2	2	2
51	3	3	2	1	2	1	1	3	3	2	4	3	2	4	3	2	2	1	1	1
52	5	5	5	4	1	5	3	5	2	2	5	5	2	5	3	5	3	2	3	2
53	5	5	4	4	2	4	3	5	2	3	5	5	2	5	2	5	1	1	1	3
54	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	1	1	1
55	3	4	3	2	1	2	3	5	1	3	4	3	2	4	2	3	2	1	2	1
56	4	5	4	4	2	4	3	5	3	2	5	5	3	5	3	5	2	3	2	3
57	2	2	1	2	1	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	1	1	1	1	1
58	3	4	3	2	1	3	1	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2
59	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60	3	4	3	2	1	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	1	1	1
61	5	5	5	4	2	5	2	5	1	1	5	4	2	5	2	4	2	2	1	2
62	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	2	3	3	2	2	1	1	1
63	3	4	3	2	1	2	3	4	3	2	4	4	3	4	2	3	2	2	2	2
64	4	4	3	3	2	4	2	5	1	2	5	5	2	5	3	5	2	2	2	2
65	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1
66	2	2	1	1	2	1	2	3	1	1	3	3	2	3	2	1	1	1	1	1
67	3	4	2	2	1	2	3	3	2	1	4	3	2	4	2	3	2	2	1	2
68	3	3	1	1	2	2	1	3	2	2	3	2	1	3	3	2	2	1	1	1
69	5	5	4	4	2	4	3	5	2	1	5	4	2	5	3	5	1	2	2	2
70	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	4	3	2	3	3	2	2	1	1	1
71	3	3	2	2	1	2	2	2	3	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1
72	5	5	5	4	2	5	3	5	3	2	5	5	2	5	3	4	2	3	2	2
73	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2	3	3	1	3	3	2	2	1	1	1
74	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	3	2	5	2	4	2	1	2	2
75	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
76	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	1	1	2
77	3	4	3	2	1	2	2	4	3	1	4	4	2	5	3	5	1	2	2	2
78	4	4	3	2	1	3	3	5	1	1	4	4	1	5	3	4	2	1	2	2
79	3	3	1	2	2	2	1	4	1	2	4	3	2	4	4	2	2	1	1	1
80	4	4	3	3	1	3	2	4	1	1	4	3	1	4	3	5	1	2	1	2
81	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1
82	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1

Anexo 8. Proponer un plan de mejora para el uso de las tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil centro comercial Bahía Plaza Center 2022.

PROPUESTA

CURSO TALLER USO DE HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS

Datos informativos

- Nombre de la propuesta: Curso taller sobre el uso de herramientas tecnológicas para el desarrollo del comercio electrónico.
- Autores: Burgos chavarria David Enrique y Cumplido Quispe Henry Mayner
- Beneficiarios: Sector Textil del Centro comercial Bahia Plaza Center.
- Año: 2022

Presentación

Se presenta el proyecto de plan de mejora con el apoyo de la Cámara Nacional de Comercio del Perú CNCP por el motivo que es un gremio, que promueve el desarrollo del empresario peruano, brindando diferentes tipos de asesorías para su capacitación y formación. En ese sentido ofrecer el curso taller de uso de herramientas tecnológicas, que busca desarrollar su uso respecto al desarrollo del comercio electrónico.

Alcance del proyecto

El presente curso taller tendrá un alcance organizacional, a cada uno de las mypes del sector textil.

Finalidad y meta

Este curso taller tiene como finalidad y meta: Mejorar las competencias respecto al uso de las herramientas tecnológicas para un buen desempeño en el proceso del comercio electrónico.

Objetivos

- Informar sobre las herramientas tecnologías básicas para iniciar a comercializar electrónicamente.

- Sensibilizar sobre uso de las herramientas tecnológicas para desarrollar el comercio electrónico
- Cambiar creencias y percepciones que tengan sobre el uso de herramientas tecnológicas. Para así poder llevarlos a la práctica en sus respectivos negocios.

Duración del curso

El curso taller tendrá una duración de 1 mes (4 semanas).

Modalidad

Se desarrollará de forma presencial con apoyo de plataformas visuales.

Público objetivo

Microempresarios del Sector textil del centro comercial Bahia Plaza Center.

Lugar

Centro comercial Bahia Plaza Center

Certificado de participación

Al finalizar el curso, cada participante recibirá un Certificado de Participación, la cual se emitirá por la Cámara Nacional de Comercio del Perú CNCP. En un Archivo digital. (PDF). Portando los cursos dictados y sus registros correspondientes para su verificación.

Firma de Certificados

Los certificados serán emitidos por parte de Cámara Nacional de Comercio del Perú CNCP, portando firmas del asesor y director de dicho gremio.

Materiales de clase

Se brindará por parte de la Cámara Nacional de Comercio del Perú CNCP, ya sea en formato digital para su conversión e impresión en formato físico.

Contenidos Horas y créditos

Duración 01 mes:

Semanas	Temario	Horas	
		Teóricas	Prácticas
Semana 1	Uso y manejo de equipos de Computo <ul style="list-style-type: none">Partes fundamentales de una computadora	2	4
	Uso y manejo de Internet <ul style="list-style-type: none">Navegadores WebCreación de Carpetas	2	4
Semana 2	Uso y manejo de programas informáticos Curso de básico de ofimática <ul style="list-style-type: none">Microsoft ExcelMicrosoft Word	2	4
	Aplicaciones básicas para negocios <ul style="list-style-type: none">Google Workspace	2	4
Semana 3	Métodos de pagos virtuales <ul style="list-style-type: none">Apps y Bancas móviles	2	4
	Buen uso de las Redes Sociales <ul style="list-style-type: none">Creación de Páginas en FacebookCreación de Grupos en WhatsApp	2	4
Semana 4	Creación de tiendas virtuales <ul style="list-style-type: none">Campaña publicitariaCreación de catálogos virtuales	2	4
	Comercio electrónico (b2b, b2c, c2c) <ul style="list-style-type: none">Formas de aplicación y desarrollo	2	4
TOTAL HORAS		60 HORAS ACADÉMICAS	

Presupuesto y financiamiento

Se proyecta la actividad para un estimado de 82 participantes.

Costos del curso

El costo básico para llevar el curso de uso y herramientas tecnológicas para el uso de comercio electrónico, por participante será de 120 soles. De duración de 1 mes.

Ingresos

Actividad	Costo	N° de Participantes	Monto total
Inscripción	120.00	82	9,840.00

Egresos

Actividad	Costo	N°	Monto total
Cámara Nacional de Comercio del Perú CNCP	9,840.00	1	9,840.00
Total egresos			9,840.00

Cronograma

El curso está en funcionamiento durante todo el año 2022.

Responsables

- Instructor de Cámara Nacional de Comercio del Perú CNCP
- Gerente general del Centro comercial Bahia Plaza Center.

Indicadores a evaluar:

Manejo de las Herramientas tecnológicas

Conocimiento sobre uso y manejo de equipo de computo

Conocimiento sobre y uso y manejo de internet

Manejo de herramientas de Apps Móviles

Conocimiento sobre Ecommerce

Supervisión

Gerente general del Centro comercial Bahia Plaza Center.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, MENDOZA AGUILAR DE MIRANDA CECILIA CELESTE docentes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesores de Tesis titulada: "Uso de herramientas tecnológicas del comercio electrónico en el sector textil del centro comercial Bahía Plaza Center 2022", cuyos autores son CUMPLIDO QUISPE HENRY MAYNER, BURGOS CHAVARRIA DAVID ENRIQUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 15 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID: 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 02- 07-2022 18:19:40
MENDOZA AGUILAR DE MIRANDA CECILIA CELESTE DNI: 18835893 ORCID: 0000-0002-5495-7129	Firmado electrónicamente por: CEMENDOZA el 09- 07-2022 19:11:31

Código documento Trilce: TRI - 0307742