



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

**Conocimiento y uso de las herramientas de comunicación digital de los  
microempresarios de los Ferroles Chimbote para realizar ecommerce, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Br. Jerry Christopher Pizarro Perez (ORCID: 0000-0001-9996-2741)

**ASESOR:**

Ms. David Omar Fernando Casusol Morales (ORCID: 0000-0002-7580-6573)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y herramientas gerenciales

**CHIMBOTE - PERÚ**

2020

### **Dedicatoria**

A Dios por brindarme la perseverancia y disciplina para culminar con éxito mi maestría. A mis padres por su apoyo constante

Jerry

### **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo por brindarme la oportunidad de poder estudiar en su escuela de Posgrado

A mi compañero Eddier Flores Idrugo por su apoyo incondicional en la realización de mi trabajo de investigación

A mi asesor el Mg. David Omar Fernando Casusol Morales, quien me brindó su asesoramiento en toda la etapa del trabajo de investigación.

Así mismo al Presidente de la Asociación de Comerciantes y trabajadores del Centro Comercial Los Ferroles, quienes me permitieron que esta investigación se pueda realizar.

El Autor



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Código :  
Versión : 01  
Fecha : 2018  
Página : 1 de 2

Siendo las horas 17:00 del día, lunes veintisiete de enero del año dos mil veinte se reunió el Jurado evaluador para presenciar la sustentación de la tesis titulada:

**CONOCIMIENTO Y USO DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LOS MICROEMPRESARIOS DE LOS FERROLES CHIMBOTE PARA REALIZAR ECOMMERCE, 2019**

Presentado por el Bachiller: **PIZARRO PÉREZ, JERRY CHRISTOPHER**

Luego de evidenciar el acto de exposición y defensa de la tesis, se dictamina:

Aprobar por mayoría

Así también los miembros del Jurado suscriben la calificación de 14 como nota de la experiencia curricular de Desarrollo del trabajo de investigación.

En consecuencia, el graduando se encuentra en condiciones de ser calificado/a como (Apto/ no apto) Apto para recibir el grado académico de:

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Chimbote, 27 de enero de 2020

PRESIDENTE: Mg. Jorge Favio Vargas Llumpo

Firma:

SECRETARIO: Mg. Xandder Luis Adrianzen Centeno

Firma:

VOCAL: Mg. Luis Marcelo Olivos Jimenez

Firma:

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Jerry Christopher Pizarro Pérez, estudiante de la Escuela Profesional del Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado "Conocimiento y uso de las herramientas de Comunicación digital de los microempresarios de los Ferroles Chimbote para realizar ecommerce 2019" presentado en 124 folios, para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios - MBA, es de mi autoría.

Declaro lo tanto declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis provenientes de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
2. No he utilizado ningún a fuente distinta de aquellas expresadas señaladas en este trabajo.
3. Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional,
4. Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en busca de plagio.

De encontrar uso de material intelectual sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.



Jerry Christopher Pizarro Pérez

DNI. 43466717

Chimbote, Enero 2020

## ÍNDICE

	<b>Pág</b>
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	15
2.1. Tipo y diseño de investigación	15
2.2. Operacionalización de las variables	16
2.3. Población, Muestra	19
2.4. Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5. Procedimientos	20
2.6. Método de análisis de datos	21
2.7. Aspectos éticos	21
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES	36
VII. PROPUESTA	37
REFERENCIAS	46
ANEXOS	52
Anexo 1: Matriz de Consistencia	53
Anexo 2: Instrumentos	55
Anexo 3: Validez y confiabilidad	63

Anexo 4: Autorización	82
Anexo 5: Base de datos	83
Anexo 6: Artículo científico	103

## ÍNDICE DE FIGURAS

		<b>Pág.</b>
Figura 1	Conocimiento de medios virtuales para compra	22
Figura 2	Frecuencia de adquisición de productos por internet	22
Figura 3	Sitios online de compra	23
Figura 4	Importancia de la Aplicación Web	24
Figura 5	Importancia de la Aplicación Móvil	24
Figura 6	Frecuencia de publicación de productos o servicios en redes sociales	25
Figura 7	Frecuencia de utilización de internet	26
Figura 8	Horas dedicadas al uso de redes sociales	26
Figura 9	Conocimiento de Ecommerce	27

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de conocimiento y uso de herramientas de comunicación digital de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles Chimbote, respecto al uso del Ecommerce 2019.

La investigación fue de enfoque Cuantitativo, del tipo no experimental y el diseño de investigación es de carácter descriptivo propositivo ya que se describió las formas, características y situaciones, y el alcance es transversal.

La población está determinada todos los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles registrados en la Asociación de comerciantes, siendo 107 el total de participantes, al ser un grupo definido no se tiene muestra específica, por lo que se trabajó con los 107 microempresarios, se empleó la encuesta, como técnica de recolección de la variable comunicación digital, se empleó como instrumento el cuestionario para la variable. Los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente a través de la hoja de cálculo EXCEL.

Los resultados mostraron un bajo nivel de conocimiento y uso de las herramientas de comunicación digital en los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles con respecto al Ecommerce.

**Palabras clave:** Herramientas de comunicación digital, tecnología de la información y comunicación, ecommerce.

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to determine the level of knowledge and use of digital communication tools of the micro-entrepreneurs of the Los Ferroles shopping center, regarding the use of Ecommerce 2019.

The research was of a quantitative approach, of the non-experimental type and the research design is of a descriptive propositive nature since the forms, characteristics and situations were described, and the scope is transversal.

The population is determined by all the micro-entrepreneurs of the Los Ferroles Shopping Centre registered in the Association of Shopkeepers, with 107 total participants. As this is a defined group, there is no specific sample, so we worked with the 107 micro-entrepreneurs and used the survey as a technique for collecting the digital communication variable, using the questionnaire for the variable as an instrument. The results obtained were statistically analysed using the EXCEL spreadsheet.

The results showed a low level of knowledge and use of digital communication tools in the micro-entrepreneurs of the Los Ferroles Shopping Center with respect to Ecommerce.

**Keywords:** Digital communication tools, information and communication technology, ecommerce

## **I. INTRODUCCIÓN.**

La aparición de la comunicación digital, rompió fronteras y generó un fenómeno comunicacional en el ámbito global. La fibra óptica, satélite y el internet rompieron fronteras infocomunicacionales dejando a las ciudades como centros de delimitación espacio-temporal para el mercado de mensajes, Arango (2013) la comunicación digital es el proceso de producción y puesta en juego de ciertos sentidos, en el cual las TIC (Tecnología de la Información y Comunicación) son muy importante.

En el ámbito internacional existen estudios como los de la web Tapuko Marketing (2015), en las cuales nombra 8 herramientas de comunicación digital, los cuales son: Videos, Podcasts y documentos de texto, Websites, Redes sociales, Buscadores, Afiliación, Permission marketing, Alianzas, Publicidad display, así mismo según la Web Tecnología para los Negocios (2017), la Estrategia es el canal comunicativo de internet que agiliza las ventas entre clientes y organizaciones, por lo que la estrategia en el target es primordial y se debe de realizar de manera efectiva. Escribir para Google, se realiza esta acción para llegar a los mejores clientes, se busca ser efectivo conociendo el lenguaje que comprende el buscador, por lo que posicionarte de manera correcta (SEO) para no ser una empresa más en el olvido. Ventas, el generar beneficios es el objetivo de toda empresa, internet te puede ayudar a cumplir los objetivos que te hayas trazado mediante tu tienda online, ésta debe de estar orientada a la venta, ser intuitiva para el cliente y atractiva para el mercado online, Marca, Estrategia de Branding de directivos y tuya, así los clientes conocerán la empresa a profundidad, generando mejor comunicación y confianza, por otro lado según Farinango (2017) las herramientas tecnológicas en la actualidad permiten un desarrollo en diferentes ámbitos y cumple un rol muy importante dentro de la comunicación. Dentro de lo indicado se ubica la comunicación digital y el surgimiento de nuevas profesiones (Socia Media Manager y Community Manager), éstas administran de manera estratégica la comunicación digital dentro de una empresa, por lo que su labor es trascendental y de gran impacto en la comunicación.

Según Mutula y Brakel 2007 (como se citó en Rakibul, Naser, Mustafa y Yukun 2015), Las tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ofrece a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) una ventaja competitiva en el nuevo mercado de la economía, tiene el

potencial de contribuir a una mayor eficiencia, en relación a la toma de decisiones con el rendimiento de las PYME y hacerlas más competitivas e innovadoras, del mismo modo Sánchez, Martínez y Jiménez 2007 (como se citó en Rakibul, Naser, Mustafa y Yukun 2015), es por lo tanto, importante que las PYME se posicionen utilizando las TIC dentro de su organización de tal manera que puedan maximizar sus beneficios, de igual manera Wolf 2001 (como se citó en Rakibul, Naser, Mustafa y Yukun 2015), argumentó que las TIC puede aumentar la productividad y mejorar la eficiencia de las PYME de diferentes maneras, incluyendo la mejora técnica, la reducción de los costes de transacción, la mejora de los recursos y la mejora de la calidad de vida de las personas y desplazando la función de producción, del mismo modo las TIC se han convertido en el motor de las empresas en cuanto a procesos, como lo señalan (Gálvez, Riascos y Contreras 2014) con respecto al ecommerce que permite procesar, almacenar y difundir toda información mediante datos; asimismo se vincula su adopción en las TICS y el ecommerce en las PYMES, se aplica a distintas áreas de una empresa mejorando el desempeño de relaciones en cuanto a la digitalización, tanto al interior como en su entorno como lo describe (Jones, Motta, y Alderete 2016), así mismo (Colin, M., Galindo, R., y Hernández, O. 2015) Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la industria manufacturera requieren la implementación de estrategias que les permitan tomar decisiones que influyan en el proceso de obtención de resultados que sean consistentes con los objetivos diseñados por los gerentes, además Nadeshda N. (2018) indica que la preservación de la información como tal ha sido importante en toda la historia de la humanidad, inclusive en la antigüedad se usaba las rocas como medio de información y las cuevas eran medios o portadores de información, K. Shenon estableció, definiendo la información como la incertidumbre eliminada del conocimiento sobre algo, de la misma manera Nadeshda N. (2018) indica que cuando se habla de información se habla de enfoque sistémico, por lo que se considera una sistema la sociedad de la información, Con la revolución de los sistemas de información, la informática y las telecomunicaciones, las organizaciones han cambiado la forma de hacer las cosas, introduciendo conceptos nuevos tales como: E-commerce (expresión anglosajona de electronic commerce) o e-business (negocio electrónico), que son acciones de mercado desarrollados en servicio, sistema de ventas, atención personalizada al cliente, logística, cartera de inversiones (gestión de carteras), cualquier suceso comercial e informativo que es llevado mediante el internet, en el cual se desarrollan actividades

asociados al uso de celulares, Tablet y computadoras; así mismo con este cambio tecnológico, también ha modificado el comportamiento del consumidor, según PuroMarketing (2015, p36), así mismo existen otras empresas como: Ebay, Ali Express y Alibaba los cuales son conocidos mundialmente por el servicio de venta a nivel mundial. En el mundo existen países en los cuales se han desarrollado más estos intercambios comerciales, uno de esos países en el ámbito europeo es Holanda, que se encuentra en el top de los países con mejor implantación del ecommerce entre consumidor y negocio, según la UNCTAD (Agencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), este país cuenta con un 95 % de usuarios conectados a internet y con servidores de calidad y seguros. Así mismo en el ámbito latinoamericano, otro país que ha venido creciendo en este aspecto es Chile quien tuvo un sustantivo ascenso con relación al 2017, es el único país dentro de los 10 países en desarrollo, que ocupa actualmente el noveno lugar.

En el ámbito nacional, Saavedra, (2016) en su estudio “socios del proyecto de la Alianza del Pacífico” establece, que, en el Perú desde la aparición del internet en el año de 1997, se modificó rápidamente los hábitos en el consumo de los peruanos, reduciendo sus tiempos y estilos de vida, después de 22 años de experiencia en tecnología web, es uno de los países con crecimiento continuo en el Ecommerce, mejorando cada año y disminuyendo la desconfianza cada vez en el uso de esta herramienta. Para algunas empresas y/o personas con presencia online suena obvio estas palabras, pero es todo lo contrario para las mypes y pymes limeñas que no cuentan con presencia en internet. Además, no solo es tener presencia en línea, por ejemplo, las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter son algunas de las preferidas por los peruanos. No existe ningún otro medio en línea con mayor presencia en venta por mayor, debemos ir de manera paulatina y sistemática a incentivar ciertos modelos y herramientas de venta online y ecommerce eficientes que sean atractivos para el consumidor, como también incentivar a los microempresarios a apostar por el ecommerce; desafíos y oportunidades generan en las PYMES los cambios tecnológicos, para conocer al cliente y poder descubrir el insight, mediante el análisis de datos, IMB, Google, Netflix, Amazon han tomado una gran ventaja en el análisis de datos, aumentando de gran manera sus ingresos y por ende su posición en el mercado global, quien sabe analizar la información tiene el poder, por lo que el sector comercio implementar copiando la gestión de las empresas antes mencionadas.

En el ámbito local en la región Ancash, ciudad de Chimbote se encuentra el Centro Comercial Los Ferroles, dicho centro comercial tiene 21 años ofreciendo todo tipo de textiles y ropa a la ciudadanía, eran los únicos en el mercado en cuanto a ventas al por mayor y menor, hasta la llegada de Mega Plaza quienes implantaron el nuevo mecanismo de venta por internet (Plataformas de venta en Línea) lo cual redujo los ingresos de este centro comercial, en el Centro Comercial los Ferroles no se viene desarrollando el Ecommerce ya que toda venta de productos es de forma presencial y directa con pago en efectivo, incluso los precios son más bajos en comparación del Mega Plaza, en los Ferroles los microempresarios utilizan la red social Facebook para dar a conocer su negocio, mediante los grupos existentes en la ciudad de Chimbote, tales como (Cachina Chimbote) donde cientos de miles de personas ofrecen sus productos, cabe recalcar que los micromprensarios de dicho centro comercial tienen entre 28 y 52 años, siendo estos últimos quienes representan la mayoría en dicho centro de abastos, además cuentan con mucha familiaridad el uso de las apps (Facebook), conociendo casi por completo como ofrecer por este tipo de medio, realizando sus ventas de manera exitosa, además de dar a conocer sus stand y productos, el tiempo que utilizan estas apps o redes sociales son de aproximadamente 4 horas diarias, tal como lo indica el Representante de la Asociación de Comerciantes de los Ferroles, el señor Julio Wilmer Cruz Rosales, donde colocan sus nuevos productos u ofertas en dicha red social y revisan extemporáneamente para ver los comentarios de los clientes, la mayoría de los microempresarios tienen poco conocimiento sobre comercio electrónico, pero si cuentan con cursos de importación que se realizan en la cámara de comercio de Chimbote, saben del potencial del comercio electrónico y que sería una gran oportunidad para poder expandir sus productos. Habiendo descrito la realidad problemática en el ámbito internacional y nacional, se pasa a detallar los antecedentes internacionales, nacionales y locales.

En el ámbito internacional, Okundaye, K., Fan, S., Dwyer, R. (2018) Durante muchos años, las pequeñas y medianas empresas de Nigeria se han enfrentado a desafíos de gestión y uno de los principales problemas se ha atribuido en gran medida a la ausencia o al uso inadecuado de las TICS para una mejor gestión. El factor indudable que indica la mejora competitiva entre empresas que utilizan las TICS, (Bazhenova, Taratukhin y Becker, 2012), de igual manera Napitupulu 2018 (como se citó en Kessington, Fan y Dwyer 2018), las medianas empresas (PYME) son vitales para el desarrollo socioeconómico de una economía, especialmente en los

países en desarrollo. Las PYME utilizan progresivamente el comercio electrónico basado en las TIC para obtener ventajas competitivas en los siguientes ámbitos del mercado mundial. A pesar del crecimiento del comercio electrónico basado en las TIC en las PYMES de los países desarrollados, la tasa de adopción de las TIC se ha mantenido relativamente bajo, las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) han pasado a ocupar un lugar central en el programa de desarrollo de la mayoría de los países debido a su función decisiva de facilitar el desarrollo socioeconómico. Las pequeñas empresas comenzaron a utilizar las TIC hace relativamente poco tiempo y se caracterizan en general por una tecnología y una gestión inferiores. La contribución de las TIC al desarrollo empresarial ha sido muy amplia. En muchos países se reconoce como parte de la agenda de desarrollo, de igual manera Jones, C., Motta, J. y Alderete, M. (2015) Las Pymes necesitan información importante, cualitativa como cuantitativa para competir en el mercado actual, gestión en cuanto a mejora continua empresarial, ya no se mide solo el desempeño empresarial financiero, es muy importante los objetivos cualitativos, eficiencia de procesos, mejora continua en tiempos de respuesta. En el caso de las PYMES los recursos les juegan una mala pasada frente a los cambios tecnológicos, ya que justamente los objetivos de una empresa se ven apoyados por las TIC, por lo que es importante que todo microempresario conozca la importancia y grado de inversión de las TICs, acompañando ésta con la gestión de la misma para sacarle provecho a las tecnologías. En cuanto a gestión estratégica, es un objetivo de toda empresa la adopción del ecommerce, puesto que brinda una experiencia y valor a los clientes y claro está que eleva su desempeño toda PYME, por lo que cuando la gestión de las TIC está alineada a la estrategia organizacional se consigue un nivel alto en la adopción del ECOMMERCE.

Maridueña y Paredes (2015) Guayaquil – Ecuador, en su investigación “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S. A. de la ciudad de Guayaquil”, establece una regla del marketing digital para mejorar las ventas y la posición de la marca TBL The Bottom Line, por lo que el comportamiento de los clientes o interesados es analizado y se realiza un informe para llevar el plan de marketing de manera sistemática. Asimismo, Barragán (como se citó en Díaz, 2019), en su investigación: “Los Marketplace: “fórmula de internacionalización de las pymes españolas en ecommerce” como las mypes tienen éxito en cuanto a ventas online sin contar con los recursos o económicos, vale recalcar que, si cuentan

con la tecnología y asesoría que les permita acceder a los medios virtuales, cabe recalcar que cada vez más clientes usan el comercio electrónico por la facilidad de pago y entrega de los productos. Los Marketplace tienen más acogida en los internautas incrementándose en los dos últimos años. Por otro lado, Janita y Miranda (2014) en su artículo: “e-mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción” Propone el uso de sistemas que fidelicen al cliente del ecommerce, dando énfasis a la calidad de servicio que se brinda mediante el e-mercado y la percepción del internauta sobre el comercio. Además, indica que se debe diferenciar de la competencia brindando un buen servicio y excelente calidad del producto, como también garantizar la seguridad de los pagos a través del internet, generando credibilidad y confianza en el internauta, logrando una web de acceso simple, segura, y que tenga un valor agregado. Por otro lado Janita (como se citó en Sosa y Valdiviezo,2016) en su investigación relacionado a : “Los e-mercados, un nuevo modelo de mercado electrónico B2B” en donde se da a conocer los e-mercados, además de la operatividad, investigando los principales métodos utilizados en el mercado electrónico, donde el e-mercado han llevado a los empresarios a un gran paso con respecto al comercio electrónico dejando de lado el comercio convencional, involucrando a diferentes empresas con diversos productos y vendedores como compradores en un espacio web donde realizan operaciones comerciales, donde los usuarios reducen costos y además de ampliar mercados.

En el ámbito nacional, Vizcarra (como se citó en Reategui 2018), afirma en su artículo: “Marketplace, lo nuevo de Facebook en Perú” basada explícitamente en el Marketplace de Facebook cuenta con 550 millones de internautas a nivel mundial, ingresando a varios grupos de compra y venta de ésta red social mensualmente, haciendo este acción mucho más fácil, uno de los beneficios de esta plataforma es que puedes ver el perfil del vendedor, amigos y ubicación, haciendo que pierda la desconfianza a la hora de realizar una compra o pago. Además, Hidalgo, Castillo, y Barandiarán (2017) En su investigación: “Plan de marketing para la implementación de una tienda virtual de regalos” indica que la creación de una tienda online es importante para que los clientes puedan obtener el producto de manera rápida y sencilla, con un tiempo de entrega no mayor a 6 horas, personalizando el empaque de cada producto. Por otra parte, Cáceres, Llana, Ríos, y Sandoval (2017), en su investigación: “Planificación de micronegocios en el desarrollo de una tienda online (supermercado virtual) en los distritos de San Borja, Surco

y la Molina” Diseñó una estrategia de negocio rentable para el microempresario, donde recalca la reducción de los tiempos de compra de los usuarios, indicando la importancia del valor agregado que debe ofrecer una pyme tanto en el servicio como en la página web. También Atalaya, Gonzales, y Sánchez (2017), En su investigación: “Plan de negocio para la comercialización vía web de vestimenta formal personalizada para mujeres ejecutivas” basada en posicionar a “Only dress” como tu tienda online de vestidos preferidos por las chicas modernas, indicando que las pymes deben ofrecer en sus páginas web variedad de productos, especialmente en este tipo de negocios donde demuestre la femineidad y naturalidad de las chicas. Asimismo, Ysla, B. (2017). Trabajo de maestría titulado: Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo. Indica que toda empresa de ecommerce debe usar el marketing digital para poder posicionarse y darse a conocer en una comunidad.

Después de haber definido las variables pasamos a desarrollar el marco teórico y conceptual:

Según ESdesing Escuela Superior de Diseño Barcelona (2018) la comunicación digital engloba herramientas y métodos que transmiten mensajes a través de medios digitales, conformado por los emisores y receptores de dicha comunicación, la comunicación digital está presente en toda organización y ésta es responsable de su éxito. La comunicación digital es importante debido a la gran eficacia que conlleva a la difusión de múltiples aspectos relacionados a la información, además de ser sencillo, compartiendo mensajes de manera eficaz y rápida, no es muy costoso y está al alcance de toda organización, permitiendo que el personal de una empresa pueda interactuar. Actualmente existen herramientas de comunicación digital que han surgido como parte de la evolución de las tecnologías. Sin embargo, podemos hacer referencia de ciertas herramientas que son básicas en cuanto a la comunicación digital, así como: sistemas de plataformas online, redes sociales, herramientas de análisis de visitas, aplicaciones móviles para teléfonos y tabletas, que permiten una navegación rápida y eficaz desde cualquier lugar.

Además de estas herramientas, la tecnología ofrece muchas otras que pueden utilizarse en función de los objetivos concretos de cada negocio, dependiendo del mensaje que se desee comunicar. La comunicación es un área que ofrece muchas posibilidades en la actualidad, es importante tener el conocimiento y experiencia necesarios en este ámbito. De este modo,

asegurar su transmisión rápida y eficaz. Así mismo según blablanegocios (2016) La comunicación digital se ha vuelto un fenómeno que ha modificado nuestro día a día, en la forma de cómo hacemos las cosas, esto por los constantes cambios de la tecnología en nuestra sociedad. Ofreciendo herramientas para expresarse de forma escrita, así como también utilizar imágenes, grabaciones de voz, para poder expresar nuestras ideas, brindar muchas fuentes seguras de información, en cuanto a buscadores, sin olvidar las redes sociales.

#### Herramientas de comunicación digital

Gonzales, I. (2016), establecen que las herramientas de comunicación digital son recursos de hardware y software que están presentes en dispositivos tales como computadoras, celulares, en la web, que permiten realizar o facilitar todo tipo de actividades relacionadas a la comunicación basada en internet, permitiendo mantener un flujo constante de información y la tan necesaria retroalimentación a público interno y externo de una organización.

En el contexto evolutivo de la Comunicación Digital: Carranza (2016) en su investigación indica que el hecho que la comunicación digital o dicho, en otros términos: el acceso a información mediante el uso del internet, ya no es actualmente ninguna novedad. Lo que sí es razón de análisis es el cómo a pesar de tener paso a esta herramienta de múltiple complejidad, que ya es parte elemental en la vida diaria, no se la use como un elemento que lleve a un desarrollo comunitario mediante un buen uso.

La comunicación digital nace del proceso evolutivo de las tecnologías de información y comunicación, los cuales actualmente en las organizaciones existen factores determinantes para su adopción en las pequeñas y medianas empresas: Según Heeks y Molla 2009 (como se citó en Rakibul, Naser, Mustafa y Yukun 2015), las TIC para el desarrollo de las PYME, los teléfonos de las aldeas, etc. la salud en línea y los quioscos de administración en línea, se utiliza para establecer una relación directa entre las intervenciones de comunicación y su impacto en los cambios en el comportamiento relacionado con el desarrollo, las intervenciones como las TIC abarcan el acceso e intercambio de información, creación de conocimientos y el libre acceso al conocimiento, así mismo Hassan y Semkwiji 2011 (como se citó en Rakibul, Naser, Mustafa y Yukun 2015), Las intervenciones de las TIC aumentan el conocimiento, lo que se espera que influya en productividad individual; por lo tanto, cambian el desarrollo general de un individuo

y de la organización de una manera positiva. Así como lo expresa Mujica (citado por Cano, 2018), el avance de las tecnologías en el campo de la informática, la computación, y las telecomunicaciones, crearon en las organizaciones un enfoque que cambiaba sus tradicionales paradigmas para acceder al conocimiento, flexibilidad, interactividad, economía, rapidez, independencia, comunicación y desarrollo, por otro lado Medina (2014) recalca que las diversas teorías que estudian el acogimiento e influencia de las TIC en el mundo empresarial, se pueden agrupar en cualquiera de los siguientes enfoques teóricos:

- (1) Enfoque de la economía industrial,
- (2) Enfoque de la economía organizacional,
  - a. Teoría de los costes de transacción,
  - b. Teoría de la agencia,
- (3) Teoría de recursos y capacidades, y
- (4) Teoría de la aceptación tecnológica.

Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC): Según la Comisión Europea (2014) se definen como “una gama amplia de servicios, aplicaciones y tecnologías que utilizan diversos tipos de equipos y programas informáticos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones”, asimismo, las TIC son más que sistemas informáticos o computadoras, abarca todo un sistema de redes y transmisión de información permitiendo la comunicación constante e indefinida con lo cual se mantiene la interacción entre interlocutores, recepcionando y capturando información para tomar decisiones y construir nuevos conocimientos.

Adopción de las tecnologías: Este es el gran desafío que tienen las organizaciones en la actualidad, López Jiménez y Monroy Antón (2013), existen una vinculación de las tecnologías nuevas con sus organizaciones, aceptar estas nuevas tecnologías incluye que una organización crezca, del mismo modo en las habilidades y capacidades de su personal o colaboradores.

Percepción de las tecnologías: Sin lugar a dudas la tecnología tiene un efecto enorme en las organizaciones y la sociedad, como menciona (Wart, Roman, Wang, y Liu 2017) . El nivel de preparación de cada uno de los colaboradores resulta importante en la decisión de querer

implementar o no las herramientas tecnológicas; como lo señala (Rodríguez Ardura, et al.2017) el gestionamiento correcto de las transformaciones que toman los negocios y el su crecimiento organizacional, por lo que es necesario el asesoramiento del uso correcto de utilidades y medios eficaces.

Los cambios constantes en tecnología hacen que la información de transmita a grandes velocidades, mejorando enormemente las comunicaciones, por lo que se debe comprender el gran potencial que tienen estas herramientas, ya que cumplen una función importante en la obtención de objetivos organizacionales.

Estrategias de Internet: Según Clelland, (2017) para tener éxito online se debe incorporar estas tácticas en el plan de marketing de internet:

1. Atraer personas mediante campañas publicitarias.
2. Retención de clientes en línea.
3. Retorno de las personas a su web.
4. Realización de la venta.
5. Mejorar los servicios para realizar más ventas. (Clelland, 2017)

Según (Alegsa, 2014) “El big data, comercio electrónico y las redes sociales son un fenómeno en tecnología digital, pocas personas no saben cómo definir su estrategia de internet, nace la pregunta ¿Qué son estrategias de internet? Al respecto ((Alegsa, 2014)) indica “La internet es el monitor donde vemos todo lo que sucede a nivel mundial, podemos analizar y observar como las organizaciones y la sociedad misma se transforma y sacar conclusiones de cómo podemos beneficiarnos sobre ello.”

Herramientas digitales: Es el software que cualquier dispositivo puede usar, permitiendo que se facilite las actividades tecnológicas del hombre. (Alegsa, 2014)

Mora (2016) establece en su artículo relacionado a formas de pago online para ecommerce que, parte del éxito de comercio electrónico es sin lugar a dudas la facilidad que tiene una persona para realizar pagos online, de hecho un reciente estudio elaborado por IAB Spain (Estudio Ecommerce 2015) indica que el 22% de los usuarios abandona una compra debido a que no

encuentra alternativas de pagos adaptado a cada necesidad de las personas, siendo vital la seguridad que se le debe brindar al cliente, por lo que se debe trabajar para ganarse esa confianza, paypal es la forma de pago online preferida por los clientes con un 64%, esto debido a la privacidad que ofrece y la seguridad de sus productos o servicios, seguido por las tarjetas de crédito o débito que solo un 25% lo prefieren y el pago contra reembolso con un 7%.

Las tecnologías y herramientas digitales sustituyen a aquellas que en su momento nos fueron útiles, mejorando en todo aspecto el trabajo personal u organizacional, por lo que podemos decir:

Que optimiza toda comunicación que se realice a distancia entre personas u organizaciones (videoconferencias, redes sociales, etc), mejora la educación enriqueciéndola y haciéndola más atractiva, ofimática virtual, ebooks, presentaciones multimedia), las organizaciones crecen y mejoran y se utilizan para investigación.

En la actualidad se difunden publicaciones identificando la autoría, llamadas redes sociales académicas, repositorios online o digitales, permitiendo la identificación previo registro, generando una retroalimentación. (Martinez,et al, 2016)

Dimensiones del e-commerce: Para la realización de dichas acciones que involucran la gestión de negocios es importante el comercio electrónico, habiendo una relación de oferta y demanda de servicios o productos, tecnología y socios, transporte, llevar a cabo negociaciones, tramites financieros, comunicación con vendedores, recopilación de pedidos entre otros. (REC, 2018).

Modelo b2c (Business to Consumer), Se le conoce como todo acuerdo comercial que se realiza por via online o virtual. Se lleva a cabo cuando un suario registra un pedido virtualmente mediante el la web del negocio. Se aplica a diversos sectores o negocios, siendo aplicable la reducción de precios. Siendo la reducción de estudios de mercado un beneficio que tiene la organización que lo implementa, este tipo de negocio se le conoce como trato directo entre consumidor y negocio.

Modelo b2b (Business to Business), Se le conoce como el servicio entre organizaciones, realizándose un intercambio de servicios o productos vía online, siendo eficaz la interacción y manejo de precio, como también las condiciones de entrega, teniendo el usuario un mejor beneficio de acceso a mejores proveedores, precios competitivos, tiempo de compra entre otros.

Adopción del Comercio electrónico: El ecommerce se considera hoy por hoy en una herramienta de gran producción, usando la estrategia tecnológica para que las empresas establezcan mejores métodos para realizar negocios y ser bastante eficientes, dada en las velocidades de la realización de una venta en diferentes servicios de internet. La competencia influye en cómo se propone el uso del ecommerce, ya que las ventas se dan en base al manejo de información y la debida comunicación con el usuario, siendo esto importante en la evolución del sistema y manejo del mercado, siendo el costo menor, lo cual hace que las organizaciones innoven como menciona (Reis, Vigorena, Kunzler, y Battisti 2016), así mismo Cui M. y Pan S. (2015), indican que estas organizaciones están en la obligación de desarrollar capacidades para poder adelantarse a los demás obteniendo ventajas competitivas ante cierto entorno. En conclusión, el ecommerce es una excelente herramienta que ayuda a incrementar las ventas.

Después de haber definido los objetivos del proyecto se desarrolla la definición de la variable Comunicación Digital:

Según ESdesing Escuela Superior de Diseño Barcelona (2018) La Comunicación digital engloba métodos y herramientas que transmiten ideas y mensajes a través de un medio completamente digital, como también lo conforman los receptores y emisores de ésta comunicación, la comunicación digital se encuentra en toda organización, y ésta es responsable de su éxito.

El comportamiento de los empresarios en el uso de tecnologías es un estudio que actualmente se realiza para determinar la forma con la que los emprendedores y empresarios ven las tecnologías para beneficio de la compra y venta de productos y servicios, en este sentido como destaca Estrada y León (2015), Las TIC forman parte de toda actividad humana y empresarial, generando excelentes expectativas en toda la sociedad y no cabe duda que brinda una diversidad e innovación en todos los aspectos., así mismo Gálvez, Riascos y Contreras (2014) contemplan en su investigación que realizar inversiones en las TIC generan un rendimiento organizacional positivo, brindando una actividad empresarial continua, además de mejorar la competitividad en toda pyme y el cumplimiento de los, del mismo modo Las empresas como describe Walker, Saffu, y Mazurek (2016) cumplen un rol importante en los retos económicos y sociales, además de la competitividad en ciertos segmentos del mercado, dado que los cambios tecnológicos son

constantes, exigiendo un desenvolvimiento comercial en las oportunidades de negocio, de igual forma las medianas y pequeñas empresas como menciona Hirsch, Almaraz Rodríguez y Ríos Manríquez (2015) el microempresario debe aprovechar las oportunidades que brinda los cambios tecnológicos, integrando dentro de sus procesos comerciales las TICs, haciendo alcanzable toda meta empresarial, de igual manera Yapar, Bayrakdar y Yapar (2015) aseguran que el Ecommerce permite a las organizaciones poder ofrecer sus servicios y productos con distintos medios de pago, y a los clientes poder acceder fácilmente. Esta actividad debe ser inherente a las empresas actuales tal como lo establece Cui y Pan (2015) que indican, que la actividad de la organización y su entorno es importante en la adopción del Ecommerce, Así mismo Hospina (2016) indica: “Todos los negocios utilizan Ecommerce y modelan su negocio con las tendencias que llevan tráfico a su sitio web y sobre todo mejoran la conversión”, por otro lado, Salinas Ramos y Yuan Zulay (2016). A todo esto, Salinas Ramos, Yuan Zulay (2016) indica que las organizaciones están en constantes modificaciones, donde las estrategias de innovación son necesarias ante las necesidades de los consumidores y marcar una imagen en el mercado.

Por lo expuesto se plantea la siguiente problemática: ¿Cuál es el nivel de conocimiento y uso de las herramientas de comunicación digital de los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles de Chimbote para realizar ecommerce 2019?

Para el presente estudio se consideró la variable: Comunicación Digital.

Justificación: En la actualidad las personas usan la tecnología, interactúan constantemente por redes sociales y existen una tendencia que viene creciendo sobre compras por internet, ya que le permite tener más tiempo para realizar otras actividades, cuentan además con ofertas que distintas tiendas online brindan, justificándose así en los siguientes aspectos:

Justificación práctica, La presente investigación tendrá un valor práctico y de importancia para las empresas que desean incrementar plataformas tecnológicas para desarrollar el mercado omnicanal y pueda tener un mejor market share y cobertura de sus productos y así puedan ver como una alternativa el comercio electrónico y combinar con el modelo tradicional de comercio. Así también, brindar información para aprovechar este mercado emergente que ayudará a

muchas empresas a ver la importancia de interconectividad mediante internet que ayudará a incrementar sus ventas y captar nuevos clientes.

El objetivo general del presente proyecto es: Determinar el nivel de conocimiento y uso de herramientas de comunicación digital de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles, respecto al uso del Ecommerce 2019, así mismo se plantean los siguientes objetivos específicos:

Identificar el tipo de herramientas de comunicación digital que utilizan los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles.

Determinar la frecuencia de uso del tipo de comunicación digital que usan los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles.

Determinar el tiempo de uso de la comunicación digital que utilizan los microempresarios en el Centro Comercial Los Ferroles

Identificar el grado de conocimiento con respecto al ecommerce los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles.

Diseñar una propuesta educativa para mejorar el conocimiento y uso de los microempresarios de los Ferroles de Chimbote acerca de las herramientas de comunicación digital y comercio electrónico (ecommerce).

## II.- MÉTODO

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación tiene un enfoque Cuantitativo, del tipo no experimental y el diseño de investigación es de carácter descriptivo propositivo ya que se describió las formas, características y situaciones, y el alcance es transversal.

**Descriptiva:** “Hernández (2010). Es descriptiva puesto que se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, en este caso se recogerá información de manera La investigación tiene un enfoque Cuantitativo, del tipo no experimental y el diseño de investigación es de carácter descriptivo propositivo ya que se describió las formas, características y situaciones, y el alcance es transversal.

independiente o conjunta sobre las variables a estudiar.

**Propositiva:** “Propuesta teórica-científica, para desarrollar y resolver problemas de investigación” (Ñaupas, H. 2013).

Es del tipo propositiva porque existe una necesidad dentro de una organización, luego se analiza y describe la información, realizándose una propuesta educativa para mejorar el conocimiento y uso de los microempresarios de los Ferroles Chimbote acerca de las herramientas de comunicación digital y comercio electrónico (ecommerce)

**No experimental – Transversal:** Para Sampieri. (2003) el diseño no experimental, toma en cuenta el tiempo de recolección de datos, y es transversal por que se recolectan los datos en un momento determinado, describiendo variables y tiene incidencia de interrelación en un momento específico.

Siendo el diagrama de diseño de la investigación es el siguiente:

Donde:

M — O — P

Donde:

M = Muestra.

O = Conocimiento Digital.

P = Propuesta.

## 2.2 Operacionalización de la variable

Variable	Definición		Escala de		
	Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Comunicación Digital	Edesing Escuela Superior de Diseño Barcelona (2018), este concepto global todos los y correspondientes para transmitir mensajes a través de un medio digital, tales como uso de tecnología, frecuencia de uso, conocimiento	La variable Comunicación Digital se expresará en puntajes a los siguientes ítems: apps, webs, permanente, moderado, poco, bajo medio, alto,	Tecnología. Herramientas Tecnológicas	Nivel de importancia de las herramientas Tecnológicas	ORDINAL, NOMINAL Si, No; Web, Aplicativo Móvil, Correo electrónico; No importante, poco importante, neutral, importante, muy importante; aliexpress, alibaba, Amazon, wish, na; muy difícil, difícil, neutral, fácil, muy fácil.
			Temporalidad	Frecuencia de Uso	Nunca, poco frecuente, medianamente frecuente, frecuente, muy frecuente; venta online, venta presencial, los dos son eficientes, no

---

<p>ommerce y el más de 1 año        npo de uso de las y menos de 1        ramientas. En año,        ñitiva, la relacionado a        nunicación digital las to        algo que está dimensiones. Tecnológico        sente en todas las        presas actuales, y        e es responsable,        gran parte, de su        to.</p>	<p>Conocimient        o en        Ecommerce        Conocimien        to        Tecnológico        Tiempo</p>	<p>existe mucha diferencia,        desconozco.        Muy bueno, bueno, regular,        malo, muy malo; siempre, casi        siempre, a veces, casi nunca,        nunca; yo ejecuto la        transacción, me ayuda un        amigo, me ayuda un familiar,        pago por hacerlo, me ayuda un        experto en compras online;        tarjetas de crédito-debito,        transferencia bancaria,        western unión, PayPal,        depósito bancario        Entre 0 y 2 horas diarias, entre        3 y 6 horas diarias, entre 6 y 9        horas diarias, más de 9 horas        diarias, todo el día; 0 a 15        minutos, 15 a 20 minutos, 20 a        25 minutos, 25 a 30 minutos,</p>
--	--	---

---

---

30 a 35 minutos; 3 días, 7 días,

15 días, 1 mes, 2 meses

---

## **2.3 Población y muestra**

### **Población**

Al respecto, Ñaupas. H, Mejía .E, Novoa. E, Villagómez. A, (2013), indica que, “toda población o individuo que son motivo de cualquier investigación” (p.205)

La población está determinada todos los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles registrados en la Asociación de comerciantes, siendo 107 el total de participantes, al ser un grupo definido no se tiene muestra específica (muestra no probabilística), por lo que se trabajará con los 107 microempresarios, según Julio Wilmer Cruz Rosales (Representante de la Asociación de Comerciantes de los Ferroles).

La población está comprendida por personas de diferentes sexos, así como de edades que oscilan entre 25 y 60 años, de igual manera de distintos rubros tales como venta de ropa, zapatillas, ropa interior y juguetes; la gran mayoría no cuenta con estudios universitarios y a diferencia de otros centros comerciales como Mega Plaza y Real Plaza, los microempresarios son de baja adquisición económica.

### **Criterios de inclusión**

Todos los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles que deseen participar voluntariamente del estudio.

Cuenten con stand (1 año en el centro comercial).

Cuenten con RUC.

Estén inscritos en la Asociación de Comerciantes.

### **Criterios de exclusión**

Los microempresarios que no se encuentren registrados en la Asociación de comerciantes y aquellos que no deseen participar de manera voluntaria en el estudio.

Comerciantes que solo van 1 vez por la semana e informales

## **2.4 Técnicas y procedimientos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnicas**

Para Hernández, Fernández, y Baptista, (2014), la recolección de datos, implica elaborar un plan que nos conduzca a reunir datos con un propósito específico.

La técnica que se aplicó fue LA ENCUESTA, por permitir captar la información de los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles de la ciudad de Chimbote.

### **2.4.2. Instrumento**

Para el recojo de datos se empleó el Cuestionario como instrumento de recolección de información, con el objetivo de recolectar opiniones del problema en análisis.

Según Hernández, S (2014), afirma que:

“La validez de un instrumento de medición se valora en base a evidencias, mientras mayor sea la evidencia en un contenido, criterio y constructo en un instrumento de medición, podrá medirse las variables de manera eficaz. (p. 204).”

Para la validez se utilizó el juicio de 3 expertos y se validó el contenido del instrumento (ver anexo)

## **2.5. Procedimiento**

Se ejecutó la recopilación de datos mediante la entrevista y guía de entrevista, de manera individual, cada entrevistado tuvo un tiempo promedio para marcar las respuestas de 15 a 20 minutos, la entrevista duro desde las 9 am hasta las 17 horas, luego de realizar dichas acciones se procesaron en herramientas de Excel. Se establecieron indicaciones para el desarrollo de la encuesta y una vez culminada se procedió al análisis e interpretación de los resultados.

## **2.6 Métodos de análisis de datos**

Para el estudio de datos se utilizó la estadística y para el procesamiento de datos se utilizó la hoja de cálculo Excel.

### **2.4.7 Aspectos éticos**

En la investigación se respetó la información otorgada por los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles, así como el análisis del estudio, sin modificar los resultados originales, negando cualquier plagio, así mismo la información obtenida no será distribuida a ninguna empresa y organización con fines comerciales; los párrafos obtenidos en el desarrollo de la investigación corresponden a los autores de las fuentes con las que se elaboró los antecedentes y bases teóricas.

### III.- RESULTADOS

**Objetivo General:** Determinar el nivel de conocimiento y uso de herramientas de comunicación digital de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles

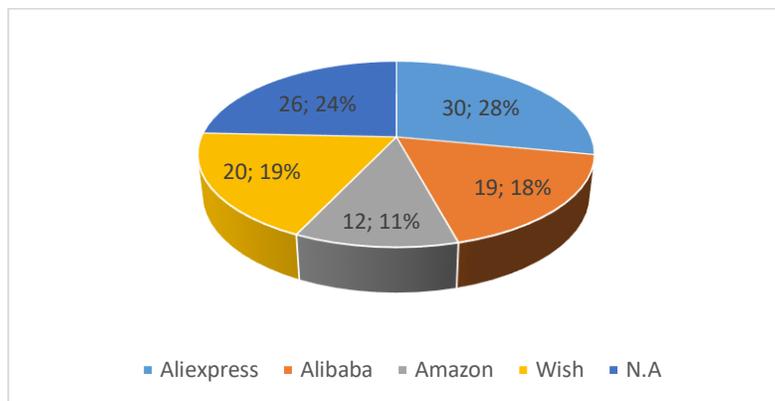


Figura 1:  
*Conocimiento de medios virtuales para compra*

Fuente: Base de datos del estudio

Elaboración: Propia

**Descripción:** Se evidencia en la Figura 1, que los microempresarios de los Ferroles manifiestan conocen aliexpress como medio virtual para compras con un 28% y alibaba con un 18%

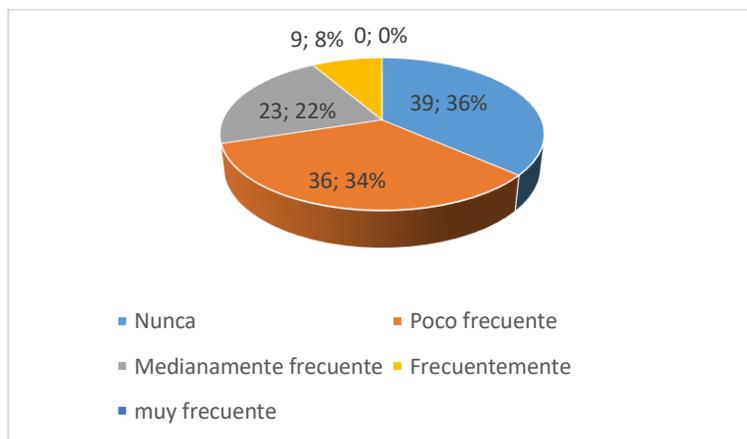


Figura 2:  
*Frecuencia de adquisición de productos por internet*

Fuente: Base de datos del estudio

Elaboración: Propia

**Descripción:** Se evidencia en la figura 2 que nunca han adquirido productos por internet con un 36% y solo un 8% adquiere productos por internet de manera frecuente.

**Objetivo Específico 1:** Identificar el tipo de herramientas de comunicación digital que utilizan los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles.

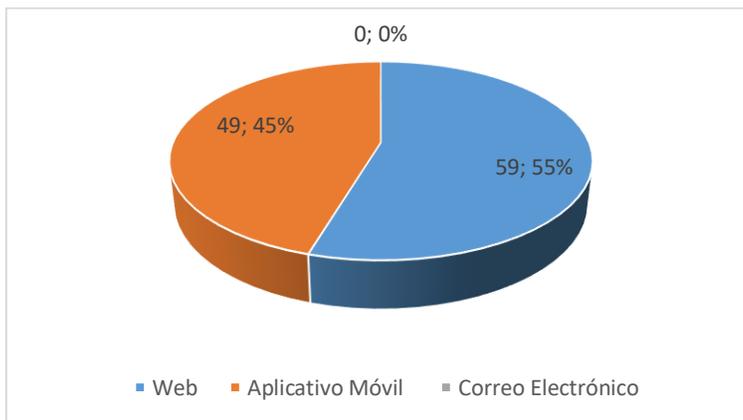


Figura 3:

*Sitios online de compra*

Fuente: Base de datos del estudio

Elaboración: Propia

**Descripción:** Se evidencia en la Figura 3, que los microempresarios de los Ferroles manifiestan que el 55% conocen el sitio web como medio de compra y venta de productos por internet, mientras el 45% conoce el aplicativo móvil

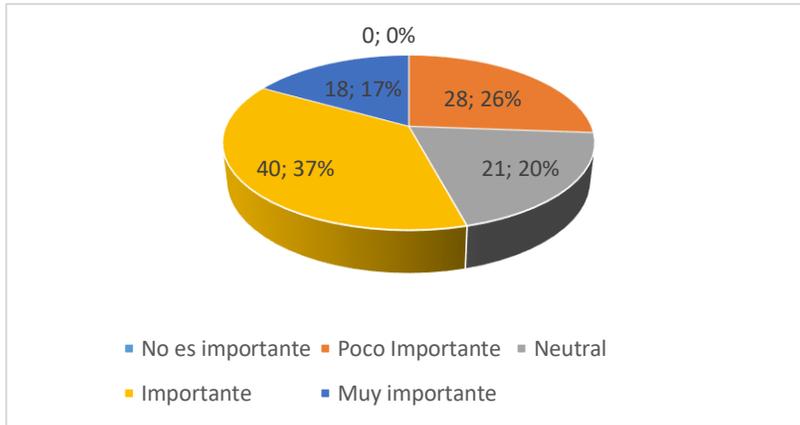


Figura 4:

*Importancia de la Aplicación Web*

Fuente: Base de datos del estudio

Elaboración: Propia

**Descripción:** Se evidencia en la figura 4 que el 37% de los comerciantes considera importante la aplicación y solo un 26% considera poco importante.

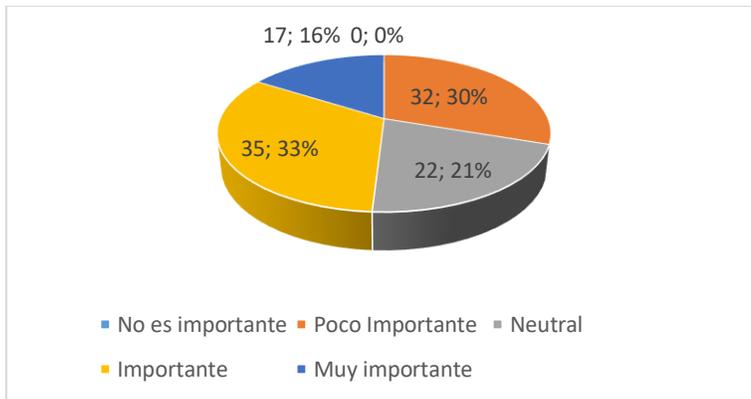


Figura 5:

*Importancia de la Aplicación Móvil*

Fuente: Base de datos del estudio

Elaboración: Propia

**Descripción:** Se observar en la figura 5 que el 33% de los comerciantes considera importante la aplicación web y solo un 30% poco importante.

**Objetivo Específico 2:** Determinar la frecuencia de uso del tipo de comunicación digital que usan los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles.

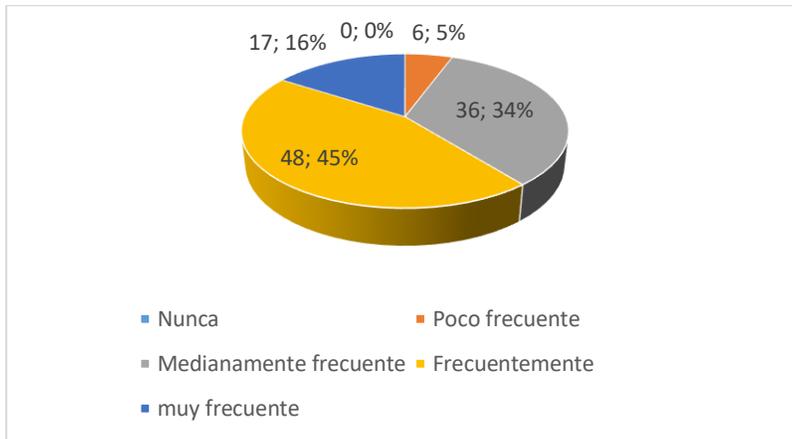


Figura 6:

*Frecuencia de publicación de productos o servicios en redes sociales.*

Fuente: Base de datos del estudio

Elaboración: Propia

**Descripción:** Se evidencia en la Figura 6, que los microempresarios de los Ferroles manifiestan que frecuentemente publicitan sus productos o servicios por redes sociales con un 45% y solo un 5% publicita poco frecuente.

**Objetivo Específico 3:** Identificar la familiaridad de los microempresarios de los Ferroles en el uso de las herramientas de comunicación digital.

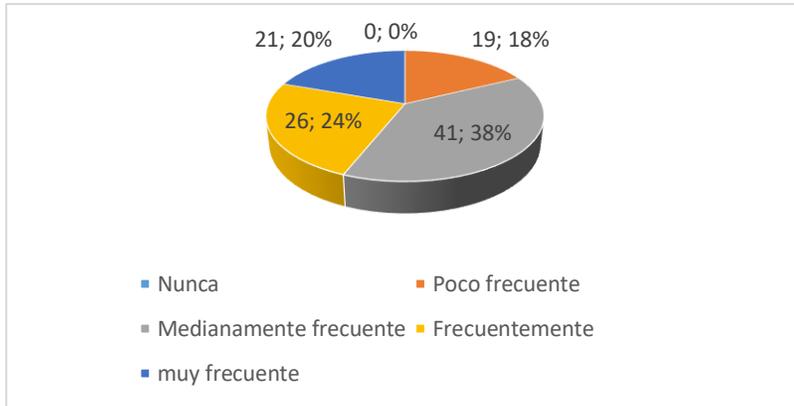


Figura 7:

*Frecuencia de utilización de internet.*

Fuente: Base de datos del estudio

Elaboración: Propia

**Descripción:** Se evidencia en la Figura 7, que los microempresarios de los Ferroles manifiestan que medianamente frecuente utilizan internet con un 38% y solo un 18% utiliza de manera poco frecuente.

**Objetivo Específico 4:** Determinar el tiempo de uso de la comunicación digital que utilizan los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles.

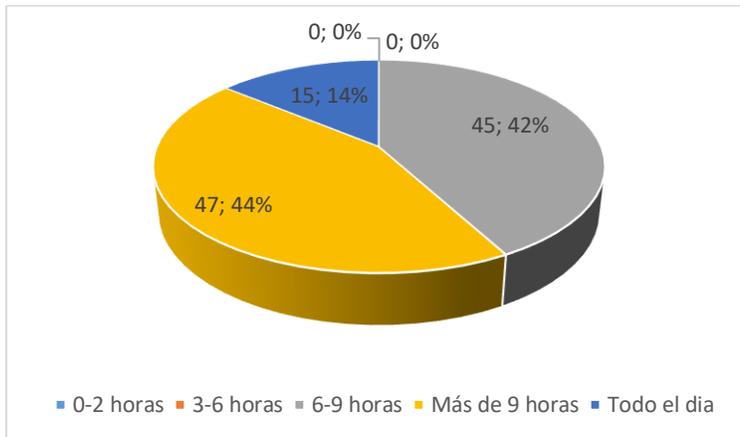


Figura 8:

Horas dedicadas al uso de redes sociales.

Fuente: Base de datos del estudio

Elaboración: Propia

**Descripción:** Se evidencia en la Figura 8, que los microempresarios de los Ferroles manifiestan que dedican más de 9 horas al día al uso de las redes sociales con un 44% y solo un 14% dedica todo el día.

**Objetivo Específico 5:** Identificar el grado de conocimiento con respecto al ecommerce de los microempresarios del Centro Comercial los Ferroles.

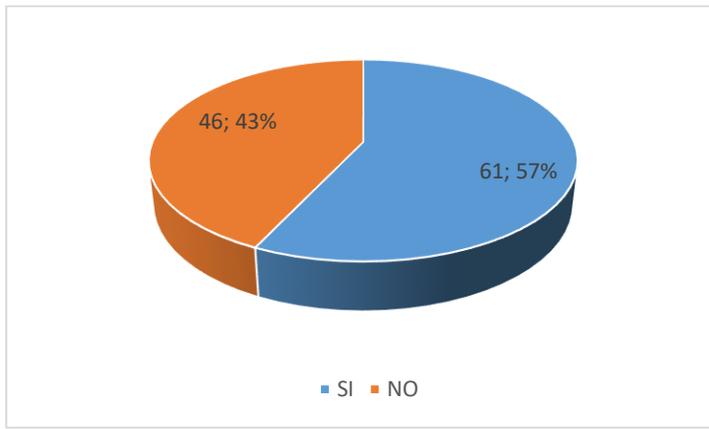


Figura 9:

*Conocimiento de Ecommerce*

Fuente: Base de datos del estudio

Elaboración: Propia

**Descripción:** Se evidencia en la Figura 9, que los microempresarios de los Ferroles manifiestan que conocen acerca del comercio electrónico solo el 57% y un 43% no lo conocen.

**Objetivo Específico 6:** Diseñar una propuesta educativa para mejorar el conocimiento y uso de los microempresarios de los Ferroles Chimbote acerca de las herramientas de comunicación digital y comercio electrónico (ecommerce).

En función de los resultados encontrados respecto a las herramientas de comunicación digital en los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles los cuales manifiestan conocer algún sitio web y aplicaciones móviles para compras por internet, pero, dichos empresarios también manifiestan que no adquieren los productos mediante estas modalidades, ya que el 36% de microempresarios, nunca han adquirido productos por internet y solo un 8% los adquiere de manera frecuente; en este contexto se propone realizar el curso taller “Ecommerce, importación y marketing digital” para mejorar las capacidades y habilidades de los microempresario del Centro Comercial Los Ferroles, para poder llevar a la práctica los conocimientos obtenidos en dicho curso. Dicho curso tiene como objetivo informar sobre comercio electrónico, importación y marketing digital, sensibilizar sobre el uso de estas, modificar o cambiar creencias, percepciones y actitudes que tengan sobre las herramientas de comunicación digital.

Se debe considerar la capacidad del curso para 107 personas en un taller desarrollado en dos grupos, en un auditorio con aforo de 55 personas y cumpla los requisitos tecnológicos para el aprendizaje. (Ver VIII. PROPUESTA)

#### IV.- DISCUSIÓN

Se identificó el tipo de herramienta de comunicación digital que utilizan los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles de los datos obtenidos se evidencia en la figura 3 que el 55% de los comerciantes conocen el sitio web como medio de compra y venta de productos por internet y el 45% conocen de aplicativo móvil, además en la figura 4, el 37% de microempresarios considera importante la aplicación web en el ecommerce y solo un 26% establece como poco importante, así mismo en la figura 5, un 33% considera importante la aplicación móvil y un 16% poco importante, de estos datos se puede establecer que a nivel de tecnología la mayoría de los microempresarios conocen estas herramientas , además consideran que son de importancia para el desarrollo de compra y venta por internet; actualmente es necesario e imprescindible que los empresarios conozcan de herramientas tecnológicas, así como su importancia en el desarrollo de los negocios modernos, las pymes no solo deben mirar el presente para beneficiarse de las herramientas tecnológicas, sino que además deben poder anticiparse a los cambios del futuro . Sin lugar a dudas la tecnología tiene un efecto enorme en las organizaciones y la sociedad, como menciona (Wart, Roman, Wang,y Liu 2017) . El nivel de preparación de cada uno de los colaboradores resulta importante en la decisión de querer implementar o no las herramientas tecnológicas; como lo señala (Rodríguez Ardura, et al.2017) el gestionamiento correcto de las transformaciones que toman los negocios y el su crecimiento organizacional, por lo que es necesario el asesoramiento del uso correcto de utilidades y medios eficaces, así mismo López Jiménez y Monroy Antón (2013), existen una vinculación de las tecnologías nuevas con sus organizaciones, aceptar estas nuevas tecnologías incluye que una organización crezca, del mismo modo en las habilidades y capacidades de su personal o colaboradores, los cambios constantes en tecnología hacen que la información de transmita a grandes velocidades, mejorando enormemente las comunicaciones, por lo que se debe comprender el gran potencial que tienen estas herramientas, ya que cumplen una función importante en la obtención de objetivos organizacionales, así mismo Las TIC en las empresas: Según Mujica (2000, citado por Cano, 2018), el avance de las tecnologías en el campo de la informática, la computación, y las telecomunicaciones, crearon en las organizaciones un enfoque que

cambiaba sus tradicionales paradigmas para acceder al conocimiento, flexibilidad, interactividad, economía, rapidez, independencia, comunicación y desarrollo, del mismo modo Hassan y Semkwiji 2011 (como se citó en Rakibul, Naser, Mustafa y Yukun 2015), Las intervenciones de las TIC aumentan el conocimiento, lo que se espera que influya en productividad individual; por lo tanto, cambian el desarrollo general de un individuo y de la organización de una manera positiva.

Se determinó la frecuencia de uso del tipo de comunicación digital que usan los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles, del procesamiento e interpretación de datos específicos recogidos, se evidencia en la figura 6 que un 45% de los microempresarios publicitan frecuentemente sus productos o servicios por redes sociales. En base a los resultados podemos indicar que los microempresarios tienen un conocimiento moderado o relativo sobre venta online y como propagar sus productos o servicios, esto debido a la poca preparación y desconocimiento de las ventajas que se tiene cuando se propaga un producto servicio por redes sociales y el crecimiento que podría tener su negocio dentro del mercado, como lo indica Cui M. y Pan S. (2015), indican que estas organizaciones están en la obligación de desarrollar capacidades para poder adelantarse a los demás obteniendo ventajas competitivas ante cierto entorno. En conclusión, el ecommerce es una excelente herramienta que ayuda a incrementar las ventas, además (Alegsa, 2014) e la Rosa (2017) “El big data, comercio electrónico y las redes sociales son un fenómeno en tecnología digital, pocas personas no saben cómo definir su estrategia de internet, nace la pregunta ¿Qué son estrategias de internet? Al respecto (Alegsa, 2014) indica “La internet es el monitor donde vemos todo lo que sucede a nivel mundial, podemos analizar y observar como las organizaciones y la sociedad misma se transforma y sacar conclusiones de cómo podemos beneficiarnos sobre ello.”

Se Identificó la familiaridad de los microempresarios de los Ferroles en el uso de las herramientas de comunicación digital, del procesamiento e interpretación de datos específicos recogidos, se evidencia en la figura 7, que un 38% de los microempresarios del Centro comercial los Ferroles utilizan internet medianamente frecuente, en base a

los resultados podemos indicar que los microempresarios están familiarizados con el internet moderadamente, por lo que podrían utilizar esta tecnología para beneficio, accediendo a conocimiento y desarrollo, para poder aprovechar de los beneficios que brinda en la actualidad el internet, darse a conocer a nivel local y nacional y poder competir con otras empresas, además de obtener información de cómo innovar y mejorar sus ventas y comercio, tal como lo indica Mujica (2000, citado por Cano, 2018), el avance de las tecnologías en el campo de la informática, la computación, y las telecomunicaciones, crearon en las organizaciones un enfoque que cambiaba sus tradicionales paradigmas para acceder al conocimiento, flexibilidad, interactividad, economía, rapidez, independencia, comunicación y desarrollo, asimismo Según Heeks y Molla 2009 (como se citó en Rakibul, Naser, Mustafa y Yukun 2015) las TIC abarcan el acceso e intercambio de información, creación de conocimientos y el libre acceso al conocimiento, así mismo Hassan y Semkwiji 2011 (como se citó en Rakibul, Naser, Mustafa y Yukun 2015), Las intervenciones de las TIC aumentan el conocimiento, lo que se espera que influya en productividad individual; por lo tanto, cambian el desarrollo general de un individuo y de la organización de una manera positiva.

Se determinó el tiempo de uso de la comunicación digital que utilizan los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles, del procesamiento e interpretación de datos específicos recogidos, se evidencia en la figura 8 que un 44% de encuestados dedican más de 9 horas al día en el uso de redes sociales, en base a los resultados podemos indicar que los microempresarios están conectados la mayor parte del día a las redes sociales donde ofrecen sus productos y servicios, brindan por este medio una comunicación a sus clientes o prospectos, usando las redes como un medio de venta de sus productos, además de que administran sus tiempos a su trabajo, conociendo los beneficios que brindan las redes sociales, tales como grupos donde ofrecen sus productos, tal como lo indica la web Tapuko Marketing (2015), en las cuales nombra 8 herramientas de comunicación digital, los cuales son: Videos, Podcasts y documentos de texto, Websites, Redes sociales, Buscadores, Afiliación, Permission marketing, Alianzas, Publicidad display, así mismo según la Web Tecnología para los Negocios (2017), la Estrategia es el canal comunicativo de internet que agiliza las ventas

entre clientes y organizaciones, por lo que la estrategia en el target es primordial y se debe de realizar de manera efectiva, por otro lado Mutula y Brakel 2007 (como se citó en Rakibul, Naser, Mustafa y Yukun 2015), Las tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ofrece a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) una ventaja competitiva en el nuevo mercado de la economía, tiene el potencial de contribuir a una mayor eficiencia, la toma de decisiones en relación con el rendimiento de las PYME y hacerlas más competitivas e innovadoras

Se identificó el grado de conocimiento con respecto al ecommerce de los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles, del procesamiento e interpretación de datos específicos recogidos, se evidencia que un 57% de los microempresarios conocen acerca del comercio electrónico, por lo que su grado de conocimiento sobre ecommerce está por encima de lo regular, pero el 43% de los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles no tiene aún el conocimiento debido sobre ecommerce, siendo que ellos tienen sus negocios de ropa y solo utilizan las redes sociales, no sacando provecho de esta herramienta como es el ecommerce, que mejoraría no solo las ventas de sus productos, sino que darían a conocer su negocio a nivel local y nacional, así mismo Hospina (2016) indica: “Todos los negocios utilizan Ecommerce y modelan su negocio con las tendencias que llevan tráfico a su sitio web y sobre todo mejoran la conversión”, por otro lado Yapar, Bayrakdar y Yapar (2015) aseguran que el Ecommerce permite a las organizaciones poder ofrecer sus servicios y productos con distintos medios de pago, y a los clientes poder acceder fácilmente. Esta actividad debe ser inherente a las empresas actuales tal como lo establece Cui y Pan (2015) que indican, que la actividad de la organización y su entorno es importante en la adopción del Ecommerce, El ecommerce se considera hoy por hoy en una herramienta de gran producción, usando la estrategia tecnológica para que las empresas establezcan mejores métodos para realizar negocios y ser bastante eficientes, dada en las velocidades de la realización de una venta en diferentes servicios de internet. La competencia influye en cómo se propone el uso del ecommerce, ya que las ventas se da en base al manejo de información y la debida comunicación con el usuario, siendo esto importante en la evolución del sistema y manejo del mercado, siendo el costo

menor, lo cual hace que las organizaciones innoven como menciona (Reis, Vigorena, Kunzler, y Battisti 2016), así mismo Cui M. y Pan S. (2015), indican que estas organizaciones están en la obligación de desarrollar capacidades para poder adelantarse a los demás obteniendo ventajas competitivas ante cierto entorno. En conclusión, el ecommerce es una excelente herramienta que ayuda a incrementar las ventas.

Se determinó el nivel de conocimiento y uso de las herramientas de comunicación digital de los microempresarios del centro comercial los Ferroles, respecto a la adquisición de productos por internet, del procesamiento y descripción de los datos estadísticos recogidos, Se evidencia en la Figura 1, que los microempresarios de los Ferroles manifiestan conocer aliexpress como medio virtual para compras con un 28% y alibaba con un 18%, además se observa en la figura 2 que nunca han adquirido productos por internet con un 36% y solo un 8% adquiere productos por internet de manera frecuente. En base a los resultados podemos indicar que el microempresario tiene un conocimiento medio sobre medios virtuales, además que no tienen experiencia en cuanto a compras por internet, debido a que la mayoría son adultos y tienen poca experiencia en cuanto a tecnología, desaprovechando las oportunidades que ofrece la compra online en la actualidad, se concluye que los microempresarios desconocen sobre herramientas de comunicación digital y de los beneficios de la misma, siendo ésta fundamental en una empresa para su crecimiento y logro de objetivos, tal como lo indica Carranza (2016) en su investigación indica que el hecho que la comunicación digital o dicho, en otros términos: el acceso a información mediante el uso del internet, ya no es actualmente ninguna novedad. Lo que sí es razón de análisis es el cómo a pesar de tener paso a esta herramienta de múltiple complejidad, que ya es parte elemental en la vida diaria, no se la use como un elemento que lleve a un desarrollo comunitario mediante un buen uso, además de estas herramientas, la tecnología ofrece muchas otras que pueden utilizarse en función de los objetivos concretos de cada negocio, dependiendo del mensaje que se desee comunicar, además radica su importancia en la gran eficacia que conlleva, además de ser sencillo, compartiendo mensajes de manera eficaz y rápida, siendo no tan costoso y al alcance de toda organización, permitiendo que el personal de una empresa pueda interactuar.

## V. CONCLUSIONES

**Primero.-** El nivel de conocimiento de los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles acerca del uso de las herramientas tecnológicas es malo debido a que la mayoría de los comerciantes son adultos y tienen poca cultura tecnológica, porque carecen de conocimiento de sitios de comercio electrónico, por lo que no realizan muchas compras por este medio.

**Segundo.-** El tipo de herramientas de comunicación digital que utilizan los microempresarios del C.C. Los Ferroles mayormente el sitio web, así como también una minoría conoce las aplicaciones móviles, podemos establecer que los microempresarios si tiene un conocimiento de estas herramientas digitales, así mismo consideran importante en un nivel más elevado a las aplicaciones web y en segundo lugar a las aplicaciones móviles, estas herramientas de comunicación digital son de gran importancia en el desarrollo de todo negocio en la actualidad y que todo microempresario debe de tener en cuenta para poder crecer en el medio local.

**Tercero.-** La frecuencia de uso del tipo de comunicación digital, se concluye que los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles publicitan de manera frecuente sus productos por redes sociales, dado que los microempresarios tienen un conocimiento moderado sobre comunicación digital, pudiendo mejorar la frecuencia de uso para dar a conocer sus negocios en el mercado virtual y poder competir con otras pymes.

**Cuarto.-** La frecuencia de uso del internet por parte de los microempresarios es medianamente frecuente, esta frecuencia podría mejorar si los microempresarios este tiempo que utilizan en internet lo aprovechan para dar a conocer sus productos de manera eficiente y eficaz, ya que darse a conocer por internet es importante en la actualidad para todo empresario.

**Quinto.-** Los microempresarios dedican entre 6 a más horas al uso de las redes sociales durante el día, por lo que existe la disponibilidad de tiempo para que puedan mejorar la estrategia de venta de sus productos de manera digital.

**Sexto.-** Un poco más de la mitad de los microempresarios conocen acerca del comercio electrónico, siendo un porcentaje regular, pero nada sobresaliente, teniendo en cuenta que es uno de los centros comerciales más grandes de Chimbote y muy concurrida por las personas, por lo que se debería aprovechar los beneficios del comercio electrónico.

## **VI. RECOMENDACIONES**

**Primero.-** Se recomienda a los dirigentes del C.C Los Ferroles implementar un taller de capacitación a todos los microempresarios del Centro Comercial, contratar personal especializado para la difusión, y el uso adecuado de las herramientas de comunicación digital, para obtener un mayor grado de competitividad, así mismo aumentar las ventas en el C.C Los Ferroles, dicha capacitación debe considerar las siguientes temáticas de 03 charlas semanales, charla de capacitación sobre Marketing en redes sociales; venta de productos por ecommerce e importación, dicho curso se recomienda se desarrolle por un especialista del Cámara Peruana de Exportación (CAMEX) esto para darse a conocer a nivel local y nacional y poder competir con las grandes marcas, así mismo la capacitación mejoraría los conocimientos y habilidades de los microempresarios, además de poder en el mediano plazo asumir la alternativa en su negocio, además de la realización de una página web donde cada microempresario (proveedor) pueda dar a conocer sus productos y servicios usando la metodología del ecommerce, un sitio web dará a conocer al C.C en el ámbito local y nacional, esto dará una mejor imagen no solo a los Ferroles sino también a los microempresarios.

**Segundo.-** Recomendar al Presidente de la Asociación de Comerciantes Los Ferroles, establecer alianzas estratégicas con organismos del gobierno tales como el Ministerio de la Producción, cámara de comercio, escuela de negocios, universidades, institutos, para llevar a cabo mecanismos de capacitación y orientación empresarial.

**Tercero.-** A los estudiantes de posgrado, que desean proseguir con este proceso de investigación, pueden usar la información dada en este trabajo para generar un plan estratégico para mejorar el nivel de conocimiento y uso de las herramientas de comunicación digital, esto abrirá un estudio experimental que será provechoso no solo para la empresa sino para la sociedad.

## **VIII. PROPUESTA**

### **PROYECTO CURSO TALLER ECOMMERCE, IMPORTACIÓN Y MARKETING DIGITAL**

#### **Datos Informativos**

- Nombre de la Propuesta: Curso taller Ecommerce, Importación y Marketing Digital
- Autor: Jerry Christopher Pizarro Pérez
- Beneficiarios: Asociación de Comerciantes del Centro Comercial Los Ferroles
- Año: 2019

#### **I. Presentación**

La Cámara Peruana de Exportación es una ONG que busca promover la internacionalización de las Pymes Peruanas. Contamos con ISO 9001 para servicios de capacitación virtual y consultoría en comercio exterior, además de ser una comunidad de emprendedores donde tenemos el mismo objetivo, mejorar nuestro nivel profesional. En ese sentido nuestra ONG ofrece el curso taller: Ecommerce, Importación y Marketing Digital, que busca complementar los conocimientos en relación a la comunicación digital en los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles.

#### **II. Fundamentación**

La propuesta se fundamenta en que actualmente las organizaciones, empresas, gremios, personas, están ligadas a las tecnologías como parte de su crecimiento organizacional, por tal razón las organizaciones implementan diversos tipos de tecnologías tal y como lo manifiesta (Wart, Roman, Wang,y Liu 2017), los cuales establecen que el nivel de preparación de cada uno de los colaboradores resulta importante en la decisión de querer implementar o no las herramientas tecnológicas; así mismo (Rodríguez Ardura, et al.2017) establece que el gestionamiento correcto de

las transformaciones que toman los negocios y el su crecimiento organizacional, por lo que es necesario el asesoramiento del uso correcto de utilidades y medios eficaces, lo cual también es compartido por López Jiménez y Monroy Antón (2013), establecen la existencia de un vínculo de las tecnologías nuevas en las organizaciones y aceptar estas nuevas tecnologías incluye que una organización crezca, del mismo modo en las habilidades y capacidades de su personal o colaboradores, los cambios constantes en tecnología hacen que la información transmita a grandes velocidades, mejorando enormemente las comunicaciones, por lo que se debe comprender el gran potencial que tienen estas herramientas.

Así mismo tecnológicamente toda empresa y organización que utiliza herramientas tecnológicas tiene un mejor desempeño en el ámbito comercial, tal como lo establece Carranza (2016) que le acceso a información mediante el uso del internet, ya que no es actualmente ninguna novedad, y ofrecen múltiples beneficios, los que pueden utilizarse en función de los objetivos concretos de cada negocio, dependiendo del mensaje que se desee comunicar, además radica su importancia en la gran eficacia que conlleva, además de ser sencillo, compartiendo mensajes de manera eficaz y rápida, siendo no tan costoso t al alcance de toda organización, permitiendo que el personal de una empresa pueda interactuar.

### **III. Alcance del Proyecto**

El curso taller tendrá un alcance organizacional, a cada uno de los microempresarios del C.C. Los Ferroles.

### **III. Finalidad**

Este curso taller tiene como finalidad: MEJORAR LAS COMPETENCIAS DIGITALES PARA UN BUEN DESEMPEÑO EN EL PROCESO DE ECOMMERCE Y MARKETING DIGITAL.

### **IV. Objetivos**

- 1.- Informar sobre comercio electrónico, importación y marketing digital.
- 2.- Sensibilizar sobre uso de comercio electrónico, importación y marketing digital.

3.- Modificar o cambiar creencias, percepciones y actitudes que tengan sobre comercio electrónico, importación y marketing digital.

Para así poder llevarlos a la práctica en Comercio Electrónica.

#### **V. Público Objetivo**

Microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles.

#### **VI. Duración del Curso**

El curso tendrá una duración de 01 mes - (cuatro semanas).

#### **VII. Modalidad**

El curso se desarrollará de forma presencial, con el apoyo de las plataformas informáticas para las consultas correspondientes.

#### **VIII. Materiales de Clases**

Los materiales se entregarán en formato digital. (Políticas de medio ambiente de la Cámara Peruana de Exportación (CAMEX)

#### **IX. Requisitos Técnicos del Participante**

Los participantes deberán contar con equipo portátil

– **LAPTOP.**

#### **X. Políticas de uso de energía**

El participante deberá traer su equipo portátil debidamente cargado, el Centro de Producción proporcionará extensiones para su carga en el transcurso del desarrollo de los módulos.

#### **XI. Lugar:**

Auditorio del I.E.E República Argentina – Nuevo Chimbote

#### **XII. Certificado de participación.**

Al término del curso, el participante recibirá un **CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN**, el cual será emitido por el Gerente General de la Cámara Peruana de Exportación, impreso y/o en formato digital (Archivo PDF), portando las codificaciones y registros necesarios para su ubicación y verificación posterior. (Políticas de medio ambiente de la Cámara Peruana de Exportación (CAMEX)

#### **XIII. Firma de Certificados**

Los certificados emitidos serán firmados por el Director General de la Cámara Peruana de Exportación.

**XIV. Contenidos Horas y créditos:**

**Duración 01 mes:**

SEMANAS	Temario	Horas	
		Teóricas	Prácticas
SEMANA I	Uso y manejo de equipos de cómputo. - Creación y organización de carpetas de archivos - Borrado y recuperación de archivos	2	4
	Uso y manejo de internet. - Navegadores Web - Búsqueda de archivos - Búsqueda por formatos (Word, Excel, imágenes, pdf)	2	4
	Búsqueda de tiendas virtuales - Funcionamiento de tiendas virtuales - Reconocimiento de tiendas virtuales sin intermediarios.	2	4
	Búsqueda de proveedores confiables para importación - Búsqueda proveedores confiables - Selección de proveedor por productos (ropa, zapatillas, electrónica, etc)	2	4

**XV. Metodología.**

		<p>Métodos de Pagos online</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Depósitos por cuentas bancarias.</li> <li>- Transferencias por tarjeta de crédito o debito</li> <li>- Uso de métodos de pago: PayPal, western unión, contra entrega</li> </ul>	2	4
SEMANA 3	SEMANA 3	<p>Operaciones Aduaneras</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regímenes Aduaneros                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apertura de RUS para microempresarios.</li> </ul> </li> </ul>	4	2
		<p>Tributación Aduanera</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Derechos Ad Valorem</li> <li>- Impuesto General a las Ventas</li> </ul>	4	2
SEMANA 4	SEMANA 4	<p>Herramientas de Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Campañas publicitarias</li> <li>- SEM, SEO</li> </ul>	2	4
		<p>Conocimiento sobre Ecommerce</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Negocios Ecommerce (b2b, b2c, c2c)</li> </ul>	2	4
		<p>Taller de compra online</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compras de un producto en Aliexpress o Amazon con un importe menor a 20 soles</li> </ul>	2	4
		<b>TOTAL HORAS</b>	<b>60 HORAS ACADEMICAS</b>	

**Certificación: 75% de Asistencia**

## **XV. Metodología.**

<b>Aspecto</b>	<b>Conteni</b>
<b>Metodología</b>	Teórico - Práctico Desarrollo de ejercicios guiados. Asesoría personalizada
<b>Medios</b>	Equipo multimedia. Medios informáticos: Plataforma Moodle Bibliografía especializada.
<b>Criterios de evaluación</b>	Actividades a desarrollar Actividad final: <ul style="list-style-type: none"><li>- Compra de un producto online en Aliexpress o Amazon.</li><li>- Campaña publicitaria en redes sociales (Instagram o Facebook).</li><li>- Examen sobre normatividad de la importación.</li></ul>

## **XVI. Requisitos para participar en el Curso**

- ▮ Microempresarios con conocimiento básico en Microsoft office
- ▮ Recibo de Inscripción.
- ▮ Formato de inscripción debidamente llenado.

## **XVII. Presupuesto y financiamiento**

Se proyecta la actividad para un número estimado de 107 participantes.

El Presupuesto se ejecutará por cada grupo que se desarrolle.

Número de participantes como punto de equilibrio: 107 participantes.

### Ingresos

Actividad	Costo	N° de	Monto en
Inscripción	100.00	107	10,700.00

### Egresos

Actividad	Costo en S/	N°	Monto en
‡ Docente	2500.00	1	2500.0
‡ Coordinador del Programa	200.0	1	200.0
‡ Personal de Apoyo	150.0	1	150.0
	<b>Total de egresos</b>		<b>2,900.0</b>

### Saldo

Aspectos	Monto S/
Ingreso	10,700.00
Egreso	2900.00
<b>Saldo</b>	<b>7,800</b>

### XVIII. Cronograma

Este curso estará en funcionamiento durante todo el año 2020

**Cronograma del primer curso** - Fechas ajustables a la aprobación del Curso.

<b>Actividad</b>	<b>Fecha</b>
Inscripciones	Febrero 2020
Inicio de clase	09 Marzo 2020
Término	30 Marzo 2020
<b>Lugar de inscripción:</b>	
IEE. República Argentina	Urb. Buenos Aires – Av. Pacífico S/N

Actividades	Febrero	Marzo
Inscripciones	<b>X</b>	
Desarrollo del Curso		<b>X</b>

### **XIX. Normas de Curso**

- Un participante que sin justificación se retira del Curso, queda con deuda a la Cámara Peruana de Exportación.
- Para la certificación es indispensable que el participante demuestre el 75% de asistencia.
- El participante debe presentar un caso práctico de compra de un producto por internet, por un monto mínimo de 20 soles.

### **XX. Denominación**

El presente curso se denomina:

**CURSO TALLER ECOMMERCE, IMPORTACIÓN Y**

**MARKETING DIGITAL**

### **XXI. Coordinación del Programa**

La coordinación estará a cargo del Director de la Cámara Peruana de Exportación

## **XXII. Registro de los egresados del curso**

Los Certificados del presente curso serán registrados en la Cámara Peruana de Exportación.

Los participantes que hayan culminado de forma satisfactoria, deberán firmar el libro de registro de capacitaciones de la Cámara Peruana de Exportación.

## **XXIII. Responsables**

Director de la Cámara Peruana de Exportación

Presidente de la Asociación de Comerciantes del C.C Los Ferroles

## **XXIV. Evaluación del Proyecto**

### **Indicadores a evaluar:**

1. Manejo de las Herramientas tecnológicas
2. Conocimiento sobre uso y manejo de equipo de computo
2. Conocimiento sobre y uso y manejo de internet
3. Manejo de herramientas de marketing digital
4. Conocimiento sobre Ecommerce
5. Conocimiento sobre Importación

## **XXV. Supervisión**

Presidente de la Asociación de Comerciantes del C.C. Los Ferroles

Jerry Christopher Pizarro Pérez

DNI N°: 43466717

## REFERENCIAS

- Amazon, "Amazon Corporate Mission", Amazon. Disponible en: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?-c=97664&p=irol-irhome>
- Academy of Strategic Management Journal. (2018). relevance of information technology in the effective management of selected smes in lagos state nigeria. Agwu ME, Lagos Business School, Pan-Atlantic University, Volume 17, Issue 1. Recuperado de: <https://www.abacademies.org/articles/Relevance-of-information-technology-in-the-effective-management-1939-6104-17-1-174.pdf>
- Arango-Forero, G. (Diciembre de 2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave 16 (3), 673-697. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5243155.pdf>
- Atalaya, E., Gonzales, V., & Sánchez, L. (2017). Plan de negocio para la comercialización vía web de vestimenta formal personalizada para mujeres ejecutivas. Lima.
- Barragán, M. (2017). Los market onlines: una fórmula de comercio electrónico muy útil para la internacionalización de las pymes. Sevilla.
- Bazhenova, E; Taratukhin, V; Becker J. (S.f). Impact of information and communication technologies on business process management on small and medium enterprises in the emerging countries. Retrieved. <http://eur-ws.org/Vol-963/paper6.pdf>
- Cáceres, Z., Llana, R., Ríos, C., & Sandoval, M. (2017). Plan de negocios para desarrollar un supermercado virtual para un cuadrante determinado por los distritos de la Molina, Santiago de Surco y San Borja. Lima.
- Cui, Miao y Shan Pan (2015). Developing focal capabilities for e-commerce adoption: A resource orchestration perspective. *Information & Management*, 52(2), 200-209. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.006>
- Colin, M., Galindo, R., & Hernández, O. (2015). Information and Communication Technology as a Key Strategy for Efficient Supply Chain Management in Manufacturing SMEs. *Procedia Computer Science*, 55, 833–842. doi:10.1016/j.procs.2015.07.152, [sci-hub.tw/10.1016/j.procs.2015.07.152](http://sci-hub.tw/10.1016/j.procs.2015.07.152)
- Cano, Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6313252.pdf>
- Carranza, H. (2016). C“La comunicación digital como medio de desarrollo comunitario en la urbanización mucho lote i, desde las manzanas 2649 a la 2660, de la etapa 6”

- EsDesingbarcelona. (2018).El concepto de comunicación digital en la actualidad. Recuperado de. <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>
- Farinango,L. (2017).Comunicación digital y marca personal: las plataformas digitales y el uso estratégico por parte de los profesionales de la comunicación digital; Social Media Manager y Community Manager en el posicionamiento de la marca personal digital Leo Farinango CS 2.0 (Tesis Pregrado). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10999/1/T-UCE-0009-715.pdf>
- Fleitman, J. (2015). Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio. México.
- Gálvez Albarracín, E. J., Riascos Erazo, S. C., & Contreras Palacios, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 355–364.
- Gonzales, I. (2016), Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. Recuperado de. <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- GUAYAQUIL (Tesis Maestria). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/639/1/T-ULVR-0535.pdf>
- Hidalgo, C., Castillo, D., & Barandiarán, F. (2017). Plan de marketing para la implementación de una tienda virtual de regalos. Lima.
- Hoque, Md & Mohammad Saif, Abu & Albar, Adnan & Bao, Yukun. (2016). Adoption of information and communication technology for development: A case study of small and medium enterprises in Bangladesh. *Information Development*. Information Development. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/277586297\\_Adoption\\_of\\_information\\_and\\_communication\\_technology\\_for\\_development\\_A\\_case\\_study\\_of\\_small\\_and\\_medium\\_enterprises\\_in\\_Bangladesh](https://www.researchgate.net/publication/277586297_Adoption_of_information_and_communication_technology_for_development_A_case_study_of_small_and_medium_enterprises_in_Bangladesh)
- Íllescas Ortiz, Rafael, Derecho de la contratación electrónica, Navarra, Thomson Reuters, 2009. p. 33.
- IPSOS. (20 de Noviembre de 2017). Big data, Smart data. Recuperado el 21 de Setiembre de 2019 de: <https://www.ipsos.com/es-pe/big-data-smart-data>
- International Journal of Business and Social Science. (2012). The Adoption of Information and Communication Technology by Small Enterprises in Thika Municipality, Kenya.

- Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology, Volume 3, Issue 13.,  
Recuperado de:  
[https://pdfs.semanticscholar.org/c252/8f9be0ce5d450589d2a3453e0c78e8fbbc88.pdf?\\_ga=2.103205696.1982474675.1571028372-1347319342.1571028372](https://pdfs.semanticscholar.org/c252/8f9be0ce5d450589d2a3453e0c78e8fbbc88.pdf?_ga=2.103205696.1982474675.1571028372-1347319342.1571028372)
- Janita, S. (2004). Los e-mercados, un nuevo modelo de mercado electrónico B2B. Universidad de Extremadura. Madrid.
- Janita, S., & Miranda, J. (2014). e-Mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción. Madrid, España.
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4–13. doi:10.1016/j.estger.2015.12.003
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina, 32, 4–13.
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2014). E-commerce 2013, Negocios, Tecnología, Sociedad. Ciudad de México: Pearson.
- Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2014). E-commerce: Negocios, tecnología y sociedad. México: Pearson.
- La Nación. (21 de Setiembre de 2017). Qué es lo que tu microempresa necesita saber sobre tecnología. Recuperado el 21 de Setiembre de 2019 de:  
<https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/que-es-lo-que-tu-microempresa-necesita-saber-sobre-tecnologia-nid2064778>
- López Jiménez, David, & Monroy Antón, Antonio J. (2013). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor.. *Innovar*, 23(47), 40-52. Retrieved October 08, 2019, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512013000100005&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512013000100005&lng=en&tlng=es).
- Maridueña, M. A., & Paredes, E. J. (22 de Marzo de 2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S. A. de la ciudad de Guayaquil. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Medina., M. (2014). Análisis de la gestión de las tecnologías de la información en el sector del aceite de oliva ecológico (Tesis doctoral). Recuperado de

<http://ruja.ujaen.es/bitstream/10953/641/1/9788484398769.pdf>

Mora, (2016). 7 tipos de pagos online para eCommerce. Recuperado el 16 de Diciembre del 2019 de: <https://www.ve.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce>

Nadeshda N. (2018). Information paradigm of socio-economic development”, St Petersburg University Journal of Economic Studies. 3: p. 18. Retrieved.<https://www.redalyc.org/jatsRepo/279/27957591031/index.html>

Nadeshda N. (2018). Works on Information and Cybernetics. Inostrannaya literatura, Moscow. Retrieved.<https://www.redalyc.org/jatsRepo/279/27957591031/index.html>

Nieto Melgarejo, P. (2014). El Comercio Electrónico. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de [www.derecho.usmp.edu.pe](http://www.derecho.usmp.edu.pe):

[http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el\\_comercio\\_electronico.pdf](http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf)

Ortega, G. 2016. Conexión ESAN. [Online] septiembre 2, 2016. [Cited: enero 19, 2017.] <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/09/05/la-gerencia-de-ti-sin-un-plan-es-una-forma-de-vida-en-peligro-de-extincion/>

Okundaye, K., Fan, S. and Dwyer, R. (2019), "Impact of information and communication technology in Nigerian small-to medium-sized enterprises", Journal of Economics, Finance and Administrative Science, Vol. 24 No. 47, pp. 29-46.

<https://doi.org/10.1108/JEFAS-08-2018-0086>

PuroMarketing. (04 de Mayo de 2015). Si no estás en internet no existes y muy pronto tampoco podrás vender

Prieto Saldivia, Juan Pablo, "E-Commerce in Chile: Best Practices, Self-Regulation, and Integration", Arizona Journal. Disponible en: [http://arizonajournal.org/wp-content/uploads/2016/04/20\\_Prieto\\_249.pdf](http://arizonajournal.org/wp-content/uploads/2016/04/20_Prieto_249.pdf)

Rodríguez Ardura, I., Meseguer Artola, A., & Vilaseca Requena, J. (2017). Sistemas de venta en línea: un análisis de sus factores críticos para el pequeño comerciante. Revista de Gestao Da Tecnologia E Sistemas de Informação, 4(1), 95–108. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203220233005>

Saavedra, P. (2016). Perú y China alistan acuerdo para impulsar e-commerce en pymes. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-china-alistan-acuerdo-impulsar-e-commerce-pymes-223620-noticia/>

Salinas Ramos, Yuan Zulay. (2016). Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas

- empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú. Recuperado de <http://ri.agro.uba.ar/cgi-bin/library.cgi?a=d&c=tesis&d=2016salinasramosyuanzulay>
- Seoane, E. (2015). La nueva era del Comercio: El comercio electrónico. 2015. Recuperado de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4595/71467028W\\_GCI%20Julio15%20.pdf.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4595/71467028W_GCI%20Julio15%20.pdf.pdf?sequence=1)
- Snoopconsulting. (2016). CÓMO RESOLVER LOS PROBLEMAS TECNOLÓGICOS DE LAS PYMES. Recuperado de <https://www.snoopconsulting.com/2016/07/05/como-resolver-los-problemas-tecnologicos-de-las-pymes/>
- Tanta.(Febrero de 2019). La importancia del comercio electronico y la necesidad de las emresas de disponer de tienda online. Recuperado de: <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>
- Tecnología para los Negocios. (2017). INFORME PYMES 2017: Así somos en TIC, comunicación digital y ecommerce. Recuperado el 10 de noviembre de 2015. Recuperado de <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/pymes-2017-asi-somos-tic-comunicacion-digital-ecommerce/>
- Tapuko Marketing. (2015). 8 Herramientas de la comunicación digital. Recuperado de <http://tapuko.weebly.com/blog/-8-herramientas-de-la-comunicacion-digital>
- USIL. (28 de Agosto e 2017). Las PYMES peruanas en el marco de los acuerdos comerciales. Recuperado el 21 de Setiembre de 2019 de: <https://blogs.usil.edu.pe/relaciones-internacionales/las-pymes-peruanas-en-el-marco-de-los-acuerdos-comerciales>
- Visa Net (2017). Visa Net Pago App. Disponible: <https://www.visanet.com.pe/mundovisanet/admin/assets/documentos/7b9c7adaba4a4cf54735cb7b2ee0de86.pdf>
- Vizcarra, E. (02 de Febrero de 2018). Market online, lo nuevo de Facebook en Perú. La República.
- Wart, M. Van, Roman, A., Wang, X., & Liu, C. (2017). Telematics and Informatics Integrating ICT adoption issues into leadership theory. *Telematics and Informatics*, 34(5), 527–537. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.11.003>
- Yapar, Burcu Kuzucu, Seda Bayrakdar y Mustafa Yapar (2015). The role of taxation problems on the development of e-commerce. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 642-648. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.145>

- Yan, Su-Rong, Xiao-Lin Zheng, Yang Wang, William Wei Song y Wen-Yu Zhang (2015). A graph-based comprehensive reputation model: Exploiting the social context of opinions to enhance trust in social commerce. *Security, Privacy and Trust in Network-Based Big Data*, 318, 51-72. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2014.09.036>
- Yapar, Burcu Kuzucu, Seda Bayrakdar y Mustafa Yapar (2015). The role of taxation problems on the development of e-commerce. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 642-648. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.145>
- Ysla, B. J. H. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo. Año 2017, 98.
- Zhang, Hong, Yaobin Lu, Sumeet Gupta y Ling Zhao (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>

# **ANEXOS**

**Anexo 1:**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título: Conocimiento y uso de las herramientas de comunicación digital de los microempresarios de los Ferroles Chimbote para realizar ecommerce,**

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Método</b>
¿Cuál es el nivel de conocimiento y uso de las herramientas de comunicación digital de los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles de Chimbote para realizar ecommerce 2019?	<p><b>General</b></p> <p>Determinar el nivel de conocimiento y uso de herramientas de comunicación digital de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles, respecto al uso del Ecommerce 2019</p>	<b>Comunicación Digital</b>	Tecnología	<p><b>Tipo de investigación:</b> Descriptivo No experimental, Cuantitativo Transversal</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p><b>M -----O ----- P</b></p> <p>M : Muestra (microempresarios del C.C Los Ferroles Chimbote)</p> <p>O : Conocimiento digital</p> <p>P : Propuesta,</p> <p><b>Población: 107</b> microempresarios</p> <p><b>Técnicas de recolección de datos.</b> .Encuesta</p>
	<p><b>Específicos</b></p> <p><b>Objetivo específico 1:</b> Identificar el tipo de herramientas de comunicación digital que utilizan los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles.</p>		Temporalidad	

	<p><b>Objetivo específico 2:</b> Determinar la frecuencia de uso del tipo de comunicación digital que usan los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles.</p>		<p>Conocimiento Tecnológico</p>	
	<p><b>Objetivo específico 3:</b> Determinar el tiempo de uso de la comunicación digital que utilizan los microempresarios en el Centro Comercial Los Ferroles</p>		<p>Tiempo</p>	
	<p><b>Objetivo específico 4:</b> Identificar el grado de conocimiento con respecto al ecommerce los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles.</p>			
	<p><b>Objetivo específico 5:</b> Diseñar una propuesta educativa para mejorar el conocimiento y uso de los microempresarios de los Ferroles de Chimbote acerca de las herramientas de comunicación digital y comercio electrónico (ecommerce).</p>			

**Anexo 2:**

**CUESTIONARIO DE CONOCIMIENTO Y USO DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

Señor Microempresario con el objetivo de obtener información relevante en relación al uso de la comunicación digital en los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles, se le pide responder las siguientes preguntas, cuyas respuestas servirán para determinar el nivel de conocimiento y uso de las herramientas de comunicación digital.

Su colaboración es importante, por lo que se le agradece responda todas las preguntas que contiene y antes de devolverlo, verifique que todos los ítems hayan sido respondidos.

## **I.- DATOS INFORMATIVOS:**

EDAD:

GRADO:

SEXO: FEMENINO ( ) MASCULINO ( )

APLICADO: JERRY CHRISTOPHER PIZARRO PÉREZ

FECHA:

## **II.- INSTRUCCIONES:**

- Encierre con un círculo o marque con una (x) la respuesta según su criterio.
- Este cuestionario contiene 20 preguntas comprendidas en 4 dimensiones, las cuales son:

1.- Dimensión tecnológica

06 preguntas

2.- Dimensión temporalidad

04 preguntas

3.- Dimensión Conocimiento Tecnológico

06 preguntas

4.- Dimensión tiempo

04 preguntas

-

### **En relación a la dimensión Tecnología**

1.- ¿Conoce acerca del comercio electrónico (compra – venta a través del internet)?

a) SI

b) NO

2. ¿Qué sitios online conoces para la compra y venta de productos por internet?

a) Web

b) Aplicativo Móvil

c) Correo Electrónico

3.- ¿Que tan importante consideras las aplicaciones web en el comercio electrónico?

a) No es importante

- b) poco importante
- c) neutral
- d) importante
- e) muy importante

4.- Que tan importante consideras las aplicaciones móviles en el comercio electrónico?

- a) No es importante
- b) poco importante
- c) neutral
- d) importante
- e) muy importantes

5.- ¿Qué medios virtuales conoces para la compra y venta de productos por internet?

- a) aliexpress
- b) alibaba
- c) amazon
- d) wish
- e) N.A

6.- ¿Cuál crees tú que es el grado de dificultad en el uso de herramientas tecnológicas?

- a) Muy difícil
- b) Difícil
- c) Neutral
- d) Fácil
- e) Muy fácil

### **En relación a la dimensión Temporalidad**

7.- ¿Con qué frecuencia utiliza Internet?

- a) nunca
- b) poco frecuente
- c) medianamente frecuente
- d) frecuentemente

e) muy frecuente

8.- ¿Con que frecuencia usted adquiere productos por internet?

a) nunca

b) poco frecuente

c) medianamente frecuente

d) frecuentemente

e) muy frecuente

9.- ¿Con qué frecuencia publicitas tus productos o servicios por las redes sociales?

a) nunca

b) poco frecuente

c) medianamente frecuente

d) frecuentemente

e) muy frecuente

10.- ¿entre la venta online y la venta presencial, ¿cuál cree usted que es la más eficiente?

a) venta online

b) venta presencial

c) Las dos son eficientes

d) No existe mucha diferencia

e) Desconozco

### **En relación a la dimensión conocimiento Tecnológico**

11.- ¿Usted diría que su conocimiento sobre comercio electrónico es:

a) Muy bueno

b) Bueno

c) Regular

d) Malo

e) Muy malo

12.- ¿Busca productos para su empresa por internet?

a). Siempre

- b). Casi Siempre
- c). A veces
- d). Casi Nunca
- e). Nunca

13.- ¿Tiene la confianza para comprar sus productos por internet?

- a). Siempre
- b). Casi Siempre
- c). A veces
- d). Casi Nunca
- e). Nunca

14.- ¿Siente seguridad al realizar pagos por internet?

- a). Siempre
- b). Casi Siempre
- c). A veces
- d). Casi Nunca
- e). Nunca

15.- Cuando realizas compras online, ¿cómo realizas el proceso de la transacción de pago?

- a) Yo ejecuto la transacción
- b) Me ayuda un amigo
- c) Me ayuda un familiar
- d) Pago por hacerlo
- e) Me ayuda un experto en compras online

16.- ¿Qué medios de pagos online utiliza para el ecommerce?

- a) Tarjeta de Crédito /Débito
- b) Transferencia Bancaria
- c) Western Unión
- d) PayPal

e) Depósito Bancario

**En relación a la dimensión Tiempo**

17.- ¿Cuenta con el tiempo necesario para visitar las páginas webs?

- a). Siempre
- b). Casi Siempre
- c). A veces
- d). Casi Nunca
- e). Nunca

18.- ¿Cuántas horas dedicas al uso de las redes sociales durante el día?

- a) Entre 0 y 2 horas diarias
- b) Entre 3 y 6 horas diarias
- c) Entre 6 y 9 horas diarias
- d) Más 9 horas diarias
- e) Todo el día

19.- ¿Qué tiempo te lleva realizar el proceso de compra y pago por internet?

- a) 0 a 15 minutos
- b) 15 a 20 minutos
- c) 20 a 25 minutos
- d) 25 a 30 minutos
- e) 30 a 35 minutos

20.- ¿Cuál sería el tiempo ideal para la entrega de productos por ecommerce?

- a) 3 días
- b) 7 días
- c) 15 días
- d) 1 mes
- e) 2 meses

## FICHA TÉCNICA

1. Nombre del instrumento: Cuestionario de nivel de conocimiento y uso de las herramientas de comunicación digital
2. Autor: Jerry Christopher Pizarro Pérez
3. Administración: Individual.
4. Duración: 15 a 20 minutos aproximadamente.
5. Aplicación: Microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles.
6. Objetivo: Recoger información del conocimiento y uso de las herramientas de comunicación digital para el comercio electrónico.
7. Modo de aplicación
  - a) El cuestionario para medir la motivación laboral consta de consta de 20 ítems distribuidos en cuatro dimensiones, de la siguiente manera:
    - Tecnología: esta dimensión evalúa el nivel de importancia de las herramientas tecnológicas. Comprende los ítems: 1, 2, 3, 4, 5, 6.
    - Temporalidad: la dimensión mide la frecuencia de uso de las herramientas tecnológicas en los microempresarios. Comprende las preguntas: 7,8, 9, 10.
    - Conocimiento Tecnológico: la dimensión mide el conocimiento ecommerce que tienen los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles. Comprende los ítems: 11, 12, 13, 14, 15,16.
    - Tiempo: la dimensión mide el tiempo de uso de las herramientas tecnológicas en los microempresarios. Comprende los items: 17,18,19,20
  - b) Los microempresarios desarrollan el cuestionario en forma individual, deben marcar en las opciones de respuesta de los enunciados que se les presenta de acuerdo a su nivel de conocimiento y uso de las herramientas de comunicación digital en la organización.
  - c) El cuestionario se aplica en un solo momento al grupo de estudio.

- d) Su aplicación tiene una duración entre 15 a 20 minutos aproximadamente, los materiales que utilizan son un bolígrafo y el cuestionario de preguntas.

## 8. Validez y fiabilidad de la prueba

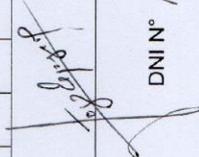
8.1. Validez: El instrumento ha sido redactado por el investigador; la validación del instrumento se efectuó mediante el juicio de expertos, los contenidos de los ítems fueron evaluados por tres expertos que poseen como mínimo el grado de maestro. Los ítems que componen este cuestionario presentaron unas características de homogeneidad y de discriminación suficientemente consistentes. Los resultados del proceso de la validación son:

<b>Expertos</b>	<b>Valoración del Instrumento</b>
Experto 1: Linares Castillo Oscar Marcelo	Muy bueno
Experto 2: Romero Álamo César Israel	Muy bueno
Experto 3: Espinoza Rodríguez Hugo	Bueno





VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Muy Importante	Importante	Neutral	Poco importante	No es importante	Relación entre la variable y dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y los ítems	Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
Comunicación Digital	Tecnología	Nivel de importancia de las Herramientas Tecnológicas	3.- ¿Qué tan importantes consideras las aplicaciones web en el comercio electrónico?							X	X	X	X	
			4.- ¿Qué tan importante consideras las aplicaciones móviles en el comercio electrónico?						X	X	X	X		

  
 DNI N° 78138226



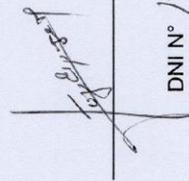


VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta						CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				Muy frecuente	Frecuentemente	Mediamente frecuente	Poco frecuente	Nunca	Relación entre la variable y dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y los ítems	Relación entre el ítem y la opción de respuesta	SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI	NO
Comunicación Digital	Temporalidad	Frecuencia de Uso	7.- ¿Con qué frecuencia utiliza internet?							X	X	X			X						
			8.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos por internet?									X	X	X			X				
			9.- ¿Con qué frecuencia publicitas tus productos o servicios por las redes sociales?									X	X	X			X				

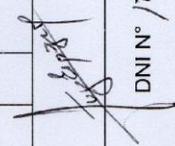
*[Firma]*  
DNI N° 18138235



VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Comunicación Digital	Conocimiento Tecnológico	Conocimiento Ecommerce	11.- ¿Usted diría que su conocimiento sobre comercio electrónico es:							X				X			

  
 DNI N° 73828

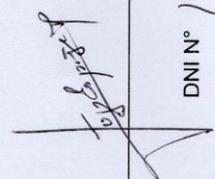
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Comunicación Digital	Conocimiento Tecnológico	Conocimiento Ecommerce	12.- ¿Busca productos para su empresa por internet?	X						X		X		X			
			13.- ¿Tiene la confianza para comprar sus productos por internet?	X							X		X		X		
			14.- ¿Siente seguridad de realizar pagos por internet?	X								X		X		X	

  
 DNI N° 18138226



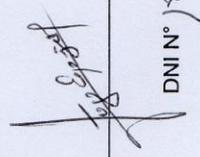


VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Comunicación Digital	Tiempo	Tiempo de Uso	17.- ¿Cuenta con tiempo necesario para visitar las páginas web?	X						X		X		X			

  
 DNI N° 813228



VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Entre 0 y 15 minutos	Entre 15 a 20 minutos	Entre 20 a 25 minutos	Entre 25 a 30 minutos	Entre 30 a 35 minutos	Relación entre la variable y la dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y los ítems	Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Comunicación Digital	Tiempo	Tiempo de Uso	19.- ¿Qué tiempo le lleva realizar el proceso de compra y pago por internet?	X						X		X		

  
 DNI N° 8138226

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				3 días	7 días	15 días	1 mes	2 meses	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Comunicación Digital	Tiempo	Tiempo de Uso	20.- ¿Cuál sería el tiempo ideal para la entrega de productos por ecommerce?	X						X								

  
 DNI N° 8138245

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Encuestas

OBJETIVO: Determinar el nivel de conocimiento y uso de Herramientas de Comunicación Digital

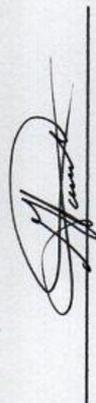
DIRIGIDO A: Procesarios del Centro Conocid los Ferros Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			<input checked="" type="checkbox"/>	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Luisa Catillo Orta Harbo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister



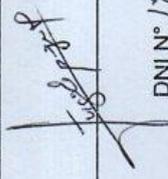
DNI N° 32949405

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Encuestas  
OBJETIVO: Determinar el nivel de conocimiento y uso de Herramientas de Comunicación Digital  
DIRIGIDO A: Microempresarios del Centro Comercial Los Ferros Chimbo

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		<input checked="" type="checkbox"/>		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : ESPINOZA RODRIGUEZ Hugo  
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN  
  
DNIN° 18138225

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Encuestas  
OBJETIVO: Determinar el nivel de conocimiento y uso de Herramientas de Comunicación Oral  
DIRIGIDO A: Microempresarios del Centro Comercial los Fenólos Chimbote

#### VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Romero Arango Juan César Ismael  
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro

Comprobar  
DNI N° 43627541

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

Nuevo Chimbote, 28 de noviembre del 2019.

Sr.  
**Julio Wilmer Cruz Rosales**  
**PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL C. C LOS FERROLES**

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez comunicarle que el estudiante Bach. **PIZARRO PEREZ, JERRY CHRISTOPHER** estudiante del III ciclo de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de nuestra casa de estudios, solicita que por intermedio de su despacho se pueda facilitar su autorización para la aplicación de su instrumento de investigación a los microempresarios de su representada, a fin de complementar la información para su trabajo de investigación titulado: **“CONOCIMIENTO Y USO DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LOS MICROEMPRESARIOS DE LOS FERROLES CHIMBOTE PARA REALIZAR ECOMMERCE 2019”**.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para reiterar el testimonio de mi especial consideración, quedo de usted.

Atentamente,

CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES  
  
Julio Wilmer Cruz Rosales  
PRESIDENTE  
33265614  
Julio Cruz Rosales



**Dra. Rosa María Salas Sánchez**  
**Jefa de la Escuela de Posgrado**  
**UCV CHIMBOTE**

**Anexo 4:**

**CARTA AUTORIZACIÓN**

Yo Julio Wilmer Cruz Rosales, presidente de la asociación de comerciantes del centro comercial los Ferroles, en respuesta a la carta enviada por la Universidad César Vallejo, autorizo al Sr. Jerry Christopher Pizarro a elaborar el estudio relacionado "Conocimiento y Uso de las Herramientas de comunicación digital de los microempresarios de Los Ferroles Chimbote para realizar Ecommerce 2019", por cuanto se le permite ejecutar y obtener la información que crea conveniente a través de los instrumentos respectivos.

CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES

  
Julio Wilmer Cruz Rosales  
PRESIDENTE

Julio Wilmer Cruz Rosales

DNI: 33265614

Anexo 5:

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE COMUNICACIÓN DIGITAL

1. ¿Conoce acerca del comercio electrónico (Compra-Venta) a través de internet?	SI	NO					
1 A			37 A			73	B
2 A			38 A			74	B
3 A			39 A			75	B
4	B		40 A			76 A	
5	B		41 A			77 A	
6	B	B	42	B		78 A	
7	B	B	43	B		79	B
8	B		44 A			80 A	
9	B		45 A			81 A	
10 A			46 A			82 A	
11	B		47	B		83	B
12	B		48 A			84 A	
13 A			49	B		85 A	
14 A			50 A			86	B
15 A			51	B		87 A	
16	B		52 A			88	B
17	B		53 A			89	B
18	B		54	B		90 A	
19	B		55	B		91 A	
20 A			56	B		92 A	
21	B		57	B		93	B
22 A			58 A			94 A	
23 A			59 A			95 A	
24 A			60 A			96	B
25	B		61 A			97	B
26	B		62	B		98	B
27 A			63 A			99 A	
28 A			64 A			100 A	
29 A			65 A			101 A	
30	B		66	B		102	B
31 A			67	B		103	B
32	B		68 A			104 A	
33 A			69	B		105 A	
34 A			70	B		106 A	
35	B		71 A			107 A	
36 A			72 A				

2.¿Qué sitios online conoces para la compra y venta de productos por internet	Web	Aplicativo Móvil	Correo Electrónico									
1	A			37	A					73	A	
2		B		38	A					74	A	
3	A			39	A					75	A	
4	A			40	A					76		B
5	A			41	A					77		B
6		B		42						78		B
7		B		43						79	A	
8		B		44						80	A	
9		B		45	A					81	A	
10		B		46						82	A	
11		B		47						83		B
12		B		48	A					84		B
13	A			49	A					85		B
14	A			50	A					86	A	
15	A			51	A					87	A	
16	A			52	A					88		B
17	A			53						89		B
18	A			54						90	A	
19	A			55	A					91	A	
20		B		56	A					92	A	
21		B		57						93	A	
22		B		58						94	A	
23		B		59						95	A	
24		B		60	A					96	A	
25		B		61	A					97	A	
26		B		62	A					98	A	
27		B		63	A					99	A	
28		B		64						100	A	
29	A			65						101	A	
30	A			66						102	A	
31	A			67						103		B
32		B		68						104		B
33	A			69						105	A	
34		B		70						106		B
35	A			71	A					107	A	
36		B		72	A							

3.-¿Qué tan importante consideras las aplicaciones web en el comercio electrónico?

	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
1	B					37		C			73			D	
2		C				38		C			74		C		
3	B					39	B				75	B			
4			D			40			D		76				E
5			D			41			D		77	B			
6			D			42			D		78			D	
7			D			43	B				79				E
8				E		44			D		80			D	
9	B					45	B				81			D	
10		C				46			D		82				E
11			D			47	B				83	B			
12				E		48	B				84				E
13				E		49				E	85				E
14		C				50				E	86			D	
15		C				51				E	87		C		
16	B					52				E	88			D	
17	B					53	B				89			D	
18	B					54	B				90	B			
19	B					55	B				91			D	
20			D			56		C			92	B			
21			D			57			D		93				E
22	B					58			D		94			D	
23	B					59			D		95			D	
24		C				60		C			96			D	
25		C				61		C			97			D	
26			D			62		C			98		C		
27			D			63				E	99		C		
28	B					64				E	100		C		
29			D			65				E	101		C		
30	B					66		C			102		C		
31			D			67				E	103			D	
32			D			68			D		104			D	
33	B					69		C			105	B			
34			D			70	B				106			D	
35			D			71	B				107			D	
36				E		72			D						

4-¿Qué tan importante consideras las aplicaciones móviles en el comercio electrónico?

	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
1	B							C			73			D	
2		C						C			74				
3	B						B				75	B			
4			D					D			76				E
5			D				B				77	B			
6			D					D			78			D	
7	B						B				79				E
8				E				D			80			D	
9	B						B				81			D	
10		C						D			82				E
11			D				B				83	B			
12				E			B				84				E
13				E						E	85				E
14		C								E	86			D	
15		C								E	87		C		
16	B									E	88			D	
17	B						B				89			D	
18	B						B				90	B			
19	B						B				91			D	
20			D					C			92	B			
21		C							D		93				E
22	B						B				94			D	
23	B							D			95			D	
24		C						C			96			D	
25		C						C			97			D	
26			D					C			98				
27			D							E	99			C	
28	B						E				100			C	
29			D							E	101			C	
30	B							C			102			C	
31			D							E	103			D	
32			D					C			104	B			
33	B						B				105	B			
34			D								106			D	
35			D				B				107			D	
36				E					D		72				

5.¿Qué medios virtuales conoces para la compra y venta de productos por internet?	Aliepress	Alibaba	Amazon	Vish	M/A	Aliepress	Alibaba	Amazon	Vish	M/A	Aliepress	Alibaba	Amazon	Vish	M/A	Aliepress	Alibaba	Amazon	Vish	M/A	
1	A					37	B									73	B				
2				E		38	A									74	A				
3		B				39				E						75	A				
4			C			40	A									76	A				
5	A					41	A									77				E	
6	A					42	A									78				E	
7		B				43	A									79				E	
8		B				44		B								80			D		
9		B				45			C							81			D		
10		B				46			C							82			D		
11		B				47			C							83			D		
12		B				48			C							84			D		
13			C			49				D						85			D		
14					D	50		C								86			D		
15					D	51										87			D		
16				E		52										88					E
17				E		53				E						89					E
18				E		54				E						90			D		
19				E		55	A			E						91					E
20				E		56	A			E						92					E
21				E		57				E						93					E
22				E		58				E						94					E
23	A					59				E						95		B			
24		B				60				E						96	A				
25		B				61	A			E						97	A				
26	A					62	A			E						98	A				
27		B				63	A			E						99	A				
28			C			64	A			E						100	A				
29					D	65	A			E						101	A				
30					D	66		B		E						102	A				
31					D	67		B		E						103	A				
32					D	68			C	E						104	A				
33					D	69			C	E						105	A				
34					D	70		B		E						106		B			
35				E		71			C	E						107		C			
36				E		72		B		E											

6. ¿Cuál crees tú que es el grado de dificultad en el uso de herramientas tecnológicas?	Muy difícil	difícil	neutral	Fácil	Muy Fácil	Muy difícil	difícil	neutral	Fácil	Muy Fácil	Muy difícil	difícil	neutral	Fácil	Muy Fácil	
1			C													73
2			C													74
3			C													75
4			C						D							76
5			C						D							77
6			C						D				C			78
7	B						B						C			79
8	B						B							D		80
9	B								D					D		81
10	B								D					D		82
11				D					D					D		83
12				D			B						C			84
13	B						B									85
14	B						B									86
15		C														87
16		C														88
17		C														89
18		C					B									90
19		C														91
20	B						B									92
21				D												93
22				D												94
23				D												95
24				D												96
25	B															97
26	B															98
27	B						B									99
28	B								D							100
29	B															101
30		C														102
31		C														103
32		C														104
33		C														105
34		C														106
35		C							D							107
36		C							D							107
																72

7.¿Con qué frecuencia utiliza internet?	Nunca	Poco frecuente	Mediamente frecuente	Frecuentemente	muy frecuente	Nunca	Poco frecuente	Mediamente frecuente	Frecuentemente	muy frecuente	Nunca	Poco frecuente	Mediamente frecuente	Frecuentemente	muy frecuente
1				D						E	73				
2					E		B				74				
3					E		B				75				
4					E		B				76			D	
5					E			C			77			D	
6					E		B				78			C	
7			C					C			79			C	
8			C					C			80			C	
9			C					C			81			C	
10				D				C			82			D	
11				D					D		83				E
12			C							E	84				E
13			C							E	85				E
14					E					E	86			B	
15					E				D		87			B	
16					E				D		88			C	
17					E			C			89			C	
18			C					C			90			B	
19			C					C			91			B	
20			C					C			92			B	
21		B						C			93			C	
22		B					B				94			D	
23		B						C			95			D	
24		B						C			96			D	
25			C					C			97			D	
26			C					C			98			D	
27		B							D		99			D	E
28		B							D		100			D	
29		B								E	101			D	
30		B							D		102				E
31		B							D		103			C	
32			C						D		104			C	
33				D					D		105			C	
34				D					D		106			C	
35				D						E	107			C	
36					E			C							

8.¿Con qué frecuencia usted adquiere productos por internet?	Nunca	Poco frecuente	Mediamente frecuente	Frecuentemente	muy frecuente	Nunca	Poco frecuente	Mediamente frecuente	Frecuentemente	muy frecuente
1			D			37	B			73
2 A						38	B			74
3 A						39 A				75
4	B					40 A				76
5 A						41 A				77
6 A						42		C		78
7 A						43		D		79
8 A						44		D		80
9			C			45		C		81
10				D		46		C		82
11				D		47		C		83
12 A						48		C		84
13 A						49	B			85 A
14 A						50 A				86
15 A						51	B			87
16 A						52 A				88 A
17	B					53	B			89 A
18	B					54 A				90 A
19 A						55	B			91 A
20 A						56 A			B	92
21 A						57 A			B	93
22 A						58 A				94
23	B					59 A				95 A
24			C			60 A				96 A
25			C			61 A				97
26				D		62	B			98
27			C			63	B		B	99
28				D		64	B		B	100
29	B					65	B			101 A
30	B					66	B			102
31 A					C	67				103
32 A						68	B			104
33	B					69	B			105 A
34 A						70	B			106
35	B					71	B			107
36	B					72	B			



10. ¿Entre la venta online y la venta presencial, cuál cree usted que es la más eficiente?	Venta online	Venta presencial	Las dos son eficientes	No existe mucha eficiencia	Desconozco	Venta online	Venta presencial	Las dos son eficientes	No existe mucha eficiencia	Desconozco	Venta online	Venta presencial	Las dos son eficientes	No existe mucha eficiencia	Desconozco
1	B					37	B				73 A				
2	B					38	B				74	B			
3	B					39	B				75	B			
4	B					40	B				76	B			
5	B					41	B				77		C		
6	B					42		C			78		C		
7	B					43	B				79		C		
8 A						44		C			80		C		
9	B					45		C			81 A				
10	B					46	B				82 A				
11	B					47	B				83 A				
12	B					48 A					84 A				
13		C				49 A					85 A				
14		C				50	B				86 A				
15	B					51	B				87 A				
16		C				52 A					88	B			
17		C				53 A					89	B			
18		C				54 A					90	B			
19		C				55	B				91	B			
20		C				56	B				92	B			
21		C				57	B				93	B			
22 A						58	B				94	B			
23 A						59	B				95	B			
24 A						60		C			96		C		
25 A						61		C			97		C		
26 A						62 A					98		C		
27 A						63 A					99 A				
28 A						64 A					100 A				
29		C				65		C			101		C		
30		C				66		C			102 A				
31		C				67		C			103 A				
32		C				68		C			104 A				
33		C				69		C			105		C		
34	B					70		C			106		C		
35	B					71 A					107	B			
36	B					72 A									

11.¿Usted diría que su conocimiento sobre comercio electrónico es:	Muybueno	Bueno	Regular	Malo	Muymalo	Muybueno	Bueno	Regular	Malo	Muymalo	Muybueno	Bueno	Regular	Malo	Muymalo
1			C			37									
2			C			38									
3			C			39									
4				D		40								D	
5				D		41									
6				D		42									
7				D		43	B								
8				D		44	B								
9				D		45		C							
10				D		46		C							
11					C	47		C							
12					C	48		C							
13					C	49									
14					C	50			D						
15					C	51			D						
16		B				52			D						
17					C	53				E					
18					C	54									
19					C	55		C							
20					C	56									E
21					C	57									
22				D		58									
23				D		59									
24					C	60									
25					C	61									
26					C	62									
27					C	63	B								
28					C	64									
29					C	65			D						
30					C	66		C							
31					C	67									
32				D		68									
33				D		69									E
34				D		70									E
35					C	71									E
36					C	72								D	

12.¿Busca productos para su empresa por internet?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi/Nunca	Nunca	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi/Nunca	Nunca	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi/Nunca	Nunca
1			C			37									73
2			C			38									74
3			C			39									75
4			C			40									76
5			C			41			D						77
6	B					42									78
7	B					43									79
8	B					44									80
9	B					45	B								81
10				D		46		C							82
11				D		47	B								83
12				D		48	B								84
13			C			49	B								85
14			C			50	B								86
15			C			51	B								87
16			C			52		C							88
17			C			53		C							89
18			C			54		C	D						90
19	B					55			D						91
20			C			56		C							92
21			C			57			D						93
22			C			58	B								94
23			C			59		C							95
24			C			60		C							96
25			C			61		C							97
26			C			62		C							98
27			C			63		C							99
28				D		64		C							100
29				D		65		C							101
30			C			66			D						102
31			C			67	B			D					103
32			C			68									104
33			C			69		C							105
34	B					70		C							106
35	B					71		C							107
36			C			72	B								

13.¿Tiene la confianza para comprar sus productos por internet?															
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
1					E	37				E	73				E
2					E	38				E	74				E
3					E	39				E	75				E
4					E	40				E	76				E
5					E	41				E	77				E
6					E	42					78				E
7					E	43			D		79				E
8					E	44			D		80				E
9					E	45		C			81		C		
10					E	46		C			82		C		
11						47		C			83		C		
12						48		C	D		84		C		
13						49		C	D		85		C		
14						50		C	D		86		C		
15						51		C		E	87		C		
16						52		D		E	88				E
17						53		D	D		89				E
18						54		D			90				E
19						55			C		91				E
20						56			C		92				E
21						57			C		93				E
22						58				D	94		C		
23						59			D		95		C		
24						60			D		96		C		
25						61			D		97		C		
26						62			D		98		C		
27						63		D		E	99		C		
28						64		D		E	100		C		
29						65		D		E	101				E
30						66		D		E	102				E
31						67				E	103				E
32						68		C		E	104				E
33						69		C		E	105		C		
34						70		C			106		C		
35						71		C			107		C		
36						72		C							

14.¿Siente seguridad a realizar pagos por internet?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
1					E	37		C		73					E
2					E	38	B			74					E
3					E	39		C		75					E
4					E	40	B			76					E
5					E	41		C		77					E
6					E	42		C		78	B				E
7			C			43			E	79		C			E
8			C			44			E	80					E
9			C			45			E	81					E
10			C			46			E	82					E
11			C			47			E	83	B				E
12			C			48			E	84	B				E
13			C			49	B		E	85					E
14	B					50			E	86					E
15	B					51			E	87					E
16	B					52			E	88					E
17		C				53			E	89	B				E
18		C				54			E	90		C			E
19		C				55	B		E	91					E
20					E	56		C		92					E
21					E	57			E	93					E
22					E	58			E	94					E
23					E	59			E	95					E
24					E	60			E	96		C			E
25	B					61		C		97					E
26	B					62			E	98					E
27					E	63		C		99					E
28					E	64			E	100					E
29					E	65	B		E	101					E
30					E	66			E	102					E
31					E	67			E	103					E
32					E	68			E	104					E
33					E	69			E	105					E
34					E	70			E	106					E
35					E	71			E	107					E
36			C			72			E						E

1b- Cuando realizas compras online, ¿cómo realizas el proceso de la transacción de pago?	ejecuto la transacción	ayuda amigo	Me ayuda un familiar	Pago por hacerlo	experto	ejecuto la transacción	ayuda un amigo	Me ayuda un familiar	Pago por hacerlo	ayuda experto	ejecuto la transacción	amigo	Me ayuda un familiar	Pago por hacerlo	ayuda experto
1 A						37					E	73			
2		B				38			D			B			
3					E	39			D						
4					E	40				E	76 A		C		
5					E	41				E	77			D	
6					E	42				E	78			D	
7						43 A			D		79			D	
8						44 A			D		80			D	
9						45 A			D		81			D	
10						46 A		C			82			D	
11						47		C			83				
12						48	B		B		84			C	
13						49	B		B		85			C	
14						50 A			B		86			C	
15						51 A					87			B	
16						52 A					88			B	
17						53			B		89			B	
18 A						54			B		90			B	
19 A						55 A					91 A				
20 A						56 A					92 A				
21 A						57			B		93 A				
22						58			B		94 A				
23 A						59					95			B	
24 A						60			C		96			B	
25 A						61			C		97 A				
26 A						62			B		98 A				
27						63			B		99 A				
28						64 A			D		100 A				
29						65 A			D		101			B	
30						66 A			D		102			B	
31						67			D		103			B	
32						68 A			D		104 A				
33						69			D		105 A				
34						70 A			D		106 A				
35					E	71					107 A				
36					E	72			B						

16.- ¿Qué medios de pagos online utiliza para el e-commerce?	Tarjeta de crédito-Débito	Bancaria	Western Unión	Paypal	Depósito Bancario	Tarjeta de crédito-Débito	Bancaria	Western Unión	Paypal	Depósito Bancario	Tarjeta de crédito-Débito	Bancaria	Western Unión	Paypal	Depósito Bancario
1 A						37 A					73 A				
2 A						38 A					74 A				
3 A						39 A					75	B			
4 A						40	B				76 A				
5 A						41				D	77 A				
6 A						42				D	78 A				
7 A						43 A					79 A				
8 A						44 A					80 A				
9 A						45 A					81 A				
10 A						46 A					82 A				
11 A						47 A					83 A				
12 A						48 A					84 A				
13 A						49 A					85			D	
14 A						50 A					86 A				
15 A						51 A					87 A				
16 A						52	B				88 A				
17 A						53	B				89 A				
18 A						54 A					90	B			
19	B					55 A					91			D	
20	B					56 A					92			D	
21 A						57 A					93			D	
22 A						58 A					94 A				
23 A						59 A					95 A				
24 A						60				D	96 A				
25					D	61 A					97 A				
26					D	62 A					98 A				
27					D	63 A					99 A				
28	B					64 A					100 A				
29	B					65 A					101 A				
30	B					66	B				102 A				
31	B					67 A					103 A				
32	B					68 A					104 A				
33 A						69 A					105 A				
34 A						70 A					106 A				
35 A						71 A					107 A				
36 A						72 A					108 A				

17 - ¿Cuenta con el tiempo necesario para visitar las páginas webs?	Siempre	Casisiempre	Aveces	Casiniunca	Nunca	Siempre	Casisiempre	Aveces	Casisiempre	Nunca	Siempre	Casisiempre	Aveces	Casiniunca	Nunca
1			C			37		C		73	B				
2			C			38		C		74	B				
3			C			39	B			75	B				
4			C			40	B			76	B				
5			C			41	B			77		C			
6	B					42	B			78		C			
7	B					43		C		79		C			
8	B					44		C		80		C		D	
9	B					45		C		81		C			
10			C			46			D	82			D		
11			C			47		C		83			D		
12			C			48			D	84				D	
13	B					49	B			85		C			
14	B					50	B			86		C			
15	B					51	B			87		C			
16	B					52	B			88		C			
17	B					53		C		89	B				
18			C			54		C		90	B				
19			C			55		C		91	B				
20	B					56		C		92		C			
21			C			57		C		93		C			
22	B					58		C		94		C			
23	B					59		C		95		C			
24	B					60			D	96		C			
25			C			61			D	97		C			
26			C			62			D	98	B				
27			C			63		C		99	B				
28			C			64		C		100		C			
29			C			65		C		101		C			
30				D		66	B			102		C			
31			C			67		C		103	B				
32			C			68	B			104	B				
33			C			69		C		105		C			
34				D		70	B			106		C			
35				D		71		C		107		C			
36			C			72	B								

18- ¿Cuántas horas dedicas al uso de las redes sociales durante el día?	0-2 horas	3-6 horas	6-9 horas	Más de 9 horas	Todo el día	0-2 horas	3-6 horas	6-9 horas	Más de 9 horas	Todo el día	0-2 horas	3-6 horas	6-9 horas	Más de 9 horas	Todo el día
1			C			37		C			73				
2			C			38			D		74		C		
3			C			39		C			75		C		
4			C			40			D		76			D	
5			C			41			D		77			D	
6				D		42			D		78		C		
7				D		43			D		79		C		
8				D	E	44		C			80		C		
9					E	45		C			81		C		
10					E	46		C			82			D	
11				D		47		C			83			D	
12				D		48			D		84				E
13				D		49			D		85				E
14			C			50			D		86				E
15			C			51		C			87				E
16			C			52		C			88				E
17				D		53		C			89			D	
18				D		54			D		90			D	
19				D		55		C			91		C		
20			C			56		C			92			D	
21			C			57			D		93			D	
22			C			58			D		94			D	
23				D		59			D		95			D	
24				D		60		C			96			D	
25					E	61		C			97			D	
26					E	62		C			98		C		
27					E	63				E	99		C		
28					E	64				E	100		C		
29				D		65				E	101			D	
30				D		66			D		102			D	
31				D		67			D		103		C		
32			C			68			D		104		C		
33			C			69		C			105		C		
34				D		70		C			106		C		
35			C			71		C			107				
36				D		72			D						

19. - ¿Qué tiempo te lleva realizar el proceso de compra y pago por internet?	0-15 minutos	15-20 minutos	20-25 minutos	25-30 minutos	30-35 minutos	35-40 minutos	40-45 minutos	45-50 minutos	50-55 minutos	55-60 minutos	60-65 minutos	65-70 minutos	70-75 minutos	75-80 minutos	80-85 minutos	85-90 minutos	90-95 minutos	95-100 minutos	100-105 minutos	105-110 minutos	110-115 minutos	115-120 minutos	
	0-15 minutos	15-20 minutos	20-25 minutos	25-30 minutos	30-35 minutos	35-40 minutos	40-45 minutos	45-50 minutos	50-55 minutos	55-60 minutos	60-65 minutos	65-70 minutos	70-75 minutos	75-80 minutos	80-85 minutos	85-90 minutos	90-95 minutos	95-100 minutos	100-105 minutos	105-110 minutos	110-115 minutos	115-120 minutos	
1	A																						
2		B																					
3		B																					
4		B																					
5		B																					
6			C																				
7			C																				
8			C																				
9				D																			
10			C																				
11			C																				
12		B																					
13		B																					
14		B																					
15	A																						
16		B																					
17		B																					
18		B																					
19			C																				
20			C																				
21			C																				
22				D																			
23			C																				
24			C																				
25			C																				
26			C																				
27			C																				
28			C																				
29				D																			
30				D																			
31			C																				
32			C																				
33			C																				
34			C																				
35		B																					
36		B																					

20. - ¿Cuál sería el tiempo ideal para la entrega de productos por ecommerce?	3 días	7 días	15 días	1mes	2 meses	3 días	7 días	15 días	1mes	2 meses	3 días	7 días	15 días	1mes	2 meses
1 A						37	B				73 A				
2 A						38	B				74 A				
3 A						39 A					75	B			
4 A						40 A					76	B			
5 A						41	B				77 A				
6 A						42	B				78	B			
7 A						43	B				79	B			
8 A						44	B				80	B			
9		B				45 A					81	B			
10		B				46 A					82	B			
11		B				47	B				83 A				
12		B				48	B				84 A				
13		B				49	B				85		C		
14 A						50		C			86	B			
15 A						51	B				87	B			
16		B				52	B				88	B			
17		B				53		C			89	B			
18 A						54 A					90 A				
19		B				55	B				91 A				
20 A						56 A					92 A				
21		B				57	B				93	B			
22 A						58	B				94	B			
23 A						59	B				95	B			
24 A						60 A					96	B			
25		B				61 A					97 A				
26		B				62 A					98 A				
27 A						63	B				99 A				
28		B				64	B				100	B			
29 A						65	B				101	B			
30		B				66 A					102 A				
31 A						67 A					103	B			
32 A						68 A					104 A				
33		B				69 A					105 A				
34		B				70 A					106	B			
35		B				71 A					107	B			
36		B				72 A									

## Anexo 6

### ARTÍCULO CIENTIFICO

#### 1. TÍTULO:

Conocimiento y uso de herramientas de comunicación digital de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles Chimbote, respecto al uso del Ecommerce 2019.

#### 2.- AUTOR:

Jerry Christopher Pizarro Pérez, [jpizaroperez32@gmail.com](mailto:jpizaroperez32@gmail.com), alumno de la escuela de posgrado UCV

#### 3.- RESUMEN:

El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de conocimiento y uso de herramientas de comunicación digital de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles Chimbote, respecto al uso del Ecommerce 2019.

La investigación fue de enfoque Cuantitativo, del tipo no experimental y el diseño de investigación es de carácter descriptivo propositivo ya que se describió las formas, características y situaciones, y el alcance es transversal.

La población está determinada por 107 el total de participantes, al ser un grupo definido no se tiene muestra específica, por lo que se trabajó con los 107 microempresarios, se empleó la encuesta, como técnica de recolección de la variable comunicación digital, se empleó como instrumento el cuestionario para la variable. Los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente a través de la hoja de cálculo EXCEL.

Los resultados mostraron un bajo nivel de conocimiento y uso de las herramientas de comunicación digital en los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles con respecto al Ecommerce.

**PALABRAS CLAVE:** herramientas de comunicación digital, tecnología de la información y comunicación, ecommerce.

#### **4.- ABSTRACT:**

The objective of the research was to determine the level of knowledge and use of digital communication tools of the micro-entrepreneurs of the Los Ferroles shopping center, regarding the use of Ecommerce 2019.

The research was of a quantitative approach, of the non-experimental type and the research design is of a descriptive propositive nature since the forms, characteristics and situations were described, and the scope is transversal.

The population is determined by 107 total participants. As this is a defined group, there is no specific sample, so we worked with the 107 micro-entrepreneurs and used the survey as a technique for collecting the digital communication variable, using the questionnaire for the variable as an instrument. The results obtained were statistically analysed using the EXCEL spreadsheet.

The results showed a low level of knowledge and use of digital communication tools in the micro-entrepreneurs of the Los Ferroles Shopping Center with respect to Ecommerce.

**KEYWORDS:** digital communication tools, information and communication technology, ecommerce

#### **5.- INTRODUCCIÓN**

La aparición de la comunicación digital, rompió fronteras y generó un fenómeno comunicacional en el ámbito global. La fibra óptica, satélite y el internet rompieron fronteras infocomunicacionales dejando a las ciudades como centros de delimitación espacio-temporal para el mercado de mensajes, Arango (2013) la comunicación digital es el proceso de producción y puesta en juego de ciertos sentidos, en el cual las TIC (Tecnología de la Información y Comunicación) son muy importante.

En el ámbito nacional, Saavedra (2016) en su estudio “socios del proyecto de la Alianza del Pacífico” establece, que, en el Perú desde la aparición del internet en el año de 1997, se modificó rápidamente los hábitos en el consumo de los peruanos, reduciendo sus tiempos y estilos de vida, después de 22 años de experiencia en tecnología web, es uno de los países con crecimiento continuo en el Ecommerce, mejorando cada año y disminuyendo la desconfianza cada vez en el uso de esta herramienta.

El factor indudable que indica la mejora competitiva entre empresas que utilizan las TICs, (Bazhenova, Taratukhin y Becker, 2012), las medianas empresas (PYME) son vitales para el desarrollo socioeconómico de una economía, especialmente en los países en desarrollo. Las PYME utilizan progresivamente el comercio electrónico basado en las TIC para obtener ventajas competitivas en los siguientes ámbitos del mercado mundial. A pesar del crecimiento del comercio electrónico basado en las TIC en las PYMES de los países desarrollados, la tasa de adopción de las TIC se ha mantenido relativamente bajo.

Según ESdesing Escuela Superior de Diseño Barcelona (2018) la comunicación digital engloba herramientas y métodos que transmiten mensajes a través de medios digitales, conformado por los emisores y receptores de dicha comunicación, la comunicación digital está presente en toda organización y ésta es responsable de su éxito. La comunicación digital es importante debido a la gran eficacia que conlleva a la difusión de múltiples aspectos relacionados a la información, además de ser sencillo, compartiendo mensajes de manera eficaz y rápida.

Gonzales, I. (2016), establecen que las herramientas de comunicación digital son recursos de hardware y software que están presentes en dispositivos tales como computadoras, celulares, en la web, que permiten realizar o facilitar todo tipo de actividades relacionadas a la comunicación basada en internet, permitiendo mantener un flujo constante de información y la tan necesaria retroalimentación a público interno y externo de una organización.

Por lo expuesto se plantea la siguiente problemática: ¿Cuál es el nivel de conocimiento y uso de las herramientas de comunicación digital de los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles de Chimbote para realizar ecommerce 2019?

El objetivo general del presente proyecto es: Determinar el nivel de conocimiento y uso de herramientas de comunicación digital de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles, respecto al uso del Ecommerce 2019, así mismo se plantean los siguientes objetivos específicos:

Identificar el tipo de herramientas de comunicación digital que utilizan los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles.

Determinar la frecuencia de uso del tipo de comunicación digital que usan los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles.

Determinar el tiempo de uso de la comunicación digital que utilizan los microempresarios en el Centro Comercial Los Ferroles

Identificar el grado de conocimiento con respecto al ecommerce los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles.

Diseñar una propuesta educativa para mejorar el conocimiento y uso de los microempresarios de los Ferroles de Chimbote acerca de las herramientas de comunicación digital y comercio electrónico (ecommerce).

## **6. MÉTODO:**

La investigación tiene un enfoque Cuantitativo, del tipo no experimental y el diseño de investigación es de carácter descriptivo propositivo ya que se describió las formas, características y situaciones, y el alcance es transversal, durante su aplicación se utilizó como técnica la encuesta para conocer el nivel y uso de las herramientas de comunicación digital, teniendo como instrumento el cuestionario. La validación fue realizar por juicio de 3 expertos.

## **7. RESULTADOS**

Se evidencia en la Figura 1, que los microempresarios de los Ferroles manifiestan conocen aliexpress como medio virtual para compras con un 28% y alibaba con un 18%

Se evidencia en la figura 2 que nunca han adquirido productos por internet con un 36% y solo un 8% adquiere productos por internet de manera frecuente.

Se evidencia en la Figura 3, que los microempresarios de los Ferroles manifiestan que el 55% conocen el sitio web como medio de compra y venta de productos por internet, mientras el 45% conoce el aplicativo móvil

Se evidencia en la figura 4 que el 37% de los comerciantes considera importante la aplicación y solo un 26% considera poco importante.

Se observar en la figura 5 que el 33% de los comerciantes considera importante la aplicación web y solo un 30% poco importante.

Se evidencia en la Figura 6, que los microempresarios de los Ferroles manifiestan que frecuentemente publicitan sus productos o servicios por redes sociales con un 45% y solo un 5% publicita poco frecuente.

Se evidencia en la Figura 8, que los microempresarios de los Ferroles manifiestan que dedican más de 9 horas al día al uso de las redes sociales con un 44% y solo un 14% dedica todo el día.

Se evidencia en la Figura 9, que los microempresarios de los Ferroles manifiestan que conocen acerca del comercio electrónico solo el 57% y un 43% no lo conocen.

## **8. DISCUSIÓN**

Se identificó el tipo de herramienta de comunicación digital que utilizan los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles de los datos obtenidos se evidencia en la figura 3 que el 55% de los comerciantes conocen el sitio web como medio de compra y venta de productos por internet y el 45% conocen de aplicativo móvil, Sin lugar a dudas la tecnología tiene un efecto enorme en las organizaciones y la sociedad, como menciona (Wart, Roman, Wang, y Liu 2017) . El nivel de preparación de cada uno de los colaboradores resulta importante en la decisión de querer implementar o no las herramientas tecnológicas. Se determinó la frecuencia de uso del tipo de comunicación digital que usan los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles, se evidencia en la figura 6 que un 45% de los microempresarios publicitan frecuentemente sus productos o servicios por redes sociales, como lo indica Cui M. y Pan S. (2015), indican que estas organizaciones están en la obligación de desarrollar capacidades para poder adelantarse a los demás obteniendo ventajas competitivas ante cierto entorno. En conclusión, el ecommerce es una excelente herramienta que ayuda a incrementar las ventas.

Se determinó el tiempo de uso de la comunicación digital que utilizan los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles, del procesamiento e interpretación de datos específicos recogidos, se evidencia en la figura 8 que un 44% de encuestados dedican más de 9 horas al día en el uso de redes sociales, Mutula y Brakel 2007 (como se citó en Rakibul, Naser, Mustafa y Yukun 2015), Las tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ofrece a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) una ventaja competitiva en el nuevo mercado

de la economía, tiene el potencial de contribuir a una mayor eficiencia, la toma de decisiones en relación con el rendimiento de las PYME y hacerlas más competitivas e innovadoras

Se identificó el grado de conocimiento con respecto al ecommerce de los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles, del procesamiento e interpretación de datos específicos recogidos, se evidencia que un 57% de los microempresarios conocen acerca del comercio electrónico, por lo que su grado de conocimiento sobre ecommerce está por encima de lo regular, Hospina (2016) indica: “Todos los negocios utilizan Ecommerce y modelan su negocio con las tendencias que llevan tráfico a su sitio web y sobre todo mejoran la conversión

## **9. CONCLUSIONES**

El nivel de conocimiento de los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles acerca del uso de las herramientas tecnológicas es malo debido a que la mayoría de los comerciantes son adultos y tienen poca cultura tecnológica, porque carecen de conocimiento de sitios de comercio electrónico, por lo que no realizan muchas compras por este medio.

El tipo de herramientas de comunicación digital que utilizan los microempresarios del C.C. Los Ferroles mayormente el sitio web, así como también una minoría conoce las aplicaciones móviles, podemos establecer que los microempresarios si tiene un conocimiento de estas herramientas digitales, así mismo consideran importante en un nivel más elevado a las aplicaciones web y en segundo lugar a las aplicaciones móviles, estas herramientas de comunicación digital son de gran importancia en el desarrollo de todo negocio en la actualidad y que todo microempresario debe de tener en cuenta para poder crecer en el medio local.

La frecuencia de uso del tipo de comunicación digital, se concluye que los microempresarios del Centro Comercial Los Ferroles publicitan de manera frecuente sus productos por redes sociales, dado que los microempresarios tienen un conocimiento moderado sobre comunicación digital, pudiendo mejorar la frecuencia de uso para dar a conocer sus negocios en el mercado virtual y poder competir con otras pymes.

La frecuencia de uso del internet por parte de los microempresarios es medianamente frecuente, esta frecuencia podría mejorar si los microempresarios este tiempo que utilizan en internet lo aprovechan para dar a conocer sus productos de manera eficiente y eficaz, ya que darse a conocer por internet es importante en la actualidad para todo empresario.

Los microempresarios dedican entre 6 a más horas al uso de las redes sociales durante el día, por lo que existe la disponibilidad de tiempo para que puedan mejorar la estrategia de venta de sus productos de manera digital.

## **10. REFERENCIAS.**

Arango-Forero, G. (diciembre de 2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave 16 (3), 673-697. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5243155.pdf>

Bazhenova, E; Taratukhin, V; Becker J. (S.f). Impact of information and communication technologies on business process management on small and medium enterprises in the emerging countries. Retrieved. <http://ceur-ws.org/Vol-963/paper6.pdf>

EsDesingbarcelona. (2018).El concepto de comunicación digital en la actualidad. Recuperado de. <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>

Gonzales, I. (2016), Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. Recuperado de. <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Saavedra, P. (2016).Perú y China alistan acuerdo para impulsar e-commerce en pymes. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-china-alistan-acuerdo-impulsar-e-commerce-pymes-223620-noticia/>

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA  
PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTIFICO

Yo, Jerry Christopher Pizarro Pérez, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 43466717, con el artículo científico:

“Conocimiento y uso de las herramientas de Comunicación digital de los microempresarios de los Ferroles Chimbote para realizar ecommerce 2019”

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, es decir no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales u autorizo a la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Chimbote, Enero 2020



Jerry Christopher Pizarro Pérez  
DNI. 43466717



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Conocimiento y uso de las herramientas de comunicación digital de los microempresarios de los Ferrolles Chimbote para realizar ecommerce, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
 Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**  
 B<sup>1</sup> Jerry Christopher Pizarro Perez  
 (ORCID: 0000-0001-9996-2741)

**ASESOR:**  
 Ms. David Omar Ferrnando Casusol Morales  
 (ORCID: 0000-0002-7580-6573)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
 Modelos y herramientas gerenciales

CHIMBOTE - PERÚ  
 2020

**Resumen de coincidencias** ✕

17 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	6 %
2 Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small>	3 %
3 repositorio.uvrr.edu.ec <small>Fuente de Internet</small>	1 %
4 Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %
5 cyberthesis.umsm.edu... <small>Fuente de Internet</small>	1 %
6 Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
7 lasticiuamvalenzuela.w... <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
8 Entregado a Colegio H... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
9 Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
10 documents.mx <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
11 Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
12 www.pggee.ufmg.br <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
13 Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 31-03-2017  
Página : 1 de 1

Yo, **David Omar Fernando Casusol Morales** docente del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo de la filial Chimbote revisor de la tesis titulada:

**“Conocimiento y uso de las herramientas de comunicación digital de los microempresarios de los Ferroles Chimbote para realizar ecommerce, 2019”**, del estudiante **Jerry Christopher Pizarro Perez**, constato que el informe final del trabajo de investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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.

Chimbote, 13 de enero 2020

David Omar Fernando Casusol Morales

DNI N° 17636498

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Pizarro Pérez Jerry Christopher  
D.N.I. : 43466717  
Domicilio : Urb. Brucaj MZ I - Lt. 95  
Teléfono : Fijo : Móvil : 917320367  
E-mail : jpizarro.perez32@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :  
Escuela :  
Carrera :  
Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestro  
Mención : Administración de Negocios - MBA

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Pizarro Pérez Jerry Christopher

Título de la tesis:

Conocimiento y uso de las herramientas de Comunicación digital de las microempresas de los Ferreles Chimbote para realizar comercio 2019

Año de publicación : 2020

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 27/01/2020



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela de posgrado

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Pizarro Perez, Jerry Christopher

INFORME TÍTULADO:

Conocimiento y uso de las herramientas de comunicación digital de los microempresarios de los Ferroles Chimbote para realizar ecommerce, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

Maestro en Administración de Negocios - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 27/01/2020

NOTA O MENCIÓN: 14



---

Dr. Rafael Alba Callacná

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN