



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Descripción de la caracterización digital de las mypes del sector
comercio en la ciudad de Chimbote, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:

Castro Anca, Liz Jaqueline (orcid.org/0000-0002-0459-6572)

Julca Jara, Angie Stefany (orcid.org/0000-0002-1858-6498)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Descripción de la caracterización digital de las mypes del sector comercio en la ciudad de Chimbote, 2024", cuyos autores son CASTRO ANCA LIZ JAQUELINE, JULCA JARA ANGIE STEFANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 14 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID: 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 23- 06-2024 17:53:32

Código documento Trilce: TRI - 0760294



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CASTRO ANCA LIZ JAQUELINE, JULCA JARA ANGIE STEFANY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Descripción de la caracterización digital de las mypes del sector comercio en la ciudad de Chimbote, 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
LIZ JAQUELINE CASTRO ANCA DNI: 75697477 ORCID: 0000-0002-0459-6572	Firmado electrónicamente por: LCASTROAN el 14-06- 2024 15:54:50
ANGIE STEFANY JULCA JARA DNI: 75248191 ORCID: 0000-0002-1858-6498	Firmado electrónicamente por: AJULCAJA1 el 14-06- 2024 12:11:29

Código documento Trilce: TRI - 0760290

Dedicatoria

Agradecidas con Dios por acompañarnos en todo momento difícil de nuestras vidas y en nuestra carrera profesional; asimismo, por brindarnos la fortaleza para poder continuar y salir adelante para alcanzar nuestras objetivos, metas y anhelos en este arduo trabajo de cada día ya que no fue fácil.

A nuestros padres e integrantes de nuestras familias Castro Anca y Julca Jara, en especial nuestras madres quienes son nuestros ejemplos a seguir ya que, son los pilares fundamentales para no rendirse y seguir luchando en la vida. A nuestros abuelos que están y a los que partieron porque el triunfo también va para ellos en donde sea que estén.

Para nuestros hermanos menores ya que somos sus ejemplos a seguir y es por ellos que luchamos para ser mejores personas en la vida y que tengan como mensaje que con esfuerzo todo se puede lograr.

Agradecimiento

Agradecidos principalmente con Dios por permitirnos cumplir nuestros sueños, porque entendimos que, a pesar de cada tropiezo y obstáculos presentados, nos dejaron solo enseñanzas que sirven para no rendirnos fácilmente, ser personas con carácter, con mayor fortaleza y lograr el éxito anhelado.

A nuestro asesor de tesis; Dr. Espinoza de la Cruz Manuel Antonio, por no dejarnos solas; por inculcarnos a seguir adelante; por su constante apoyo en esta travesía de nuestra carrera profesional y; sobre todo por la paciencia depositada en nosotras.

A nuestros padres, hermanos y amigos por el apoyo incondicional y sin ellos no seríamos nada, ya que estuvieron con nosotras día y noche en nuestros momentos difíciles sin dejarnos solas en este camino hacia el éxito.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	ii
Declaratoria de Originalidad de los Autores	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.METODOLOGÍA.....	14
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN.....	24
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla 1	Nivel de digitalización de las Mypes en general y por áreas funcionales del sector Comercial	19
Tabla 2	Media y Moda de la digitalización de las Mypes	20
Tabla 3	Digitalización según formalización de las Mypes del sector comercial ...	21
Tabla 4	Digitalización según nivel de ingresos de las Mypes del sector comercial	22
Tabla 5	Digitalización según años de permanencia en el mercado de las Mypes del sector comercial	23

Resumen

Las Mypes representan el motor de la economía de un país y porque no decirlo mundial, por ello, el estudio busca contribuir a lograr el objetivo 8 de desarrollo sostenible que es crecimiento económico y trabajo decente, por esta razón se ha propuesto como objetivo principal analizar la caracterización digital de las mypes a fin de conocer cómo se encuentra la digitalización de las mypes del sector comercio en una ciudad de Perú. Se utilizó la investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, y diseño no experimental. Para recopilar los datos se aplicó el cuestionario a una muestra de 361 mypes del sector comercio. Encontrando que el 10.2% de las mypes del sector comercio se encuentran digitalizadas, el área de mayor digitalización es la financiera. Las características de las mypes digitalizadas es que en su mayoría son formales, de ingresos moderados y pocos años de permanencia en el mercado. Concluyendo que existe un gran trabajo por hacer a fin de digitalizar la mypes por un lado el gobierno debe fomentar programas de capacitación en digitalización y por otro lado los gerentes de las mypes deben perder el temor a la digitalización, ya que, esta herramienta contribuye a su crecimiento.

Palabras clave: Pequeña empresa, digitalización, finanzas, comercio.

Abstract

Mypes represent the engine of a country's economy and why not call it global, therefore, the study seeks to contribute to achieving goal 8 of sustainable development, which is economic growth and decent work, for this reason it has been proposed as the main objective to analyze the digital characterization of mypes in order to know how the digitalization of mypes in the commerce sector is in a city in Peru. Applied research was used, with a quantitative approach, descriptive level, and non-experimental design. To collect the data, the questionnaire was applied to a sample of 361 mypes in the commerce sector. Finding that 10.2% of mypes in the commerce sector are digitalized, the area of greatest digitalization is the financial sector. The characteristics of digitalized mypes are that they are mostly formal, have moderate income and have been in the market for a few years. Concluding that there is a great deal of work to be done in order to digitize mypes, on the one hand, the government must promote training programs in digitalization and, on the other hand, the managers of mypes must lose their fear of digitalization, since this tool contributes to its growth.

Keywords: Small business, digitalization, finance, commerce.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se vive en la era digital, donde casi todas las personas están conectadas por medio del internet interactuando con la sociedad, en este sentido es fundamental que las empresas cambien la manera de comunicarse con sus clientes ya que en la “economía digital”, el que no lo haga terminará siendo dominado por la competencia, y en el sector comercio esto es fundamental ya que cada vez las compras digitales van creciendo día tras día, en estos últimos años las ventas ascendieron a 4.2 billones de dólares, y el 90% de la población mundial indicó haber comprado por internet, este cambio de hábitos de consumo enfatiza que las empresas deben modernizarse para poder satisfacer la demanda de consumo, y seguir activas en el mercado ([Statista, 2023](#)).

Sin embargo, debido a esta gran oportunidad de crecimiento muchas mypes lo ven como un problema y un gran desafío, por ejemplo Europa, específicamente en España el 34% de las pequeñas y medianas empresas considera no invertir en la digitalización ([El país, 2023](#)), esta decisión se justifica por dichas empresas debido a no saber cómo digitalizar su negocio ya que no cuenta con personal capacitado para dichas funciones, no pueden acceder a créditos y no tienen los recursos necesarios para vender sus productos por internet y mejorar su participación de mercado.

En Latinoamérica la situación es casi similar ya que el 53% de las pequeñas empresas no cuentan con una página web propia, el 20% de las pequeñas empresas no tienen correo electrónico corporativo ([Sistema económico latinoamericano y del caribe \[SELA\], 2022](#)), Asimismo, de doce millones de micro y pequeñas empresas, aproximadamente un millón de mypes cuenta con software para llevar el control de sus recursos ([DPL News, 2023](#)), esta situación deja claro que, si bien es cierto las mypes saben lo importante que es la digitalización, están lentas en su transformación, como consecuencia es muy probable que las empresas que si lo hagan, como las grandes y medianas, entren a competir en otros mercados internacionales logrando rezagar a las mypes, o que estas sigan estancadas en sus ventas y crecimiento económico.

Por otro lado, en el Perú la modalidad de compra de los consumidores ha cambiado en gran medida, esto es demostrado por un crecimiento considerable del comercio electrónico en los últimos años por ejemplo el año pasado (2022) las ventas de esta

actividad alcanzaron doce millones de dólares representando un incremento del 30%, y se estima que siga creciendo, no obstante de un millón doscientos mil mypes que existen en el Perú sólo doscientos cuarenta mil están digitalizadas, debido a distintos factores como una mala señal de internet en sus locales ([Business empresarial, 2023](#)), falta de personal especializados en marketing digital, temor a la innovación y al cambio, sin embargo, esta situación hace que lejos de crecer las mypes se mantengan estancadas, trayendo bajas ventas que terminen en el cierre de la empresa.

Por otro lado, a diferencia de mypes, las mypes si se han tomado en serio la digitalización y ya el 94% de estas invirtió en tecnología durante el 2022, es por ello que el 96% ya toma decisiones basadas en datos tecnológicos y lo consideran importantes para su desarrollo ([Microsoft, 2022](#)), siendo más competitivas, esto es un riesgo para sobrevivencia de las mypes, ya que si no dan prioridad a la digitalización, terminarían perdiendo competitividad y siendo desplazadas por la pymes que actualmente están en crecimiento y desarrollo tecnológico.

Asimismo, según expertos indican que la digitalización es fundamental para expandir mercados y crecer económicamente, y esto se convierte en una gran oportunidad para las mypes ya que si logran digitalizar sus canales de venta, información y distribución será de mayor facilidad acceder a mercados internacionales a fin de aumentar su participación de mercado en el ámbito internacional ([La Cámara, 2021](#)), no obstante, a su vez esto también abre puertas a la competencia extranjera por lo que las mypes tienen un gran desafío, crecer en su intento de digitalizarse o estancarse en su miedo por lo nuevo o desconocido.

En la región Ancash y la ciudad de Chimbote no se tiene una data específica del comercio electrónico según el Instituto Peruano de Economía, el uso del internet en la región incremento en 58% y en la ciudad en un 70% ([Instituto peruano de economía \[IPE\], 2021](#)), por tanto, debido a la tendencia nacional compra y el uso de canales digitales, se puede decir que los consumidores ahora buscan cada vez más alternativas de compra por medio del internet, muchas veces escogiendo un producto que se encuentra en este canal digital para satisfacer su necesidad, no obstante, a muchas mypes les cuesta trabajo digitalizar su empresa, por un lado está el temor a

realizar una inversión sin tener los resultados esperados, es decir que dicha inversión se retribuya en un incremento de ventas.

A su vez se suma el problema de la informalidad ya que el 80% de la mypes de Ancash son informales ([El ferrol, 2019](#)), es una cifra alarmante, pues esto indicaría que su temor a digitalizarse también estaría en el hecho de que comienzan a declarar impuestos, y la percepción de los microempresarios es que la formalización es un gasto, una reducción de utilidades, y no lo ven como una oportunidad de crecimiento, mayor acceso al financiamiento como a crecer a más mercados, por lo que continuar con dichos temores de digitalizarse implicaría mantener altos índices de informalidad, desigualdad y bajo crecimiento en la región perjudicando el desarrollo social.

Asimismo, en las Mypes Chimbotanas se suma la falta de personal competente para manejar los canales digitales de forma eficaz para tener mejores resultados, es por esta razón que muchas mypes se ven reacias a querer realizar dicha transformación, provocando que muchas empresas se vean afectadas en su nivel de ingresos debido a que existe una competencia de empresas que si se están digitalizando y ganando mayor mercado, y otras nuevas empresas que inician sus actividades de forma netamente digital, de seguir así muchas empresas que llevan tiempo funcionando, debido a sus bajas ventas, terminarán siendo declaradas en quiebra. Por tal motivo ante la incertidumbre de muchos empresarios se propone el siguiente problema de investigación ¿Cuáles son las características digitales de las mypes del sector comercio en la ciudad de Chimbote, 2024?

Además, este estudio tiene criterios que justifican su realización, la primera es su justificación práctica debido a que este estudio pretende resolver un problema como es el conocer las características digitales que tienen la mypes del sector comercio en Chimbote, a fin de concientizar a la formalidad y digitalización de los negocios con el fin de crecimiento y desarrollo de las mismas. Además de conocer de forma más profunda la realidad de las mypes en Chimbote.

También se justifica por su aporte teórico ya que es una investigación poco estudiada en el ámbito local la información que se desarrolle contribuirá a enriquecer la caracterización digital de la mypes que servirán como antecedentes para futuros estudios, asimismo existe muy poca teoría sobre la caracterización digital como variables, ya que los estudios se han centrado en estudiar netamente el marketing

digital como variable, así que esta investigación nutre con nuevos aportes a la teoría de la caracterización digital.

Por último, se justifica por su contribución metodológica ya que se utilizó instrumentos como el cuestionario que será validado por expertos y se evaluó su confiabilidad, a fin de que este instrumento pueda ser de utilidad por investigadores que quieran evaluar la variable en otras localidades y objetos de estudios.

Por otra parte, a fin de desarrollar la investigación de forma ordenada se plantea el siguiente objetivo general: Describir el nivel de caracterización digital de las mypes del sector comercio en la ciudad de Chimbote, 2024. Y como objetivos específicos fueron los siguientes: Describir el nivel de digitalización de las mypes según el tipo de formalización, del sector comercio en la ciudad de Chimbote, 2024. Describir el nivel de la digitalización de las mypes, según nivel de ingresos, del sector comercio en la ciudad de Chimbote, 2024. Describir el nivel de digitalización de las mypes, según años de permanencia en el mercado, del sector comercio en la ciudad de Chimbote, 2024.

El marco teórico comienza describiendo los principales hallazgos encontrados por otros investigadores en el ámbito internacional, nacional y local, en dicha orden comienzan a exponerse a continuación.

[Baia et al \(2021\)](#) en su investigación cuyo objeto fue analizar la situación digital sostenible de las mypes después de la pandemia en África, para ello se realizó un estudio de tipo aplicada, con un nivel descriptivo y con un diseño no experimental, asimismo, el instrumento que se usó fue el análisis documental, donde se revisaron diversos estudios sobre la digitalización. Se encontró que en África existe alrededor de 400 millones de personas que ya cuentan con una billetera digital para realizar sus operaciones, y que es esencial que las mypes sean apoyadas para que puedan digitalizar sus operaciones de forma interna/externa y satisfacer la demanda de forma sostenible. De esta forma se pudo concluir que si bien es cierto la pandemia impulsó la digitalización comercial, por parte de los consumidores y empresas, las mypes necesitan apoyo para realizar la tan deseada transformación digital, del gobierno o de empresas privadas, ya que muchas de las mypes no tienen conocimiento de cómo lograr ello, además de no contar con recursos financieros para alcanzarlos. Por otro lado, existen partes interesadas que no desean los beneficios que brinda el gobierno

para digitalizar a las mypes, se suman diversos requisitos que desaniman a que las mypes se digitalicen, en consecuencia, los esfuerzos que ayuden a la digitalización de las mypes deben ser sostenibles en el tiempo. Este estudio es importante porque muestra una de las características de las mypes es la falta de capacidad para gestionar la digitalización empresarial, pero además destaca que hoy más que nunca los medios de pago por gran parte de la población es el uso de las billeteras móviles digitales.

[Gaglio et al. \(2022\)](#) en su investigación cuyo objeto fue describir los efectos que trae la gestión digital interna de la empresa en las mypes de Sur África, para ello se realizó un estudio de tipo aplicada, con un nivel descriptivo, enfoque cualitativo y con un diseño no experimental, asimismo, el instrumento que se usó fue el análisis documental, donde se analizó la situación de 711 mypes. De esta manera se encontró que la mayor parte de mypes que implementó la digitalización interna en la empresa favoreció a una mejora de los procesos y productividad de los trabajadores, asimismo, la comunicación utilizada fue por medio de redes sociales y teléfonos móviles. De esta manera se concluye que, si las mypes logran implementar la tecnología y digitalizar sus procesos internos dentro su gestión, esto va a favorecer una comunicación más rápida, y mejorar los niveles de productividad de los empleados.

[López et al. \(2021\)](#) realizó su investigación que tuvo como objetivo medir el uso de sellos fiduciarios en las transacciones digitales empresas comerciales de Europa y Latinoamérica, para ello se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo, se utilizó como muestra a los gerentes de las empresas a quienes se les encuestó. El resultado fue que el 66% de empresarios indican que sus compras por internet se han incrementado gracias al comercio electrónico y a los sellos fiduciarios. De esta forma se concluye que las transacciones de compra y venta digital en las empresas cada vez están incrementando lo que permite un mayor beneficio económico para que las empresas puedan lograr actualizar sus transacciones y brinden seguridad al realizar dichas operaciones.

[Emin \(2022\)](#), realizó su investigación que tuvo como propósito evaluar el impacto del marketing digital en las empresas, se utilizó la investigación aplicada, de nivel descriptivo utilizándose como muestra a 20 empresas y como instrumentó el análisis documental. Los resultados fueron que el 43% de los clientes digitales suelen visitar

la marca de la empresa, el 16% de los clientes comenta sobre la marca en los canales digitales, el 36% de los clientes consideran que si una empresa tiene un blog es más seguro. Llegando a la conclusión que el uso de los canales digitales que realiza las personas motiva a que las empresas cada vez utilicen más el marketing digital para captar mayor clientes, ese es el caso de Doritos que después utilizar las estrategias de marketing digital sus ventas incrementaron del 3% al 70% en los primeros 3 meses.

[Gao y Ren \(2023\)](#) en su investigación cuyo propósito fue evaluar la digitalización de las finanzas en las pymes de China, para ello se realizó un estudio aplicado, de nivel descriptivo, donde se encuestó a treinta millones de empresas. Se encontró que las finanzas digitales tienen un rango amplio donde el valor mínimo tiene un puntaje de 0.213 y el máximo 3.345 esto indica que hay un desarrollo desigual de las finanzas digitales en china, sin embargo, el valor promedio de 2.311 demuestra que en general las finanzas están en un nivel regular, y si continúa mejorando ayudará positivamente en las finanzas de las Pymes. De esta forma se concluyó que las finanzas digitales en China tienen un gran desafío para su implementación, pero a su vez esto es motivador ya que les puede aliviar las restricciones financieras de las PYMES y reducir su riesgo de quiebra.

Por otro lado, a nivel nacional, se realizaron estudios donde por ejemplo [Lavanda et al. \(2021\)](#) se propusieron estudiar las mejores estrategias de marketing digital para las mypes del sector comercio en Perú. El estudio fue aplicado de enfoque cuantitativo, donde se aplicó la encuesta en una muestra de 303 consumidores. Los resultados fueron que el 91% de consumidores realiza búsquedas por internet antes de realizar sus compras siendo estos en su mayoría Google, Facebook, Instagram y YouTube. Además, el 79% tiene más de una cuenta en redes sociales, y el 67% indica estar de acuerdo para recibir email de información sobre las empresas. De esta forma se concluye que existe un gran potencial de crecimiento del comercio electrónico, donde es fundamentalmente que las mypes adopten estrategias de marketing digital como el Mobile marketing, social media marketing para poder captar más clientes que favorezca a su crecimiento.

[Panduro \(2023\)](#) realizó su investigación cuyo propósito fue medir el impacto de la inteligencia artificial en el proceso financiero y contable de una mype, el tipo de estudio fue aplicada, de nivel descriptivo, la técnica fue la encuesta aplicada a los

representantes de la organización. Se tuvo como resultado que la inteligencia artificial en gestión financiera y contable logra almacenar una gran cantidad de datos, asimismo, automatiza los procesos contables, evita errores, tiempos y ejecución. De esta manera se concluye que la inteligencia artificial mejorar la gestión financiera y contable permitiendo tener información confiables, rápida y oportuna para una toma de decisiones.

[Cornejo y Yanac \(2020\)](#) tuvieron como propósito en su estudio evaluar la aplicación del marketing digital en la gestión de las pymes, se realizó una investigación aplicada de enfoque cuantitativo con instrumentos que fue la guía de análisis documental aplicado a las pymes del Perú. Se tuvo como resultado que el marketing digital como los blogs, página web y redes sociales tienen un buen impacto en el comercio electrónico de esta manera un gran número de pymes han obtenido ventajas como mejor reputación, reconocimiento de la marca y ventajas competitivas al interactuar con su público objetivo. Concluyéndose que la correcta aplicación del marketing digital en las pymes favorece a ser más competitivos y lograr un mejor desempeño empresarial a través de mayores clientes, fortalecimiento de clientes actuales, mayor conocimiento de la marca y crecimiento de las transacciones comerciales.

[Seminario \(2020\)](#) realizó su investigación donde se propuso analizar la importancia del comercio electrónico en la reactivación de las mypes, para ello se realizó una investigación aplicada, de enfoque cuantitativo a quienes se les encuestó, siendo un total de 8000 mypes encuestadas. Se encontró que el 50% de las mypes hacen uso de los medios digitales para su crecimiento económico, no obstante, el 29.2% no suele usar el internet para depositar su dinero debido al temor de ser víctimas de un robo virtual y el 37.5% utiliza el internet para realizar sus transacciones comerciales. En tal sentido se concluye que el comercio digital ha tenido un impacto positivo en las mypes durante la pandemia del Covid-19.

En el ámbito local también se han realizado estudios, comenzando por [Carrasco \(2022\)](#) se propuso evaluar la importancia de los factores en el uso de los medios de pago digitales en las mypes del sector comercio. El estudio fue aplicado, de nivel descriptivo, una muestra de 374 mypes que recibieron la encuesta. Se tuvo como resultado que el 79% de las mypes indican verse influenciadas por cuatro factores al utilizar los medios de pagos digitales, estos son la seguridad, la imagen de la marca,

la facilidad de uso y los beneficios de utilizar la billetera digital. Llegando a la conclusión que los factores digitales favorecen al crecimiento de las mypes.

[Paredes Coral \(2022\)](#) realizó su investigación cuyo propósito fue evaluar el nivel de uso del marketing por internet de las Mypes, para ello se utilizó el estudio de tipo aplicado, con un nivel descriptivo, se realizó una encuesta aplicada a 385 personas. Se tuvo como resultado que las empresas realizan algún tipo de marketing por internet, siendo las redes de mayor uso el Facebook e Instagram, de estos el 58% utilizan el marketing digital en un nivel muy alto encontrándose que las ventas de estas empresas también se incrementaron. Concluyéndose que la mitad de las mypes Chimbotanas se están beneficiando de utilizar el marketing digital, no obstante, es importante entender que para un mayor crecimiento y desarrollo las mypes deben de digitalizar otros aspectos importantes de su actividades como es las finanzas, gestión y medios de pago.

[Pajilla \(2021\)](#) realizó su investigación teniendo como propósito medir la importancia de la digitalización en el marketing y la gestión de las mypes de Chimbote, realizando un estudio descriptivo de tipo aplicada, para ello se tuvo que encuestar a 20 mypes. Se encontró como resultado que el 100% de microempresarios encuestados indican que las herramientas digitales le ayudarían a mejorar su rentabilidad, asimismo el 100% considera que la gestión digital de calidad mejoraría el rendimiento. Concluyéndose que la digitalización de las mypes en el aspecto del marketing y gestión favorecen positivamente a su desarrollo.

Las investigaciones previas realizadas, destacan por un lado la importancia que tiene la digitalización en las empresas debido al cambio de hábitos de consumos, sobre todo después de la pandemia del Covid-19, pero también deja claro que existe un grupo de mypes que todavía les falta digitalizar su negocio, otras están comenzando por medio del marketing, y otras que ya lo han implementado, estas últimas han sacado una gran ventaja en el mercado, logrando un mejor posicionamiento y participación de mercado.

Debido a ello, es necesario que la mypes sepan y conozcan los beneficios de la digitalización empresarial, pues esto va a permitir una simetría de la información y generar competitividad muy importante para una economía de mercado, en tal sentido la caracterización digital de la mypes se puede decir que se encuentra sustentada en

la teoría administrativa clásica propuesta por Fayol quien indica que para la empresa tenga un correcto desempeño es importante distinguir las funciones de la estructura organizacional dividiendo las tareas de la empresa en departamentos y funciones, debido a ello se crearon funciones como administrativas, técnicas, financieras, contables, de seguridad y comerciales donde la correcta ubicación del personal en cada departamento y función garantizaría un óptimo desempeño (Chiavenato, 2006), en ese sentido, dicha teoría tiene relación con la teoría de la caracterización digital de las mypes, porque esta también implica la comprensión de todas funciones de la estructura orgánica de la empresa ya que, cuando se habla de digitalización de las mypes, no quiere decir que la empresa sólo deba de usar el internet o la tecnología, sino que la digitalizaciones este inmersa en todas partes de los departamentos y funciones de la empresa, como marketing, gestión, comercialización, finanzas, logística, recursos humanos y la gerencia general.

Por tanto, debido a que la digitalización tiene que estar en toda la organización, cuando se habla de digitalización en las mypes, esto hace referencia a que la digitalización tiene que estar en todas las áreas y operaciones de la mype, y para que esto ocurra tiene que contar con la promoción y autorización del área gerencial. Es por esta razón que la teoría del área donde se basa este estudio es la teoría del área gerencial donde Pacheco et al. (2022) y Donawa (2018) manifiestan que el área gerencial implica gestionar los recursos de toda la organización, tomando decisiones de formulación y aplicación de estrategias para el éxito empresarial. Por tal motivo la teoría del área gerencial se relaciona con la caracterización digital de las mypes en el sentido de que, si se quiere tener éxito en la digitalización de la mype, en fundamental que está se aceptada por el área gerencial y de tal forma dicha decisión sea transmitida a todas las áreas y funciones de la organización, a fin de lograr un nivel óptimo de digitalización y ser competitivos en esta economía digital.

Respecto a la variable, la caracterización digital de las mypes es una variable compuesta de varios conceptos, ya que, cuando se habla de caracterización según Sánchez et al. (2016) se refiere a la descripción de las cualidades, acontecimiento, atributos generales como particulares de una variables determinada en un momento determinado. Por otro lado, el termino digital o digitalización empresarial está referido al proceso de transformación socio-económica caracterizado por la aceptación y uso de las tecnologías digitales por parte de las empresas en todas las áreas funcionales

(Burdin, 2022). Por tanto, tomando en cuenta lo que dice [Sánchez et al. \(2016\)](#) y [Burdin \(2022\)](#) la caracterización digital de las mypes se refiere a la descripción de la gestión de los atributos digitales que utilizan las mypes en las distintas áreas de la empresa para su funcionamiento.

Asimismo, [Kotler y Stigliano \(2020\)](#) al hablar de la transformación digital, destacan lo que en este estudio se entenderá por digitalización de las mypes que es el medio que las empresas utilizan para adaptarse a los cambios del mercado elaborando instrumentos, procesos, modelos de negocios, servicios y productos que unan lo analógico con lo digital a fin de mejorar el desempeño organizacional. En tal sentido se puede decir que la digitalización de las mypes involucra el cambio de gestionar la organización, es decir de utilizar herramientas, técnicas o métodos físicos a cambiarlo por otras de uso digital a fin de optimizar las operaciones administrativas.

De igual manera [Reier y Nañez \(2022\)](#) lo define a la digitalización de las mypes como un proceso evolutivo donde se implementa la capacidad y tecnologías digitales para habilitar procesos, operativos, modelos de negocio, experiencias de consumo a fin de generar valor (pág. 234). Por tanto, todas definiciones mencionadas sobre la digitalización destacan que es la adopción digital que tiene la empresa en toda su estructura orgánica incluida la gerencia como son el marketing, logística, recurso humano, producción y finanzas; que a su vez forman parte de cada una de las dimensiones de la caracterización digital de las mypes. No obstante, debido a que este estudio está enfocado al sector comercial, no se tomará en cuenta el departamento de producción.

Se comienza explicando las principales dimensiones que involucra la caracterización digital de las mypes. La primera dimensión es la digitalización del marketing, que según [Banalieva & Dhanaraj \(2019\)](#) es la introducción de nuevas tecnologías en procesos de comercialización de empresa-consumidor, esto permite que exista una comunicación global y simplicidad en las operaciones comerciales, de esta manera las empresas se adaptan a la nuevas formas que tienen los consumidor de comprar sus productos, y puedan ser visibles para ellos en un mundo digital. Asimismo, es fundamental que el personal de marketing cuente con los conocimiento para usar la tecnología al realizar las actividades de marketing ya que como indican Almeida et al. (2020) las capacidades del personal seguirán siendo lo fundamental en esta era de la

transformación digital. Por lo tanto, para que una mype este digitalizada en el departamento de marketing, tiene que utilizar personas que cuenten con conocimiento en marketing digital, asimismo, deben tener presencia en el ámbito digital como lo son tener un sitio web, contar con redes sociales, e invertir en publicidad digital ([Minculete & Olar, 2018](#)). Ya que estos canales son de mayor utilidad por los consumidores lo cual permitirá que la comunicación del marketing sea más directa y eficaz.

Por otro lado, la siguiente dimensión es la digitalización de la logística, en este sentido la digitalización incluye el conocimiento del personal de los procesos logísticos digitalizados, es decir el personal debe estar capacitado para utilizar la tecnología al desarrollar sus funciones logísticas ([Korchagina et al., 2020](#)). Asimismo, incluye el uso de tecnología para el proceso logístico lo que implica usar tecnología en la logística de entrada como el calcular la fechas de abastecimiento por medio de un software y la implementación de los códigos de barras al ingresar los nuevos productos. Por otro lado, la logística de salida digitalizada permite contar con software para monitorear las salidas de los productos del almacén, tener un control de GPS de las unidades que llevan los productos que se dirigen al cliente, contar con aplicaciones que permitan el monitoreo del producto comprado por parte de los clientes. Y la logística interna hace referencia a tener un software que permitan controlar el stock de inventarios, monitorear los movimientos de los productos, contar con cámaras que vigilen el patrimonio del almacén ([Woschank et al., 2021](#)).

La tercera dimensión es la digitalización de la gestión de los recursos humanos, de igual forma para que el área inicie el proceso de digitalización el personal debe estar capacitado en el uso y manejo de las tecnologías para cumplir alguna de sus funciones esto incluye el proceso de contratación el cual debe realizar por internet, tener un sistema de seguimiento de los candidatos, entrevistas por videollamadas, pruebas en línea, creación de ofertas de trabajo por internet ([Kuzior et al., 2021](#); [Bekken, 2019](#)). Asimismo, para gestionar al talento humano es necesario poder evaluar su rendimiento por ello existen software que almacenan información de las tareas que desempeñan los colaboradores a diario, control de los horarios de ingreso y salida, comunicación entre lo colaboradores vía internet, redes sociales o mensaje de texto, esto facilita y agiliza la comunicación entre los colaboradores ([Kuzior et al., 2021](#)). Asimismo, [Zhou et al. \(2021\)](#) indican que la digitalización de la gestión de recursos humanos tiene un impacto favorable en el desempeño organizacional ya que

por un lado agiliza los procesos como registro de horarios, permisos, y disminuye trámites engorrosos. Además de facilitar otros procesos como de atracción, selección y retención del talento gracias a la automatización.

La cuarta dimensión es la digitalización de las finanzas, en el mismo sentido para que el departamento de finanzas este digitalizado es fundamental contar con personal que maneje las herramientas tecnológicas en el campo de las finanzas, ya que este conocimiento es importante para impulsar el rendimiento en la empresa (Efua, 2022). Asimismo, es importante contar con mecanismos financieros, el principal y más utilizado en el campo de las finanzas es el pago digital, esto incluye que se utilice para vender los productos, para comprar productos y para pagar a los colaboradores (Daud et al., 2021).

Además, el digitalizar las finanzas implica digitalizar la contabilidad, en este sentido el contador debe manejar herramientas tecnológicas para llevar a cabo su contabilidad como el control y registro de comprobantes electrónicos, libros contables electrónicos, estados financieros electrónicos, declaración electrónica facilitando con el cumplimiento de los plazos de emisión de la información y la calidad de esta. Es por ello que Gulin et al. (2019) mencionan que aunque la función contable es una profesión tradicional y las reglas y principios contables se han establecido y son los mismos durante muchos años, es fundamental adaptarse a los cambios globales como es la digitalización ya que consume menos tiempo y da la posibilidad de que los contadores tengan mayor tiempo para actividades donde requieran un mayor análisis y concentración de las cuentas financieras de la empresa.

Por otro lado, es fundamental digitalizar las funciones gerenciales pues las tecnología de la información y comunicación, están causando toda una revolución en la forma en cómo se gestiona la empresa, por esta razón González y Martínez (2014) indica que se debe incorporar las tic en los procesos de negocio como diseño de sitios web, uso de aplicaciones empresariales como almacenamiento de datos, mercados digitales, planificación de recursos, sistemas de gestión de contenidos y motores de búsqueda. Asimismo, se debe integrar los medios físicos con los electrónicos, es decir seguir utilizando los canales tradicionales e incorporar medio digitales como para gestionar la empresa en campos como la eficacia que es el nivel de cumplimiento de metas y objetivos de las empresa, en una empresa comercial las metas y objetivos giran en

torno al crecimiento y las ventas, como nivel de cumplimiento de metas de ventas de la empresa y por colaborador, cumplimiento de la metas de clientes alcanzados, niveles de las metas de utilidad. Por otro lado, también es importante digitalizar la eficiencia que es la evaluación del servicio o producto generado en función a los recursos utilizados, en este campo también se digitaliza la evaluación de la eficiencia del trabajador, la eficiencia del servicio, eficiencia del proceso de atención.

Por último, la función de producción de bienes y servicios, esta implica la digitalización de forma en que la empresa comercializa sus productos por medio de los canales digitales, y para ello es necesario contar una tienda virtual visible en los canales digitales como en la Web y redes sociales, asimismo utilizar dichos canales para realizar las ventas de los productos y contar con medios de pagos digitales.

II.METODOLOGÍA

La investigación debido a que tiene como fin dar solución a una problemática fue de naturaleza aplicada (Moeuf et al., 2018). Por tanto, este estudio busca dar solución a la problemática que enfrentan hoy muchas mypes sobre no saber si digitalizarse o quedarse en la era tradicional, y para ello se utilizará la teoría científica encontrada hasta la actualidad sobre las características de digitalización de las mypes, a fin de impulsar la adaptación de dichas empresas. Por otro lado, se utilizó un enfoque cuantitativo, ya que como indica este tipo de enfoque busca matematizar y cuantificar el entorno de forma objetivo utilizando información numérica (Ramírez & Zwero, 2012). El nivel de la investigación fue descriptiva es el proceso que comienza con la organización de la información seleccionando datos útiles y comprensibles de acuerdo a la dimensiones que permiten un mejor explicación del problema del estudio, asimismo existen casos donde estos estudio pueden dar cierto grado de predicción o prospectiva, aunque no estén diseñado con ese objetivo (Ramírez & Zwero, 2012). El diseño de investigación debido a que no se manipuló las variables fue no experimental, ya que sólo se midió el contexto natural de la variable caracterización digital de las mypes y determinar el nivel en que encuentra funcionando dentro de las mypes. Además, como se midió en un solo momento de tiempo fue transversal (Ramírez & Zwero, 2012).

La caracterización digital de las mypes según Sánchez et al. (2016) y Burdin (2022) se refiere a la descripción de la gestión de los atributos digitales que utilizan las mypes en las distintas áreas de la empresa para su funcionamiento. Por tanto, es la adopción digital que tiene la empresa en toda su estructura orgánica que incluye la gerencia, marketing, logística, recursos humanos, finanzas y producción de bienes y servicios. Asimismo, las dimensiones de la variable digitalización digital de las mypes son, digitalización de las funciones gerenciales, digitalización del marketing, digitalización de logística, digitalización de los recursos humanos, digitalización de las finanzas, digitalización de la producción de bienes y servicios. Por lo tanto, los indicadores de la dimensión digitalización de las funciones gerenciales son, digitalización de la evaluación de la eficacia y digitalización de la evaluación de la eficiencia. De la dimensión digitalización del marketing sus indicadores son, canales digitales, publicidad digital. De la dimensión logística sus indicadores son digitalización del proceso de compra, digitalización del proceso de almacenamiento y digitalización del

proceso de distribución. De la dimensión recursos humanos sus indicadores son digitalización del proceso de selección de personal y evaluación de desempeño de forma virtual. De la dimensión digitalización de las finanzas sus indicadores son contabilidad digital y sistema de facturación electrónica. Y de la dimensión digitalización de la producción de bienes y servicios sus indicadores son, tienda virtual y venta digital. La escala de medición fue ordinal porque se evaluará de acuerdo a un orden.

La población de estudio es un grupo definido de elementos accesibles que cuentan con cualidades similares y útiles para evaluar las variables del estudio (Ramírez & Zweró, 2012). En tanto la población está conformado por las mypes de Chimbote, no obstante no se han encontrado evidencias exactas sobre esta información en tal sentido de decidido tomar la cantidad de mypes que hay en Ancash que son 46,000, de tal cantidad el 70% están dedica al sector que estudia esta investigación que es el sector comercial que llegan hacer un total de 32,200 microempresas (Radio sr, 2019) si esta cantidad lo multiplicamos por el porcentaje de población que representa Chimbote en Ancash que es el 18% (Congreso de la República, 2021) se tiene un total de 5,796 mypes que representa la población del estudio. Los criterios de inclusión fueron mypes que tengan 5 años operando, que sean del sector comercial, que estén dispuesto a firmar le consentimiento informado y que estén ubicados en Chimbote. Los criterios de exclusión fueron las mypes que por voluntad propia no deseen participar en la investigación y que sean de un sector distinto al comercial. La muestra es definida como un conjunto de elementos que se extrae de la población por medio de un proceso específico (Ramírez & Zweró, 2012). En este caso se utilizó la fórmula para población finitas para calcular la muestra, teniendo como resultado 361 mypes que serán encuestadas (Anexo 7.1 y 7.2). El muestreo es el procedimiento que se utiliza para seleccionar a las unidades muestrales de la población (Ramírez & Zweró, 2012). Para este caso se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple donde se da a todos los elementos de la población la probabilidad de ser elegidos. En este caso se otorgó a toda la misma probabilidad dividiendo a la zona comercial de Chimbote en sectores, para ello se delimitó la zona comercial en donde el límite del sur es Jr. Balta, Zona Norte es Jr. Guillermo More, Zona Oeste con Malecón Grau y Zona Este es Juan Velasco Alvarado con Av. Industrial. En total existen 170 sectores en dicha zonza delimitada, a fin de que todas tengan la misma probabilidad de ser

seleccionadas estas fueron enumeradas y entraron en un sorteo por medio una bolsa donde se revolotearon los papelitos que tienen enumeradas las zonas a encuestar, después de ello se escogió un papelito, y la zona que haya salido seleccionada fue la primera a la que se acudió para encuestar a todas las mypes que se encuentren allí, este procedimiento se continuó realizando hasta completar el número muestral.

La técnica utilizada fue la encuesta que es un conjunto de pasos que realiza el investigador a fin de registrar las respuestas de las preguntas hechas a los encuestados recolectando información precisa y cuantificable (Ramírez & Zwero, 2012). En este caso la encuesta fue aplicada a las mypes de la ciudad de Chimbote. El instrumento fue el cuestionario este se caracteriza por estar compuesto de una serie de preguntas que tienen el propósito de recopilar información acerca de la variable de estudio en función a la dimensiones e indicadores (Ramírez & Zwero, 2012). En ese sentido el cuestionario se elaboró para recopilar datos de la caracterización digital de las mypes este estará compuesto de preguntas que se elaboró en función a los indicadores de estudio. La validez es el proceso que demuestra la capacidad del instrumento para medir la variable en función a la teoría revisada (Ramírez & Zwero, 2012). Para este caso la validez se realizó al cuestionario y se utilizara el método de juicio de expertos donde tres expertos en administración darán sus apreciaciones a fin de que el instrumento se valide para la investigación. Para ello, se buscó a tres profesionales externos de la universidad Cesar Vallejo con maestría en administración, luego se entregó dicho documento de validación para ser evaluados cuyo fin es que nos otorgue la aprobación, una vez obtenido se pasó a comprobar mediante la SUNUDE su grado académico de cada docente para luego adjuntarlo en los anexos del proyecto. La confiabilidad es definida como el proceso que demuestra una medición consistente y coherente de las variables a través del tiempo (Ramírez & Zwero, 2012). Dicho proceso se aplicó el cuestionario a 15 Mypes externos de Chimbote con el fin de comprobar la confiabilidad de nuestro instrumento de evaluación, luego se hizo el conteo de todas las respuestas obtenidas de cada encuesta para trasladar en una base de datos en Excel y realizar la prueba piloto donde los datos de dicha prueba se pasaron al programa SPSS y se calculó el alfa de Cronbach y se determinó que el nivel de confiabilidad es de 0,883 lo cual está en los parámetros de aprobación. La investigación se inició al detectarse que la era digital se está convirtiendo en un gran desafío para la mypes, por un lado ante la renuente

decisión de querer adaptarse a esta nueva economía y forma de operar en el mercado y por otro lado, verse afectados por la competencia que su adaptación le está permitiendo sacar una gran ventaja competitiva, por ello con la intención de aclarar y motivar a que las mypes sigan este proceso de transformación digital a fin de continuar compitiendo en el mercado se tomó la decisión de iniciar esta investigación. Para ello se realizó el proceso de investigación acerca del desempeño de la variable caracterización digital de las mypes en otros contextos como es el internacional en Europa, Latinoamérica, nacional para centrar la atención en el ámbito local que es Chimbote. Posterior a ello se revisó la literatura científica acerca de los estudios que han hecho los investigadores sobre dicha variable, así como sus principales hallazgos, seguidamente se revisó los aportes teóricos de la ciencias administrativas, del área y de la mismas variable. Asimismo, se procedió a diseñar el cuestionario en función a la teoría analizada, para luego pasar la prueba de validez donde se solicitó la experiencia de los docentes de administración de la Universidad César Vallejo, para que puedan validar el instrumento, una vez conseguido la validación por los tres expertos, se procedió a realizar la prueba piloto donde se encuestaran a 15 mypes del sector comercio, pero de la ciudad de Casma, finalmente se calculara el alfa de Cronbach. Teniendo listo el instrumento para ser aplicado, se procedió a realizar el muestreo aleatorio simple, para determinar que zonas de Chimbote se acudió a encuestar, en este proceso se solicitó al administrador, gerente o dueño de la empresa a llenar el formato de consentimiento informado y luego se procederá a encuestar. Por último, cuando se hallan encuestado a todos los integrante de la muestra, los datos se llenaron a un formato creado en el programa Microsoft Excel a fin de que luego sea analizado para la presentación de los resultados.

Para analizar los datos, debido a que la investigación tiene un nivel descriptivo, se utilizó la estadística descriptiva que es un método utilizado para desarrollar los resultados de una investigación utilizando cálculos matemáticos (Ramírez & Zwero, 2012). Para este estudio se utilizó este tipo de método para elaborar las tablas de frecuencia relativa, absoluta, las medidas de tendencia central como media, mediana, moda y las medidas de dispersión como varianza y desviación típica. El objetivo de este método, es poder dar respuesta las los objetivos de investigación planteados que

son de describir las características digitales de las Mypes del sector comercio en Chimbote.

Dentro de los aspectos de ética que se aplicaron en esta investigación fueron los que propone el comité de ética de la Universidad César Vallejo, que fueron expuesto por resolución N° 0262-2020/UCV (Vicerrectorado de investigación UCV, 2020).El primero es el principio de beneficencia donde se procuró dar un beneficio a los participantes que serán las mypes, el beneficio está enfocado a brindar información sobre el nivel de digitalización que tienen a fin de entender que tienen que esforzarse por mejorar en este campo, a fin de ser más competitivos como los que ya han tomado la decisión de hacerlo y les está yendo bien en el sector incluso puede abrirles las puertas para vender fuera del país.Como segundo principio fue la justicia, en este campo se da un trato igualitario a todos los que puedan participar en la investigación, en este caso se aplicó dicho trato al momento de realizar el proceso de muestro donde todos los que integraban la población tuvieron la oportunidad de formar la muestra, pero además en el mismo proceso de recolectar la información se le mostro respeto y consideración a todos. Por último, se utilizó el principio de respeto a propiedad intelectual este principio implica respetar la autoría que se tiene de los investigadores por sus aportes que se utilicen en la presente investigación, dicho respeto fue demostrado a incluir las citas de los autos a los respectivos parrados donde se incluyó sus ideas o hallazgos, el método de citado fue por medio de las normas APA versión 7, asimismo, se utilizó el programa turniting para corroborar que no exista ningún tipo de plagio.

III. RESULTADOS

Los resultados se comienzan a exponer, desarrollando el objetivo principal que fue determinar el nivel de caracterización digitalización que tienen las mypes del sector comercio, para ello fue necesario realizar un análisis de las características de mypes con su nivel de digitalización que se presenta a continuación:

Tabla 1

Nivel de digitalización de las Mypes en general y por áreas funcionales del sector Comercial

Digitalización	Niveles	Frecuencia	Porcentajes
Digitalización general de las mypes	Baja	147	40.7
	Regular	177	49.0
	Alta	37	10.2
	Total	361	100.0
Digitalización de las funciones gerenciales	Baja	227	62.9
	Regular	73	20.2
	Alta	61	16.9
	Total	361	100.0
Digitalización del marketing	Baja	166	46.0
	Regular	109	30.2
	Alta	86	23.8
	Total	361	100.0
Digitalización de la logística	Baja	149	41.3
	Regular	125	34.6
	Alta	87	24.1
	Total	361	100.0
Digitalización de la gestión del recurso humano	Baja	222	61.5
	Regular	65	18.0
	Alta	74	20.5
	Total	361	100.0
Digitalización de las finanzas	Baja	158	43.8
	Regular	83	23.0
	Alta	120	33.2
	Total	361	100.0
Digitalización de la producción de bienes y servicios	Baja	198	54.8
	Regular	95	26.3
	Alta	68	18.8
	Total	361	100.0

Nota. Tabla elaborada en el programa estadístico SPSS, tomando como fuente de información la base de datos.

En la tabla 1 se muestra el nivel de digitalización de las mypes del sector comercial de forma general y por áreas funcionales. Se identificó que el 49% tiene una digitalización regular es decir que varias de las áreas de las mypes tienen digitalizado

algunas de sus funciones que desempeña, el 40.7% tiene una baja digitalización es decir que en la mayoría de sus funciones no se ha logrado digitalizar sus procesos y operaciones y sólo un 10.2 tiene digitalizada la totalidad o mayoría de sus actividades dentro de sus áreas funcionales.

Asimismo, se observa que las áreas funcionales de las mypes, tienen un nivel de digitalización en su mayoría bajo, y de todas las áreas la que presenta mayor ausencia de digitalización en sus procesos son las funciones gerenciales (62.9% nivel bajo) eso indica que las mypes suelen evaluar muy poco sus rendimiento en términos de eficiencia y eficacia valiéndose de los medios digitales, y si esto así es muy poco probable que lo hagan en físico ya que dicha evaluación es más compleja que utilizar los medios digitales.

La segunda función que tiene muy bajo uso de los medios digitales es la gestión de recurso humano (61.5% nivel bajo) es decir al momento de buscar, reclutar, evaluar y seleccionar al personal no utilizan los medios digitales, de igual manera al momento de medir el desempeño de sus colaboradores. Por otro lado, las función que tiene una alta digitalización en las mypes es la función de finanzas (33.2% nivel alto) lo que indica que las mypes suelen tener computarizados sus ingresos y egresos, así como también su contabilidad.

A fin de corroborar los hallazgos sobre la digitalización de las mypes, se realizó la media y moda de las respuestas obtenidas por las mypes sobre la digitalización

Tabla 2

Media y Moda de la digitalización de las Mypes

Variable y dimensiones	Media	Moda
Digitalización de las MYPES	1.6953	2.00
Digitalización de las funciones gerenciales	1.5402	1.00
Digitalización del marketing	1.7784	1.00
Digitalización de la logística	1.8283	1.00
Digitalización de la gestión del recurso humano	1.5900	1.00
Digitalización de las finanzas	1.8947	1.00
Digitalización de la producción de bienes y servicios	1.6399	1.00

Nota. Media y moda son medidas de tendencia central.

Según la tabla, la digitalización de las mypes tuvo una media de 1.7 y una moda de 2, lo que indica que la digitalización en su mayoría es regular. Respecto al área de mejor nivel de digitalización es el área de finanzas con una media de 1.9 y el área que tiene menor nivel de digitalización es las funciones gerenciales con una media de 1.5.

Además, se desarrollan los objetivos específicos de la investigación, para caracterizar la digitalización de las mypes, en este caso el objetivo específico uno fue describir el nivel de digitalización de las mypes según el tipo de formalización, del sector comercio en la ciudad de Chimbote, 2024.

Tabla 3

Digitalización según formalización de las Mypes del sector comercial

		Niveles	Digitalización de las Mypes			Total
			Baja	Regular	Alta	
Formalización		Recuento	24	98	34	156
	Formal	% de Formalidad	15.4%	62.8%	21.8%	100.0%
		% del total	6.6%	27.1%	9.4%	43.2%
	Informal	Recuento	123	79	3	205
		% de informalidad	60.0%	38.5%	1.5%	100.0%
		% del total	34.1%	21.9%	0.8%	56.8%
Total	Recuento	147	177	37	361	
	% de mypes	40.7%	49.0%	10.2%	100.0%	
	% del total	40.7%	49.0%	10.2%	100.0%	

Nota. Tabla elabora en el programa estadístico SPSS, tomando como fuente de información la base de datos.

En la tabla, se muestran los resultados de la digitalización según la formalización de las mypes, en tal sentido existen en la ciudad de Chimbote, en Perú, un total de 43.2% de mypes formales de las cuales el 21.8% tienen una digitalización alta, por otro lado, la mypes informales representan el 56.8% de los cuales sólo están digitalizadas un 1.5%. Permite aseverar que una de las características de la digitalización de las mypes es su nivel de formalización eso quiere decir que, la formalización es un factor para lograr la digitalización.

Ahora se procede a desarrollar el objetivo específico dos que fue describir el nivel de la digitalización de las mypes, según nivel de ingresos, del sector comercio en la ciudad de Chimbote, 2024.

Tabla 4*Digitalización según nivel de ingresos de las Mypes del sector comercial*

		Digitalización de las Mypes			Total	
Niveles		Baja	Regular	Alta		
Nivel de ingreso en Soles (S/.)	1000	Recuento	139	168	34	341
	a	% de nivel de ingresos	40.8%	49.3%	10.0%	100.0%
	10000	% del total	38.5%	46.5%	9.4%	94.5%
	10001	Recuento	5	3	0	8
	a	% de nivel de ingresos	62.5%	37.5%	0.0%	100.0%
	20000	% del total	1.4%	0.8%	0.0%	2.2%
	20001	Recuento	2	5	2	9
	a	% de nivel de ingresos	22.2%	55.6%	22.2%	100.0%
	30000	% del total	0.6%	1.4%	0.6%	2.5%
	30001	Recuento	0	1	1	2
	a	% de nivel de ingresos	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
	40000	% del total	0.0%	0.3%	0.3%	0.6%
	40001	Recuento	1	0	0	1
	a	% de nivel de ingresos	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	80000	% del total	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%
	Total	Recuento	147	177	37	361
		% de nivel de ingresos	40.7%	49.0%	10.2%	100.0%
		% del total	40.7%	49.0%	10.2%	100.0%

Nota. Tabla elaborada en el programa estadístico SPSS, tomando como fuente de información la base de datos.

En la tabla, se muestra el nivel de digitalización de las mypes del sector comercio según su nivel de ingresos, hallándose que el 94.5% de las mypes gana entre 1,000 a 10,000 soles y de estas sólo el 10% se encuentran digitalizadas que representan el 9.4% del total de las mypes, por otro lado, las mypes que tienen ingresos superiores a los 10,000 soles representan el 5.6%, y de igual manera son muy pocas las digitalizadas ya que el 0.9% son las digitalizadas, demostrando que para digitalizarse no es necesario contar con una gran fuente de financiamiento o inversión, sino tener el conocimiento y adquirir los recursos tecnológicos necesario para digitalizar la empresa.

Por último, se desarrolló el objetivo específico tres que fue describir el nivel de digitalización de las mypes, según años de permanencia en el mercado, del sector comercio en la ciudad de Chimbote, 2024.

Tabla 5

Digitalización según años de permanencia en el mercado de las Mypes del sector comercial

		Niveles	Digitalización de las Mypes			Total
			Baja	Regular	Alta	
Años de permanencia en el mercado	1 a 10 años	Recuento	96	112	23	231
		% dentro de años	41.6%	48.5%	10.0%	100.0%
		% del total	26.6%	31.0%	6.4%	64.0%
	11 a 20 años	Recuento	31	46	7	84
		% dentro de años	36.9%	54.8%	8.3%	100.0%
		% del total	8.6%	12.7%	1.9%	23.3%
	21 a 30 años	Recuento	13	8	3	24
		% dentro de años	54.2%	33.3%	12.5%	100.0%
		% del total	3.6%	2.2%	0.8%	6.6%
	31 a 40 años	Recuento	7	8	2	17
		% dentro de años	41.2%	47.1%	11.8%	100.0%
		% del total	1.9%	2.2%	0.6%	4.7%
	41 a 50 años	Recuento	0	3	2	5
		% dentro de años	0.0%	60.0%	40.0%	100.0%
		% del total	0.0%	0.8%	0.6%	1.4%
Total	Recuento	147	177	37	361	
	% dentro de años	40.7%	49.0%	10.2%	100.0%	
	% del total	40.7%	49.0%	10.2%	100.0%	

Nota. Tabla elabora en el programa estadístico SPSS, tomando como fuente de información la base de datos.

En la tabla, se muestra el nivel de digitalización de las mypes del sector comercio según los años de permanencia, donde el 64% del total de las mypes comerciales tienen una edad corta entre 1 a 10 años, de estos el 10% está digitalizado que representan el 6.4% del total de mypes comerciales. Asimismo, el 23.3% de las mypes comerciales tienen entre 11 a 20 años de permanencia en el mercado donde el 8.3% está digitalizado que representan el 1.9% del total de las mypes. Por último, el 12.7%

tiene entre 21 y 50 años de permanencia en el mercado y de todas estas existen muy pocas digitalizadas que representan el 2% del total de mypes.

IV. DISCUSIÓN

La caracterización digital de las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPE) es un proceso fundamental para su desarrollo y crecimiento en la era digital. Consiste en la recopilación y análisis de información sobre su presencia en línea, incluyendo su sitio web, redes sociales, canales de marketing digital y estrategias de comercio electrónico. Por ello, se ha estudiado la variable caracterización digital de las mypes, esta se desarrolló en el sector comercial para ello se analizó la digitalización en función a las características de la mypes que son tipo de áreas funcionales, formalidad, el nivel de ingresos y años de permanencia en el mercado. En tanto Gaglio et al. (2022) en su estudio de las mypes de África encontró que la mayor parte de mypes que implementó la digitalización interna en la empresa favoreció a una mejora de los procesos y productividad de los trabajadores, asimismo, la comunicación utilizada fue por medio de redes sociales y teléfonos móviles y Seminario (2020) encontró que en las mypes de Sullana, el 50% hacen uso de los medios digitales para su crecimiento económico, no obstante, el 29.2% no suele usar el internet para depositar su dinero debido al temor de ser víctimas de un robo virtual y el 37.5% utiliza el internet para realizar sus transacciones comerciales. Estos estudios destacan la importancia que tiene la digitalización en la mypes y en toda empresa en general, sin embargo, existen una parte de mypes que no toman la decisión de digitalizarse por temor a sufrir pérdidas económicas. Tal como se encontró en esta investigación donde sólo el 9.7% se de las mypes del sector comercio se encuentran digitalizadas, pero la gran mayoría el 50.7% tiene algunas funciones o actividades digitalizadas y el 39.6% tiene una baja digitalización, siendo esto una realidad global, y que debido al temor o desconocimiento muchas mypes perjudican su crecimiento a causa de estos factores.

Por tanto, la digitalización todavía sigue siendo un gran desafío por la mypes, a pesar de haberse comprado los beneficios que resulta su aplicación, en tanto es importante que el gobierno pueda incentivar a los dueños de las mypes a que se digitalizasen por medio de capacitaciones de cómo es el proceso de digitalización y otorgando créditos para que estos puedan adquirir las herramientas digitales para su transformación a fin de ser más competitivas en el mercado.

Asimismo, dentro de las áreas evaluadas para determinar el nivel de digitalización de las finanzas Panduro (2023) indico que la inteligencia artificial mejora la gestión financiera y contable permitiendo tener información confiables, rápida y oportuna para una toma de decisiones. Y en esta investigación se pudo observar que la mayoría de las mypes han priorizado digitalizar el área de finanzas, ya que muchas mypes consideran un área esencial y estratégica para su gestión ya que por medio de ella saben cuanta utilidad y rentabilidad están teniendo, esto demuestra que los dueños de las mypes están concentrado más en sus ganancias a corto plazo que en el largo plazo, por tal motivo tratan de reforzar su digitalización en el área financiera y descuidan otras, sin embargo esto puede ser peligroso para las mypes ya que el no estar a la vanguardia con los cambios en el mercado, ocasionará que poco a poco vayan perdiendo participación de mercado hasta al punto de que sus ingresos se vean reducidos significativamente.

Asimismo, otra función que llama la atención es la digitalización de las funciones gerenciales que según indican González y Martínez (2014) es la adopción de la tecnología de la información en las funciones gerenciales como es la planificación, evaluación de eficiencia y eficacia, en tanto se ha encontrado en esta investigación que el nivel de digitalización de las funciones gerenciales es baja, es decir que los dueños o gerente de las mypes no utilizan las herramientas digitales para gestionar su negocio, como consecuencia muchas de las mypes se encuentran estancadas en su crecimiento y desarrollo, y llevan varios años, hasta más de treinta años, como mypes sin poder crecer o evolucionar a otro nivel empresarial como es una pequeña o mediana empresa.

Ello concuerda con Baia et al. (2021) quienes mostraron que una de las características de las mypes es la falta de capacidad para gestionar la digitalización empresarial, pero además destaca que hoy más que nunca los medios de pago por gran parte de la población es el uso de las billeteras móviles digitales, así se ve la necesidad de que las mypes no escatimen esfuerzos para digitalizar sus funciones y áreas dentro de la organización, esto favorecerá en gran medida a su crecimiento y desarrollo.

Por tanto, las mypes actualmente están más centradas en digitalizar sus funciones financieras descuidando otras áreas importantes como la función gerencial,

marketing, gestión del recurso humano y logística. Esto es como consecuencia a que la visión de muchos dueños de las mypes es a corto plazo centrándose en sus ganancias del día a día, y dejando de invertir en otras áreas estratégicas que también favorecen en su crecimiento, por ello es necesario que los empresarios sean concientizados con información relevante sobre la importancia de la digitalización para su crecimiento y también supervivencia en el mercado actual, donde la mayor parte del comercio se está realizando de forma digital.

Finalmente se ha encontrado hallazgos sobresalientes en esta investigación respecto a las demás características de las mypes como es la formalidad, esta investigación halló que la mayor parte de empresas formales son las que se encuentran digitalizadas, mientras que las informales no lo están, esto concuerda con Baia et al. (2021) en el sentido de que la mypes necesitan el apoyo del gobierno para lograr la tan deseada digitalización, y más aún brindar facilidades para que estas se puedan formalizar y tengan acceso a proveedores que contribuyan a su digitalización.

Además, otras de las características evaluadas fueron los años de permanencia y los ingresos se demostró que no son factores determinantes en la digitalización, ya que las mypes con ingresos moderados y jóvenes en el mercado han logrado digitalizarse, esto ha concordado con la investigación de Sánchez et al. (2024) quienes manifestaron que la digitalización no depende de la antigüedad de la empresa y por ende de sus ingresos porque se espera que las empresas jóvenes tengan menores ingresos que las de mayor antigüedad por el tiempo de permanencia en el mercado, no obstante las evidencias permiten concluir que no es necesario invertir demasiado y tener tantos años de experiencia para la digitalización, más bien es fundamental ser flexibles a los nuevos hábitos de consumo y demostrar versatilidad para adoptar la tecnología en la funciones y operaciones de la empresa.

Por lo tanto, la digitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mypes) no es una opción, es un imperativo para su supervivencia y crecimiento en la era digital. El mundo actual está dominado por Internet y las tecnologías digitales, y las empresas que no se adapten a este nuevo entorno se quedarán atrás. La caracterización digital es el primer paso fundamental en este proceso de adaptación.

Teniendo múltiples beneficios como es mayor visibilidad y alcance, mejor posicionamiento en el mercado, aumento de las ventas y la rentabilidad; mayor

eficiencia y productividad; acceso a nuevas oportunidades de negocio, como lo demostró el estudio de [Gaglio et al. \(2022\)](#) quienes encontraron que la digitalización de las mypes favorecen a una comunicación más rápida, y mejorar los niveles de productividad de los empleados. Sin embargo, la digitalización también presenta algunos desafíos, falta de recursos y conocimientos técnicos, brecha digital, resistencia al cambio, amenazas a la ciberseguridad. Esto fue el reflejo de los resultados encontrados en este estudio, donde la mayor parte de las mypes no se encuentran digitalizadas, debido a este temor y desconocimiento del manejo de la tecnología. Por ello, para superar estos desafíos, es importante que las Mypes cuenten con el apoyo de los gobiernos, las organizaciones del sector privado y la academia. Se necesitan políticas públicas que fomenten la adopción de tecnologías digitales por parte de las Mypes, así como programas de capacitación y asistencia técnica que les ayuden a desarrollar las habilidades necesarias para prosperar en la economía digital, tal y como se encontró en el estudio de [Baja et al. \(2021\)](#) donde en la pandemia del Covid – 19 impulso la digitalización de muchas mypes pero de igual forma apoyo para realizar la tan deseada transformación digital, del gobierno o de empresas privadas, ya que muchas de las mypes no tienen conocimiento de cómo lograr ello, además de no contar con recursos financieros para alcanzarlos. Por otro lado, existen partes interesadas que no desean los beneficios que brinda el gobierno para digitalizar a las mypes, se suman diversos requisitos que desaniman a que las mypes se digitalicen, en consecuencia, los esfuerzos que ayuden a la digitalización de las mypes deben ser sostenibles en el tiempo.

Por tanto, la digitalización es un proceso clave para el desarrollo y crecimiento de las Mypes. A pesar de los desafíos que presenta, los beneficios potenciales son enormes. Con el apoyo adecuado, las Mypes pueden aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización para convertirse en empresas más competitivas, eficientes y rentables. La digitalización no es solo el futuro, es el presente. Las Mypes que no se digitalicen hoy corren el riesgo de desaparecer mañana.

V. CONCLUSIONES

Se presentan las conclusiones en orden los principales hallazgos de los objetivos de la investigación, comenzando por el objetivo general y luego los específicos. Respecto al objetivo general se concluye que el nivel de digitalización de las mypes es regular, eso quiere decir que existen áreas que tienen un mayor nivel de digitalización como es el área financiera y otras que tienen un nivel bajo de digitalización como es el área de gerencia y recursos humanos.

Ahora se expone las conclusiones de los objetivos específicos. En el objetivo específicos uno se concluye que la mayoría de las mypes son informales, de estas sólo el 1.5% está digitalizada, en cambio de las mypes formales el 21.8% se encuentra digitalizado, afirmando que la formalización es un factor determinante en la digitalización de las mypes.

Tomando en cuenta el objetivo específico dos se concluye que las mypes se caracterizan en su mayoría por tener ingresos de 1,000 a 10,000 soles de estos sólo se encuentran digitalizadas el 10%, sin embargo, en las mypes de mayores ingresos se encuentran digitalizadas una proporción mucho menor que es sólo 0.9%, demostrando que para digitalizarse no es necesario contar con una gran fuente de financiamiento o inversión, sino tener el conocimiento y adquirir los recursos tecnológicos necesario para digitalizar la empresa.

Finalmente se concluye que las mypes del sector comercio se caracterizan por ser empresas jóvenes que tienen en su mayoría menos de diez años operando, a pesar de ello el 10% se encuentran digitalizadas. Las otras mypes de mayor antigüedad en el mercado tienen una proporción menor de digitalización, dejando claro que la antigüedad no es un factor relevante para digitalizarse.

VI. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se realizan de acuerdo a un orden de importancia que tienen estas sobre a quienes va dirigido, en este sentido se comienza a recomendar a los dueños o gerentes de las mypes a:

1. Realizar un análisis sobre cuáles son las áreas que más podrían beneficiarse de la tecnología. Esto podría incluir la gestión de inventario, ventas en línea, marketing digital y finanzas, como lo han estado haciendo algunas mypes según se demostró en este estudio.

2. Realizar capacitación donde todos, los integrantes de la empresa puedan aprender a manejar estas herramientas digitales y aprendan nuevas habilidades y conocimientos a fin de poder aprovechar al máximo esta ventaja competitiva.

3. Implementar un sistema de gestión empresarial esto puede ayudar a centralizar y automatizar procesos clave como contabilidad, inventario, recursos humanos, etc. Esto puede mejorar la eficiencia y la toma de decisiones en tu empresa, ya que existen evidencias que estos sistemas mejoran la competitividad de la empresa (Manríquez, 2018).

Se recomienda a otros investigadores a:

4. Realizar estudios sobre la digitalización de las mypes en otros sectores como el sector industrial, servicios, manufacturero; y en otros contextos a fin de tener conclusiones más generales sobre la importancia de la digitalización en las mypes.

5. Realizar investigaciones de nivel correlacional, es decir evaluar la variable digitalización con rentabilidad, posicionamiento, imagen de marca y calidad de servicio que son aspectos importantes para una mype.

REFERENCIAS

- Almeida, F., Duarte, J., & Monteiro, A. (2020). The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 97-103. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9153093>
- Bai, B., Quayson, M., & Sarkis, J. (2021). COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro-and small- enterprises. *Sustainable Production and Consumption*, 27(1), 1989-2001. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.035>
- Banalieva, E., & Dhanaraj, C. (2019). Internalization theory for the digital economy. *Journal of International Business Studies*, 50, 1372-1387. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/s41267-019-00243-7.pdf?pdf=button>
- Bekken, G. (2019). The algorithmic governance of data driven-processing employment: Evidence-based management practices, artificial intelligence recruiting software, and automated hiring decisions. *Psychosociological Issues in Human Resource Management*, 7(2), 25-30. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=809358>
- Burdin, G. (2022). *Digitalización, productividad y empleo: elementos para pensar la formación profesional en América Latina*. Organización Internacional del Trabajo. https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/Burd%C3%ADn_Digitalizaci%C3%B3n,%20productividad%20y%20empleo.pdf
- Business empresarial. (9 de junio de 2023). *Las Mypes en camino a la digitalización de sus comercios*. <https://www.businessempresarial.com.pe/las-mypes-en-camino-a-la-digitalizacion-de-sus-comercios/#:~:text=%2D%20Actualmente%20en%20Per%C3%BA%2C%20e-xisten%201.2,miedo%20a%20la%20innovaci%C3%B3n%2C%20etc.>
- Carrasco, S. (2022). *Análisis de los factores determinantes en la adopción de los medios de pago digitales de las mypes: Perspectiva de los comerciantes chimbotanos 2022*. [Tesis de licenciamiento, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/116451>

- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw Hill.
https://www.google.com.pe/books/edition/Introducci%C3%B3n_a_la_teor%C3%ADa_general_de_la/M1EdAQAACAAJ?hl=es
- Congreso de la República. (2021). *Proyecto de ley N°7384*. Leyes del congreso.
https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL07384-20210319.pdf
- Cornejo, A., & Yanac, D. (2020). *Marketing digital como herramienta en la gestión de pymes*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Católica San Pablo].
<https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/9989f4ce-e4c3-43c3-ab77-6d10da448cfc/content>
- Daud, I., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A., & Jihadi, M. (2021). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37-44. <https://ssrn.com/abstract=3965339>
- Donawa, Z. (2018). Gestión gerencial para un ambiente laboral más humano en las organizaciones. *Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 1(8), 144-163.
[https://www.redalyc.org/journal/5713/571360729009/html/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20gerencial%20es%20un,objetivos%20\(David%2C%202013\)](https://www.redalyc.org/journal/5713/571360729009/html/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20gerencial%20es%20un,objetivos%20(David%2C%202013))
- DPL News. (21 de marzo de 2023). *¿Cuáles son los retos para digitalizar y formalizar a las pymes en América Latina?* <https://dplnews.com/cuales-son-los-retos-para-digitalizar-y-formalizar-a-las-pymes-en-america-latina/>
- Efua, S. (2022). Financial literacy, access to digital finance and performance of SMEs: Evidence From Central region of Ghana. *Taylor y Francis*, 10(1), 15-30.
<https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2121356>
- El ferrol. (07 de mayo de 2019). *Más del 80 % de las mype son informales en Áncash*. El ferrol chimbote: <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de-las-mype>
- El país. (28 de abril de 2023). *Las pymes, atrapadas en el laberinto que conduce a la digitalización*. https://elpais.com/branded_content/2023-04-28/las-pymes-atrapadas-en-el-laberinto-que-conduce-a-la-digitalizacion.html
- Emin, M. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 66(1), 2579-2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>

- Gaglio, C., Kraemer, E., & Lorenz, E. (2022). The effects of digital transformation on innovation and productivity: Firm-level evidence of South African manufacturing micro and small enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 182(5), 121-135. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121785>
- Gao, X., & Ren, Y. (2023). The impact of digital finance on SMEs financialization: Evidence from thirty million Chinese enterprise registrations. *Heliyon*, 9(8), 186-196. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18664>
- González, M., & Martínez, D. (2014). Digitalización: Su contribución al desarrollo de la gerencia empresarial. *Economía y Sociedad*, 19(45), 41-70. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/6042/5950>
- Gulin, D., Hladika, M., & Valenta, I. (2019). Digitalization and the Challenges for the Accounting Profession. *ENTRENOVA-ENTERprise REsearch InNOVation*, 5(1), 428-437. <https://hrcak.srce.hr/file/365065>
- Instituto peruano de economía [IPE]. (15 de junio de 2021). *Áncash: Uso de internet en las zonas urbanas fue el doble que en las zonas rurales en 2020*. IPE: <https://www.ipe.org.pe/portal/ancash-uso-de-internet-en-las-zonas-urbanas-fue-el-doble-que-en-las-zonas-rurales-en-2020/#:~:text=Uso%20del%20servicio%20de%20internet&text=En%202020%2C%20en%20el%20contexto,a%2070%25%20en%202020>).
- Korchagina, E., Kalinina, O., Burova, A., & Ostrovskaya, N. (2020). Main logistics digitalization features for business. *E3S Web of Conferences*, 164(1), 1-8. <https://doi.org/10.1051/e3sconf>
- Kotler, P., & Sigliano, G. (2020). *Retail 4.0. 10 reglas para la era digital*. LID EDITORIAL MEXICANA SA DE CV. https://www.google.com.pe/books/edition/Retail_4_0/enggEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Retail+4.0.+10+reglas+para+la+era+digital&printsec=frontcover
- Kuzior, A., Kettler, K., & Rab, L. (2021). Digitalization of Work and Human Resources Processes as a Way to Create a Sustainable and Ethical Organization. *MDPI*, 15(1), 172-180. <https://doi.org/10.3390/en15010172>
- Kuzior, A., Mańka-Szulik, M., & Krawczyk, D. (2021). Changes in the Management of Electronic Public Services in the Metropolis during the COVID-19 Pandemic. *PJMS Pol. J. Manag. Stud*, 4(1), 33-53. doi:<https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=3714082>

- La Cámara. (28 de junio de 2021). *Digitalización para impulsar el crecimiento de las mypes*. Lacamara.pe: <https://lacamara.pe/digitalizacion-para-i>
- Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention*, 11(5), 11-19. doi:[https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- López, D., Dittmar, E., & Vargas, J. (2021). The Use of Trust Seals in European and Latin American Commercial Transactions. *Elsevier: Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 150-170. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020150>
- Manríquez, M. (2018). La influencia del sistema de gestión de costos en los indicadores empresariales de las Pymes. *International Journal of Professional Business Review*, 3(1), 17-29. <https://www.redalyc.org/journal/5536/553658821002/html/>
- Microsoft. (10 de febrero de 2022). *Aceleración digital: más del 94% de las pymes peruanas invirtió en tecnología en el último año*. News microsoft: <https://news.microsoft.com/es-xl/aceleracion-digital-mas-del-94-de-las-pymes-peruanas-invirtio-en-tecnologia-en-el-ultimo-ano/#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20m%C3%A1s%20del,digital%20de%20las%20pymes%20peruanas>.
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the modern concept of digital marketing. *International conference Knowledge-based organization*, 24(2), 63-69. <https://kadirarikan.com/Content/Dergiler/Approaches-to-the-Modern-Concept-of-Digital-Market.pdf>
- Moeuf, A., Pellerin, R., Lamouri, S., Tamayo, S., & Barbaray, R. (2018). The industrial management of SMEs in the era of Industry 4.0. *International journal of production research*, 56(3), 1118-1136. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1372647>
- Pacheco, C., Rojas, C., Niebles, W., & Hernández, H. (2022). Gestión gerencial creativa de las micro, pequeñas y medianas empresas manufactureras (MIPYMES) para el desarrollo de mejoramiento constante. *Información tecnológica*, 33(3), 15-30. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000300067>

- Pajilla, M. (2021). *El marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020*. [Tesis de licenciamiento, Uladech Católica]. Repositorio Uladech: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24885>
- Panduro, L. (2023). *Impacto e implementación de la inteligencia artificial en la contabilidad de gestión en las pequeñas y medianas empresas del Perú, caso "Multigranjas Serlan S.A.C." - Manantay, 2023*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Uladech Católica]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/34432>
- Paredes, M. (2022). *Modelo de gestión de calidad en el área de Marketing por internet para incrementar las ventas en las MYPES de Chimbote, 2021*. [Tesis de licenciamiento, Uladech Católica]. Repositorio Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28668>
- Radio sr. (2019 de enero de 2019). *Más de 46 mil microempresas sostienen la economía de Áncash*. <https://radiorsd.pe/noticias/mas-de-46-mil-microempresas-sostienen-la-economia-de-ancash#:~:text=Las%20microempresas%20son%20las%20que,Producci%C3%B3n%20con%20sede%20en%20Chimbote>.
- Ramírez, F., & Zwero, A. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. *AD-Minister*, 1(20), 91-111. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/1344>
- Reier, R., & Nañez, S. (2022). *Digitalización de empresas y economía: tendencias actuales*. Editorial Dykinson, S.L. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=872026>
- Sánchez, G., Rodríguez, A., & Orejuela, X. (2016). *Caracterización*. Universidad Nacional de Colombia. <http://derecho.bogota.unal.edu.co/fileadmin/acompanamiento/2016-2.pdf>
- Seminario, A. (2020). *Comercio electrónico y la reactivación económica de las Mypes de la provincia de Sullana durante el estado de emergencia por covid-19, Perú, 2020*. [Tesis de licenciamiento, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71618>
- Sistema económico latinoamericano y del caribe [SELA]. (2022). *Panorama digital de las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina*. SELA.

<http://www.sela.org/media/3223266/panorama-digital-de-las-mipymes-america-latina-2021.pdf>

Statista. (23 de abril de 2023). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*.

<https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>

Vicerrectorado de investigación UCV. (2020). *Código de ética de la Universidad César Vallejo, Resolución N° 0262-2020/UCV*. Universidad César Vallejo.

Woschank, M., Kaiblinger, A., & Miklautsch, P. (2021). Digitalization in industrial logistics: Contemporary evidence and future directions. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1(1), 1322-1333. https://www.researchgate.net/profile/Manuel-Woschank/publication/347516861_Digitalization_in_Industrial_Logistics_Contemporary_Evidence_and_Future_Directions/links/6091136d92851c490fb56a10/Digitalization-in-Industrial-Logistics-Contemporary-Evidence-and-F

Zhou, Y., Liu, G., Chang, X., & Wang, L. (2021). The impact of HRM digitalization on firm performance: investigating three-way interactions. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 59(1), 20-43. <https://doi.org/10.1111/1744-7941.12258>

ANEXOS

• **Anexo 1:** Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Caracterización digital de las mypes	Sánchez (2010) y Burdin (2022) manifiestan que la caracterización digital de las mypes se refiere a la descripción de la gestión de los atributos digitales que utilizan las mypes en las distintas áreas de la empresa para su funcionamiento.	es la adopción digital que tiene la empresa en toda su estructura orgánica incluida la gerencia como son el marketing, logística, recurso humano y finanzas.	Digitalización de las funciones Gerenciales	Digitalización de la evaluación de la eficacia Digitalización de la evaluación de la eficiencia	Ordinal
			Digitalización del marketing	Canales digitales Publicidad digital	
			Digitalización de Logística	Digitalización del proceso de compra Digitalización del proceso de almacenamiento Digitalización del proceso de distribución	
			Digitalización de los Recursos humanos	Digitalización del proceso de selección de personal. Evaluación de desempeño de forma virtual (Excel para control horas, ventas)	
			Digitalización de las Finanzas	Contabilidad digital Sistema de facturación electrónica	
			Digitalización de la producción de bienes y servicios	Tienda virtual Venta digital	

● **Anexo 2:** Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para medir la caracterización digital de las mypes del sector comercio en Chimbote.

Consentimiento informado.

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Describir la caracterización digital de las mypes del sector comercio en la ciudad de Chimbote, 2024. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Instrucciones: Lea por favor de forma detenida las preguntas describen a continuación, y marque con un “X” la respuesta que usted considere conveniente considerando las siguientes alternativas de respuestas: donde “1” significa “Totalmente en desacuerdo”, “2” significa “En desacuerdo”, “3” significa “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, “4” significa “De acuerdo” y “5” significa “Totalmente de acuerdo”, así como se muestra en la tabla siguiente:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

1. Cantidad de trabajadores

Respuesta:

2. Nivel de ingresos

Respuesta:

3. Años de experiencia en el sector

Respuesta:

4. Rubro comercial

Respuesta:

Indicadores	N.º	Preguntas	1	2	3	4	5
Digitalización de las funciones Gerenciales							
Digitalización de la evaluación de la eficacia	1	¿Cuenta con un sistema o herramienta digital que le ayude a evaluar el cumplimiento de las metas de ventas?					
	2	¿Cuenta con un sistema o herramienta digital que le ayude a evaluar el cumplimiento del nivel de utilidad propuesta?					
	3	¿Cuenta con un sistema o herramienta digital que le ayude a evaluar el cumplimiento de meta de la conversión de consumidores a clientes fijos?					
Digitalización de la evaluación de la eficiencia	4	¿Suele evaluar la eficiencia de sus ventas por medio de software o programas digitales?					
	5	¿La evaluación de la eficiencia le permite adaptarse a nuevas demandas de mercado?					
	7	¿La evaluación de la eficiencia le permite mejorar la calidad y servicios de sus productos?					
	8	¿Suele evaluar la eficiencia de las horas laborales por medio de software o programas digitales?					
Digitalización del marketing							
Canales digitales	9	¿Utiliza las redes sociales para ofertar sus productos?					
	10	¿Cuenta usted con una página web para ofertar sus productos?					
Publicidad digital	11	¿Suele realizar publicidad por las redes sociales para vender sus productos?					
	12	¿Suele realizar publicidad por medio de los motores de búsqueda para vender sus productos?					
	13	¿Suele ofertar sus productos por medio de los correos electrónicos?					
	14	¿Tiene la costumbre de ofertar sus productos por medio de mensajes de textos?					
Digitalización de la logística							
Digitalización del proceso de compra	15	¿Cuento con una herramienta o programa digital que me ayuda a realizar una programación de las compras o requerimiento?					
	16	¿Suele utilizar transferencias bancarias o billeteras móviles para realizar las compras?					
	17	¿Las negociaciones de compra de mercadería suelo realizar de manera digital?					
Digitalización del proceso de almacenamiento	18	¿Cuento con una herramienta o programa digital que me ayuda a tener un registro de los productos almacenados?					
	19	¿Cuento con un sistema de lotización de los productos inventariados?					

	20	¿Cuenta con programas que me ayudan a tener un adecuado control del stock?						
	21	¿Tengo cámaras de seguridad que me ayuden a vigilar la mercadería en almacén?						
Digitalización del proceso de distribución	22	¿Cuenta con una herramienta digital que le permite monitorear la cantidad de unidades distribuidas por día?						
	23	¿Cuenta con una herramienta digital que le ayuda a controlar el tiempo de entrega de los productos?						
Digitalización de los recursos humanos								
Digitalización del proceso de selección	24	¿Se utilizan los medios digitales como páginas web o redes sociales para difundir convocatorias de trabajo en la empresa?						
	25	¿La recepción de curriculum vitae se realiza por medio del correo institucional de la empresa?						
	26	¿Las evaluaciones de los candidatos se realiza por medio de una entrevista virtual, pruebas en línea?						
	27	¿La publicación de los postulantes seleccionados para trabajar en la empresa se publica en los distintos canales digitales?						
Digitalización de la evaluación de	28	¿Cuenta con una herramienta digital que le ayuda evaluar el rendimiento de sus colaboradores?						
	29	¿Cuenta con un registro digital de las horas trabajadas por su personal para evaluar su desempeño?						
Digitalización de las finanzas								
Contabilidad digital	30	¿Suele llevar libros contables de manera electrónica?						
	31	¿Cuenta con una programa o software que le ayuda a llevar el flujo de caja de manera digital?						
	32	¿Suele realizar sus declaraciones de impuesto de forma digital?						
Sistema de facturación digital	33	¿Suelo emitir facturas y boletas de ventas forma digital?						
	34	¿Les da facilidad a sus clientes para que puedan comprar sus productos por medio de la transferencias o billeteras digitales?						
Digitalización Producción de bienes o servicios								
Tienda virtual	35	¿Cuento con una página web donde ofrezco mis productos a los consumidores?						
	36	¿He implementado mi tienda virtual en el Whatsaap bussine?						
	37	¿Tengo mi fan page en Facebook, Instagram y tik tok donde ofrezco mis productos?						

Venta digital	38	¿En la página web los clientes pueden realizar la compra del producto que le interesa?					
	39	¿Los consumidores también pueden solicitar y comprar los productos de la empresa por medio del WhatsApp bussines?					
	40	¿Los consumidores también pueden solicitar y comprar productos de la empresa por medio de mi fan page, Instagram y tik tok?					

FICHA TÉCNICA.

DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Propia
- f. **Medición:** Nivel de caracterización de digitalización de las mypes del sector comercial
- g. **Administración:** Gerentes o dueños de las mypes
- h. **Tiempo de aplicación:** 25 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Describir la caracterización digital de las mypes del sector comercio en la ciudad de Chimbote, 2023.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, se aplicó una prueba piloto con 15 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, cuyo cálculo fue $\alpha=0.883$ este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

IV. DIRIGIDO A:

Gerentes o dueños de las mypes

V. MATERIALES NECESARIOS:

Computadora, papel bond, internet, lápiz y borrador

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 40 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

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

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Ítems
Digitalización de las funciones Gerenciales	1,2,3,4,5,6,7,8
Digitalización del marketing	9,10,11, 12,13,14
Digitalización de la Logística	15,16,17,18,19,20, 21,22,23
Digitalización de los Recursos humanos	24,25,26,27,28,29
Digitalización de las Finanzas	,30,31,32,33,34
Digitalización de la producción de bienes y servicios	35,36,37,38,39,40

BAREMO POR VARIABLE

Variable	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
	40	200	148 - 200	Alta

Digitalización de las mypes			94 – 147	Regular
			40 – 93	Baja
BAREMO POR DIMENSIONES				
Dimensión	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Digitalización de las funciones Gerenciales	8	25	30 - 40	Alta
			19 – 29	Regular
			8 – 18	Baja
Digitalización del marketing	6	30	23 - 30	Alta
			15 – 22	Regular
			6 – 14	Baja
Digitalización de la Logística	9	45	34 - 45	Alta
			22 – 33	Regular
			9 – 21	Baja
Digitalización de los Recursos humanos	6	30	23 - 30	Alta
			15 – 22	Regular
			6 – 14	Baja
Digitalización de las Finanzas	5	25	19 - 25	Alta
			13 – 18	Regular
			5 – 12	Baja
Digitalización de la producción de bienes y servicios	6	30	23 - 30	Alta
			15 – 22	Regular
			6 – 14	Baja

● **Anexo 3:** Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Dimensiones del instrumento. Digitalización de las funciones Gerenciales, Digitalización del marketing, Digitalización de la logística, Digitalización de los recursos humanos, Digitalización de las Finanzas y Digitalización de la producción de bienes y servicios.

- **Primera dimensión:** Digitalización de las funciones Gerenciales
- **Objetivos de la Dimensión:** conocer si aplican la digitalización en el área gerencial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Digitalización de la evaluación de la eficacia	<p>¿Cuenta con un sistema o herramienta digital que le ayude a evaluar el cumplimiento de las metas de ventas?</p> <p>¿Cuenta con un sistema o herramienta digital que le ayude a evaluar el cumplimiento del nivel de utilidad propuesta?</p> <p>¿Cuenta con un sistema o herramienta digital que le ayude a evaluar el cumplimiento de meta de la conversión de consumidores a clientes fijos?</p>	4	4	4	
Digitalización de la evaluación de la eficiencia	<p>¿Suele evaluar la eficiencia de sus ventas por medio de software o sistemas digitales?</p> <p>¿La evaluación de la eficiencia le permite adaptarse a nuevas demandas de mercado?</p> <p>¿La evaluación de la eficiencia le permite mejorar la calidad y servicios de sus productos?</p> <p>¿Suele evaluar la eficiencia de las horas laborales por medio de software o sistemas digitales?</p>	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Digitalización del marketing
- **Objetivos de la Dimensión:** conocer si aplican la digitalización en el área de marketing

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales digitales	<p>¿Cuenta usted con una página web para ofertar sus productos?</p> <p>¿Utiliza las redes sociales para ofertar sus productos?</p>	4	4	4	
Publicidad digital	<p>¿Suele realizar publicidad por las redes sociales para vender sus productos?</p> <p>¿Suele realizar publicidad por medio de los motores de búsqueda para vender sus productos?</p> <p>¿Suele ofertar sus productos por medio de los correos electrónicos?</p> <p>¿Tiene la costumbre de ofertar sus productos por medio de mensajes de textos?</p>	4	4	4	

• Tercera dimensión: Digitalización de logística

• Objetivos de la Dimensión: Conocer si aplican la digitalización en sus funciones de logística

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Digitalización del proceso de compra	¿Cuento con una herramienta o programa digital que me ayuda a realizar una programación de las compras o requerimiento? ¿Suele utilizar transferencias bancarias o billeteras móviles para realizar las compras? ¿Las negociaciones de compra de mercadería suelo realizar de manera digital?	4	4	4	
Digitalización del proceso de almacenamiento	¿Cuento con una herramienta o programa digital que me ayuda a tener un registro de los productos almacenados? ¿Cuento con un sistema de lotización de los productos inventariados? ¿Cuentos con programas que me ayudan a tener un adecuado control del stock? ¿Tengo cámaras de seguridad que me ayudan a vigilar la mercadería en almacén?	4	4	4	
Digitalización del proceso de distribución	¿Cuenta con una herramienta digital que le permite monitorear la cantidad de unidades distribuidas por día? ¿Cuenta con una herramienta digital que le ayuda a controlar el tiempo de entrega de los productos? ¿Cuenta con una herramienta digital que le ayuda a controlar el tiempo de entrega de los productos?	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Digitalización de los recursos Recursos Humanos

• Objetivos de la Dimensión: conocer si aplican la digitalización en el área de Recursos Humanos


INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Digitalización del proceso de selección de personal.	¿Se utilizan los medios digitales como páginas web o redes sociales para difundir convocatorias de trabajo en la empresa? ¿La recepción de curriculum vitae se realiza por medio del correo institucional de la empresa? ¿Las evaluaciones de los candidatos se realiza por medio de una entrevista virtual, pruebas en línea? ¿La publicación de los postulantes seleccionados para trabajar en la empresa se publica en los distintos canales digitales?	4	4	4	
Evaluación de desempeño de forma virtual (Excel para control horas, ventas)	¿Cuenta con una herramienta digital que le ayuda evaluar el rendimiento de sus colaboradores? ¿Cuenta con un registro digital de las horas trabajadas por su personal para evaluar su desempeño?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Digitalización de las finanzas
- Objetivos de la Dimensión: conocer si aplican las mypes la digitalización de las finanzas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contabilidad digital	¿Suele llevar libros contables de manera electrónica? ¿Cuenta con un programa o software que le ayuda a llevar el flujo de caja de manera digital? ¿Suele realizar sus declaraciones de impuesto de forma digital?	4	4	4	
Sistema de facturación electrónica	¿Suele emitir facturas y boletas de ventas forma digital? ¿Les da facilidad a sus clientes para que puedan comprar sus productos por medio de la transferencias o billeteras digitales?	4	4	4	

- **Sexta dimensión:** Digitalización de la producción de bienes y servicios
- **Objetivos de la Dimensión:** Conocer si aplican la digitalización de la producción de bienes y servicios

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tienda virtual	¿Cuento con una página web donde ofrezco mis productos a los consumidores? ¿He implementado mi tienda virtual en el WhatsApp business? ¿Tengo mi fan page en Facebook, Instagram y tik tok donde ofrezco mis productos?	4	4	4	
Venta digital	¿En la página web los clientes pueden realizar la compra del producto que le interesa? ¿Los consumidores también pueden solicitar y comprar los productos de la empresa por medio del WhatsApp business? ¿Los consumidores también pueden solicitar y comprar productos de la empresa por medio de mi fan page, Instagram y tik tok?	4	4	4	



Firma del validador

DNI: 71041768

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
GONZALES FLORES, DIANA YURISEL DNI 71041768	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 02/10/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 15/01/2014 Fecha egreso: 27/07/2018	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE PERU
GONZALES FLORES, DIANA YURISEL DNI 71041768	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 15/01/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE PERU
GONZALES FLORES, DIANA YURISEL DNI 71041768	MAESTRA EN CONTABILIDAD CON MENCIÓN EN AUDITORIA Fecha de diploma: 24/07/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 15/03/2019 Fecha egreso: 31/12/2019	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE PERU

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Descripción de la caracterización digital de las mypes del sector comercio en la ciudad de Chimbote, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	Marlon Solano Castillo	
Grado académico:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión del Talento Humano	
Institución donde labora:	Astillero Piscis S.A.	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO
Autor(es):	Castro Anca Liz Jaqueline Julca Jara Angie Stefany
Procedencia:	Chimbote
Administración:	VIRTUAL
Tiempo de aplicación:	25 minutos
Ámbito de aplicación:	De las mypes del sector comercio de la ciudad de
Significación:	La escala está compuesta por dimensiones, cuyo objetivo es medir cada dimensión y el objetivo es

Dimensiones del instrumento: Digitalización de las funciones Gerenciales, Digitalización del marketing, Digitalización de la logística, Digitalización de los recursos humanos, Digitalización de las Finanzas y Digitalización de la producción de bienes y servicios.

- **Primera dimensión:** Digitalización de las funciones Gerenciales
- **Objetivos de la Dimensión:** conocer si aplican la digitalización en el área gerencial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Digitalización de la evaluación de la eficacia	¿Cuenta con un sistema o herramienta digital que le ayude a evaluar el cumplimiento de las metas de ventas?	4	4	4	
	¿Cuenta con un sistema o herramienta digital que le ayude a evaluar el cumplimiento del nivel de utilidad propuesta?	4	4	4	
	¿Cuenta con un sistema o herramienta digital que le ayude a evaluar el cumplimiento	4	4	4	

	¿Cuenta con un sistema o herramienta digital que le ayude a evaluar el cumplimiento de la meta de la conversión de consumidores a clientes fijos?				
Digitalización de la evaluación de la eficiencia	¿Suele evaluar la eficiencia de sus ventas por medio de software o sistemas digitales?	4	4	4	
	¿La evaluación de la eficiencia le permite adaptarse a nuevas demandas de mercado?	4	4	4	
	¿La evaluación de la eficiencia le permite mejorar la calidad y servicios de sus productos?	4	4	4	
	¿Suele evaluar la eficiencia de las horas laborales por medio	4	4	4	

	de software o sistemas digitales?				
--	-----------------------------------	--	--	--	--

• **Segunda dimensión:** Digitalización del marketing

- Objetivos de la Dimensión: conocer si aplican la digitalización en el área de marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Canales digitales	¿Cuenta usted con una página web para ofertar sus productos?	4	4	4	
	¿Utiliza las redes sociales para ofertar sus productos?	4	4	4	
Publicidad digital	¿Suele realizar publicidad por las redes sociales para vender sus productos?	4	4	4	
	¿Suele realizar publicidad por medio de los motores de búsqueda para vender sus productos?	4	4	4	

	¿Suele ofertar sus productos por medio de los correos electrónicos?	4	4	4	
	¿Tiene la costumbre de ofertar sus productos por medio de mensajes de textos?	4	4	4	

• **Tercera dimensión:** Digitalización de logística

- Objetivos de la Dimensión: Conocer si aplican la digitalización en sus funciones de logística

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Digitalización del proceso de compra	¿Cuento con una herramienta o programa digital que me ayuda a realizar una programación de las compras o requerimiento?	4	4	4	
	¿Suele utilizar transferencias bancarias o billeteras móviles?	4	4	4	

	para realizar las compras?				
	¿Las negociaciones de compra de mercadería a suelo realizar de manera digital?	4	4	4	
Digitalización del proceso de almacenamiento	¿Cuento con una herramienta o programa digital que me ayuda a tener un registro de los productos almacenados?	4	4	4	
	¿Cuento con un sistema de lotización de los productos inventariados?				
	¿Cuentos con programas que me ayudan a tener un adecuado control del stock?	4	4	4	

	¿Tengo cámaras de seguridad que me ayuden a vigilar la mercadería en almacén?	4	4	4	
Digitalización del proceso de distribución	¿Cuenta con una herramienta digital que le permite monitorear la cantidad de unidades distribuidas por día?	4	4	4	
	¿Cuenta con una herramienta digital que le ayuda a controlar el tiempo de entrega de los productos?	4	4	4	
	¿Cuenta con una herramienta digital que le ayuda a controlar el tiempo de entrega de los	4	4	4	

	productos ?				
--	-------------	--	--	--	--

- **Cuarta dimensión:** Digitalización de los recursos Recursos Humanos
- **Objetivos de la Dimensión:** conocer si aplican la digitalización en el área de Recursos Humanos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Digitalización del proceso de selección de personal	¿Se utilizan los medios digitales como páginas web o redes sociales para difundir convocatorias de trabajo en la empresa?	4	4	4	
	¿La recepción de curriculum vitae se realiza por medio del correo institucional de la empresa?	4	4	4	
	¿Las evaluaciones de los candidatos se realiza por medio de una entrevista virtual, pruebas en línea?	4	4	4	
	¿La publicación de los postulantes seleccionados para trabajar en la empresa se publica en los distintos canales digitales?	4	4	4	

Evaluación de desempeño de forma virtual (Excel para control horas, ventas)	¿Cuenta con una herramienta digital que le ayuda evaluar el rendimiento de sus colaboradores?	4	4	4	
	¿Cuenta con un registro digital de las horas trabajadas por su personal para evaluar su desempeño?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Digitalización de las finanzas
- **Objetivos de la Dimensión:** conocer si aplican las mypes la digitalización de las finanzas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Contabilidad digital	¿Suele llevar libros contables de manera electrónica?	4	4	4	
	¿Cuenta con un programa o software que le ayuda a llevar el flujo de caja de manera digital?	4	4	4	

¿Suele realizar				
¿Los consumidores también pueden solicitar y comprar los productos de la empresa por medio del WhatsApp business?	4	4	4	
¿Los consumidores también pueden solicitar y comprar productos de la empresa por medio de mi fan page, Instagram y tik tok?	4	4	4	


Marlon Solano Castillo
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD 10901

Firma del validador

DNI: 41880170

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
SOLANO CASTILLO, MARLON JUNIORS DNI 41880170	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 04/11/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU
SOLANO CASTILLO, MARLON JUNIORS DNI 41880170	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 11/07/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DE SAN PEDRO PERU
SOLANO CASTILLO, MARLON JUNIORS DNI 41880170	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 28/01/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 26/08/2015 Fecha egreso: 30/08/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Descripción de la caracterización digital de las mypes del sector comercio en la ciudad de Chimbote, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	Yuly Yolanda Morillo Campos		
Grado académico:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Educación y organizacional		
Institución donde labora:	Terminal Portuario de Chimbote		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO
Autor(es):	Castro Anca Liz Jaqueline Julca Jara Angie Stefany
Procedencia:	Chimbote
Administración:	VIRTUAL
Tiempo de aplicación:	25 minutos
Ámbito de aplicación:	De las mypes del sector comercio de la ciudad de
Significación:	La escala está compuesta por dimensiones, cuyo objetivo es medir cada dimensión y el objetivo es

Dimensiones del instrumento: Digitalización de las funciones Gerenciales, Digitalización del marketing, Digitalización de la logística, Digitalización de los recursos humanos, Digitalización de las Finanzas y Digitalización de la producción de bienes y servicios.

• **Primera dimensión:** Digitalización de las funciones Gerenciales

• **Objetivos de la Dimensión:** conocer si aplican la digitalización en el área gerencial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Digitalización de la evaluación de la eficacia	¿Cuenta con un sistema o herramienta digital que le ayude a evaluar el cumplimiento de las metas de ventas?	4	4	4	
	¿Cuenta con un sistema o herramienta digital que le ayude a evaluar el cumplimiento del nivel de utilidad propuesta?	4	4	4	
	¿Cuenta con un sistema o herramienta digital que le ayude a evaluar el cumplimiento	4	4	4	
	nto de meta de la conversión de consumidores a clientes fijos?				
Digitalización de la evaluación de la eficiencia	¿Suele evaluar la eficiencia de sus ventas por medio de software o sistemas digitales?	4	4	4	
	¿La evaluación de la eficiencia le permite adaptarse a nuevas demandas de mercado?	3	3	3	
	¿la evaluación de la eficiencia le permite mejorar la calidad y servicios de sus productos?	4	4	4	
	¿Suele evaluar la eficiencia de las horas laborales por medio	4	4	4	

	¿Suele evaluar la eficiencia de la conversión de consumidores a clientes fijos?				
Digitalización de la evaluación de la eficiencia	¿Suele evaluar la eficiencia de sus ventas por medio de software o sistemas digitales?	4	4	4	
	¿La evaluación de la eficiencia le permite adaptarse a nuevas demandas de mercado?	3	3	3	
	¿La evaluación de la eficiencia le permite mejorar la calidad y servicios de sus productos?	4	4	4	
	¿Suele evaluar la eficiencia de las horas laborales de software o sistemas digitales?				

• Segunda dimensión: Digitalización del marketing

- Objetivos de la Dimensión: conocer si aplican la digitalización en el área de marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Canales digitales	¿Cuenta usted con una página web para ofertar sus productos?	4	4	4	
	¿Utiliza las redes sociales para ofertar sus productos?	4	4	4	
Publicidad digital	¿Suele realizar publicidad por las redes sociales para vender sus productos?	4	4	4	
	¿Suele realizar publicidad por medio de los motores de búsqueda para vender sus productos?	4	4	4	

	¿Suele ofertar sus productos por medio de los correos electrónicos?	4	4	4	
	¿Tiene la costumbre de ofertar sus productos por medio de mensajes de textos?	4	4	4	

• Tercera dimensión: Digitalización de logística

• Objetivos de la Dimensión: Conocer si aplican la digitalización en sus funciones de logística

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Digitalización del proceso de compra	¿Cuento con una herramienta o programa digital que me ayuda a realizar una programación de las compras o requerimiento?	4	4	4	
	¿Suele utilizar transferencias bancarias o billeteras móviles	4	4	4	

	para realizar las compras?				
	¿Las negociaciones de compra de mercadería a suelo realizar de manera digital?	4	4	4	
Digitalización del proceso de almacenamiento	¿Cuento con una herramienta o programa digital que me ayuda a tener un registro de los productos almacenados?	4	4	4	
	¿Cuento con un sistema de lotización de los productos inventariados?				
	¿Cuentos con programas que me ayudan a tener un adecuado control del stock?	4	4	4	

	¿Tengo cámaras de seguridad que me ayuden a vigilar la mercadería en almacén?	4	4	4	
Digitalización del proceso de distribución	¿Cuenta con una herramienta digital que le permite monitorear la cantidad de unidades distribuidas por día?	4	4	4	
	¿Cuenta con una herramienta digital que le ayuda a controlar el tiempo de entrega de los productos?	4	4	4	
	¿Cuenta con una herramienta digital que le ayuda a controlar el tiempo de entrega de los	4	4	4	

	productos?				
--	------------	--	--	--	--

- **Cuarta dimensión:** Digitalización de los recursos Recursos Humanos
- **Objetivos de la Dimensión:** conocer si aplican la digitalización en el área de Recursos Humanos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Digitalización del proceso de selección de personal	¿Se utilizan los medios digitales como páginas web o redes sociales para difundir convocatorias de trabajo en la empresa?	4	4	4	
	¿La recepción de curriculum vitae se realiza por medio del correo institucional de la empresa?	4	4	4	
	¿Las evaluaciones de los candidatos se realiza por medio de una entrevista virtual, pruebas en línea?	4	4	4	
	¿La publicación de los postulantes seleccionados para trabajar en la empresa se publica en los distintos canales digitales?	4	4	4	

Evaluación de desempeño de forma virtual (Excel para control horas, ventas)	¿Cuenta con una herramienta digital que le ayuda evaluar el rendimiento de sus colaboradores?	4	4	4	
	¿Cuenta con un registro digital de las horas trabajadas por su personal para evaluar su desempeño?	4	4	4	

• **Quinta dimensión:** Digitalización de las finanzas

- **Objetivos de la Dimensión:** conocer si aplican las mypes la digitalización de las finanzas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Contabilidad digital	¿Suele llevar libros contables de manera electrónica?	4	4	4	
	¿Cuenta con un programa o software que le ayuda a llevar el flujo de caja de manera digital?	4	4	4	

	¿Suele realizar sus declaraciones de impuesto de forma digital?	4	4	4	
Sistema de facturación electrónica	¿Suelo emitir facturas y boletas de ventas forma digital?	4	4	4	
	¿Les da facilidad a sus clientes para que puedan comprar sus productos por medio de la transferencias o billeteras digitales?	4	4	4	

• **Sexta dimensión:** Digitalización de la producción de bienes y servicios

• **Objetivos de la Dimensión:** Conocer si aplican la digitalización de la producción de bienes y servicios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Tienda virtual	¿Cuento con una página web donde ofrezco mis productos a los consumidores?	4	4	4	
	¿He implementado mi tienda virtual en el WhatsApp business?	4	4	4	
	¿Tengo mi fan page en Facebook, Instagram y tik tok donde ofrezco mis productos?	4	4	4	
Venta digital	¿En la página web los clientes pueden realizar la compra del producto que le interesa?	4	4	4	

¿Los consumidores también pueden solicitar y comprar los productos de la empresa por medio del WhatsApp business?	4	4	4	
¿Los consumidores también pueden solicitar y comprar productos de la empresa por medio de mi fan page, Instagram y tik tok?	4	4	4	


 Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 CUIAD N° 01359

Firma del validador

DNI: 33263862

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
MORILLO CAMPOS, YULY YOLANDA DNI 33263862	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 03/09/2007 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE PERU
MORILLO CAMPOS, YULY YOLANDA DNI 33263862	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 13/06/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE PERU
MORILLO CAMPOS, YULY YOLANDA DNI 33263862	MAGISTER EN GESTION PUBLICA Fecha de diploma: 28/09/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

- **Anexo 5:** Consentimiento informado UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Descripción de la caracterización digital de las mypes del sector comercio en la ciudad de Chimbote, 2024

Investigadores: Castro Anca Liz Jaqueline y Julca Jara Angie Stefany

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Descripción de la caracterización digital de las mypes del sector comercio en la ciudad de Chimbote, 2024.”, cuyo objetivo es describir la caracterización digital de las mypes del sector comercio en la ciudad de Chimbote, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Este estudio pretende resolver un problema y a la vez conocer las características digitales que tienen las mypes del sector comercio en Chimbote, a fin de concientizar a la formalización y digitalización de los negocios con el fin de crecimiento y desarrollo de las mismas. Además de conocer de forma más profunda la realidad de las mypes en Chimbote.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Descripción de la caracterización digital de las mypes del sector comercio en la ciudad de Chimbote, 2024”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 25 minutos y se realizará presencial. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Castro Anca Liz Jaqueline y Julca Jara Angie Stefany, email LcastroAN@ucvvirtual.edu.pe y ajulcaja1@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Espinoza de la Cruz Manuel Antonio email: mantonioed@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.




Nombre y apellidos: Castro Anca, Liz Jaqueline y Julca Jara, Angie Stefany

Fecha y hora: 10/06/2024 - 9:00 AM

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

- **Anexo 6:** Reporte de similitud en software Turnitin

> Turnitin Assignment ?			
Título del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
04.TESIS TURNITIN CASTRO ANCA - JULCA JARA.docx	11 Jun 2024 20:26 -05	--	8%   

- Anexo 7. Análisis complementario

Anexo 7.1: Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

De esta manera, para el cálculo de la muestra es necesario conocer el total de la población, la proporción de respuesta esperada y de rechazo y la precisión del estudio, como se muestra a continuación:

Elementos de la fórmula de población finita

N = Total de población que son 5,796 mypes del sector comercio en Chimbote

1.96 $Z_a^2 = 1.96$ al cuadrado

0.50 $p =$ Proporción esperada (50% = 0.50)

0.50 $q = 1 - p$

0.05 $d =$ Precisión (5%)

El valor resultante de la fórmula es de 361 mypes del sector comercial de Chimbote.

Anexo 7.2: Confiabilidad del instrumento

Prueba de confiabilidad.

**Estadísticas de
fiabilidad**

Alfa de Cronbach ,883	N de elementos 40
-----------------------------	-------------------------

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	104,0000	323,000	,241	,883
P2	103,3333	325,524	,456	,881
P3	103,6000	326,114	,355	,882
P4	103,6000	325,257	,239	,883
P5	103,3333	327,667	,150	,884
P6	104,4667	320,981	,273	,882
P7	104,1333	328,124	,147	,884
P8	103,9333	319,495	,367	,881
P9	104,1333	306,695	,642	,876
P10	104,0000	323,000	,262	,882
P11	103,9333	325,924	,181	,884
P12	103,6667	311,667	,609	,877
P13	104,0000	322,143	,264	,882
P14	103,9333	315,638	,481	,879
P15	104,2667	319,638	,398	,880
P16	103,8667	307,552	,536	,877
P17	103,6667	306,952	,502	,878
P18	103,5333	323,552	,200	,884
P19	104,0667	323,495	,210	,884
P20	104,0667	312,210	,532	,878
P21	104,1333	321,124	,252	,883
P22	103,4000	319,400	,306	,882
P23	104,3333	307,524	,537	,877
P24	104,3333	318,667	,367	,881
P25	104,0000	307,571	,462	,879
P26	103,8000	303,029	,685	,875
P27	103,7333	319,638	,357	,881
P28	103,8000	322,314	,298	,882
P29	103,7333	312,352	,569	,878
P30	104,1333	323,267	,216	,883
P31	104,0667	313,924	,485	,879

P32	104,8000	320,314	,445	,880
P33	103,7333	306,495	,503	,878
P34	103,8000	307,886	,467	,879
P35	103,4667	322,838	,211	,884
P36	103,9333	324,352	,191	,884
P37	103,8000	324,171	,175	,884
P38	103,8667	313,552	,510	,878
P39	104,7333	311,781	,508	,878
P40	104,2667	315,210	,600	,878

- Anexo 8: Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal: NO APLICO	
Nombres y Apellidos:	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:

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:

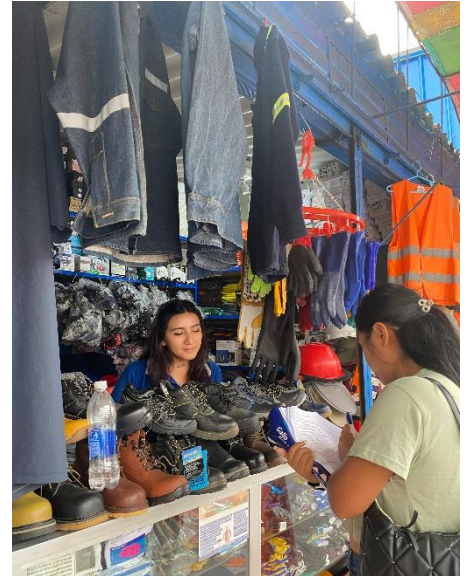
Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.***

● Anexo 9. Otras evidencias

Anexo 9.1: fotografías de encuesta

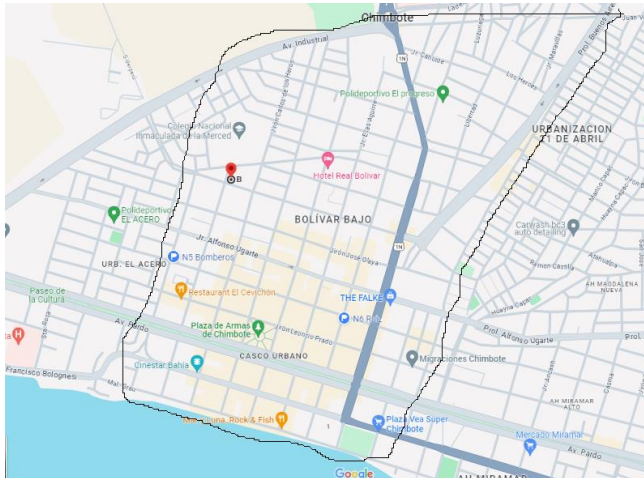




Anexo 9. 2: Base de datos de la prueba piloto


ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	
E1	3	4	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	1	1	5	4	4	4	2	2	2	1	5	4	4	3	4	2	2	2	
E2	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	3	5	4	4	
E3	3	3	2	3	4	4	3	1	1	3	1	3	4	3	3	1	1	3	1	3	4	4	4	3	1	1	3	1	3	4	3	3	1	1	3	3	3	3	3	4	3
E4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	1	1	1	3	1	1	1	4	3	3	3	3	1	1	1	4	3	1	4	3	3	1	
E5	4	3	3	4	2	1	2	2	1	1	1	3	1	2	2	4	4	4	4	3	1	5	4	2	4	4	4	4	3	1	2	2	4	4	4	4	4	3	1	2	
E6	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	1	3	1	2	2	3	2	2	3	2	2	
E7	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	1	1	1	1	3	2	2	1	2	4	2	4	3	3	2	3	4	1	3	4	1	1	3	
E8	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	1	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	1	3	1	1	3	1	2	1	2
E9	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	3
E10	1	3	4	2	1	1	2	3	2	3	3	3	4	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1	2	3	2	3	3	3	4	1	2	3	4	3	3	4	3	1	1	1
E11	4	3	3	3	4	1	1	3	2	1	2	1	1	2	2	3	4	5	2	3	2	4	1	1	3	2	1	2	1	1	2	2	3	4	5	3	4	3	1	2	2
E12	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	1	2	4	1	3
E13	1	3	3	4	4	2	3	2	3	1	1	4	1	4	3	2	3	5	4	1	4	4	2	3	2	3	1	1	4	1	4	3	2	3	5	2	3	1	1	3	3
E14	1	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2
E15	3	4	3	4	4	1	1	3	2	2	3	2	3	3	1	5	1	3	1	3	3	2	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	1	5	1	3	5	1	3	3	3

Anexo 9.4: Mapa de la zona Comercial de Chimbote



Anexo 9.5: Evidencias de postulación a la revista JOTMI

8/5/24, 16:58 Correo de Universidad Cesar Vallejo - [JOTMI] Acuse de recibo del envío

 **ANGIE STEFANY JULCA JARA** <ajulcaja1@ucvvirtual.edu.pe>

[JOTMI] Acuse de recibo del envío
4 mensajes

editor@jotmi.org <editor@jotmi.org> 2 de mayo de 2024, 18:46
Responder a: Editorial Teams <editor@jotmi.org>
Para: Angie Stefany Julca Jara <ajulcaja1@ucvvirtual.edu.pe>

Angie Stefany Julca Jara:

Gracias por enviar el manuscrito "La Caracterización digital de las Mypes en el sector comercio: problemas y desafíos de cambio frente a una creciente "economía digital" a Journal of Technology Management & Innovation. Con el sistema de gestión de publicaciones en línea que utilizamos podrá seguir el progreso a través del proceso editorial tras iniciar sesión en el sitio web de la publicación:

URL del manuscrito: <https://www.jotmi.org/index.php/GT/authorDashboard/submission/4460>
Nombre de usuario/a: ajulcaja1

Si tiene alguna duda puede ponerse en contacto conmigo. Gracias por elegir esta editorial para mostrar su trabajo.

Editorial Teams

Journal of Technology Management & Innovation <https://www.jotmi.org/index.php/GT>

CRISTIAN ENRIQUE GELDES GONZALEZ <cgeldes@uahurtado.cl>
Para: ANGIE STEFANY JULCA JARA <ajulcaja1@ucvvirtual.edu.pe>, MAURICIO HERMINDO CASTILLO VERGARA <mhcastillo@uahurtado.cl>

5 de mayo de 2024, 19:30

Estimada Angie

Le informo que su artículo (4460 registro JOTMI) seguirá el proceso de evaluación habitual de nuestra revista para asegurar calidad. Esto es revisión por parte de los editores, revisión de pares, y mejoras si es pertinente.

Atte

Cristian Geldes
Editor JOTMI

Cristian Geldes, PhD Management

Profesor Asociado
Facultad de Economía y Negocios
Universidad Alberto Hurtado
Erasmus Escala 1835, Oficina 204
Santiago, Chile

+562 28897352 Oficina 204

Anexo 9.6: Evidencias de la respuesta de la revista JOTMI

