



Universidad Nacional

SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"



ESCUELA DE POSGRADO

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al **BORRADOR DE TESIS** cuyo título es:

"INFLUENCIA DEL USO COMERCIAL DEL INTERNET EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LAS MYPES EN LA CIUDAD DE ICA EN EL AÑO 2020"

Presentado por:

LILIANA JUDITH GALLEGOS CALDAS.

De la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** mención **GESTIÓN EMPRESARIAL**

Que, se ha recibido del operador del programa informático evaluador de originalidad de la Escuela de Posgrado de la UNICA, el informe automatizado de originalidad, el mismo que concluye de la siguiente manera:

El documento de investigación APRUEBA los criterios de originalidad con un porcentaje de similitud de 17%.

Para dar fe, se adjunta al presente el reporte de similitud de las bases de datos de iThenticate. En Ica 30 de diciembre del 2021

Atentamente

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
ESCUELA DE POSGRADO



Dr. ROBERTO H. CASTAÑEDA-TERRONES
DIRECTOR (e) DE LA ESCUELA DE POSGRADO

**UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”
DE ICA**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN EN GESTION EMPRESARIAL**

**TESIS DE INVESTIGACIÓN:
“INFLUENCIA DEL USO COMERCIAL DEL
INTERNET EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LAS
MYPES EN LA CIUDAD DE ICA EN EL AÑO 2020”**

AUTORA:

- **LILIANA JUDITH GALLEGOS CALDAS**

ICA – PERU

2021

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

- Gestión estratégica empresarial.
- Innovación y desarrollo tecnológico.

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres, quienes siempre me apoyan en todo lo que emprendo.

A mi familia, quienes con su apoyo
permiten alcanzar mis sueños.

INDICE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	x
CONTRACARATULA.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPITULO I - MARCO TEÓRICO.....	01
1.1. Antecedentes.....	01
1.2. Bases teóricas.....	10
1.2.1 Teoría de la comunicación.....	11
1.2.2. Teoría de la información.....	20
1.3. Marco conceptual.....	29
CAPITULOII–PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	31
2.1. Situación Problemática.....	31
2.2. Formulación del problema.....	36
a) Problema General.....	36
b) Problemas Específicos.....	36
2.3. Justificación e importancia de la investigación.....	37
2.4. Objetivos de la investigación.....	38
a) Objetivo General.....	38
b) Objetivos Específicos.....	39
2.5. Hipótesis de la investigación.....	39
a) Hipótesis General.....	39
b) Hipótesis Específicas.....	39
2.6. Variables de la investigación.....	40
a) Identificación de variables.....	40
b) Operacionalización de variables.....	40
CAPITULO III – METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1. Tipo, Nivel y Diseño de la Investigación.....	43

3.2. Población y Muestra.....	43
CAPITULO IV - TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN..	45
4.1. Técnicas de recolección de Datos.....	45
4.2. Instrumentos de Recolección de Datos.....	46
4.3. Técnicas de Procesamiento, Análisis e Interpretación de Resultados.....	47
CAPITULO V – CONTRASTACION DE HIPÓTESIS.....	48
CAPITULO VI – PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	50
6.1. Presentación e Interpretación de resultados.....	50
6.2. Discusión de resultados.....	62
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	70
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	71
ANEXOS.....	77

RESUMEN

Actualmente nos encontramos en un momento histórico en el desarrollo de los negocios. Pensando en las Mypes, quienes representan el 95% del total de las empresas y ocupan al 47,7% de la PEA es necesario determinar como la situación actual influye en la gestión de sus negocios.

Desde inicios del 2020 nuestro país se ha visto afectado por el COVID-19, el gobierno como medida de prevención ha limitado la atención física durante más de un año. Este hecho ha traído como consecuencia el cierre de un importante número de empresas y el cambio en su gestión organizacional en las demás.

El mundo ha cambiado, con este problema las empresas del mundo han tenido que adaptarse para continuar con sus negocios, ahora tienen una orientación mucho más virtual, donde la gestión de diversas herramientas virtuales lo van a ayudar a desenvolverse eficientemente.

En la presente investigación se busca responder a la siguiente interrogante ¿Cuál es la influencia del uso comercial del internet en la gestión empresarial de las Mypes en la ciudad de Ica? Esta investigación se justifica porque busca determinar la magnitud del uso comercial del internet en las Mypes, así como evidenciar la necesidad de capacitación en esta área y nos mostrará el nivel de actualización del mercado de las Mypes en el uso de internet para la gestión de sus negocios. Al conocerse la importancia del internet en los negocios, incentivará la capacitación del empresariado Mype en los diferentes sistemas de gestión virtual, adecuándose al cambio comercial mundial.

Partiendo de esta preocupación, se plantea la siguiente hipótesis de investigación: “Los resultados comerciales por intermedio del internet en la gestión empresarial de las Mypes iqueñas dependen del nivel de cobertura de internet y de las aplicaciones comerciales utilizadas.”

La presente investigación es de tipo explicativa causal, porque busca revelar cual es el impacto del uso comercial del Internet en la gestión empresarial de las pymes

y microempresas iqueñas. Es prospectiva, porque mide un evento en un momento futuro. Es transversal, porque se realiza en un punto determinado de tiempo.

La población en estudio está determinada por todas las Mypes de la ciudad de Ica. Para poder determinar la muestra, se aplicó el criterio probabilístico para la determinación de muestra en poblaciones finitas con un nivel de confianza de 95% y 10% de error. Estos parámetros se definieron en relación con la dificultad que se tiene para acceder a las Mypes por la situación de Pandemia donde nos encontramos actualmente.

Luego de realizar el recojo de información y analizar los resultados obtenidos, se encontró que la gran mayoría de Mypes investigadas cuenta con internet en sus negocios (95%), mientras que sólo el 5% no cuentan con este servicio. El 92% cuenta con redes sociales, donde la mayoría tiene una frecuencia de publicación semanal (51%). Es importante indicar que el 26% de la población manifiesta realizar publicaciones diarias.

A pesar de tener un alto número de Mypes investigadas que realiza publicación de contenidos con una frecuencia diaria (26%), encontramos que la respuesta del mercado con más de 100 interacciones sólo alcanza el 22%.

Se observa además que el 52% de los investigados no cuenta con una aplicación que se utilice con internet. De aquellos que cuentan con un aplicativo Web, se determinó que el uso que le dan es para difusión/fidelización y ventas. Este hecho pone de manifiesto el poco conocimiento de los beneficios del uso de las redes sociales y la poca capacitación existente entre los microempresarios de la región.

Del total de empresas que utilizan internet, todas consideran que influye en sus ingresos. El 49% de ellas estima que influye en sus ingresos por encima del 30%, mientras que el 51% restante considera que el ingreso es menor. Es importante notar que sólo el 8% considera que el ingreso es menor al 10% del total de ingresos percibidos por la empresa.

Al comparar los resultados con los antecedentes encontrados se observa que la población investigada muestra una mayor cobertura que los antecedentes

encontrados. Este hecho está relacionado directamente con la situación pandémica en que nos encontramos.

Finalmente, luego de aplicar la prueba de hipótesis se acepta la hipótesis planteada.

ABSTRACT

We are currently at a historic moment in the development of business. Thinking of MSEs, who represent 95% of the total number of companies and occupy 47.7% of the EAP, it is necessary to determine how the current situation influences the management of their businesses.

Since the beginning of 2020 our country has been affected by COVID-19, as a preventive measure the government has limited physical care for more than a year. This fact has resulted in the closure of a significant number of companies and the change in their organizational management in the others.

The world has changed, with this problem, companies in the world have had to adapt to continue with their business, now they have a much more virtual orientation, where the management of various virtual tools will help them to function efficiently.

This research seeks to answer the following question: What is the influence of commercial use of the internet on the business management of MSEs in the city of Ica? This research is justified because it seeks to determine the magnitude of commercial use of the internet in MSMs, as well as to show the need for training in this area and will show us the level of updating of the MSM market in the use of the internet for the management of their business. By knowing the importance of the internet in business, it will encourage the training of Mype entrepreneurs in the different virtual management systems, adapting to global commercial change.

Based on this concern, the following research hypothesis is proposed: "The commercial results through the internet in the business management of the Mypes of Ica depend on the level of internet coverage and the commercial applications used."

This research is causal explanatory type, because it seeks to reveal what is the impact of commercial use of the Internet in the business management of SMEs and microenterprises in Ica. It is prospective, because it measures an event at a future time. It is transversal, because it is carried out at a certain point in time.

The population under study is determined by all the SMEs and micro-enterprises in the city of Ica. In order to determine the sample, the probabilistic criterion was applied to determine the sample in finite populations with a confidence level of 95% and 10% error. These parameters were defined in relation to the difficulty of accessing the mypes due to the Pandemic situation where we currently find ourselves.

After collecting the information and analyzing the results obtained, it was found that the vast majority of mypes investigated have internet in their businesses (95%), while only 5% do not have this service. 92% have social networks, where the majority have a weekly publication frequency (51%). It is important to indicate that 26% of the population states that they make daily publications.

Despite having a high number of SMEs surveyed that publish content on a daily basis (26%), we found that the market response with more than 100 interactions only reached 22%.

It is also observed that 52% of those investigated do not have an application that is used with the Internet. Of those that have a web application, it was determined that the use they give it is for dissemination / loyalty and sales. This fact highlights the little knowledge of the benefits of using social networks and the little training that exists among microentrepreneurs in the region.

Of the total number of companies that use the Internet, all consider that it influences their income, 49% of them estimate that it influences their income above 30%, while the remaining 51% consider that income is lower. It is important to note that only 8% consider that income is less than 10% of the total income received by the company.

When comparing the results with the antecedents found, it is observed that the population investigated shows a greater coverage than the antecedents found. This fact is directly related to the pandemic situation in which we find ourselves.

Finally, after applying the hypothesis test, the proposed hypothesis is accepted.

**UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”
DE ICA**

MAESTRIA EN GESTION EMPRESARIAL

**TESIS DE INVESTIGACIÓN:
“INFLUENCIA DEL USO COMERCIAL DEL
INTERNET EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LAS
MYPES EN LA CIUDAD DE ICA EN EL AÑO 2020”**

AUTORA:

- **LILIANA JUDITH GALLEGOS CALDAS**

ASESOR:

- **MARÍA YARASCA DE ESCUDERO**

ICA – PERU

2021

INTRODUCCIÓN

Desde hace más de una década hemos sido testigos de avances tecnológicos impresionantes. La tendencia actual es más rápida e impactante. Se pronostica que para los próximos años se alcanzará un crecimiento mayor en el área de las telecomunicaciones, haciendo que los negocios dirijan sus estrategias a nuevos productos y clientes.

El Internet se ha convertido en una revolución tecnológica que cambia la manera de hacer negocios, pero no el negocio por sí mismo. Sencillamente se ha transformado en una herramienta de uso cotidiano en el proceso de globalización y trae consigo enormes oportunidades. Las empresas tradicionales utilizan el comercio electrónico como un canal adicional para negociar, innovando en su manera de llegar al cliente, pues el alcance que tiene este instrumento de hacer publicidad y mercadeo es muy grande y es cada vez más eficiente.

Las Mypes peruanas desde hace muchos años se han convertido en la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza, a pesar de que sufren problemas de atención por parte del gobierno y las principales instituciones del país, como dificultad de acceso al crédito, limitadas posibilidades de capacitación, mínimo de acceso a la información, restricción de mercado, entre otros.

La presente investigación busca determinar el uso de internet para temas comerciales en las Mypes, esta investigación se da en un momento donde el entorno, como consecuencia de la pandemia por COVID-19, obliga a los empresarios a restringir e inclusive en algunos casos limitar la atención física. Este hecho está obligando a las pymes a buscar nuevos canales de atención, centrándose principalmente en el mundo virtual. Partiendo de esta preocupación el problema principal se resume en la siguiente interrogante ¿Cuál es Influencia del uso comercial del internet en la gestión empresarial de las Mypes en la ciudad de Ica?

Esta investigación en su parte teórica conceptual presenta los antecedentes encontrados en diferentes investigaciones, al realizar el análisis de estos

antecedentes se puede apreciar que el uso de internet en las empresas investigadas es muy bajo y el uso de las Tics es muy pobre.

La hipótesis de investigación plantea que “los resultados comerciales por intermedio del internet en la gestión empresarial de las Mypes iqueñas dependen del nivel de cobertura de internet y de las aplicaciones comerciales utilizadas”.

La presente investigación es de tipo explicativo causal, prospectiva, transversal y toma como unidad de análisis a las Mypes de la ciudad de Ica, de quienes obtendremos información para poder resolver el problema encontrado.

I. CAPÍTULO I – Marco Teórico

1.1 ANTECEDENTES

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Escandón-Barbosa, D.M. & A. Hurtado-Ayala (2016) en su investigación “EL USO DE LAS TICS EN LAS PYMES EXPORTADORAS” concluye en cuanto a la intensidad en el uso de las TICS que las empresas de Exportación Tradicional presentan niveles significativamente bajos debido a que estas se encuentran encasillados en el uso de paradigmas de negocios diferentes a los que se relacionan con el uso de la tecnología, según los investigadores estos negocios afirman preferir el uso y la promoción de ventas de otros tipos de medio para poder comunicarse con sus proveedores, clientes y demás partes interesadas.

Al hablar de nivel de intensidad del uso de las Tics, podemos observar que estos niveles tienden a ser reducidos. Esta situación puede ser explicada por la falta de infraestructura tecnológica y mano de obra calificada.

Los investigadores finalmente constatan que las PYMES tienden a ubicarse en la etapa de gestación en el uso de TICs.

AGUILERA-CASTRO, Adriana (2017) nos presenta en su investigación “Las TIC en la formulación estratégica de las pymes de Santiago de Cali – Colombia” que si bien es cierto que estas empresas perciben como una oportunidad la posibilidad de acceso a nuevas tecnologías consideran como una amenaza la escasa disponibilidad de centros tecnológicos en la ciudad y su área de influencia.

Estas empresas tienen una percepción negativa con respecto al costo de acceder a estas tecnologías. Sin embargo, la mayoría de las empresas investigadas cuenta con equipos básicos en sus negocios

RÍOS MANRÍQUEZ, Martha y col. (2009) en su investigación “NIVEL DE INTEGRACIÓN DE LAS TICS EN LAS MIPYMES, UN ANÁLISIS CUALITATIVO”

Encuentra que el principal inhibidor para la adopción de Tecnologías de Información es la falta de interés de los propios microempresarios analizados, este hecho se presenta debido al desconocimiento de lo que la tecnología puede portar por la micro empresa en su gestión.

Concluyen además que el uso de las TICs puede ayudar a estas empresas a reducir costos, mejorando la eficiencia de las operaciones, reemplazando procesos manuales y mejorando el manejo de su cobertura en el mercado actual y nuevos mercados.

Los investigadores recalcan que el hecho de que alguna de las empresas mexicanas investigadas adquiera alguna tecnología de información y comunicación (TICs) no garantiza el éxito de la misma. Este hecho se da porque la falta de conocimiento y la falta de dominio de estas tecnologías puede ocasionar una elección inadecuada y un mal uso de éstas en algún proceso.

También concluyen que la causa de la falta de adquisición de las TICs por parte de los microempresarios se debe al desconocimiento de los beneficios que las mismas le pueden ofrecer a estos negocios.

PARRAGA-ZAMBRANO, Lenin A. y col (2018) al desarrollar su investigación “Implementación de las tecnologías de la información y comunicación en las PYMES de la zona 4 del Ecuador y su impacto en la

competitividad empresarial “, encontraron que el uso de las TICS por parte de las PYMES es escaso e inadecuado.

Se debe tener en cuenta que las empresas investigadas aún se encuentran en gestación, algunas de ellas tienen apenas algunos elementos de comunicación: teléfono fijo (40%) teléfono móvil (91%) internet (36%). Sin embargo, no los usan completamente. En el caso de comercio electrónico (0%) y en banca electrónica (0%). Esta circunstancia impacta negativamente en la competitividad empresarial de dichas empresas. Los investigadores indican que estas tecnologías no generan una cadena de valor adecuada, no permite encontrar una diferenciación en la propuesta de negocio de sus productos y, además, presentan una mirada al corto plazo al tomar como base sus propios emprendimientos.

En las empresas investigadas encuentran que el 36% usa internet. El 54% restante señala que no cuenta con internet. Esta decisión se fundamenta por el alto costo que les representa, se observa además que el 31% considera que el internet es una tecnología insegura y un 15% la considera innecesaria para la realización de las actividades empresarial que mantienen.

En cuanto al uso de las herramientas tecnológicas se puede apreciar que las PYMES analizadas no tienen integrado el comercio electrónico o los procesos de banca electrónica para realizar transacciones en sus negocios. Es común encontrar que los ordenadores sirven principalmente para redactar documentos. Solo un 33% de los investigados ha indicado contar con algún sistema que gestione la facturación de la empresa. En el caso de la página web de aquellas empresas que señalaron tener internet, encontramos que el 50% no cuenta con página web, principalmente porque no la considera necesario, no la consideran segura, ni tampoco la consideran rentable.

En cuanto a las empresas que manifestaron tener algún sistema de información, encontramos que el 77% indicó que el desempeño de estos sistemas en sus empresas es adecuado. Cerca de la mitad de los entrevistados ha manifestado que las TICS permiten mejorar la gestión de sus negocios. Respecto a los cambios experimentados el 30% indicó que encontraron mejoras en las estrategias de comercialización y ventas que tienen. Otro 30% indicó que el uso permitió una mejora en el diseño y desarrollo de los productos. El 20% por otro lado afirmó tener mejoras en la organización de su producción, es decir, en la operación propiamente dicho.

Se observa además que el 91% de las PYMES no ha realizado ningún tipo de inversión en tecnologías de la información y comunicación, además se puede apreciar que estos negocios no cuentan con ninguna asesoría para llevar a cabo la implementación en sus negocios.

ARAUCO URZAGASTE, Mónica (2018) en su investigación titulada “USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS) EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA” concluye que la penetración de internet como un recurso disponible dentro las empresas es alto. La cifra encontrada en la investigación alcanza el 86%. El uso principal de esta tecnología se concentra principalmente en actividades de gestión empresarial.

Se observa además que el 28% de las empresas investigadas usa redes sociales, el uso principal de estas redes se concentra principalmente en la gestión empresarial. En un sondeo de tipo cualitativo, los investigadores encontraron que este uso está relacionado en la totalidad de los casos con la intención de promocionar el negocio; aun así, se puede apreciar que este uso es básico, debido a que no se aprovechan funciones específicas que Facebook propone para los negocios.

La investigación desarrollada encontró además que el Whatsapp es una herramienta utilizada por el 30% de estos negocios. El uso de esta herramienta se relaciona principalmente con la mensajería instantánea, de esta manera los clientes pueden consultar o reservar servicios.

Respecto al uso que las empresas dan al internet, se destaca con un 30% la comunicación entre clientes y proveedores; seguido del 29% por las actividades promocionales. Las actividades que están relacionadas con venta de productos o servicios sólo alcanzan al 17%.

Lo que llama la atención a los investigadores es que solamente el 5% de estos negocios usa el internet para operaciones financieras. Las razones principales se dan porque un 43% de los investigados desconoce cómo hacerlo, seguido por un 11% que siente desconfianza.

CAQUETA COLOMBIA, Florencia y col (2017) al desarrollar su investigación “Las TIC como estrategia en la mejora y desarrollo de las Pymes del Municipio de Florencia Caquetá para su mayor competitividad” pueden confirmar que es cierto que la implementación de las TIC en los procesos municipales generan grandes beneficios además de muchas oportunidades que les permiten mejorar los niveles de desempeño, en la misma línea encontraron que la implementación de estas herramientas permitirán el rompimiento de fronteras en todos los aspectos: económicos, sociales, geográficos, políticos, siempre y cuando se implementen de manera adecuada.

En la investigación realizada se pudo concluir que las empresas investigadas no han considerado las TIC como un aspecto fundamental en sus procesos de crecimiento y desarrollo institucional.

Al analizar la edad promedio y la formación académica de los gerentes de la municipalidad se pudo apreciar que la mayoría de estas personas oscila

entre 50 y 59 años y su nivel de formación académico principalmente es Bachillerato, representando un 50,9% del total de trabajadores analizados.

Con este resultado es evidente que las TICS no son el punto principal en que basa la competitividad el Municipio de Florencia, lo que representa una importante oportunidad que podría convertirse en una ventaja competitiva poderosa a futuro.

LARA ANDRADE, Verónica Altagracia y col (2018) en su investigación “LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN PARA LAS MICROEMPRESAS EN MÉXICO” concluyen que es inminente la evolución de las TICS, sin embargo, el aprovechamiento de sus ventajas solo podrá ser eficiente con la capacitación y el apoyo de organismos empresariales.

Los investigadores observan que muchos microempresarios en México no desean automatizar sus sistemas de información porque podrían verse obligados a cubrir cuotas y esto los llevaría a disminuir sus ganancias. Estos empresarios prefieren desarrollarse en la informalidad, evadiendo impuestos y no contribuyendo al ingreso público.

El análisis realizado en esta investigación les ha permitido observar el escaso conocimiento de muchos propietarios de microempresas, así como la falta de recursos y capacitación para el desarrollo de su negocio. Los investigadores han podido apreciar además la desigualdad en el acceso a las TICS y la falta de apoyo que se observa en este sector. Los investigadores consideran que una microempresa capacitada, organizada, formal, utilizando adecuadamente las TICS en sus labores cotidianas, será muy competitiva, además crecerá organizadamente, brindará un mejor servicio a sus clientes, podrá acceder a créditos para su negocio y además su periodo de vida aumentará en promedio.

Los investigadores encontraron que el uso de TICs para el desarrollo de las actividades es utilizado solo por el 26% de las empresas analizadas. El 35% de ellas contestó en la investigación que no lo necesitan. El 30% de los usuarios de Internet lo utilizan solamente para ordenar o comprar productos y para operaciones bancarias en línea.

ANTECEDENTES NACIONALES

PAREDES CONTRERAS, Roxanna del Pilar (2018) al realizar su investigación “GESTIÓN CON EL USO DE TICS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS FERRETERAS EN EL SECTOR WICHANZAO DEL DISTRITO DE LA ESPERANZA. TRUJILLO, 2017 Y PROPUESTA DE MEJORA” encuentra que las empresas investigadas no hacen uso de las Tic para agilizar sus procesos. También concluye que estos negocios no utilizan las redes sociales ni las páginas web.

Dentro de los resultados encontramos que el 50% de las Ferreterías investigadas en el Sector usa teléfonos móviles y el 50% de las empresas analizadas utiliza computadoras conectadas a internet, así como, correo electrónico y teléfonos móviles.

Se observa además que el 75% de los investigados no tienen instaladas aplicaciones informáticas y el 25% si cuentan con ellas.

Se observa que el 100% intercambian datos por teléfono con sus clientes y proveedores. El 75% de las ferreterías en el rango investigado utilizan alguna red social, sin embargo, el uso es limitado. Se apreció que ningún negocio investigado disponen de página web.

NOLASCO OSORIO Cinthia Medalit y col (2015), en su tesis “LA RED COMO MEDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL DISTRITO DE YANACANCHA”

encontraron que la mayoría de las empresas investigadas tienen conocimiento sobre el uso de la red (internet). De ellas la mayor frecuencia de uso se concentra en el uso diario. Sin embargo, un importante grupo de empresas la utilizaría con una frecuencia quincenal e inclusive algunos con una frecuencia mensual.

La gran mayoría de investigados afirma que las redes son la base del crecimiento en las ventas de su negocio, consideran que es favorable invertir en ellas. El uso principal que los investigados les darían a estas redes estaría centrado en lograr la fidelización de sus clientes, alcanzar incrementos en las ventas, controlar a la competencia y lograr alcanzar un posicionamiento adecuado en el mercado.

ORTEGA ARANA, Nathaly Blanca (2018) en su investigación titulada "MODELO DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LA TOMA DE DECISIONES EN LAS PYMES DEL SECTOR RETAIL DE LIMA METROPOLITANA" observa que la mayoría de las empresas analizadas cree que se debe implementar un modelo de negocios inteligente, esto se debe principalmente a que más de la mitad de las empresas Pymes encuestadas consideran que no le brindan la debida importancia en la gestión del manejo de la calidad de información.

Se observa además que la mayoría de las empresas considera que no implementan este sistema por falta de presupuesto para invertir en tecnología. Esta decisión se toma a pesar de considerar este sistema como una herramienta tecnológica de inteligencia de negocios que les permitirá ahorrar tiempo en la toma de decisiones.

Un dato importante es que un 60,9% de investigados creen que es muy probable que las decisiones dentro de su empresa se tomen empíricamente, sin información consistente.

ALCÁNTARA CARRANZA, Alessandra y col (2018) en su tesis “FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR INTERNET DE LOS ALUMNOS MILLENNIALS DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO TRUJILLO AÑO 2018” concluye que los factores de mayor influencia en el comportamiento de compra por internet de los alumnos Millennials investigados se centran en el factor tecnológico, psicológico y social, entre ellos se alcanza un nivel alto de influencia en sus decisiones de compra.

Al analizar el factor tecnológico como instrumento de influencia en el comportamiento de compra de la población investigada considera muy importante la simplicidad en el proceso de compra. Tener una página fácil de usar y entendible permitirá que los consumidores regresen, además las empresas deben preocuparse por lograr que el proceso de entrega sea eficiente y eficaz.

CORIMANYA GAMARRA, Wilberth Román (2018) en su investigación “USO DE LAS TIC, EN LAS EMPRESAS HOTELERAS CATEGORÍA TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, A JULIO DEL 2018” observa que las empresas investigadas usan las TICs para facilitar la gestión hotelera, se puede apreciar que todos los hoteles realizan la venta de sus servicios a través del internet. Además, se observa que el uso de las TICs mejora sus operaciones, logrando alcanzar a una mayor cantidad de clientes. Mediante el empleo de las TICs se puede recopilar información y además analizar de manera adecuada para lograr una base para una mejor toma de decisiones.

Concluyen que todos los hoteles investigados utilizan la red social Facebook con mayor frecuencia, seguido por YouTube e Instagram con casi 20%.

En cuanto a la utilización de un software, se observa que el 42% de los hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Arequipa si cuenta con un software de venta y reservas.

La investigación concluye que los hoteles analizados obtienen beneficios al utilizar TICs, esto se logra si realizan un uso eficiente lo que permitirá mejorar la gestión de las empresas.

El uso de las Tics permite mejorar su imagen empresarial, además se observa que el 90% de los hoteles afirma que reduce los costos para la venta del servicio, el 97% de los hoteles nos indica que mejora la captación de clientes; por último, todos los hoteles encuestados de tres estrellas afirman que las TICs mejoran la competitividad y marketing del hotel.

ANTECEDENTES LOCALES

Luego de revisar los diferentes centros de información de la localidad no se encontraron investigaciones similares.

1.2. BASES TEÓRICAS

La presente investigación busca determinar como el Internet permite alcanzar relaciones comerciales con mayor efectividad que la actual, para ello se deberá intercambiar mucha información entre entidades empresariales de todo el mundo. Basándonos en este concepto se observa que la presente investigación se basa en las teorías de la información y comunicación.

1.2.1 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Al inicio del siglo XXI en las primeras décadas, la conocida Teoría de la Comunicación, elaborada con los estudios de la sociología, ingeniería, psicología, lingüística y otras disciplinas, estuvo vinculada en todo momento a los medios que la soportan.

Se aprecian dos tipos de escuelas, para iniciar la escuela que se fija en la transmisión del mensaje, en observar como los emisores y los receptores codifican y decodifican el mensaje utilizando los canales y los medios comunicativos. Estos se centran por la eficacia y efectividad del mensaje. Los teóricos ven la comunicación como un procedimiento en el que la persona repercute en el comportamiento de otra y entiende dónde existe un error en la comunicación. La segunda escuela interpreta la comunicación como producción e intercambios entre sociedades, dando por entender el papel del mensaje en nuestra cultura. Esta escuela se fija en el estudio del texto, no solo escrito sino también audiovisuales. Esta se vincula netamente con una rama del conocimiento, la semiótica, el estudio del significado y del mensaje.

Podemos mencionar como hitos cinco momentos relevantes:

- En los orígenes del siglo XX donde la investigación sobre comunicación se encontraba en comprobar el crecimiento y la efectividad de la comunicación en publicidad, sea por medio de propagandas o educación.
- En los 50s se comenzó a dar forma a la teoría de la comunicación como algo autónomo que se crea a partir del estudio de un modelo matemático de la comunicación que pretende ver la conexión entre el estímulo y la respuesta en las máquinas.

- En los 60s y 70s se estudia la comunicación y los efectos que esta puede tener a largo plazo en los medios de comunicación.
- En los años 70s y 80s es cuando aparece la teoría crítica que de forma muy simple viene a estudiar de qué manera quienes ostentan el poder político y económico utilizan los medios de comunicación.
- En los 90s, se adaptan dos nuevos conceptos que cambia por completo el mundo que son la sociedad de la información y la comunicación internacional.

Con Lazarsfeld y Hovland, en el año 1930 desde Laswell esquematizaron el llamado "proceso de la comunicación", mediante un diagrama en el que se explica el quién dice qué, por medio de que canal a quién y con qué efectos, el proceso se vincula indefectiblemente al medio o canal que permite al emisor dirigirse, simultáneamente, a un gran número de destinatarios, mostrando lo que se conoce como corriente funcionalista de la investigación de la comunicación como lo indican los autores como Lazarsfeld, Schramm y Merton en la Mass Communication Research (Moragas, 1981).

En 1960, existieron muchos cambios políticos en Latinoamérica impactan que afectan los planteamientos académicos y la Mass Communication Research comienza a ser cuestionada por conocidos investigadores que, con base en la sociología representada por Adorno, Horkheimer y Marcuse, generan una nueva visión del papel de los medios de comunicación en los países subdesarrollados o del Tercer Mundo.

Estos autores dotan de finalidad política a sus investigaciones cuestionando "tanto el concepto de comunicación integrada que se tenía hasta ese momento, como las funciones y objetivos que ésta debe cumplir dentro de la sociedad" (Aguirre y Bisbal, 1981: 29).

En sus análisis, aceptan que los medios de comunicación son parte fundamental del proceso comunicacional, concluyen en aceptar a la comunicación como una actividad humana fundamental por la cual los seres humanos se relacionan entre sí y pasan de la existencia individual a la comunitaria en sociedad, por lo cual ponen énfasis en el proceso de comunicación como un acontecimiento personal y social y al hombre como protagonista de éste. Ya que al estudiar la comunicación tomando en cuenta que es un proceso que se encuentra vinculado con el contexto social y cultural, la teoría crítica de la comunicación propone el rescate de la noción dialógica y la reconsideración del rol de uno de los elementos claves de la relación: el receptor o destinatario donde su participación en los medios de comunicación masivos clásicos aparece poco menos que anulada.

De ella se desprende el modelo de comunicación dialógica, horizontal o participativa, que se rebela contra los paradigmas funcionalistas que establecen un emisor que habla y un receptor que simplemente escucha o responde a estímulos preestablecidos. En contraste, plantea que la comunicación constituye un proceso en el cual "dos o más seres o comunidades humanas intercambian y comparten experiencias, conocimientos y sentimientos, aunque sea a distancia y a través de medios artificiales" (Kaplún, 1985:68).

Para Habermas en el año 1981 una comunicación de tal jerarquía sólo será tal "cuando exista para los participantes una distribución simétrica de oportunidades. Es decir, las mismas oportunidades para asumir roles de diálogo en una conversación", el cual, para el filósofo alemán heredero del pensamiento crítico de la Escuela de Frankfurt, es "nada menos que tomar decisiones conjuntamente". Por lo tanto, en esta época basada en la invención y modificación de modernos artefactos, las condiciones para una comunicación ideal se vinculan con la problemática relativa a la posesión y

uso de los medios, ya que "el flujo y almacenamiento de mensajes dependen de una tecnología tan compleja y costosa que multiplica los desequilibrios entre comunicadores fuertes y débiles" (Pasquali, 1979).

Mencionando el tema de los medios tele informáticos se destaca que en la llamada superautopista informativa no circulan todos, sino elites, pues la disparidad que existe en nuestro mundo se reproduce en ella. Es válido afirmar que la posibilidad de recibir información a través de Internet o redes es la base que diferencian a ricos y pobres.

Al respecto, dice Pasquali: "la supuesta abundancia de aparatos concierne casi exclusivamente a la función acceso (recepción) a los mensajes ajenos, y casi en nada a la participación (emisión) en la producción y emisión cotidiana de mensajes propios; y segundo, porque, aún en equipos de acceso o receptores, el 20% rico de la humanidad ha conservado con creces sus distancias del 80% pobre".

Los puntos que limitan el acceso de grandes mayorías son, la carencia de una infraestructura básica de telecomunicaciones, la poca cantidad de computadoras per cápita, el bajo porcentaje de líneas telefónicas por habitante, las altas tarifas, un ámbito jurídico favorable a los monopolios y la inexistencia de subvenciones que favorezcan un acceso equitativo de todos los sectores de la población (Reacciun, 1998 b).

MODELOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN

- ***Fórmula de Lasswell***

Se puede apreciar que el investigador Harold Lesswell al momento de analizar el proceso de comunicación 4 elementos: emisor – canal – receptor – efecto.

Al investigar el emisor tenemos los estudios de control, si investigamos el mensaje tenemos los análisis de contenido, si investigamos el canal, tenemos un análisis de medio. Si estudiamos al público tenemos un análisis de efectos. Los siguientes teóricos se basan en este modelo ampliándolo o modificándolo. Un teórico llamado Braddock añade a este modelo 2 preguntas ¿en qué circunstancias? y ¿con qué propósito? Intencionado y que además están fuertemente condicionadas por las circunstancias. El modelo de Lasswell entiende intencionado y persuasivo. Una apreciación podría ser que los mensajes que envía un emisor tienen siempre efectos. Tampoco contempla la retroalimentación, es decir, la respuesta del espectador.

- ***Modelo circular de Osgood***

El modelo circular de Osgood es el más usado por Wilbur Schramm en 1945. Las notables diferencias con los modelos pasados son en primer lugar la idea de circularidad. En segundo lugar, es un modelo que se centra en el emisor y en el receptor, se parte de la idea de que hay un codificador y un decodificador. El primero manda un mensaje que recibe el segundo que interpreta el mensaje. El codificador también suele codificar el mensaje que envía el que antes era el codificador que ahora es el descodificador. Este modelo de comunicación es perfecto para explicar la comunicación interpersonal, es más complicado aplicar este modelo para los medios de comunicación. La crítica que se le puede hacer es que da cuenta sensación de igualdad entre emisor y receptor.

- ***Modelo de la espiral de Dance***

El modelo de la espiral de Dance, de 1977, es una mezcla del modelo anterior y parte de este modelo, pero le recae una crítica, que es circular igualmente. Según Dance la comunicación no retorna siempre al receptor

haciendo que esto no sea necesario. Se entiende la comunicación como algo dinámico, la comunicación interpersonal, la aportación de conocimientos que enriquecen esa comunicación, es decir, contempla el proceso de comunicación en donde tanto el emisor como el receptor se define por su carácter activo, creador y por su capacidad de almacenar información.

- ***El modelo de Maletzke***

Surge a principios de los 60s, se trata de que modelo muy trabajado y elaborado. Para Maletzke el proceso de la comunicación es un proceso psicosocial en el que se tiene en cuenta tanto todos los factores relacionados con el proceso comunicativo, pero también relaciona aspectos que conlleva la psicología humana y además Maletzke trae una imagen del medio de comunicación como una organización colectiva. Habla del proceso de comunicación aplicado a los medios de comunicación, no es interpersonal. Los elementos que destaca Maletzke son:

- Comenzamos desde la base de un emisor, entendido como medio de comunicación. Hay que decir que en su labor hay una creación de contenido(codificación), lo selecciona con arreglo a una serie de variables, de condicionantes. Uno de esos se refiere a la presión o exigencias del mensaje. La elaboración del mensaje se hace con intención al contenido que se quiere dar, no se informa igual de una cosa que de otra. Otra presión es el medio, que determina y condiciona el mensaje, no es lo mismo dar una información en prensa, en televisión o en radio. La autoimagen del comunicador, es decir, como se ve a sí mismo. Dependiendo de esto el comunicador informará de una manera u otra.

- Es importante poner mucha atención en la estructura que presenta la personalidad de cada comunicador. Desde esta perspectiva eligen el mensaje.
- Debemos ver además el ambiente social donde se desenvuelve el emisor. Es claro que este ambiente afecta la elección del mensaje.
- No debemos dejar de tomar en cuenta que existen algunos influenciadores del sector público en base a la comunicación que se realiza que puede limitar la información brindada.
- Debemos dejar en claro que el receptor también cuenta con un conjunto de situaciones que permiten condicionar la información recibida.
- El medio es vital para presentar la información enviada por el emisor, en función a sus características puede restringir el mensaje.
- Desde el punto de vista del receptor, debemos entender que la eficiencia del mensaje depende del tipo de canal utilizado. No es igual una comunicación verbal que una utilizando un medio de comunicación.
- El receptor puede genera una imagen mental en vista de los conocimientos previos que tiene.
- También influye en la comunicación la posición mental que tienen el emisor y receptor sobre cada uno, respectivamente.
- Finalmente, de manera similar al impacto del canal en el receptor, también debemos analizar esta influencia en el emisor.

- ***El modelo de Westley McLean***

Fue un modelo primordial, indica el papel de las organizaciones informativas como intermediarios entre la sociedad y el público. Este modelo es un modelo presente entre los modelos básicos como los de Lasswell y en los que el emisor no tiene ninguna intencionalidad. En este modelo el emisor actúa como agente del receptor, es decir, el emisor se interesa por las necesidades del receptor y responde a ellos porque es emitido por un comunicador intencional (un político, una organización). Ese asunto es recibido por una organización informativa que selecciona entre todos los acontecimientos aquellos que van a ser transmitidos a través de los medios. En este modelo el papel de los medios de comunicación no es intencionado no como los intermediarios que buscan satisfacer a la audiencia.

Rizo en el año 2019 afirma que “Pese al crecimiento del campo académico, la comunicación no ha alcanzado la madurez y estabilidad de otras disciplinas científicas. Ello se debe, en parte, a su insuficiente fundamentación teórica”. Por ello se considera pertinente la propuesta de un nuevo modelo de comunicación, pues los cambios actuales así lo demandan actualmente.

- ***Nuevo modelo de comunicación***

Al ver la evolución que ha surgido en las comunicaciones en las últimas décadas, y la expansión de las Tecnologías de Información y Comunicación, Marin (2019) aconseja que se debe trabajar en un nuevo modelo de comunicación, el cual debe incluir a los modelos clásicos, como el modelo Lineal, el modelo circular y el modelo en la mediación.

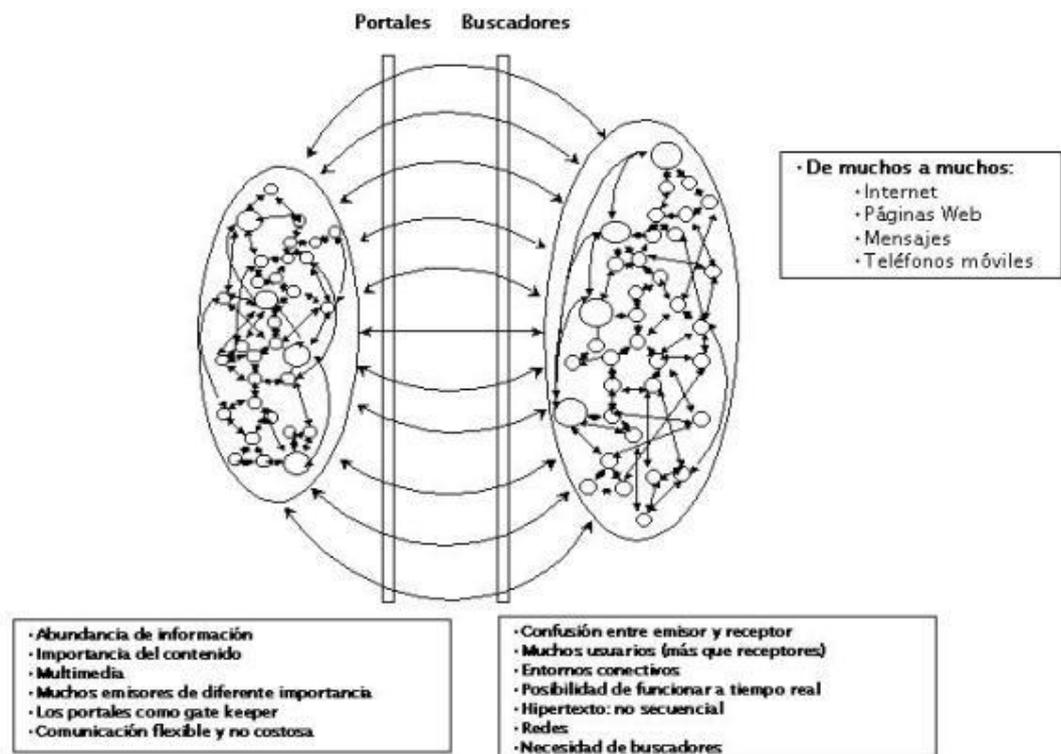
Es evidente notar que las nuevas tecnologías participan de manera muy

Importante en la comunicación, el poder analizarla dentro del proceso de comunicación e identificar su impacto, forma parte del trabajo del investigador.

El nuevo modelo, según Marín, debe tener las siguientes características:

1. Abundancia de información
2. Excesivos de emisores
3. Demasiada confusión
4. Instantaneidad
5. No secuencial

En un intento por explicar y describir el nuevo modelo de comunicación, propone un nuevo esquema, donde se representa la complejidad de las comunicaciones a la cual nos enfrentamos por el exceso a la información con que disponemos gracias a las nuevas tecnologías y los hiper textos.



1.2.2. TEORÍA DE LA INFORMACIÓN

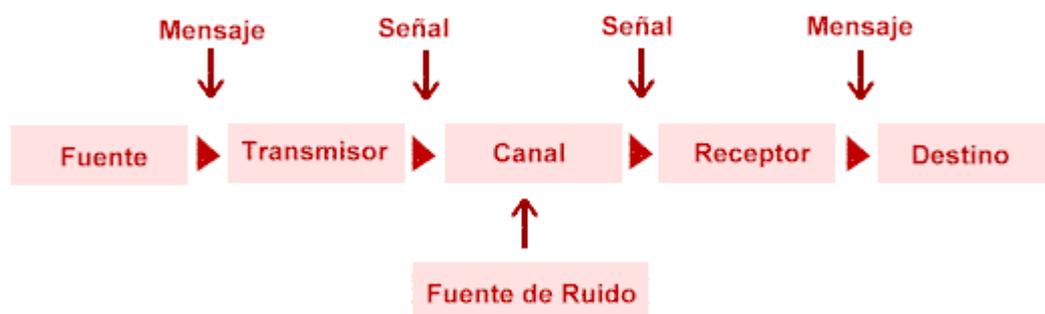
Un antecedente que ha sostenido el estudio de la comunicación por mucho tiempo es la llamada teoría de la información, realizada en los 40s por el ingeniero Claude E. Shannon. Lo que nos quiere dar a entender esta teoría es de un alcance muy limitado, debido a que especifica sólo las condiciones técnicas que permiten la transferencia de mensajes, pero eso no complico que lograra una amplia repercusión y terminara elevada a la calidad de paradigma. En versión inicial apareció en el Bell System Technical Journal de octubre de 1948, siendo miembro de la Bell Telephone Laboratories, organización a la que Shannon prestaba sus servicios profesionales obligadamente. Poco después el sociólogo Warren Weaver redactó un ensayo destinado a enfatizar las bondades de esta propuesta, que fue publicado junto al texto anterior en julio de 1949.

El trabajo de Shannon lleva el nombre de The Mathematical Theory of Communication, y el de Weaver Recent Contributions to the Mathematical Theory of Communication. En conjunto dieron lugar a un pequeño libro que tomó el título del primero de ellos. De acuerdo con esto, la unión de dos textos y de dos disciplinas distintas genero una obra de referencia duradera en el campo de la comunicación. Lo común es que se aluda a esta creación como el modelo de Shannon y Weaver o como la teoría de la información.

El especialista norteamericano Bernard Berelson en una revisión sobre el estado de la investigación, ubica inicialmente esta teoría dentro de un grupo de "aproximaciones menores", para notar la diferencia de las grandes líneas que han determinado la orientación de los estudios. Este adjetivo implica poner de manifiesto su escasa influencia sobre la evolución posterior de la investigación comunicacional (1959). En lo que se refiere al avance teórico en el área esta afirmación puede ser aceptada. Efectivamente la teoría de la información no se ha mostrado muy fructífera en cuanto a estimular nuevos desarrollos teóricos, pero aspectos aparte en

los que su presencia es muy sensible. Los puntos no siempre se popularizan por su consistencia o sus propiedades heurísticas. Son muchas las veces que los mensajes son interpretados en base a sus creencias, generando mucho interés e impidiendo un análisis muy crítico.

La teoría tiene una expresión gráfica de notable sencillez:



A continuación, Weaver hace la siguiente descripción: "En la figura se presenta simbólicamente un sistema de comunicación. La fuente de información selecciona desde un grupo de posibles mensajes, el mensaje deseado. El elemento transmisor convierte en una señal el mensaje para que se dirija al receptor.

Por su parte el receptor es quien se encarga de la misión de retroalimentar, convirtiéndose en un emisor hacia un nuevo receptor. Si hacemos una analogía el cerebro de cada persona resguarda la información del emisor, normalmente la voz es el sistema que transmite el mensaje y en el caso del receptor los sentidos inicialmente reciben este mensaje y luego lo trasladan al cerebro del receptor.

Infortunadamente, es característico del proceso de transmitir la señal que se añadan a ésta ciertas cosas que no son brindadas deliberadamente por la fuente de información. Estos aditamentos no requeridos pueden ser

distorsiones de sonido (en telefonía, por ejemplo), o estáticos (en radiotelefonía), o distorsiones de la forma o sombreado de una imagen (televisión), o errores de transmisión (telegrafía o facsímil). Todos estos cambios en la señal pueden ser llamados ruidos.

Los inconvenientes que han de estudiarse en un sistema de comunicación tienen que ver con la información, su volumen, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación que puede usarse para cambiar el mensaje en una señal y los efectos del ruido". A lo largo de este movimiento orientado linealmente se encuentra un conjunto de componentes que pueden ser diferenciados en forma precisa, por su ubicación y su función. Fuente: Componente de naturaleza humana o mecánica que define el tipo de mensaje que se transmitirá y su dificultad. Transmisor: Recurso técnico que cambia el mensaje originado por la fuente de información en señales apropiadas. Canal: Medio generalmente físico que transporta las señales en el espacio. Cumple una tarea simple de mediación y transporte. Ruido: Expresión genérica utilizada para referirse a variadas distorsiones originadas en forma externa al proceso de comunicación. Receptor: Recurso técnico que transforma las señales recibidas en el mensaje concebido por la fuente de información. Destino: Componente terminal del proceso de comunicación, al cual está dirigido el mensaje. Es el elemento decisivo para pronunciarse sobre la fidelidad de la comunicación.

Poco a poco estos términos pasaron a formar parte de la jerga comunicacional y aún del lenguaje corriente, creando una existencia propia, con independencia del marco explicativo en que tuvieron origen. Comenzó a ser usual hablar de fuente, emisor, mensaje, canal, destinatario o receptor. Su exhibición gráfica se ha usado una y otra vez agregando o quitando varios elementos, pero siempre manteniendo su apego a una estricta causalidad lineal. A título de ejemplo, se puede aludir la propuesta de David K. Berlo, publicada en 1960, de gran aceptación en círculos

académicos; y los intentos de Wilbur Schramm en la década de los 70s, por interpretar desde la teoría de la información el proceso de la comunicación humana y los medios de comunicación social (Berlo, 1981; Schramm, 1982).

De la antigüedad de los cables telefónicos en el mundo se saltó a las interacciones humanas sin una cantidad razonable de precauciones, y corresponde sin duda a Warren Weaver el esfuerzo y dedicación de haber sacado esta teoría desde los restringidos límites de la dimensión técnica, dotándola de universalidad. Su mérito fue sin duda deliberado: "Este trabajo se aplica inicialmente sólo al problema técnico, pero la teoría tiene una significación más amplia. Para comenzar, el significado y la efectividad están inevitablemente restringidos por los límites teóricos de la exactitud en la transmisión de símbolos. Más aún, el análisis teórico del problema técnico pone al descubierto que éste se superpone a los problemas semánticos y de efectividad más de lo que se podría sospechar".

Weaver señala firmemente a los tres niveles en que tradicionalmente se llevan los problemas de la comunicación: técnico, semántico y pragmático. Cada nivel se expande en una dimensión de análisis e interpretación diferentes. En el nivel técnico se encaran problemas vinculados a la fidelidad con información que puede ser transmitida desde un emisor a un receptor, en el nivel semántico se estudian cuestiones relativas al significado e interpretación de un mensaje; y en el nivel pragmático se fija la comunicación desde el punto de vista de sus secuelas en el comportamiento de las personas.

Weaver instruye que estamos frente a un modelo de gran alcance y no esconde su entusiasmo: "La teoría matemática de la comunicación es tan global que no es necesario decir qué clase de símbolos se necesitan: Si se trata de letras escritas o palabras, de música sinfónica, de palabras habladas, o de imágenes. Los vínculos que la teoría muestra se aplican a

todas estas maneras de comunicación y a muchas otras. La teoría está tan imaginativamente motivada que se ocupa del núcleo interior mismo del problema de la comunicación"

Todo esto sucede en circunstancias de que el propio Shannon en su escrito original, había constituido expresamente el carácter restringido de su posición, considerando a su particular orientación profesional: "El problema de la comunicación consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto. Usualmente el mensaje tiene significado; éste se expone o está correlacionado con algún sistema con ciertas entidades físicas o conceptuales: Estos aspectos semánticos de la comunicación son importantes para los problemas ingenieriles. El aspecto significativo es que el mensaje actual es elegido de un conjunto de posibles mensajes. El sistema debe ser activado para hacer funcionar cada posible selección, no sólo de la que fue elegida sino también desde una desconocida en el momento de ser activada" (Shannon y Weaver, 1964)

La teoría de la información es con toda característica una teoría de la transmisión, pero insuficiente de servir de marco explicativo para una experiencia social como es la comunicación interpersonal. Lo anterior es muy claro, dado que uno de los secretos de este modelo es el concepto de información, que gana en este contexto un significado muy preciso. No se trata de alguno de sus sentidos comunes, como primicia, dato o testimonio, sino de una magnitud estadística, abstracta, que califica el mensaje con absoluta independencia del significado que pueda tener para las personas que colaboran en una interacción. Se trata de una información ciega en el contexto de un modelo telegráfico de la comunicación. (LOPEZ PÉREZ Ricardo, 1998).

El hombre posee herramientas de captación de la información del medio, el conjunto de procesos de diferentes aptitudes que actúan sobre la

información de entrada y la convierten en estados sucesivos donde se presentan los resultados de estos procesamientos y finalmente herramientas de salida, las cuales el hombre actúa con su ambiente, ha sido adaptada en campos tan diversos como la cibernética, la lingüística, la estadística, la criptografía y la psicología. En tal caso, la información es indiferente de los estados físicos concretos; a partir de Shannon la información deja de verse como irreal y subjetiva, pero si era una ente perfectamente material y contable. Así se consideró de una manera independiente un dispositivo de representación y se dio la opción de hablar de procesos de representación y manejo de la información sin hacer hincapié si era el cerebro o un ordenador quien realizaba dicho sistema.

Si nos fijamos en la teoría del procesamiento de la información, para autores como Lachman y Butterfield, el procesamiento de información indica que unas pocas operaciones simbólicas, relativamente básicas, tales como almacenar, comparar localizar, codificar, pueden, al final, dar cuenta de la inteligencia humana y la disposición para crear conocimiento, innovaciones y tal vez expectativas respecto al mañana. La idea del humano como un procesador de información se centra en la analogía entre la mente humana y el funcionamiento de una computadora. En otras palabras, se adquieren los programas informáticos como metáfora del funcionamiento cognitivo humano es por eso por lo que la teoría de la información también incluye todas las restantes formas de concesión y almacenamiento de información, agregando la televisión y los impulsos eléctricos que se emiten en las computadoras y en la grabación óptica de datos e imágenes. junto con la teoría de la computación, la teoría de la información se fundamentó al concebir la mente humana como otro medio de procesamiento de información como veremos más adelante en este artículo, ahora dirijámonos más explícitamente a la teoría de la información. (CASTAÑEDA MIRANDA Ana, 2005)

MODELOS DE LA TEORÍA DE LA INFORMACIÓN

Holik (2016) relata que “el estudio de los problemas técnicos asociados a la transmisión, medición y procesamiento de la información ha cobrado vital importancia para las relaciones sociales y comerciales de la sociedad globalizada”. Por esto los mercados que hay hoy en día dependen de que los canales informacionales funcionen de forma fluida y eficientemente entre los distintos agentes económicos.

- **MODELO DE SIEGLER Y SHIAGLER**

La información sobre los sucesos aritméticos básicos está guardada en la memoria en forma de nodos que representa tanto a los problemas, como a las respuestas, estos nodos mantienen una relación entre sí, una asociación entre los nodos problemas y los nodos respuestas que a veces son erróneos. Como valida esta asociación varia por la fuerza, que relaciona dos nodos siendo en los adultos mayor para la asociación con la respuesta correcta que para la incorrecta.

- **MODELO DE APRENDIZAJE**

Este modelo entiende el aprendizaje como la relación que se tienen entre diversas rutas mentales. Estas pueden ser nuevas o adquiridas y adopta el modelo constructivista como base de aprendizaje

Parte de que los humanos componen su propio conocimiento desde su contexto de interacción por pacto social para ayudar a captar el significado de los materiales que se están aprendiendo, pues el aprendizaje se usa en la construcción de mapas conceptuales para constituir situaciones representativas.

- **LA TEORÍA CIBERNÉTICA**

La cibernética se desarrolló como investigación de las técnicas por las cuales la información se transforma en la actuación deseada. Esta ciencia se creó a partir de los problemas planteados durante la Segunda Guerra Mundial a la hora de inventar los denominados cerebros electrónicos y los mecanismos de control automático para los equipos militares como los visores de bombardeo.

La cibernética aprecia de igual forma los sistemas de comunicación y control de los organismos vivos que los de las máquinas. Para obtener la respuesta deseada en un organismo humano o en un dispositivo mecánico, habrá que brindarle, como guía para acciones futuras, la información relativa a los resultados reales de la acción prevista. En el cuerpo humano, el cerebro y el sistema nervioso trabajan dicha información, que sirve para acordar una futura línea de conducta; los mecanismos de control y de autocorrección en las máquinas sirven para lo mismo. El principio se conoce como feedback (realimentación), que establece el concepto fundamental de la automatización. Las máquinas cibernéticas son tan usuales que se puede decir que su conducta se encuentra manejado por una meta.

Según la teoría de la información, esta teoría tuvo un dominio central en el modo de pensar sobre la conducta humana ya que permitió introducir la teleología, las causas finales dentro del análisis científico. La creación de las máquinas cibernéticas abrió la puerta de considerar las intenciones y metas de las personas como causas de su conducta de estudio científicamente.

- **LA TEORÍA DE LA COMPUTACIÓN**

Esta interesante teoría, tiene como fundador a Alan Turing, quien propone una estrecha relación entre la lógica humana y los recursos informáticos. Esta teoría se basa en un conjunto de principios matemáticos y es muy

importante en el diálogo filosófico. Esta posición teórica crea la Máquina de Turing para su análisis.

La teoría de la computación se basa de la lógica matemática, teoría de grafos, algebra matricial, algebra relacional, teoría de conjuntos, etc. Esta teoría aportó el factor fundamental a la nueva visión que se estaba siendo creado en la mente como sistema de procesamiento de información: una teoría sobre los modos en que se manipula y cambia la información. La máquina de Turing es un dispositivo dotado de un plano de bits aunque más complejos y efectivos, los modernos ordenadores no son sino la materialización física.

(CASTAÑEDA MIRANDA Ana, 2005)

Entre finales de los años 50 y 60 del siglo pasado, se presentaron diversas teorías relacionadas a la información. Entre ellas encontramos: la cibernética y la teoría analizada en líneas anteriores, conocida como teoría de la información. Podemos decir que, a partir de estas fechas, es cuando la humanidad se preocupa en analizar desde un punto de vista sistemático, el impacto de la información en la generación de nuevos conocimientos en la comunidad.

Concluyendo finalmente el sentido de la simulación por computadoras no sería una teoría sino un procedimiento para la descripción de estrategias a utilizar en proceso de resolución de problemas y a su vez también una medida para comprobar las teorías opuestas sobre el pensamiento ya que aquel que resuelve problemas se le denomina sistema de procesamiento de información.

Tanto la teoría de la información como la teoría de comunicación se caracteriza por ser pluridisciplinaria, eso es lo que hace grandes estas teorías y su problema a la vez.

1.3 MARCO CONCEPTUAL

Los elementos técnicos de mayor utilización en el presente trabajo de investigación son los siguientes:

Tecnologías de la Información (TICs). - Se denominan Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), al grupo de tecnologías que dan paso al tratamiento, almacenamiento, adquisición, producción, comunicación, registro y presentación de informaciones contenidas en señales de naturaleza acústica (sonidos), óptica (imágenes) o electromagnéticas (datos alfanuméricos)

Microempresa. - Se conoce a una microempresa como una pequeña empresa con ingresos inferiores a las 150 UIT (Perú). Puede ser formada por una persona natural o por una persona jurídica. Puede desarrollarse en cualquier campo organizacional.

Internet. - se conoce como el medio que traslada una gran red de información entre diversos equipos informáticos. Este medio tiene una cobertura mundial y puede convertir la información en diversos elementos: procesos lógicos, texto, imágenes, videos, etc.

Telecomunicación. - Se conoce como aquel canal de comunicación que transmite un conjunto de datos utilizando sistemas electromagnéticos para hacerlo. Puede transmitir un conjunto de signos que se convierten en texto, imágenes, sonidos, etc. (Fundación Universitaria San Martín, 2006)

Correo electrónico. - también conocido como email, es un medio que reemplaza el correo tradicional. Utilizando un conjunto de ordenadores informáticos permite trasladar mensajes entre receptores a lo largo del mundo en tiempo real. (Masadelante, 2006)

Internauta. - Se le conoce así a la persona que utiliza el internet para realizar alguna actividad. (Definición.org, 2006)

Página web. - se le conoce así a una página electrónica que se encuentra alojada en un servidor y utiliza el internet para su difusión e interrelación. Esta página web, recoge un conjunto de información de valor para el creador que puede ser revisado por cualquier persona que cuente con los permisos necesarios. (Informática Millenium, 2006)

Competitividad. - Se define a este término como la capacidad de realizar la gestión del negocio de manera eficiente, eficaz y efectiva. Esta gestión adecuada permite alcanzar mejores resultados que los competidores y alcanzan una ventaja competitiva de poder. (Ivancevich, 1996)

CAPÍTULO II – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

DESARROLLO DEL INTERNET EN EL MERCADO COMERCIAL

Derivado de la incorporación del avance tecnológico se observa que uno de los problemas más significativos que vienen confrontando las sociedades actuales es la educación, en lo referente a las tecnologías de información y computación. En efecto, el dominio de la comunicación de datos se ha convertido en una parte fundamental de los medios de comunicación de las sociedades modernas.

Los modernos criterios en materia de comunicación, las conductas de factores externos a la realidad informática actual, así como el ingreso del Internet working han obligado a las sociedades del mundo a disponer de los conocimientos requeridos para navegar en internet y estar actualizado con el cúmulo de informaciones que allí se manejan.

Desde hace más de una década hemos sido testigos de avances tecnológicos impresionantes. La tendencia actual es más rápida e impactante. Se pronostica que para los próximos años se alcanzará un crecimiento mayor en el área de las telecomunicaciones, haciendo que los negocios dirijan sus estrategias a nuevos productos y clientes.

El Internet se ha convertido en una revolución tecnológica que cambia la manera de hacer negocios, pero no el negocio por sí mismo. Sencillamente se ha transformado en una herramienta de uso cotidiano en el proceso de globalización y trae consigo enormes oportunidades. Las empresas tradicionales utilizan el comercio electrónico como un canal adicional para

negociar, innovando en su manera de llegar al cliente, pues el alcance que tiene este instrumento de hacer publicidad y mercadeo es muy grande y es cada vez más eficiente.

Nos encontramos en un momento histórico en la gran industria de la información, quizás el más grande fenómeno de la electrónica jamás visto hasta ahora. Ayuda a la empresa a crecer y formar nuevos nichos de mercados sin importar distancias ni tiempo para comprar o vender. El uso comercial del internet está cambiando la forma de hacer negocios con nuevas ideas y formando nuevos paradigmas.

El comercio electrónico es hoy en día una nueva forma de estrategia empresarial que se basa en el uso de redes de comunicaciones para generar actividades comerciales. En este nuevo modelo, las partes involucradas interactúan y hacen negocios exclusivamente a través de medios electrónicos. Es importante destacar la poca cultura de Internet entre los emprendedores mayores, lo que representa una barrera de ingreso al momento de desarrollar el recurso web en algunos mercados.

Entre las actividades de comercio electrónico se incluyen el pedido y pago electrónico y on-line de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información. También se incluyen otro tipo de actividades tales como diseño e ingeniería corporativa, marketing, comercio compartido, subastas y servicios postventa. Por lo tanto, esta nueva forma de comercio comprende todas las actividades involucradas en el proceso comercial, desde la fase de marketing hasta el servicio de atención al cliente o postventa. Sin embargo, la fase que aparece como la más impactante es la de la propia venta o intercambio, en la que el proveedor suministra bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago y en particular en lo que se refiere a órdenes de compra o pedidos, pagos o gestión de facturas.

Una característica importante de los países con mayor grado de desarrollo humano es contar con un alto nivel de competitividad, el cual a su vez está asociado positivamente con el grado de preparación que tengan sus empresas, ciudadanos y gobierno para participar y beneficiarse de las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación)

GODOY ANDA Cecilia y col (2015) logró identificar que tanto a nivel usuario como a nivel empresa en las Pymes limeñas se evidencia la falta de conocimiento sobre comercio electrónico, el uso de herramientas digitales así el temor al fraude por el uso de este mecanismo. Por estos motivos concluye la investigación que a nivel empresa no se tiene un uso adecuado de las herramientas que ofrece el internet. La mayoría no han logrado implementar una estrategia eficiente que brinde resultados palpables.

En la mayoría de los países se aprecia la existencia de una brecha digital en el acceso de las TICs al Internet. El acceso se marca según tamaño de la empresa e incluso en algunos casos según la actividad productiva de las Pymes.

Las Pymes que a la fecha no usan computadoras e Internet, presentan tres razones para ello: (i) piensan que tales herramientas no son necesarias para su actividad productiva; (ii) Creen que su costo (instalación y mantenimiento) es muy alto; y (iii) desconocen el uso de estas tecnologías. Las dos primeras razones se ligan con la falta de conocimiento sobre la importancia del uso comercial del internet para mejorar el desempeño de una empresa. La última razón señala la importancia de implementar, cuanto antes, programas de capacitación en el uso de internet en áreas de interés para las Pymes.

LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PYMES Y MYPES PERUANAS

Las Pymes desde hace muchos años se han convertido en la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza, a pesar de que sufren problemas de atención por parte del gobierno y las principales instituciones del país, como dificultad de acceso al crédito, limitadas posibilidades de capacitación, mínimo de acceso a la información, restricción de mercado, entre otros.

Podemos observar que el mayor volumen de empresas de nuestro país pertenece a la mediana, pequeña y micro empresa, siendo esta última la que más participa según el Directorio Central de Empresas y establecimientos (INEI) con 94.7%, si tomamos en conjunto estos tres grupos se alcanza una representatividad del 99.1%, es decir, de cada 100 empresas en el Perú 99 son o microempresas o pequeñas o medianas. Es importante hacer notar que este grupo se convierte en uno de los más importantes de nuestra economía en cuanto a generación de puestos de trabajo.

Desarrollando un análisis de los ingresos de este grupo de empresas, se aprecia que estos en promedio son muy reducidos para acceder a algún tipo de mejora ya sea económica, de capacitación o tecnológica siendo muchas de estas empresas llamadas “de sobrevivencia” y sin ningún futuro. Sus ingresos son menores a las 150UIT, sin embargo, la mayoría de ellas está lejos de alcanzar estos ingresos. Este resultado le impide realizar en muchos casos una mejora en las actividades de la empresa, debido a que tienen que priorizar las inversiones, por ejemplo, en el caso del acceso a Internet las empresas no ingresaran a ella si no encuentran algún provecho o utilidad futura es decir que reditúe en mayores ventas.

En nuestro país las Pymes representan un grupo importante en la colocación de puestos de trabajo, esto refleja lo importante que es atender sus necesidades para la mejora de la población.

Finalmente vemos que el nivel de competencia crece año tras año. Esto lleva a las pymes a convertirse en empresas con una gestión comercial muy eficiente, donde sólo aquellas que logren desarrollar estrategias con una propuesta de valor importante para el cliente quedarán en el mercado. Actualmente el internet es una herramienta digital que ofrece una ventaja competitiva importante.

Si bien es cierto que en nuestro país el internet se ha convertido en la más difundida tecnología de información y comunicación se conoce que es utilizada por un número cada vez mayor en actividades personales, por ser un sistema de bajo costo para el acceso a información. En el Perú el acceso por parte de los empresarios de las medianas, pequeñas y microempresas a esta alternativa es muy limitado, encontrando como principales barreras la falta de costumbre, el temor a la novedad o los supuestos costos altos. Sin embargo, podemos observar un acercamiento voluntario de las Pymes para acceder a Internet, en la mayoría de los casos como veremos lo hacen a través de cabinas públicas al no disponer de acceso directo desde sus empresas.

Lo que se espera del uso comercial del internet en la micro, pequeña y mediana empresa es que los resultados de su incursión se reflejen a nivel económico alcanzando un incremento del volumen de ventas, reducción de costos y un nivel de producción que permita que los servicios de información reenfoquen los negocios y que generen cambios y adaptaciones en el proceso y cartera de productos.

Mientras miles de Pymes y microempresas siguen dudando ingresar a Internet este recurso web se va consolidando como una herramienta comercial tan común como las demás herramientas comerciales.

Luego de presentar la situación actual del internet en el mercado, el análisis de las Pymes peruanas y resistencia en la utilización de estrategias que utilizan el internet a pesar de la ventaja competitiva que ofrece para afrontar el futuro comercial de las Pymes y microempresas, se hace imprescindible determinar el impacto del mismo entre las nuestras, porque ante la apertura comercial del Perú al mundo debemos estar prevenidos y preparados, de allí parte nuestra preocupación sobre este tema.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema principal que presenta nuestra investigación se resume en la siguiente interrogante:

a) PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la influencia del uso comercial del internet en la gestión empresarial de las Mypes en la ciudad de Ica en el año 2020?

b) PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Cuál es el nivel de cobertura de internet en las Mypes en la ciudad de Ica en el año 2020?

¿Cuáles son las aplicaciones comerciales de internet en la gestión empresarial de las Mypes en la ciudad de Ica en el año 2020?

2.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se justifica porque:

- Mostrará el nivel de actualización del mercado de las Mypes, el ámbito de sus relaciones comerciales, así como los tipos de aplicación del internet en el manejo gerencial y operativo de estas.
- El nuevo conocimiento que se espera obtener con la investigación consiste establecer la magnitud de uso comercial del internet en las Mypes, así como evidenciar la necesidad de capacitación en esta área.
- El conocimiento es relevante porque en el campo económico busca lograr un desarrollo comercial; al mostrar la importancia del uso del internet como las aplicaciones que se pueden dar, incentivará a nuevas empresas Mypes a adoptar esta tecnología de comunicación, generando nuevas fuentes de riqueza.

IMPORTANCIA

La investigación realizada es importante porque:

- Permitirá informar al empresariado Mype de todas las potenciales actividades que podría alcanzar en nuevos mercados internacionales con las diversas aplicaciones del internet en el uso empresarial, así como alcanzar resultados importantísimos que hasta la fecha le eran limitados por la poca cantidad de clientes que tenía.

- Buscará incrementar el uso de internet en las empresas Mypes, debido a que se ingresa a un mercado potencial importantísimo, donde se puede generar grandes negocios
- Al conocerse la importancia del internet en los negocios incentivará la capacitación del empresariado Mype, en los diferentes sistemas de gestión virtual, adecuándose al cambio comercial mundial
- Al generarse nuevas oportunidades comerciales, se generarán nuevas fuentes de riqueza aportando hacia un desarrollo de la región.
- Con la mayor utilización de internet y el ingreso al nuevo mundo comercial se generarán nuevas fuentes de trabajo.

2.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a) OBJETIVO GENERAL

Luego de determinar los problemas de investigación, encontramos que nuestro objetivo principal es:

Determinar la Influencia del uso comercial del internet en la gestión empresarial de las Mypes en la ciudad de Ica en el año 2020.

b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos que permitirán profundizar la investigación son los siguientes:

Conocer el nivel de cobertura de internet en las Mypes en la ciudad de Ica en el año 2020.

Determinar las aplicaciones comerciales de internet en la gestión empresarial de las Mypes en la ciudad de Ica en el año 2020.

2.5 HIPÓTESIS

a) HIPÓTESIS GENERAL

La hipótesis de investigación es la siguiente:

Los resultados comerciales por intermedio del internet en la gestión empresarial de las Mypes iqueñas dependen del nivel de cobertura de internet y de las aplicaciones comerciales utilizadas en el año 2020.

b) HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

El nivel de cobertura de internet en las Mypes de la provincia de Ica está en relación directa con los resultados comerciales en el año 2020.

El uso de las aplicaciones comerciales de internet está en relación directa a los resultados en la gestión empresarial de las Mypes en la ciudad de Ica en el año 2020.

2.6 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

a) IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables que permiten precisar y analizar el uso comercial del Internet en la gestión empresarial de las Mypes son:

- Nivel de cobertura de internet.
- Aplicaciones comerciales en internet.

Unidad de análisis

- Mypes de la ciudad de Ica.

b) OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de las variables se precisa a continuación:

Nivel de cobertura de internet.

Definición conceptual.

Se refiere al volumen de Mypes que cuentan con el servicio de internet y utilizan redes sociales para difundir sus negocios

Definición operacional.

Tipo de variable : Cuantitativa.

Indicador : N° de Mypes con internet que utilizan redes sociales para difundir sus negocios.

Instrumento : Encuesta - Cuestionario

Escala del indicador: De razón.

Forma de cálculo : Se estima primero el total de Mypes de la ciudad de Ica, luego se identifican cuales utilizan redes sociales para difundir sus negocios. Finalmente se relaciona ambas variables obteniendo la proporción de empresas con Internet que usan redes sociales para difundir sus negocios.

Aplicaciones comerciales en internet.

Definición conceptual.

Se refiere a las diversas aplicaciones que las Mypes realizan en la gestión comercial haciendo uso del internet.

Definición operacional.

Tipo de variable : Cualitativa.

Indicador : Tipos de aplicaciones comerciales desarrolladas en internet.

Instrumento : Encuesta

Escala del indicador: Nominal.

Forma de cálculo : Se solicita a las Mypes el listado de actividades operacionales que realiza la empresa. Se determina cuales son desarrolladas vía Internet y se contabilizan.

De la misma manera podemos operacionalizar la variable dependiente de la siguiente manera:

Resultados comerciales.

Definición conceptual.

Se denomina a todos los ingresos que obtienen las Mypes por los resultados de su proceso comercial vía internet.

Definición operacional.

Tipo de variable : Cuantitativa.

Indicador : Porcentaje de ingresos obtenidos en su proceso comercial vía internet.

Instrumento : Encuestas

Escala del indicador: De razón

Forma de cálculo : Se estima los resultados comerciales de la empresa luego se determina cuáles resultados se dan vía Internet. Luego, se relacionan ambas variables y se obtiene la proporción de los resultados comerciales por el uso del Internet en las Mypes.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación cuantitativa que recoge información empírica, objetiva y que por su naturaleza maneja y tiene como resultados números. Es una investigación tecnológica debido a que está orientada a lograr nuevos conocimientos destinados a procurar solucionar problemas prácticos y busca establecer el impacto del uso del Internet en la empresa actual.

La presente investigación es de tipo explicativa causal, porque busca revelar cual es el impacto del uso comercial del Internet en la gestión empresarial de las Mypes. Es prospectiva, porque mide un evento en un momento futuro. Es transversal, porque se realiza en un punto determinado de tiempo.

El diseño que se utilizará es no experimental porque no se administrarán las variables. Como estrategia es una investigación post-facto correlacional debido a que determina el grado de relación entre las variables, identificando los factores y las características que contribuyen a la situación dada, considerando que ya se dieron los efectos de las variables independientes.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población en estudio está determinada por toda las Mypes de la ciudad de Ica (determinadas según la definición presentada en los términos). Esta cifra asciende a 51 941 empresas en el 2016, con una variación porcentual de 4.1% que proyectan para el 2019 una población de 58 595 (Fuente:

Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos).

Muestra

Para poder determinar la muestra, se aplicó el criterio probabilístico para la determinación de muestra en poblaciones finitas con un nivel de confianza de 95% y 10% de error, siguiendo la siguiente fórmula:

$$n_o = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Reemplazando:

$$n_o = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 58595}{0.1^2 (58595-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n_o = 56274.64$$

$$586.90$$

$$n_o = 96$$

El muestreo aplicado es aleatorio en vista de las restricciones que se tiene para poder acceder a las empresas investigadas. Este hecho se da por la coyuntura vivida en la situación de pandemia donde nos encontramos.

CAPÍTULO IV – TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

4.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el proceso de recolección de información se utilizaron fuentes primarias como secundarias, en el caso de las fuentes primarias se utilizó una ficha prediseñada para recolección de los datos necesarios y útiles para la presente investigación. Las fuentes secundarias fueron utilizadas para recoger información de los registros de las empresas de la ciudad analizada.

Procedimiento

Se realizaron los siguientes pasos:

1. Se recolectó información de las empresas que son consideradas como Mypes, exploramos páginas de Internet, que nos permitió conocer teóricamente el tema que investigamos y los diferentes usos comerciales en el Internet.
2. Elaboramos unas fichas para la recolección de datos, que cumplen criterios de validez y confiabilidad producto de su comprobación.
3. Se realizaron las prácticas requeridas hasta determinar que los resultados obtenidos respondían a los requerimientos de la investigación.
4. Se procedió a recolectar la información utilizando un formulario de Google, remitido a las empresas identificadas que cumplen con los criterios de la investigación.
5. Los datos obtenidos fueron procesados y analizados.
6. Los datos procesados y analizados sirvieron para determinar los resultados de esta investigación.

4.2 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el proceso de recolección de información se utilizó la siguiente encuesta que permitió recoger la información necesaria para la investigación. Link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSezzfN0gc2_9_iB1MQSdIH8jy9dJVQvPQfk3ODDMpedY6XwGw/viewform

ENCUESTA A PYMES

Tesis Maestría:

"INFLUENCIA DEL USO COMERCIAL DEL INTERNET EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LAS MYPES EN LA CUIUDAD DE ICA"

Responde a estas preguntas según el comportamiento que ha tenido tu negocio en el año anterior. Marque con una X las respuestas que consideres aplica para tu caso. La información recogida es confidencial y se utilizará solo para fines de esta investigación.

1.- CUANTOS INGRESOS TIENE ANUALES TIENE?

Hasta 50 UIT
Entre 51 y 100 UIT
Entre 101 y menos de 150UIT

2.- ¿CUAL ES EL RUBRO DE SU NEGOCIO?

Comercio
Servicios
Producción
Otros

3.- ¿CUAL ES LA ANTIGÜEDAD DE SU NEGOCIO?

Menos de un año
Entre 1 y 4 años
Mas de 4 años

4.- ¿UTILIZA INTERNET EN SU NEGOCIO?

Si
No

5.- ¿SU EMRESA CUENTA CON ALGUNA RED SOCIAL?

Si
No

EN CASO DE SI: CON QUE FRECUENCIA ACTUALIZA CONTENIDOS

Diario
Semanal
Mensual
Mas de un mes

EN EL ÚLTIMO MES CUANTAS INTERACCIONES TUVO EN SU RED SOCIAL

Menos de 50
Entre 50 y 100
Más de 100

6.- ¿CUENTA CON ALGUNA APLICACIÓN DE INTERNET PARA SU NEGOCIO?

Si
No

QUE TIPO DE APLICACIÓN UTILIZA POR INTERNET

Ventas
Difusión
Fidelización
Otros

8.- ¿REALIZA PROCESOS DE NEGOCIACION POR INTERNET?

Si
No

9.- ¿CONSIDERA QUE EL USO DE INTERNET Y SUS APLICACIONES SUMA EN LAS VENTAS QUE REALIZA?

Si
No

10.- ¿QUE PORCENTAJE DE SU VENTA CONSIDERA USTED SE LOGRÓ POR LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES VÍA INTERNET QUE TIENE?

Menor a 5%
Entre 6% y 10%
Entre 11% y 15%
Más de 15%

4.3 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis de la información recogida se prepararon cuadros y gráficos, los mismos que reflejaron los diferentes resultados obtenidos al aplicar los instrumentos de recolección de datos, dirigiéndose principalmente a conocer el uso comercial del Internet en las Mypes de la ciudad de Ica. Se utilizó la estadística descriptiva, estadística inferencial, así como la regresión múltiple.

Con el fin de presentar los datos organizados en el informe final se realizó el siguiente proceso:

- Construcción de formatos para organizar y presentar la información en tablas.
- Desarrollar un plan de tablas de las variables que se van a analizar (de acuerdo al plan de análisis propuesto en la etapa de diseño).
- Construir cuadros en base a las tablas.
- Seleccionar aquellos cuadros que muestran relaciones significativas.
- Analizar los cuadros con el propósito de dar respuesta a las preguntas formuladas.

CAPÍTULO V – CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la contrastación de la hipótesis planteada se utilizó el software SPSS en su versión 21, se ingresaron las respuestas formando una base de datos procesada para obtener tablas de contingencia. Para efectuar la contrastación se aplicaron la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, donde se aprueba la hipótesis planteada.

En relación a la hipótesis específica 1

Pruebas de Chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,853 ^a	1	,028		
Corrección de continuidad ^b	3,039	1	,081		
Razón de verosimilitud	6,776	1	,009		
Prueba exacta de Fisher				,057	,035
N de casos válidos	96				
a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,40.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

En relación a la hipótesis específica 2

Pruebas de Chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,853 ^a	1	,028		
Corrección de continuidad ^b	3,039	1	,081		
Razón de verosimilitud	6,776	1	,009		
Prueba exacta de Fisher				,057	,035
N de casos válidos	96				
a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,40.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

En la tabla de la prueba de Chi Cuadrado de Pearson, con $X^2 = 3,039$, $gl = 1$, $p = ,081$, como la significancia asintótica (bilateral) = ,028; es menor que 0.05 se rechaza H_0 , por lo que la proporción del nivel de cobertura de internet en las Mypes de la provincia de Ica está en relación directa con los resultados comerciales.

CAPÍTULO VI – PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para ejecutar la investigación se procedió a aplicar el instrumento de recolección de datos (encuesta) a la muestra identificada. Se analizó a 96 empresas Mypes de la ciudad de Ica. Con el fin de determinar la categoría Mype o Pyme se trabajó con el siguiente criterio de inclusión:

- **Mype:** Desde 1 trabajador hasta 10 trabajadores. Con ventas anuales hasta un máximo de 150 UIT.

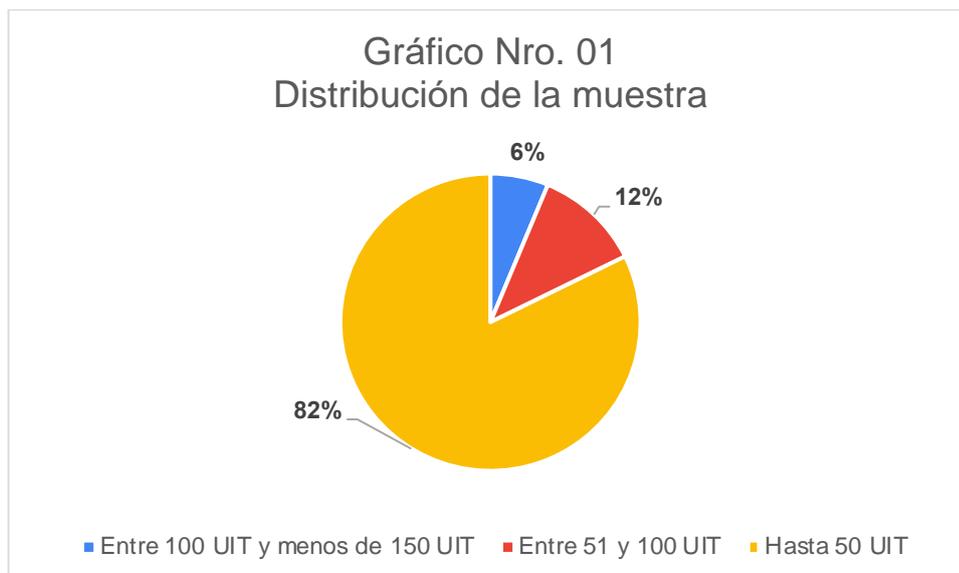
El primer objetivo en la investigación fue Conocer el nivel de cobertura de internet en las Mypes en la ciudad de Ica. Siguiendo la categorización señalada la muestra se ha distribuido de la siguiente manera.

**CUADRO N.º VI-01
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA**

Ingresos anuales	Cantidad	%
Entre 100 UIT y menos de 150 UIT	6	6%
Entre 51 y 100 UIT	11	11%
Hasta 50 UIT	79	82%
Total general	96	100%

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa la distribución de la población investigada se concentra en los microempresarios con un ingreso menor a las 50 UIT (82%) mientras que el 18% restante se distribuye en empresas con un ingreso entre 51 y 100 UIT (11%) y más de 50 UIT (6%).



Al realizar el análisis de las encuestas respondidas, encontramos que los rubros en donde se encuentran desempeñando sus actividades con mayor representatividad son los emprendimientos de servicios (50%), seguidos por aquellos ubicados en la actividad de comercio (42%) y finalmente por aquellos que centran su trabajo en el sector productivo (8%).

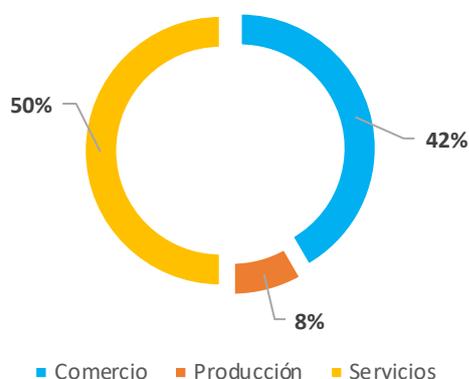
CUADRO N.º VI-02
SECTOR ECONÓMICO DE EMPRESAS INVESTIGADAS

Rubro	Cantidad	%
Comercio	40	42%
Producción	8	8%
Servicios	48	50%
Total general	96	100%

Fuente: Elaboración propia.

La distribución de la muestra presenta mayor concentración en el área de servicios y comercial debido a que la distribución en el sector económico de la microempresa en el mercado investigado presenta una estructura similar.

Gráfico Nro 02
Sector económico



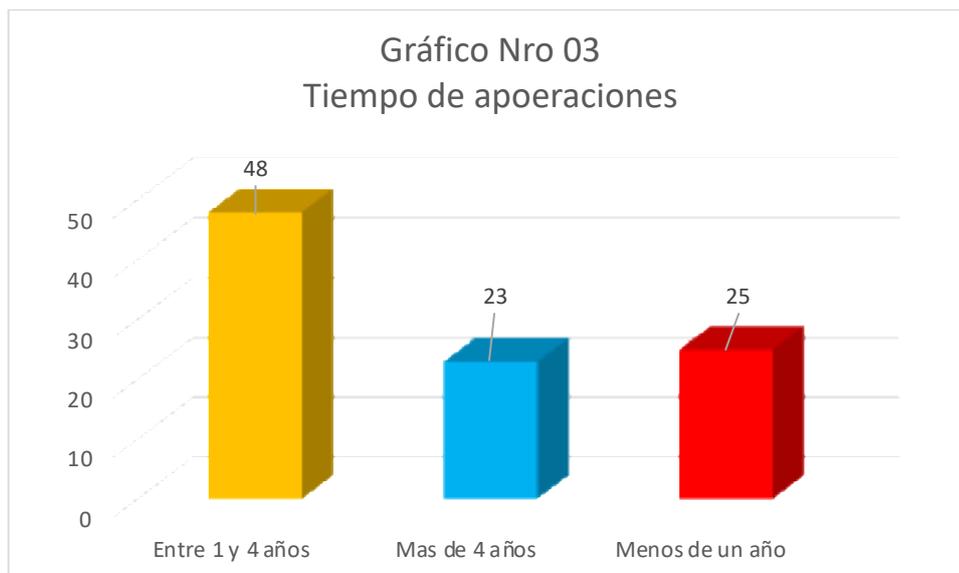
Para determinar el tiempo de operaciones de las empresas investigadas se realizó a la muestra investigada una tercera pregunta, encontrando que la mayoría de éstas presentan un periodo entre uno y cuatro años (50%), se observa un importante número de empresas con una actividad menor al año (26%) y con una operación mayor a los 4 años el 24% de la muestra.

CUADRO N.º VI-03

TIEMPO DE OPERACIONES DE LAS EMPRESAS INVESTIGADAS

Antigüedad	Cantidad	%
Entre 1 y 4 años	48	50%
Mas de 4 años	23	24%
Menos de un año	25	26%
Total general	96	100%

Fuente: Elaboración propia.



En cuanto al uso del internet en las empresas investigadas, se observa que la gran mayoría cuenta con internet en sus negocios (95%), mientras que sólo el 5% no cuentan con este servicio.

CUADRO N.º VI-04
USO DE INTERNET

Internet	Cantidad	%
No	5	5%
Si	91	95%
Total general	96	100%

Fuente: Elaboración propia.

Este resultado se presenta como resultado de la coyuntura que actualmente estamos atravesando. Los negocios han tenido que reinventarse y acercarse a sus clientes con estrategias virtuales. La pandemia nos afectó a todos.



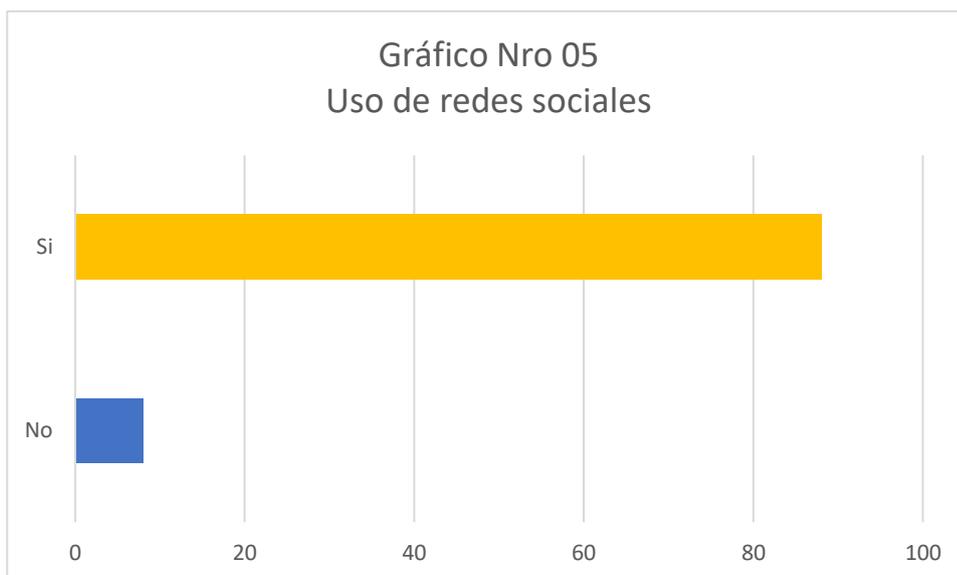
Una pregunta que va de la mano con el uso del internet es el uso que se le da a este servicio. Del total de investigados sólo 8% no cuenta con una red social. De este 8%, 5% no cuenta con internet.

CUADRO N.º VI-05
USO DE REDES SOCIALES

Red social	Cantidad	%
No	8	8%
Si	88	92%
Total general	96	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 92% de emprendedores analizados, cuenta al menos con una red social para mostrar su productos o servicios al mercado. Ahora debemos analizar cuan efectivo es el uso de esta estrategia de marketing virtual.



De los 88 microempresarios quienes indican hacer uso de redes sociales, vemos que la mayoría tiene una frecuencia de publicación semanal (51%). Es importante indicar que el 26% de la población manifiesta realizar publicaciones diarias.

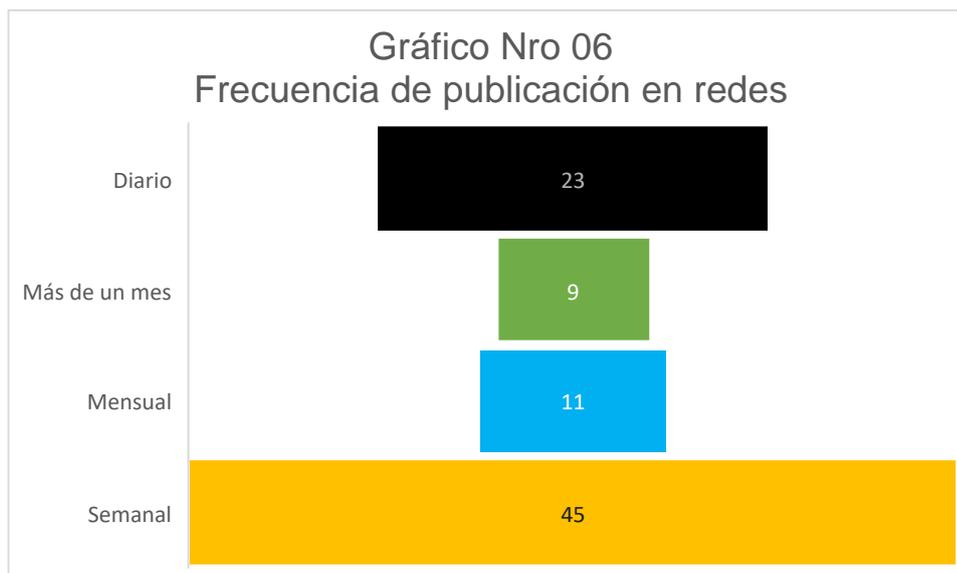
Encontramos finalmente que el 23% de los emprendedores analizados realiza una publicación con una frecuencia mensual o de mayor intervalo.

CUADRO N.º VI-06

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN EN RED SOCIAL

Frecuencia de publicación en Red social	Cantidad	%
Diario	23	26%
Más de un mes	9	10%
Mensual	11	13%
Semanal	45	51%
Total general	88	100%

Fuente: Elaboración propia.



A pesar de tener un alto de empresas que realiza publicación de contenidos con una frecuencia diaria (26%), encontramos que la respuesta del mercado con más de 100 interacciones sólo alcanza el 22%.

El mayor flujo de respuesta a las publicaciones se da en el intervalo con menos de 50 interacciones (42%), mientras que la respuesta al intervalo entre 50 y 100 interacciones alcanza el 36%.

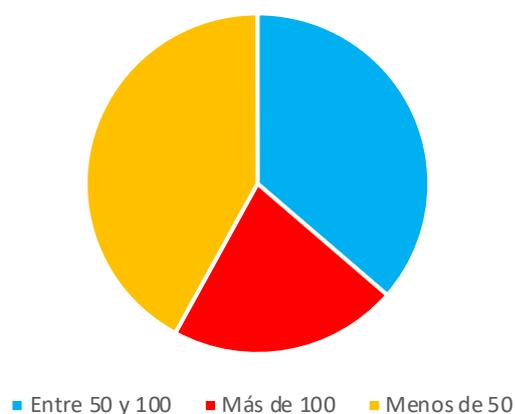
CUADRO N.º VI-07

INTERACCIONES EN REDES SOCIALES

Interacciones en Red social	Cantidad	%
Entre 50 y 100	32	36%
Más de 100	19	22%
Menos de 50	37	42%
Total general	88	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 07
Interacciones en redes sociales



Al analizar el segundo objetivo de la investigación, observamos que el 52% de los investigados no cuenta con una aplicación que se utilice con internet.

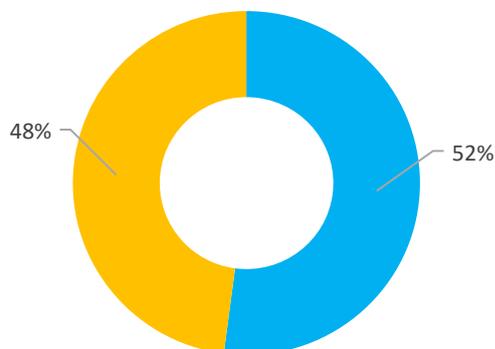
A pesar de que el 95% de investigados cuenta con el servicio de internet, sólo el 48% cuenta con una aplicación web.

CUADRO N.º VI-08
USO DE APLICACIONES POR INTERNET

Aplicaciones web	Cantidad	%
No	50	52%
Si	46	48%
Total general	96	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro 08
Uso de aplicativos web



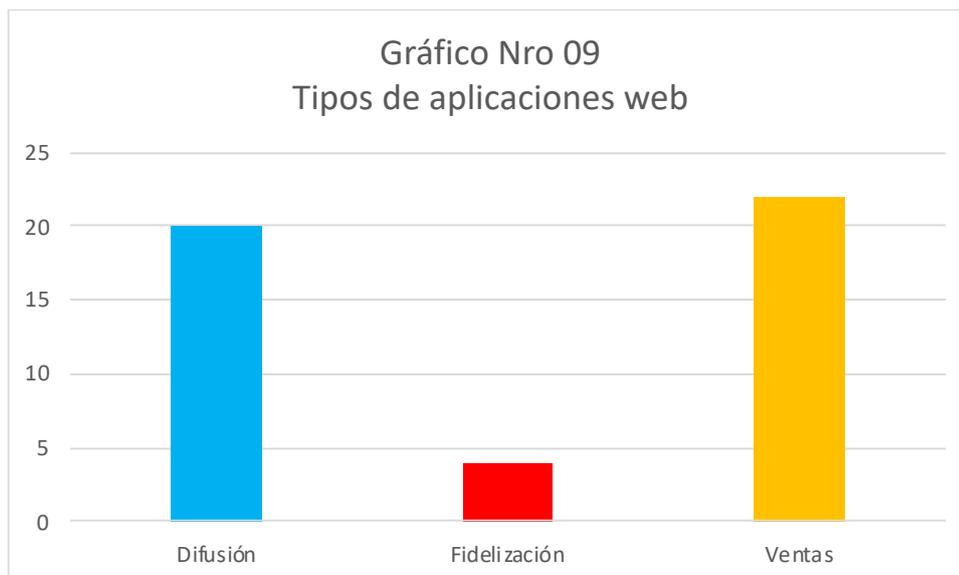
Para identificar el tipo de aplicativos webs se le preguntó a la muestra investigada sobre el uso realizado, encontrando que el 48% contaba con un aplicativo relacionado a las ventas (48%), seguido de aplicativos dirigidos a la difusión de sus productos y/o servicios (43%), sólo 8% manifestó contar con un aplicativo que busca alcanzar la fidelización de los clientes.

CUADRO N.º VI-09
TIPOS DE APLICACIONES WEB

Tipos de aplicaciones web	Cantidad	%
Difusión	20	43%
Fidelización	4	9%
Ventas	22	48%
Total general	46	100%

Fuente: Elaboración propia.

Al revisar la información obtenida, se puede apreciar que son dos los objetivos que persiguen los emprendedores investigados. Hacer conocer sus productos, buscando la fidelización de los clientes (52%) y el resto de la muestra busca cerrar una venta por este medio.



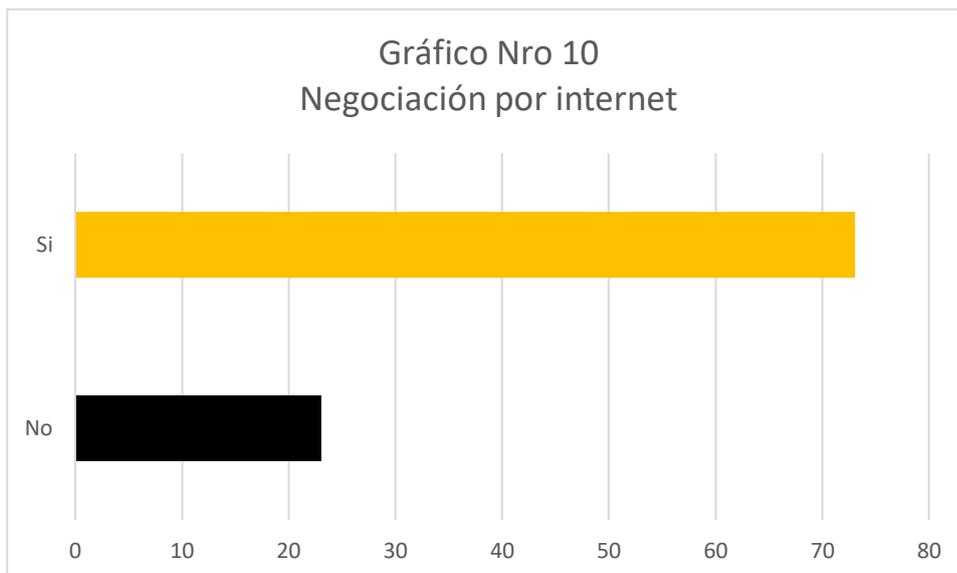
A pesar de contar con sólo el 48% de empresas investigadas que cuenta con aplicativos webs, poco más de las tres cuartas partes manifiesta realizar negociaciones por internet (76%).

En el caso del 24% de empresas que no realiza procesos de negociación por internet, se observan empresas del rubro comercio y servicio.

CUADRO N.º VI-10
NEGOCIACIÓN POR INTERNET

Negocia por internet	Cantidad	%
No	23	24%
Si	73	76%
Total general	96	100%

Fuente: Elaboración propia.



En la misma línea de la respuesta anterior, al preguntarle a los investigados sobre la importancia del internet en las ventas encontramos que la gran mayoría considera que suma a los resultados comerciales de los negocios.

CUADRO N.º VI-11

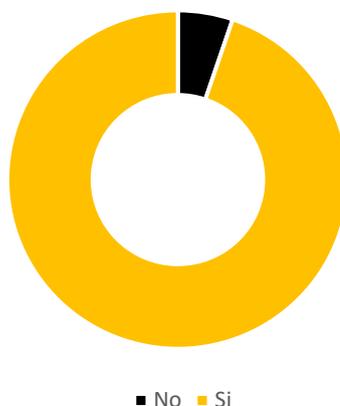
IMPORTANCIA DEL INTERNET EN LAS VENTAS

Internet suma en las ventas	Cantidad	%
No	5	5%
Si	91	95%
Total general	96	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 95% considera de importancia su uso comercial, mientras que sólo el 5% considera lo contrario.

Gráfico Nro. 11
 Importancia del internet en las ventas



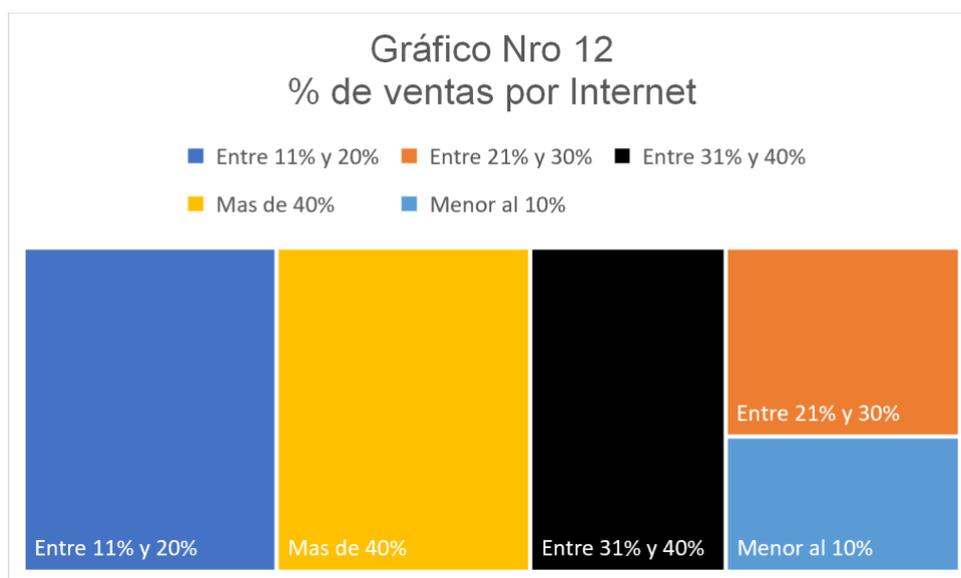
Finalmente, al preguntarle a la muestra analizada el impacto que tiene el uso de internet en sus ventas, encontramos que el 27% considera que representa entre 11% y 20%, de la misma manera el 27% de la muestra considera que las ventas por este medio representan más de 40% de sus ingresos totales.

CUADRO N.º VI-12
PORCENTAJE DE VENTAS POR INTERNET

Internet suma en las ventas	Cantidad	%
Entre 11% y 20%	26	27%
Entre 21% y 30%	14	15%
Entre 31% y 40%	20	21%
Mas de 40%	26	27%
Menor al 10%	10	10%
Total general	96	100%

Fuente: Elaboración propia.

Se observa, además, que el 21% de los investigados considera que el uso comercial representa entre 31 y 40%, mientras que el 15% de empresas analizadas considera un ingreso que representa entre 21% y 30%. Finalmente, el 10% manifiesta que el impacto es menor al 10% del total de sus ventas.



Esta información nos permite ir respondiendo el objetivo general que se presenta en esta investigación.

6.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación se observa que las empresas Mypes de la ciudad de Ica de manera muy similar a las Mypes del mundo enfrentan un mercado que se encuentra en pleno proceso de cambio. La propuesta empresarial de hoy es muy diferente a la propuesta de hace algunos años. El cliente ha tomado un papel protagónico y las empresas crecen día a día esforzándose por capturar una parte del mercado, lamentablemente muchas de las empresas Mypes no han variado su propuesta empresarial en los últimos años y se encuentran en desventaja para enfrentar los retos empresariales en los próximos años.

Según COMEX PERÚ, en sus estadísticas de la Micro y Pequeña empresa nos indica que la distribución en el Perú de los microempresarios al 2019 representan el 95% de las empresas del mercado, cubren el 47,7% de la PEA, sin embargo sólo representan una pequeña parte del PBI (19,3%). El incremento de microempresas en relación al año anterior es de 6%.

Según información brindada por la SUNAT la informalidad en las Mypes alcanzan el 84%, cifra que prácticamente no cambió en los últimos 10 años.

Se debe tener en cuenta además que la cifra se incrementa cuando tomamos en cuenta todas aquellas que han cerrado en estos años, la cifra es clara cada 8 de 10 empresas no estarán dentro de tres años.

Para COMEX PERÚ más del 74% de microempresas no llevan ningún registro de cuentas; el 66% de sus trabajadores son miembros de la familia sin pago; más del 84% de estos no se encuentra afiliado a ningún sistema de pensión y tan solo un 2.6% cuenta con un seguro de salud. Menciona además que el 25% trabaja más de 40 horas a la semana y un 4.6%, más de 60 horas.

Se hace fundamental tratar de identificar como realizan sus actividades comerciales, para determinar si las actividades virtuales influyen de manera importante en la distribución de los ingresos, de ser así para poder proponer una línea de desarrollo para convertirse en una Mype mucho más competitiva con calidad mundial.

En la presente investigación se han tocado dos áreas de desarrollo para identificar como afectan la cobertura de internet y la aplicaciones web en el desarrollo emprendedor. De ellas la primera se centra en el acceso que tiene la empresa al mundo virtual, en el presente trabajo vemos que el 95% de las micrempresas cuentan con el servicio de internet. Se observa que el

92% cuenta a su vez con alguna red social. Este incremento en relación a años anteriores se debe principalmente por la necesidad de continuar con sus operaciones en un entorno marcado por la pandemia, que ha limitado el acceso físico a los negocios de la región. Por este motivo muchos microempresarios han tenido que buscar otras alternativas de negocio, encontrando en el mundo virtual la posibilidad de hacerlo. Sólo el 8% aún se resiste a hacerlo, siendo principalmente negocios de comercio, que a pesar de estar en pandemia se les permitía seguir operando de manera presencial.

La pregunta que surge a continuación está enfocada al desarrollo en este ambiente virtual. Esta sería ¿Qué parte de la gestión por internet va para el desarrollo del negocio?

Para responder a esta pregunta debemos analizar la propuesta virtual desde dos perspectiva. La primera aquella que permite vincular a la empresa con el cliente y la segunda orientada al uso de diversos aplicativos web que pueden permitir gestionar su operación en tiempo real.

Para responder los resultados desde la primera perspectiva se observa que más de la mitad de la población investigada realizan publicaciones empresariales con una frecuencia semanal (51%), se observa además que prácticamente uno de cada 4 emprendedores realiza publicaciones diarias (26%) y una parte similar realiza publicaciones con una frecuencia mensual o superior (23%).

La consecuencia automática de las publicaciones empresariales se ve en las interacciones que los clientes tienen con las mismas. En la presente investigación se puede apreciar que el impacto en los clientes no es muy alto. A pesar de tener empresas que publican diariamente.

Sólo el 22% tienen una respuesta mayor a las 100 interacciones, la mayor cantidad de empresas que cuentan con una red social tienen menos de 50 interacciones. Este nivel de respuesta se explica porque probablemente el uso de la red social sea para informar a sus seguidores de manera natural y no utilizando los recursos comerciales que tiene cada una de las redes sociales que se presentan en el mundo virtual.

Este hecho pone de manifiesto el poco conocimiento de los beneficios del uso de las redes sociales y la poca capacitación existente entre los microempresarios de la región. A pesar de ello, el 76% de empresarios investigados manifiesta realizar procesos de negociación bajo esta vía.

La muestra investigada indica además que en su experiencia comercial el uso de internet suma en sus ingresos (95%).

Para responder la pregunta desde la segunda perspectiva, encontramos que solo el 48% de la población investigada cuenta además de una red social, con aplicativo web que los ayuda en la gestión operacional. De estas empresas, se observa que utilizan estos aplicativos para la difusión/fidelización y para las ventas, es decir, una orientación claramente comercial que debe afectar los ingresos organizacionales.

Se debe indicar que las aplicaciones web pueden utilizarse para realizar otras tareas, por ejemplo inventario, programación de producción, entre otros.

Del total de empresas que utilizan internet, todas consideran que influye en sus ingresos, el 49% de ellas estima que influye en sus ingresos por encima del 30%, mientras que el 51% restante considera que el ingreso es menor. Es importante notar que sólo el 8% considera que el ingreso es menor al 10% del total de ingresos percibidos por la empresa.

Luego de realizar la presente investigación procedimos a la búsqueda de investigaciones similares para poder comparar los resultados obtenidos con aquellos que fueron presentados por otros investigadores, encontrando que la aplicación de recursos tecnológicos o Tics orientados a la gestión de la operación del negocio es bajo. En la presente investigación el uso de aplicaciones web se da en el 48% dedicándose exclusivamente al uso comercial. En el caso de la investigación de Escandón-Barbosa, D.M. & A. Hurtado-Ayala (2016) encuentran que las empresas de Exportación Tradicional presentan niveles significativamente bajos en el uso de Tics, debido a que estas se encuentran encasillados en el uso de paradigmas de negocios diferentes a los que se relacionan con el uso de la tecnología.

En el caso de la investigación de RÍOS MANRÍQUEZ, Martha y col. (2009) encuentra que el principal inhibidor para la adopción de Tecnologías de Información es la falta de interés de los propios microempresarios analizados, Concluyen además que el uso de las TICs puede ayudar a estas empresas a reducir costos, mejorando la eficiencia de las operaciones, reemplazando procesos manuales y mejorando el manejo de su cobertura en el mercado actual y nuevos mercados.

Finalmente, concluyen indicando que la causa de la falta de adquisición de las TICs por parte de los microempresarios se debe al desconocimiento de los beneficios que las mismas le pueden ofrecer a estos negocios.

Estos resultados obtenidos, muestran un panorama muy similar al encontrado en la presente investigación. Un bajo nivel de uso de aplicativos webs (Tics), con un importante uso en el área empresarial por descubrir, con un desconocimiento por parte de los microempresarios investigados.

En cuanto al uso de internet y su cobertura, se puede apreciar que la población investigada muestra una mayor cobertura que los antecedentes encontrados. Este hecho está relacionado directamente con la situación pandémica en que nos encontramos actualmente, obligando a los negocios a buscar nuevos canales para acercarse al mercado.

En la investigación de PARRAGA-ZAMBRANO, Lenin A. y col (2018) se observa que el nivel de cobertura de la muestra investigada es de sólo 36%, siendo nulo el uso en comercio electrónico. En la investigación de ARAUCO URZAGASTE, Mónica (2018), se puede apreciar que el 28% de las empresas investigadas usa redes sociales, en la totalidad de los casos con la intención de promocionar el negocio.

Revisando la investigación preparada por PAREDES CONTRERAS, Roxanna del Pilar (2018), se observa que el 50% de la población analizada utiliza internet, y sólo 25% cuenta con una aplicación informática. Se observa además que el 75% cuentan con una red social. Sin embargo, el uso es limitado.

Luego de realizar el análisis a los datos obtenidos se aplicó la prueba de hipótesis respectiva, aceptando la hipótesis de investigación planteada.

Al culminar la presente investigación queda claramente expresada la preocupación por el uso eficiente del internet y sus aplicaciones web en la gran mayoría de mypes de la provincia. Actualmente estamos viviendo un momento de pandemia que está generando una época de cambios constantes en el mercado, donde la batalla comercial se está jugando en el mundo virtual. Cada vez aparecen nuevos aplicativos que permiten manejar el negocio remotamente y mostrar los bienes y servicios de manera más atractiva para el cliente. Si los empresarios Mypes de hoy no se adaptan verán cerrar sus negocios en los próximos años sin la posibilidad de volver a empezar por falta de competitividad.

CONCLUSIONES

- La mayoría de empresas investigadas presentan un periodo de vida entre uno y cuatro años (50%), se observa además, un importante número de empresas con una actividad menor al año (26%) y con una operación mayor a los 4 años el 24% de la muestra.
- En cuanto al uso del internet, se observa que la gran mayoría cuenta con internet en sus negocios (95%), mientras que sólo el 5% no cuenta con este servicio. Este resultado se presenta como resultado de la coyuntura que actualmente estamos atravesando por el COVID-19.
- Del total de investigados el 92% cuenta con redes sociales y sólo 8% no cuenta con una red social. El uso principal que se da a la red social es mostrar sus productos.
- De los microempresarios quienes indican hacer uso de redes sociales, vemos que la mayoría tiene una frecuencia de publicación semanal (51%). Es importante indicar que el 26% de la población manifiesta realizar publicaciones diarias.
- A pesar de tener un alto número de Mypes investigadas que realiza publicación de contenidos con una frecuencia diaria (26%), encontramos que la respuesta del mercado con más de 100 interacciones sólo alcanza el 22%.
- El mayor flujo de respuesta a las publicaciones se da en el intervalo con menos de 50 interacciones (42%), mientras que la respuesta al intervalo entre 50 y 100 interacciones alcanza el 36%.
- En cuanto a las aplicaciones web, se observa que el 52% de los investigados no cuenta con una aplicación que se utilice con internet.

- En lo referente al uso del aplicativo web que tienen los investigados, se encontró que el 48% contaba con un aplicativo relacionado a las ventas (48%), seguido de aplicativos dirigidos a la difusión de sus productos y/o servicios (43%), sólo 8% con un aplicativo que busca alcanzar la fidelización.
- A pesar de contar con sólo el 48% de empresas investigadas con aplicativos web, la mayoría de empresas manifiesta realizar negociaciones por internet (76%).
- Se observa que el 95% de las Mypes investigadas considera de importancia el uso de internet en el uso comercial, mientras que sólo el 5% considera lo contrario.
- Al preguntarle a las Mypes analizadas, encontramos que el impacto que tiene el uso de internet en sus ventas: el 27% representa entre 11% y 20%, de la misma manera el 27% de la muestra considera que las ventas por este medio representan más de 40% de sus ingresos totales. El 21% de los investigados considera que el uso comercial representa entre 31 y 40% de sus ingresos, mientras que el 15% de empresas analizadas considera un ingreso que representa entre 21% y 30%. Finalmente, el 10% manifiesta que el impacto es menor al 10% del total de sus ventas.
- Luego de realizar la contrastación de hipótesis se acepta la hipótesis planteada.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere realizar nuevas investigaciones dirigidas a determinar la eficiencia de los contenidos virtuales en la gestión comercial de los microempresarios.
- Se recomienda desarrollar nuevas investigaciones dirigidas a establecer que otros recursos web pueden incrementar la eficiencia en el emprendimiento de las Mypes.
- Desarrollar nuevas investigaciones que busquen identificar el impacto de la pandemia en la gestión virtual emprendedora de las Mypes y los motivos por los cuales una parte de este grupo de empresas no han adoptado aún estos recursos.
- Desarrollar estudios complementarios que permitan profundizar la información obtenida en el presente estudio.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BEUFOND Rafael (2002). La mercadotecnia en el mundo digital una adaptación al comercio electrónico. Monografias.com. Venezuela.

<http://www.monografias.com/trabajos32/mercadotecnia-digital/mercadotecnia-digital.shtml>

BERLO David (1981). El proceso de la comunicación. Editorial el ateneo. Buenos Aires, Argentina.

CALVO Víctor (2003). Proyecto: Internet inalámbrico. Portal Monografias.com. Perú.

<http://www.monografias.com/trabajos11/intinal/intinal.shtml>

CAPRISTO Gabriel, DIAZ Pablo, GALACHE Virginia y LARROQUE Matías (2005). ¿Qué es Internet?. Monografias.com. Chile.

<http://www.monografias.com/trabajos5/queint/queint.shtml>

CASTAÑEDA MIRANDA Ana (2005). Teoría del procesamiento de información. Universidad Antonio Narino.

CRUZ MOLINA Alejandro (2005). TICs, productividad y competitividad, Principales hallazgos y recomendaciones de política. Portal: IRDC books free online. Canada

http://www.idrc.ca/es/ev-90334-201-1-DO_TOPIC.html

DEFINICIÓN.ORG (2006). Diccionario. Glosario básico inglés – español para usuarios de Internet. España

<http://www.definicion.org/diccionario/203>

EMERGIA SOLUCIONES INTERACTIVAS (2000). Usabilidad: La gran desconocida. Revista Ecomm.

www.emergia.net/ecos/articulos/000603.pdf

FALCONI CANEPA Giancarlo (2005). Tecnologías de la Información en la Pequeña y Micro Empresa. Escuela de Dirección, Universidad de Piura. Perú

<http://www.lucem.net/Modelos/TInfo.pdf>

FELDMAN P. Maryann (2001). La Revolución de Internet y la Geografía de la Innovación. Institute for information security Universidad Johns Hopkins. Estados Unidos.

www.campus-oei.org/salactsi/feldman.pdf

FERNANDEZ TABIO Luis (2005). El uso de internet en Cuba. Universidad de la Habana. Cuba

http://telecom.cide.edu/include/internet_conference_2005/LRFernandez_Internet_Cuba.pdf

FRANCIA FLASH (2003). Internet y empresas: espejismos y oportunidades. Centodec. Brasil.

<http://www.conicyt.cl/conosur/FF36.pdf>

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTÍN (2006).

Telecomunicaciones. Portal Ingeniería San Martín. Colombia

http://ingenieria.sanmartin.edu.co/electronica/definicion_electronica.php

GLOBAL CONNECT (2005). El cliente internet y sus hábitos de uso de la red Instituto de Directivos de Empresa. Chile.

www.globalconnect.cl/articulosB2B/El%20Cliente%20Internet%20y%20sus%20Habitos%20de%20Uso%20de%20la%20RED.doc

GONZALEZ GONZALEZ Eduardo (2002). Cadenas de búsqueda: cómo nos encuentran en los buscadores. Monografias.com. Perú.

<http://www.monografias.com/trabajos28/cadenas-busquedas-buscadores/cadenas-busquedas-buscadores.shtml>

GUERRERO Alexander (2001). Economía digital: desafíos y oportunidades de negocios. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. Venezuela.

<http://www.monografias.com/trabajos14/economiadigit/economiadigit.shtml>

GUILLEN F. Mauro (2005). ¿Cuál es la mejor estrategia global para internet? Universia Business Review. Estados Unidos

<http://www.universia.es/ubr/pdfs/UBR0022004020.pdf>

Holik, Federico. 2016. "Teoría de la información de Claude E. Shannon". En Diccionario Interdisciplinar Austral, editado por Claudia E. Vanney, Ignacio Silva y Juan F. Franck. URL=[http://dia.austral.edu.ar/Teoría de la información de Claude E. Shannon](http://dia.austral.edu.ar/Teoría_de_la_información_de_Claude_E._Shannon)

IMPROVEN CONSULTORES (2005). Impacto de Internet en la Distribución. Portal Improven-consultores.com. España.

www.improven-consultores.com/paginas/documentos_gratuitos/distribucion.php

IMPROVEN CONSULTORES (2005). Internet, ¿Revoluciona la Manera de hacer Negocios? Morgan Stanley Technology Research . Estados Unidos.

http://www.improven-consultores.com/paginas/documentos_gratuitos/revolucion_int.php

INFORMÁTICA MILLENIUM (2006). Principales definiciones de los términos más usados en Internet. Portal Informática millenium. México.

<http://www.informaticamilenium.com.mx/Paginas/espanol/sitioweb.htm#pagina>

IVANCEVICH (1996). Gestión, calidad y competitividad. Portal gestiopolis.
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/31/compelorg.htm>

LOGAN Martin (2005). ¿Más internet, menos pobreza?. Revista Virtual Terraviva Online.

<http://www.ipsterraviva.net/tv/tunis/viewstory.asp?idnews=398>

LOPEZ PEREZ Ricardo (1998). Crítica de la Teoría de la Información.

Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile. Chile

<http://www.moebio.uchile.cl/03/frprin01.htm>

MARRERO RODRÍGUEZ Abilio (2003). Cómo hacer marketing en Internet. Universidad de Holguín. Cuba.

<http://www.monografias.com/trabajos15/mk-internet/mk-internet.shtml>

MASADELANTE (2006). ¿Qué es el correo electrónico? Portal masadelante.com. España

<http://www.masadelante.com/faq-que-es-email-correo.htm>

Marin Antonio Lucas (2019). Las tecnologías de la información y la comunicación: Cambios en el modelo de comunicación. Recuperado de

<http://redmarka.net/ra/revista.php?wid=3&articulo=371&tipo=&eid=30&sid=137&NombreSeccion=Articulos&Accion=Completo>

MONGE GONZALES Ricardo (2005). Impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas. Editorial Tecnológica de Costa Rica. Costa Rica.

<http://www.idrc.ca/openebooks/214-7/>

PASQUALI, A. (1979). *Comprender la Comunicación*. Monte Ávila Editores. Caracas, Venezuela.

PONCE Daniel (2003). *Cómo hacer marketing en Internet*. Hepika ® Soluciones. Argentina.

<http://www.monografias.com/trabajos11/comohac/comohac.shtml>

PUELLO Milagros (2005). *Socialización proyectos TICs*. Instituto Tecnológico de las Américas. Santo Domingo.

QUILICI Leonardo (2000). *Ciberadicción.com*. Portal Monografias.com. España.

<http://www.monografias.com/trabajos32/ciber-adiccion/ciber-adiccion.shtml>

RIZO GARCÍA, M. (2019) La comunicación como relación e interacción. Un mapa general de acepciones teórico-conceptuales y un apunte sobre sus posibilidades empíricas en los estudios sobre interculturalidad. *Revista Iberoamericana de Comunicación*. Edición 36. 147-174

SANDOVAL Franklin (1998). *Internet: el arte de romper paradigmas*. Universidad de Santa María. Venezuela.

<http://www.monografias.com/trabajos/tesisinternet/tesisinternet.shtml>

SCHRAMM Wilbur (1982). *Hombre, mensaje y medios*. Editorial Forja. Madrid, España.

SEBASTIÁN CÁCERES (2004). *La evolución de los contenidos en Internet*. Fundación AUNA. España.

http://www.fundacionauna.com/areas/28_observatorio/pdfs/7_SPC.pdf

SHANNON, Claude y WEAVER, Warren (1964). The Mathematical Theory of Communication. The University of Illinois Press. Usa

TRANSFORMANDO (2006). Patio de ideas. Portal transformando.com.

España

<http://www.transformando.com/minisites/tecnologia/escritorio/Paginas/Cont1D.htm>

VALERA GUERRERA Gilda Isabel (1998). Transmisión de Datos en Internet. Universidad Tecnológica de Santiago. Chile.

<http://www.monografias.com/trabajos5/datint/datint.shtml>

VILLASECA Jordi y col. (2003). Transformaciones de la empresa catalana. Universidad de Cataluña. España.

www.uoc.edu/in3/pic/esp/pdf/PIC_empresa_abs_esp.pdf

WIKIPEDIA.ORG (2006). Wikipedia la enciclopedia libre. Wikipedia Foundation INC. España

<http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

YACSAHUACHE MONJE Ciro Alonso (2006). Análisis del financiamiento en las pymes de Perú. Portal Wikilearning. Perú

http://www.wikilearning.com/analisis_del_financiamiento_en_las_pymes_de_peru-wkc-14179.htm

ANEXOS

ENCUESTA PYME - MAESTRÍA

5/11/21 10:58

ENCUESTA PYME - MAESTRÍA

ENCUESTA PYMES

TESIS MAESTRÍA

Responde a estas preguntas según el comportamiento que ha tenido tu negocio en el año anterior. Marque con una "X" las respuestas que consideres aplican para tu negocio. La información es confidencial y sólo se utilizará para fines de esta investigación

1. ¿CUÁNTOS INGRESOS ANUALES TIENES?

Marca solo un óvalo.

- Hasta 50 UIT
- Entre 51 y 100 UIT
- Entre 100 UIT y menos de 150 UIT

2. ¿CUÁL ES EL RUBRO DE TU NEGOCIO?

Marca solo un óvalo.

- Comercio
- Servicios
- Producción
- Otros: _____

3. ¿CUÁL ES LA ANTIGUEDAD DE TU NEGOCIO?

Marca solo un óvalo.

- Menos de un año
- Entre 1 y 4 años
- Mas de 4 años

4. ¿UTILIZA INTERNET TU NEGOCIO?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

5. ¿SU EMPRESA CUENTA CON ALGUNA RED SOCIAL?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

6. EN CASO DE SI: ¿CON QUÉ FRECUENCIA ACTUALIZA SUS CONTENIDOS?

Marca solo un óvalo.

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Más de un mes

7. EN EL ÚLTIMO MES: ¿CUÁNTAS INTERACCIONES TUVO EN SU RED SOCIAL?

Marca solo un óvalo.

- Menos de 50
- Entre 50 y 100
- Más de 100

8. ¿CUENTA CON ALGUNA APLICACIÓN DE INTERNET PARA SU NEGOCIO?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

9. EN CASO DE SI: ¿QUÉ TIPO DE APLICACIÓN UTILIZA POR INTERNET PARA SU NEGOCIO?

Marca solo un óvalo.

- Ventas
- Difusión
- Fidelización
- Otros: _____

10. ¿REALIZA PROCESOS DE NEGOCIACIÓN POR INTERNET?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

11. CONSIDERA QUE EL USO DE INTERNET Y SUS APLICACIONES SUMAN EN LAS VENTAS QUE REALIZA

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

12. ¿QUÉ PORCENTAJES DE SUS VENTAS CONSIDERA SE LOGRAN POR LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES VIA INTERNET QUE TIENE?

Marca solo un óvalo.

- Menor al 10%
 Entre 11% y 20%
 Entre 21% y 30%
 Entre 31% y 40%
 Mas de 40%

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios