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"

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACENI

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA DE APROBACION

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

RELACIÓN ENTRE EL ACCESO A LA TECNOLOGÍA Y EL CRECIMIENTO DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL PERÚ, PERIODO 2014 AL 2023

Presentado por:

ANCHANTE HERNANDEZ DIEGO MARTIN del nivel **PREGRADO** de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales, Escuela Académico Profesional de **ECONOMIA**. El resultado obtenido es **7%** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ica, 03 de abril del 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Dr. JORGE LUIS HERNANDEZ NAPA
DIRECTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA

RELACIÓN ENTRE EL ACCESO A LA TECNOLOGÍA Y EL CRECIMIENTO DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL PERÚ, PERÍODO 2014 AL 2023

Trabajo de investigación por la modalidad de:

Presentación de tesis.

Para optar el título profesional de:

Economista.

Línea de investigación:

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales.

INFORME FINAL DE TESIS

Autor.

Bach. Diego Martin ANCHANTE HERNANDEZ

Asesor.

Mag. Leónidas Félix TAMBRA VARGAS

Ica, Perú

2025

DEDICATORIA

A Dios, a mi familia, quienes me brindaron apoyo, fortaleza y sabiduría cuando más los necesitaba, y a todos aquellos que de una u otra forma contribuyeron a la realización de este trabajo de investigación. Gracias por haberme acompañado en esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera comenzar expresando mi más sincero agradecimiento a mi Asesor de tesis Mag. Leónidas Félix Tambra Vargas, cuya experiencia, paciencia y apoyo constante fueron fundamentales para la realización de este trabajo. Su guía no solo me proporcionó claridad académica, sino también motivación en momentos de duda. Su confianza en mí me impulsó a seguir adelante y superar los desafíos.

A mi familia, especialmente a mis padres, les agradezco profundamente su amor incondicional y su apoyo constante. Su fe en mí ha sido el motor que me permitió completar este camino y a mis abuelos, por su presencia y cariño, gracias por ser mi pilar en los momentos difíciles. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

A la Universidad, gracias por brindarme la oportunidad de crecer académica y profesionalmente.

A mis amigos y compañeros, gracias por su compañía y apoyo en los momentos de estrés y alegría. Ustedes fueron mi red de contención y su amistad me ayudó a mantener el ánimo en los momentos más duros. Cada uno de ustedes contribuyó a que este proceso fuera más llevadero y significativo.

Esta tesis es el resultado de un esfuerzo colectivo, y su colaboración fue crucial para su realización.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTOS iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS iv
ÍNDICE DE TABLAS v
ÍNDICE DE FIGURAS vi
RESUMEN vii
ABSTRACT viii
I. INTRODUCCIÓN 1
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA 28
III. RESULTADOS 31
IV. DISCUSIÓN 42
V. CONCLUSIONES 43
VI. RECOMENDACIONES 44
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 45
VIII. ANEXOS 49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variable (X): Acceso a la Tecnología 26
Tabla 2 Matriz de operacionalización de variable (Y): Crecimiento de las Pequeñas Empresas 27
Tabla 3 Acceso a la Tecnología - Tecnología Digital en las PYMES % 31
Tabla 4 Penetración de Internet (Hogares %) 32
Tabla 5 Acceso a Dispositivos Tecnológicos (smartphone %) 33
Tabla 6 Habilidades Digitales – (Uso de internet %).....34
Tabla 7 Crecimiento de Ventas en Perú (MYPES Millones S/.).....35
Tabla 8 Formalización (MYPES formales – Recaudación Mill S/.) 36
Tabla 9 Capacitación y Desarrollo del Personal (PEA empleada en Pymes %).....37
Tabla 11 Contrastación de hipótesis general 38
Tabla 12 Contrastación de hipótesis específica 1 39
Tabla 13 Contrastación de hipótesis específica 2 40
Tabla 14 Contrastación de hipótesis específica 41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Acceso a la Tecnología - Tecnología Digital en las PYMES %.....31
Figura 2 Penetración de Internet (Hogares %) 32
Figura 3 Acceso a Dispositivos Tecnológicos (smartphone %).....33
Figura 4 Habilidades Digitales – (Uso de internet %) 34
Figura 5 Crecimiento de Ventas en Perú (MYPES Millones S/.) 35
Figura 6 Formalización (MYPES formales – Recaudación Mill S/.).....36
Figura 7 Capacitación y Desarrollo del Personal (PEA empleada en Pymes %) 37

RESUMEN

El análisis se obtuvo como propósito determinar cómo el Acceso a la Tecnología se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023. El método se basó en lo cuantitativo, su tipo se conformó por el aplicado, su nivel se constituyó por lo descriptivo, correlacional y su diseño se relacionó con lo no experimental y de corte longitudinal. en una población y muestra que será integrada por todos los registros históricos del 2014 al 2023. En su técnica como instrumento se constituyó correspondientemente por Análisis documental y Documentos Institucionales/Reportes Anuales. El resultado un coeficiente de Spearman de -0.743, siendo un indicador de una correlación negativa alta. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.014, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que, si existe una correlación, para su mejor descripción de los resultados a dichas dimensiones se les estableció intervalos con escalas valorativas, esto con la finalidad de ubicar las posibles respuestas que brindaron los encuestados y de ella determinar un mejor análisis.

Palabras claves: Penetración al internet, acceso a dispositivos tecnológicos y habilidades digitales.

ABSTRACT

The analysis was obtained with the purpose of determining how Access to Technology is related to the Growth of Small Businesses in Peru, period 2014 to 2023. The method was based on the quantitative, its type was formed by the applied one, its level was constituted Due to its descriptive, correlational nature, its design was related to the non-experimental and longitudinal nature. in a population and sample that will be integrated by all historical records from 2014 to 2023. In its technique as an instrument, it was correspondingly constituted by Documentary Analysis and Institutional Documents/Annual Reports. The result was a Spearman coefficient of -0.743, being an indicator of a high negative correlation. Likewise, the significance value was 0.014, this shows that the correlation is significant. Likewise, the alternative hypothesis is accepted, rejecting the null hypothesis, indicating that, if there is a correlation, for a better description of the results to these dimensions, intervals with evaluation scales were established, this with the purpose of locating the possible responses. that the respondents provided and from it determine a better analysis.

Keywords: Internet penetration, access to technological devices and digital skills.

I. INTRODUCCIÓN

A. Planteamiento del problema

A nivel internacional, el acceso a la tecnología se ha convertido en un factor crucial para el crecimiento y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs). Sin embargo, existe una notable disparidad en el acceso a herramientas digitales y tecnologías avanzadas, especialmente entre países desarrollados y en desarrollo. Esta desigualdad no solo limita la capacidad de las PYMEs para innovar y mejorar sus procesos, sino que también repercute negativamente en su crecimiento, afectando su contribución al empleo y al desarrollo económico. Además, las políticas públicas a menudo no abordan adecuadamente las necesidades tecnológicas de estas empresas, perpetuando brechas en capacitación y financiamiento. Así, muchas pequeñas empresas enfrentan desafíos culturales y educativos que dificultan la adopción de tecnologías, lo que refuerza la necesidad de investigar cómo el acceso a la tecnología influye en el crecimiento de las PYMEs en el período de 2014 a 2023, con el objetivo de generar recomendaciones que promuevan un entorno más equitativo y competitivo a nivel global.

A nivel nacional, en Perú, el acceso a la tecnología es un determinante crítico para el crecimiento de las pequeñas empresas, que representan una parte esencial de la economía del país. Sin embargo, estas empresas enfrentan importantes barreras que limitan su capacidad para acceder a tecnologías modernas, como la infraestructura deficiente, la falta de conectividad a internet y la escasa formación técnica de los emprendedores. Esta situación ha generado una brecha significativa en términos de competitividad y eficiencia, impidiendo que muchas pequeñas empresas puedan innovar, mejorar sus procesos productivos y expandir su mercado. Además, las políticas públicas frecuentemente no abordan de manera efectiva las necesidades específicas de estas empresas, lo que contribuye a su estancamiento.

En este contexto, es crucial analizar la relación entre el acceso a la tecnología y el crecimiento de las pequeñas empresas en Perú durante el período 2014-2023, para identificar las causas subyacentes y proponer estrategias que fomenten un desarrollo más equitativo y sostenible en el sector empresarial.

B. Antecedentes de la investigación

a. Antecedentes internacionales

1. **Silva, M. (2024).** "*Fuentes de financiamiento para Pymes y su incidencia en el desarrollo empresarial del cantón Loja período 2020- 2022*". UNCH. Ecuador. En su investigación, su finalidad fue esclarecer las fuentes de financiación para PYMES en el cantón de Loja, 2020 a 2022 y su influencia en el desarrollo empresarial. La metódica fue correlacional y no

experimental, abarcando una muestra de 143 PYMES. La técnica principal fue la conversación, empleando un cuestionario como herramienta de recaudación de informes. Los hallazgos de la encuesta indicaron que el financiamiento informal tiene una presencia significativa en las PYMES, lo cual se debe a la carencia de entendimientos sobre las diversas opciones que las instituciones financieras ofrecen en cuanto a créditos. Se concluye que, además, los requisitos exigidos por estas entidades actúan como obstáculos que restringen el acceso a dicha financiación, limitando así el desarrollo empresarial de las PYMES.

2. **Maza, C. & Mendoza, A. (2024),** en su trabajo "*Situación financiera y toma de decisiones en las empresas de comercialización de insumos agrícolas en la cuidad de Machala*". UTM. Ecuador. Su propósito fue analizar la situación financiera y la toma de decisiones de las empresas que comercializan insumos agrícolas. La metodología fue cuantitativa analítica. Su población fue de 55 compañías. Los descubrimientos de la indagación permitieron distinguir las organizaciones que disponían de liquidez adecuada para mantener sus tareas cotidianas, una de estas tiene una consecuencia de 0,88 en la proporción continua mientras que en la proporción rápida 0,51 por lo que es prudente que los elementos supervisen mejoras en la organización de sus recursos y pasivos temporalmente; mientras que, en el dinero los ejecutivos, se han visto elecciones desafortunadas debido a la carencia de estrategias claras que hubieran permitido trazar ciclos exactos para el control de pagos y usos. Esta circunstancia actual ha provocado dificultades de liquidez; en consecuencia, se recomienda la ejecución de estrategias que dirijan las elecciones funcionales que impulsarán el desarrollo de la organización.
3. **Vintimilla, J. (2022).** "A*nálisis de alternativas de financiamiento para las Pymes de los sectores: comercial e industria manufacturera en la provincia del Azuay, cantón cuenca mediante fuentes no tradicionales*". UDA. Ecuador. La finalidad fue determinar la facilidad de acceso que tienen las PYMES en los campos industrial, comercial, y manufacturero hacia las fuentes de financiación. La metódica fue cuantitativa, descriptiva, abarcando una muestra de 100 PYMES. Los hallazgos muestran que el 56% de las empresas consultadas enfrenta obstáculos al buscar financiamiento, además, solo el 34% de ellas está al tanto de las fuentes de financiamiento no convencionales. Se concluye que existe un notable nivel de ignorancia sobre estas opciones, junto con significativas limitaciones impuestas por las instituciones financieras.

4. **Fuentes, J. (2021)**. "*La implementación de los avances tecnológicos para el mejoramiento del desempeño empresarial en la empresa Palmaceite S.A en la ciudad de Santa Marta, Magdalena"*. UCC. Colombia. En su estudio, su finalidad fue analizar la implementación de avances tecnológicos y el mejoramiento empresarial en la empresa. Su metódica fue cualitativa, correlacional. Como resultado, el entorno empresarial ha sufrido cambios significativos en esta nueva era digital, lo que hace imprescindible adaptarse a la realidad actual para competir en un mercado cada vez más global y aprovechar las diversas oportunidades que brindan las tecnologías de la información. La innovación se identifica como un elemento crucial para competir en un mercado saturado. Concluyó que en PALMACEITE S.A. los empleados no conocen la mayoría de las herramientas tecnológicas que podrían mejorar su rendimiento. Los resultados subrayan la necesidad de capacitar a los trabajadores en el uso de estas herramientas para optimizar el funcionamiento de la organización.
5. **Sarango, D. (2019).** "*Estudio de impacto del marketing migital como estrategia de negocio en las empresas comercializadoras de equipos tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito*". UCE. Ecuador. Tuvo como finalidad analizar el impacto del marketing digital en las empresas que venden equipos tecnológicos en Quito. Su metódica fue cuantitativa, se realiza un análisis situacional para investigar los factores que influyen en el crecimiento o declive de estas empresas. Como resultado a nivel global, se emplean diversas herramientas digitales para la comercialización de productos, y se identificarán las más utilizadas. Concluimos que se lleva a cabo una investigación descriptiva para comprender las situaciones, hábitos y procesos de ventas de los comerciantes, con el fin de encontrar formas de mejorar su desempeño económico y organizacional frente a la competencia y en el contexto internacional en comparación con los países desarrollados.
6. **Vaca, J. (2019)**. "*El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: caracterización, comportamiento y propuesta de plan"*. UASB. Ecuador. Tuvo como fin analizar el comportamiento del consumidor frente a estrategias de marketing digital. Su metódica fue mixta, y correlacional. Como resultado este estudio examina indicadores globales y locales que permiten una comprensión más profunda del consumidor en relación con estas tendencias. Se investigó el perfil del consumidor en el Distrito Metropolitano de Quito, y los resultados revelan un aumento en la importancia de los medios digitales en el mercado

ecuatoriano, con consumidores que buscan experiencias, mayor interacción con las marcas y oportunidades para que los microempresarios implementen estrategias comerciales mediante el marketing digital. Concluimos que un plan de marketing digital basado en los hallazgos de la investigación, que detalla los pasos esenciales para definir objetivos, establecer estrategias, ejecutar acciones tácticas y medir resultados, con el fin de desarrollar un plan de marketing digital que genere resultados positivos en relación con las inversiones.

b. Antecedentes nacionales

1. **Ponce, N. (2024).** "F*uentes de financiamiento y su relación con el desarrollo de las pymes del sector construcción, 2019".* UNFV. Perú. El propósito fue analizar la conexión entre las diversas fuentes de financiamiento y el avance de las PYMES en el ámbito de la construcción, 2019. La metodología fue descriptiva, correlacional, no experimental y de tipo transversal. Se implementó un formulario de 21 interrogantes. La muestra incluyó a 382 Pymes. Los hallazgos conseguidos mostraron una notable conexión entre las fuentes de financiación, tales como ingresos, producción, fuerza laboral y tecnología aplicada, y el crecimiento de las Pymes dentro del campo de la construcción, 2019. Concluimos que resalta la necesidad de considerar la exclusión financiera que enfrentan las Pymes en el entorno de la edificación y sugiere la creación de políticas que faciliten el acceso al crédito para fomentar su desarrollo y competitividad en este sector esencial.
2. **Novoa, R. (2024).** "*Fuentes de financiamiento y su relación con el crecimiento económico de las Pymes en Iquitos, año 2023*". UPC. Perú. La finalidad fue identificar las fuentes de financiación y su conexión con el desarrollo financiero de las PYMES en Iquitos, 2023. La metódica fue cuantitativa, descriptiva, y no experimental; con una muestra de 231 compañías. Los hallazgos revelan que las fuentes de financiación tienen un choque verdadero en el avance empresarial de las MYPES. Un 80 % de estas empresas participantes en la encuesta sostiene que las fuentes de financiación siempre tienen una influencia favorable en su desarrollo, mientras que el 6 % opinó que casi siempre colaboran al desarrollo de los negocios. Concluimos que hay una conexión entre las distintas fuentes de financiación y el desarrollo financiero de las PYMES, como lo demuestran los análisis realizados, lo que sugiere que tanto las fuentes internas como externas de financiamiento afectan su crecimiento económico de manera moderada.

3. **Abal, D. & Sotelo, V. (2022).** "*Influencia de los factores tecnológico, organizacional y ambiental en la adopción de redes sociales en pymes importadoras del sector droguería*". UL. Perú. Tuvo como finalidad analizar los factores tecnológicos, organizacional y ambiental en las redes sociales de las PYMES. Su metodología fue cuantitativa, se emplea un modelo conceptual existente (modelo TOE) para guiar la investigación, y se realizó una encuesta a 59 PYMES importadoras del sector de droguería en Perú. Los resultados indicaron que el Factor Tecnológico tiene un impacto significativo en la adopción de redes sociales en estas empresas. Además, aunque se comprobó el papel moderador de los factores Organizacional y Ambiental, no se encontró una relación directa con la adopción de redes sociales. Concluimos que, los hallazgos de este estudio aportan a futuras investigaciones sobre este tema relevante y son útiles para organizaciones que buscan integrar redes sociales en sus estrategias.
4. **Tinta, R. (2022).** "*Innovación tecnológica y la competitividad empresarial de las microempresas del distrito de Comas, 2021*". USIL. Perú. El estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre la innovación tecnológica y la competitividad empresarial en las microempresas del distrito de Comas en 2021. Su metodología fue cuantitativa y correlacional, con un diseño no experimental. Se utilizaron dos instrumentos: uno sobre innovación tecnológica basado en la teoría de Drucker (2006) y otro sobre competitividad empresarial fundamentado en la teoría de Porter (1990), aplicados a una muestra de 87 gerentes de un total de 47,220 empresas en el distrito de Comas. Los resultados mostraron que el 80.5% y el 89.7% de los encuestados percibieron niveles medios de innovación tecnológica y competitividad empresarial, respectivamente. Al calcular un coeficiente r de Pearson de 0.639, se determinó que a un mayor nivel de innovación tecnológica le corresponde un mayor nivel de competitividad empresarial. En conclusión, el estudio reveló una relación positiva moderada entre la innovación tecnológica y la competitividad empresarial en las microempresas del distrito de Comas en 2021.
5. **Alva, R. & Burga, D. (2021)**. "*Gestión de la innovación y tecnología en las empresas peruanas del sector Retail"*. PUCP. Perú. Tuvo como fin, analizar las actividades de innovación y tecnología en las empresas peruanas del sector retail, Su metódica fue cuantitativa. La muestra incluye cinco de las principales empresas del sector retail en Perú, garantizando la representación de al menos una empresa de cada subsector (tiendas por departamento,

supermercados y tiendas para el hogar). Los resultados muestran que, aunque todas las empresas encuestadas realizan actividades de I+D, el 80% no dispone de un área específica dedicada a ello. Una de las principales razones es la percepción de que los costos de innovar son elevados, lo que lleva a las empresas a optar por adaptar innovaciones existentes en lugar de invertir en el desarrollo de nuevas. Concluimos que la tendencia entre las empresas encuestadas es buscar mejoras en procesos o productos, priorizando innovaciones en servicios mediante el uso de tecnología ya disponible para aumentar la satisfacción del cliente y mejorar su competitividad en el mercado.

6. **Chávez, K. (2019).** *"Uso de las TICS y la competitividad empresarial en las mypes del sector textil del distrito de Los Olivos, en época de pandemia, año 2020*". UPN. Perú. Tuvo como fin determinar la relación entre el uso de TICs y la competitividad empresarial en las MYPES. Su metodología fue cuantitativa, correlacional, transversal, y no experimental. Los resultados se presentaron mediante tablas cruzadas, se realizó una prueba de normalidad de Shapiro Wilk y, finalmente, se llevó a cabo un análisis inferencial utilizando la prueba Rho de Spearman. Este análisis evidenció la relación entre las variables estudiadas y sus dimensiones, obteniendo valores de significancia por debajo del margen de error establecido (0.05).

c. Antecedentes locales

Luego de una larga búsqueda referente al tema: Relación entre el Acceso a la Tecnología y el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023; se pudo llegar a la conclusión que no existen antecedentes locales.

C. Bases teóricas

a. Acceso a la tecnología

El acceso a la tecnología se refiere a la capacidad de individuos y organizaciones para utilizar herramientas, plataformas y recursos tecnológicos que facilitan la comunicación, la información y la producción. Esto incluye no solo la disponibilidad de dispositivos como computadoras y smartphones, sino también el acceso a internet, software, capacitación y soporte técnico. Un acceso efectivo a la tecnología permite a las pequeñas empresas mejorar su eficiencia operativa, innovar en sus productos y servicios, y competir en mercados más amplios. En un entorno cada vez más digital, el acceso a la tecnología se ha vuelto esencial para el desarrollo económico y social, ya que influye directamente en la capacidad de las organizaciones para adaptarse y prosperar en un mundo interconectado.

El acceso a la tecnología se refiere a la disponibilidad y capacidad de uso de herramientas y recursos tecnológicos que permiten a individuos y organizaciones interactuar, comunicarse y realizar actividades productivas. Esta definición abarca múltiples dimensiones, incluyendo el acceso físico a dispositivos como computadoras, tablets y smartphones, así como la conectividad a internet y la disponibilidad de software y aplicaciones relevantes. Además, implica la capacidad de utilizar estos recursos de manera efectiva, lo que incluye la formación y el apoyo técnico necesarios para maximizar su potencial. En el contexto empresarial, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, el acceso a la tecnología es crucial, ya que les permite optimizar sus procesos, mejorar la calidad de sus productos y servicios, y acceder a nuevos mercados, contribuyendo así a su crecimiento y sostenibilidad en un entorno competitivo.

Importancia del acceso a la tecnología

El acceso a la tecnología es fundamental en el mundo actual, ya que actúa como un motor clave para el desarrollo económico y social. Permite a las organizaciones, especialmente a las pequeñas y medianas empresas, optimizar sus procesos, aumentar la productividad y mejorar la calidad de sus productos y servicios. Además, facilita la innovación y la adaptación a un entorno empresarial en constante cambio, brindando oportunidades para acceder a nuevos mercados y clientes. En el ámbito educativo, el acceso a la tecnología fomenta el aprendizaje y la formación continua, preparando a la fuerza laboral para los desafíos del futuro. Asimismo, la conectividad tecnológica promueve la inclusión social, reduciendo brechas y permitiendo que comunidades desfavorecidas participen en la economía digital. En resumen, el acceso a la tecnología no solo impulsa el crecimiento empresarial, sino que también contribuye al bienestar social y a un desarrollo más equitativo.

Innovación Tecnológica

Según Scharmm (2017), quien caracteriza la innovación tecnológica como el desarrollo de ideas y saberes novedosos, esta implica la introducción de nuevos procedimientos internos o simplemente la mejora de los existentes, no solo en los procesos, sino también en los productos y servicios que ofrece la empresa, con el propósito de lograr los objetivos establecidos y asegurar su éxito comercial.

Asimismo, Lee (2017) afirma que la tecnología desempeña un papel crucial en todos los aspectos de las organizaciones, ya que permite la creación de una variedad de nuevos productos y la optimización de sus servicios, dado que la tecnología avanza de manera constante, por lo cual las empresas deben adaptarse a este cambio continuo.

De igual manera, Ries (2019) señala que la innovación se vuelve fundamental para los nuevos modelos de negocio en las organizaciones, ya que varias de ellas priorizan estar en un proceso continuo de innovación utilizando nuevas tecnologías en su producción o en sus productos. Esto tiene como objetivo alcanzar resultados óptimos y ofrecer una mayor satisfacción a sus clientes. Sin embargo, a menudo ocurre que cuando las organizaciones comienzan a expandirse en el mercado, no consideran la importancia de innovar de manera constante, lo cual puede provocar una disminución en sus costos y/o causar insatisfacción entre sus clientes.

Los diversos documentos examinados corroboran que la innovación tecnológica es un aspecto externo a la organización, lo que implica la necesidad de promover una política de relaciones interactivas robustas entre las empresas y su entorno mediante su actividad comercial, académica, productiva y laboral, creando así un ambiente propicio para el desarrollo de estrategias tecnológicas innovadoras. Por lo tanto, estos artículos se centran en investigar y analizar el papel vital de la innovación tecnológica en el ámbito empresarial. Es notable que las herramientas empleadas incluyen encuestas, análisis teóricos y revisión de artículos literarios, que se alinean con lo señalado por los teóricos previamente mencionados.

Bases teóricas de la variable innovación tecnológica según el modelo de Drucker

La teoría de la innovación tecnológica formulada por Drucker fue influenciada por Schumpeter, reflejando la perspectiva que ambos autores presentan. Schumpeter describe la innovación como un proceso interno que vincula el progreso económico, utilizando la innovación y los cambios tecnológicos como herramientas fundamentales. La innovación actúa como un mecanismo interno que se ajusta a la evolución del sistema capitalista, fomentando la competitividad en el ámbito empresarial. El autor examina la innovación desde tres perspectivas: a) invención, que involucra el descubrimiento, b) innovación, que se relaciona con la introducción de algo novedoso y la adaptación de un producto, y c) difusión, que enfatiza la necesidad de que se expanda para potenciar la productividad del negocio (Quevedo, 2019).

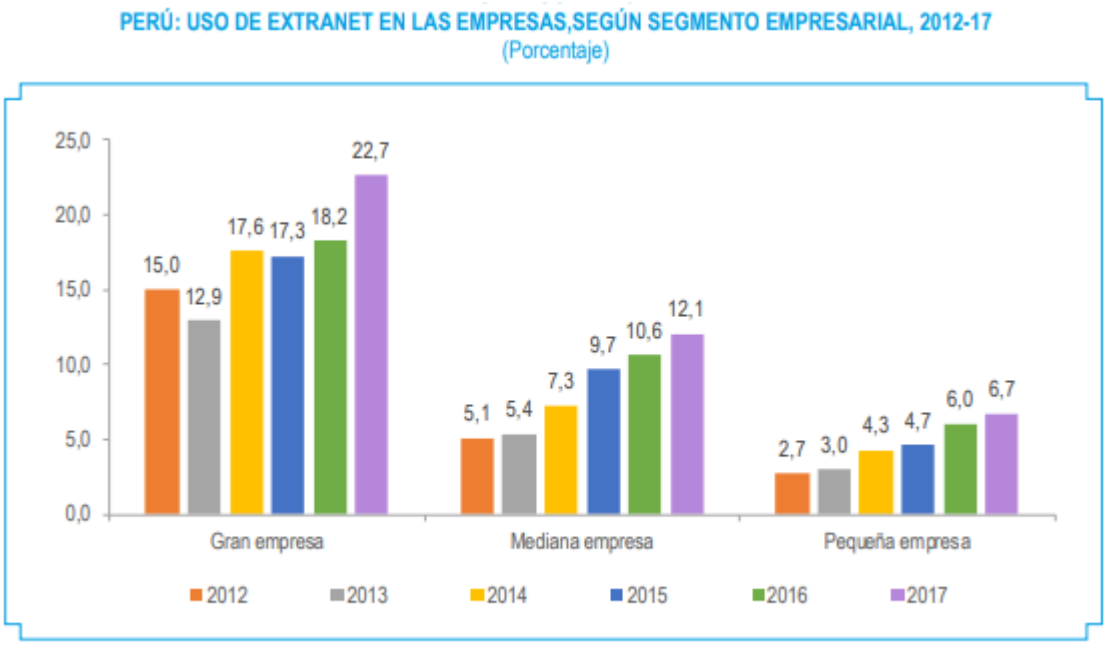
Modelo de Drucker (2006)

La tecnología innovadora ha sido analizada por Drucker (2006) desde su enfoque sobre la innovación, abarcando aspectos como los recursos, el desarrollo de procesos y la adopción de tecnología. Sostiene que deben llevarse a cabo mejoras en los productos o servicios de una entidad, así como en los métodos de comercialización, aprovechando la tecnología como un recurso clave para la optimización. Drucker formula su modelo desde un enfoque humanista, dado que

ve a la persona como la fuerza principal que propicia el cambio y la innovación (Turriaga, 2009). Desde los años noventa, este teórico argumenta que la innovación es una actividad social con una dimensión ética que involucra procesos intelectuales guiados por principios de ética y responsabilidad. Esto establece una orientación para el emprendimiento como una disciplina metódica que, a través de la innovación, permite aprovechar al máximo las oportunidades, enfatizando la eficacia y eficiencia necesarias para el progreso económico de una sociedad (Quiroga et al. 2014).

Dimensiones del acceso a la tecnología

Penetración de Internet: La penetración de internet se refiere al porcentaje de la población de un país o región que tiene acceso a internet. Este indicador es crucial, ya que el acceso a internet es una puerta de entrada a una amplia gama de servicios y recursos digitales, que incluyen educación en línea, comercio electrónico, comunicación y acceso a información. Una alta tasa de penetración de internet indica que una mayor parte de la población puede participar en la economía digital, facilitando la innovación y el crecimiento empresarial. Además, permite a las pequeñas empresas acceder a mercados más amplios y a herramientas digitales que pueden mejorar su eficiencia y competitividad.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Económica Anual 2013-18.

Acceso a Dispositivos Tecnológicos: Este indicador mide la disponibilidad y el uso de dispositivos tecnológicos, como computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes, entre la población y las empresas. El acceso a dispositivos es

fundamental porque determina la capacidad de los usuarios para interactuar con plataformas digitales y aprovechar servicios tecnológicos. Un alto nivel de acceso a dispositivos permite a las empresas automatizar procesos, gestionar datos de manera eficiente y comunicarte con clientes y proveedores de forma más efectiva. En el contexto de las pequeñas empresas, el acceso a tecnologías adecuadas puede marcar la diferencia entre la competitividad y el estancamiento.

Habilidades Digitales: Las habilidades digitales se refieren al conjunto de competencias necesarias para utilizar de manera efectiva la tecnología y los recursos digitales. Este indicador evalúa la capacidad de individuos y organizaciones para manejar herramientas tecnológicas, desde el uso básico de computadoras y software hasta la comprensión de conceptos más avanzados, como la ciberseguridad y la analítica de datos. Las habilidades digitales son esenciales para aprovechar el acceso a la tecnología, ya que permiten a las personas y empresas maximizar su potencial. Sin habilidades adecuadas, incluso con un buen acceso a internet y dispositivos, los usuarios pueden encontrar dificultades para participar plenamente en la economía digital, limitando su capacidad de crecimiento y adaptación.

b. Crecimiento de las pequeñas empresas

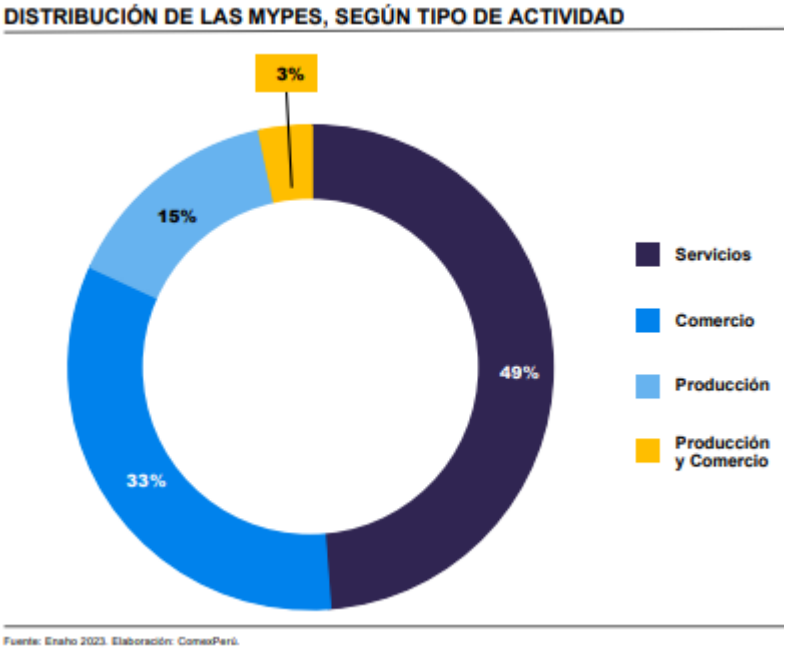
El crecimiento de las pequeñas empresas se refiere al aumento en la capacidad operativa, la rentabilidad y la participación en el mercado de estas organizaciones a lo largo del tiempo. Este crecimiento puede manifestarse de diversas formas, incluyendo el incremento en las ventas, la expansión de la base de clientes, la creación de nuevos empleos y la diversificación de productos o servicios. Para las pequeñas empresas, el crecimiento es esencial no solo para su sostenibilidad, sino también para contribuir al desarrollo económico de la comunidad y del país en general. Factores como la innovación, el acceso a financiamiento, la adopción de tecnología y la capacitación de recursos humanos juegan un papel crucial en este proceso. Un crecimiento saludable en las pequeñas empresas no solo mejora su competitividad, sino que también fomenta la resiliencia ante desafíos económicos, lo que les permite adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio.

El crecimiento de las pequeñas empresas se refiere al proceso mediante el cual estas organizaciones aumentan su tamaño, capacidad y relevancia en el mercado a lo largo del tiempo. Este fenómeno puede medirse a través de diferentes indicadores, como el aumento en los ingresos, la expansión de la cartera de clientes, la apertura de nuevas sucursales y la creación de empleo. El crecimiento

no solo implica un incremento cuantitativo, sino también cualitativo; es decir, se trata de mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos, optimizar procesos internos y adoptar innovaciones que permitan a la empresa adaptarse a las demandas del mercado.

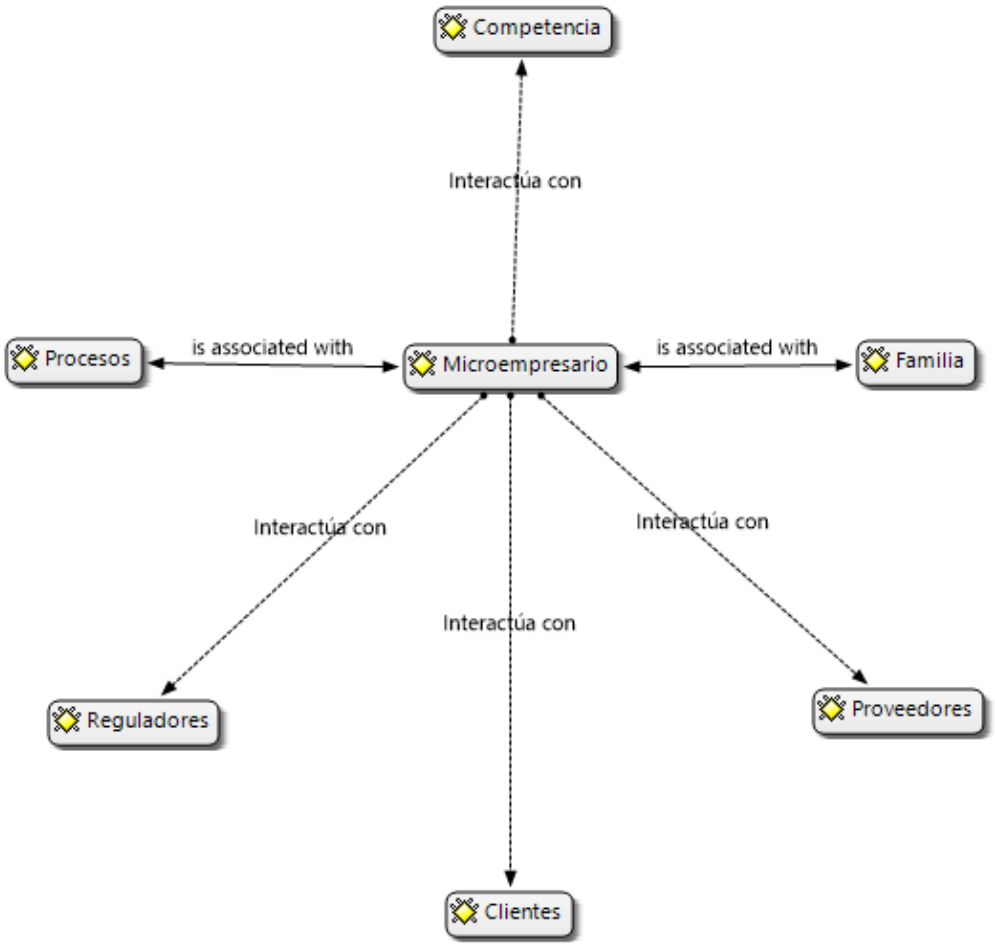
Importancia del crecimiento de las pequeñas empresas:

Las pequeñas empresas son fundamentales para el desarrollo económico y social de cualquier país, ya que representan una parte significativa del tejido empresarial y contribuyen de manera notable al empleo y a la innovación. Estas organizaciones generan una gran cantidad de puestos de trabajo, lo que ayuda a reducir el desempleo y a mejorar la calidad de vida en las comunidades. Además, las pequeñas empresas fomentan la competitividad y la diversificación del mercado, ya que ofrecen productos y servicios innovadores que responden a las necesidades locales. Su agilidad y capacidad de adaptación les permiten reaccionar rápidamente a los cambios del mercado, lo que es crucial en un entorno empresarial dinámico. Asimismo, suelen estar más enraizadas en sus comunidades, lo que les permite contribuir al desarrollo local y fortalecer la economía regional. En resumen, las pequeñas empresas son motor de crecimiento, generadoras de empleo y promotoras de la innovación, desempeñando un papel vital en el fortalecimiento de la economía y la cohesión social.



Crecimiento empresarial

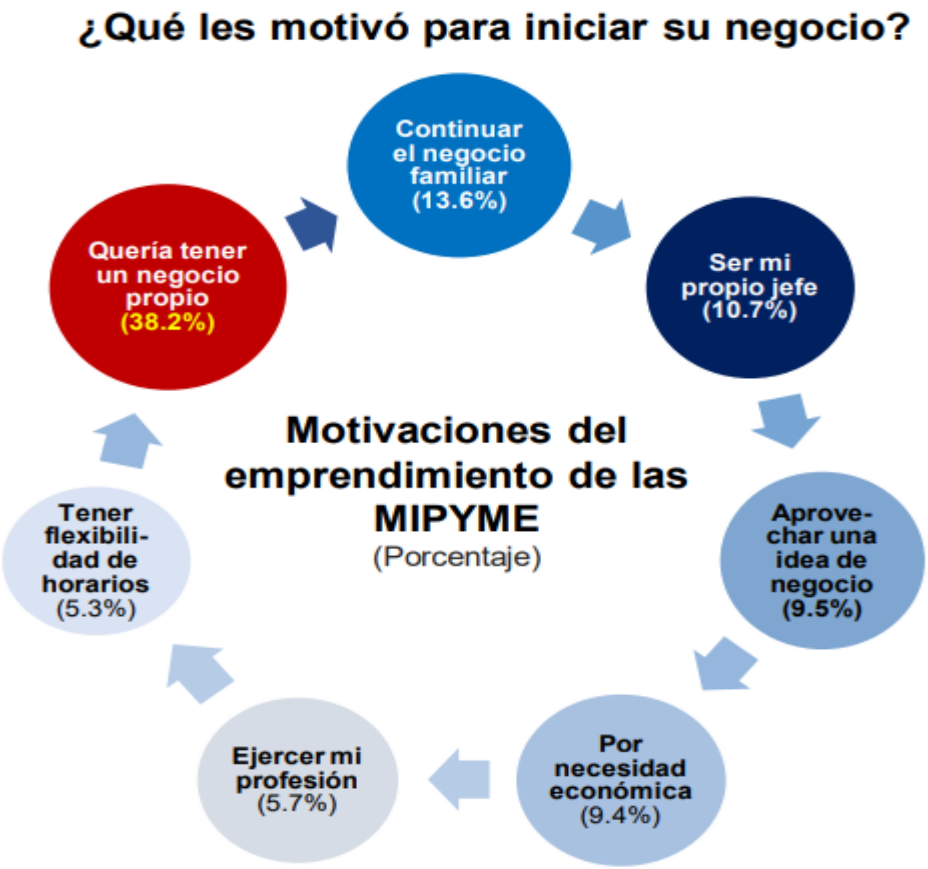
El desarrollo de los negocios se presenta como un asunto fundamental, en particular para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), ya que les ofrece la oportunidad de sobrepasar barreras estructurales y aportar de forma efectiva a la creación de empleo (Blázquez et al. 2006). Este fenómeno, que es inherentemente complicado y de múltiples dimensiones, está impactado por diversos factores que son tanto externos como internos, los cuales influyen en la habilidad de innovación y en la capacidad de adaptación al entorno dinámico de las compañías.



Para las pequeñas y medianas empresas, el avance en el ámbito empresarial no se refiere únicamente al aumento numérico de sus actividades, sino que también implica la habilidad de innovar y ajustarse eficazmente a un entorno comercial que cambia continuamente. En este contexto, se presenta como una oportunidad estratégica para superar limitaciones estructurales que podrían obstaculizar el

progreso y la eficacia operativa de estas organizaciones. La creación de empleo, como resultado inmediato del crecimiento empresarial, beneficia no solo a las propias compañías, sino que también tiene un efecto positivo en la dinámica económica de las áreas locales y regionales (Baldeos et al. 2023).

Fundamentalmente, el desarrollo empresarial en las pequeñas y medianas empresas se manifiesta como un proceso activo y complejo, en el que la habilidad para innovar, la flexibilidad y la administración eficaz de los recursos se establecen como elementos esenciales para aprovechar al máximo las oportunidades que brinda este fenómeno. Tener una comprensión profunda de estos aspectos se convierte en una base clave para la creación y ejecución de estrategias que promuevan un crecimiento empresarial sustentable y favorable tanto para las PYMEs como para la economía en su conjunto. (Enderica et al., 2018).

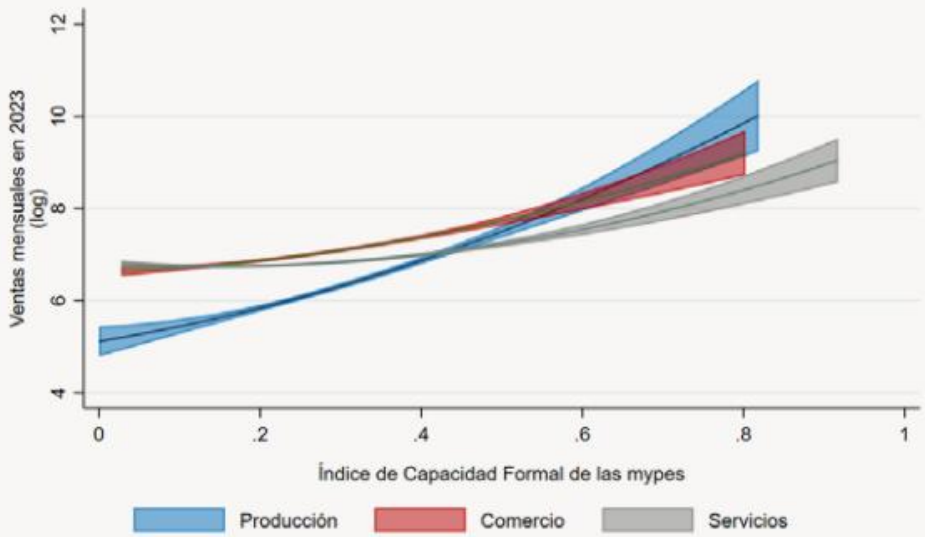


Dimensiones del crecimiento de las pequeñas empresas:

Crecimiento de Ventas: Se refiere al aumento porcentual en los ingresos generados por una empresa en un período determinado, generalmente medido en comparación con el período anterior, como un trimestre o un año. Este indicador es fundamental para evaluar la salud y el desempeño de un negocio, ya que refleja

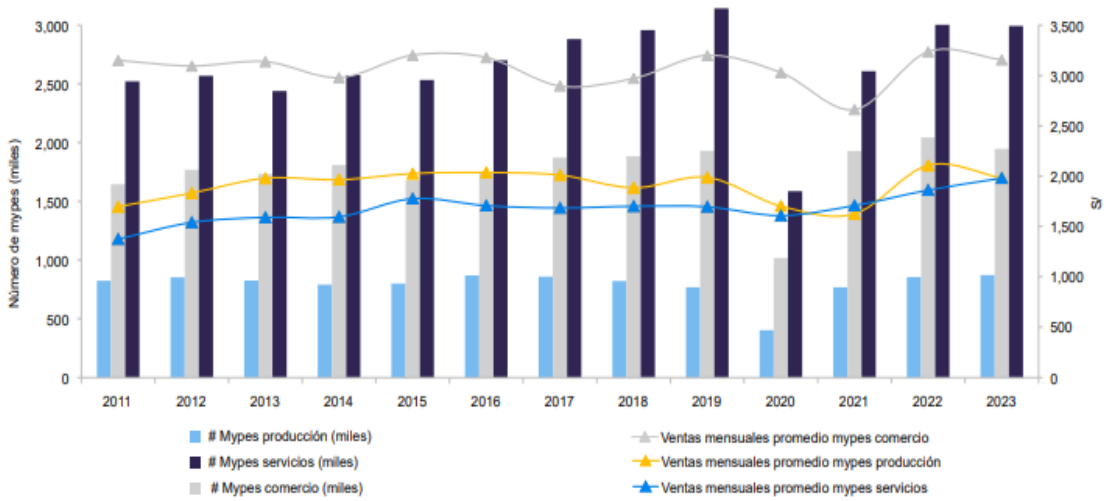
la capacidad de la empresa para atraer y retener clientes, así como su efectividad en el mercado. Un crecimiento sostenido en las ventas puede ser resultado de diversas estrategias, como la expansión de la oferta de productos, mejoras en el servicio al cliente, campañas de marketing efectivas o la entrada en nuevos mercados. Además, un aumento en las ventas no solo contribuye a la rentabilidad de la empresa, sino que también permite la reinversión en recursos, la innovación y el desarrollo de nuevos proyectos, lo que a su vez impulsa el crecimiento a largo plazo. En resumen, el crecimiento de ventas es un indicador clave que señala la capacidad de una empresa para prosperar y adaptarse en un entorno competitivo.

RELACIÓN ENTRE EL ÍNDICE DE CAPACIDAD FORMAL DE LAS MYPES Y SUS VENTAS MENSUALES EN 2023, SEGÚN TIPO DE ACTIVIDAD ECONÓMICA



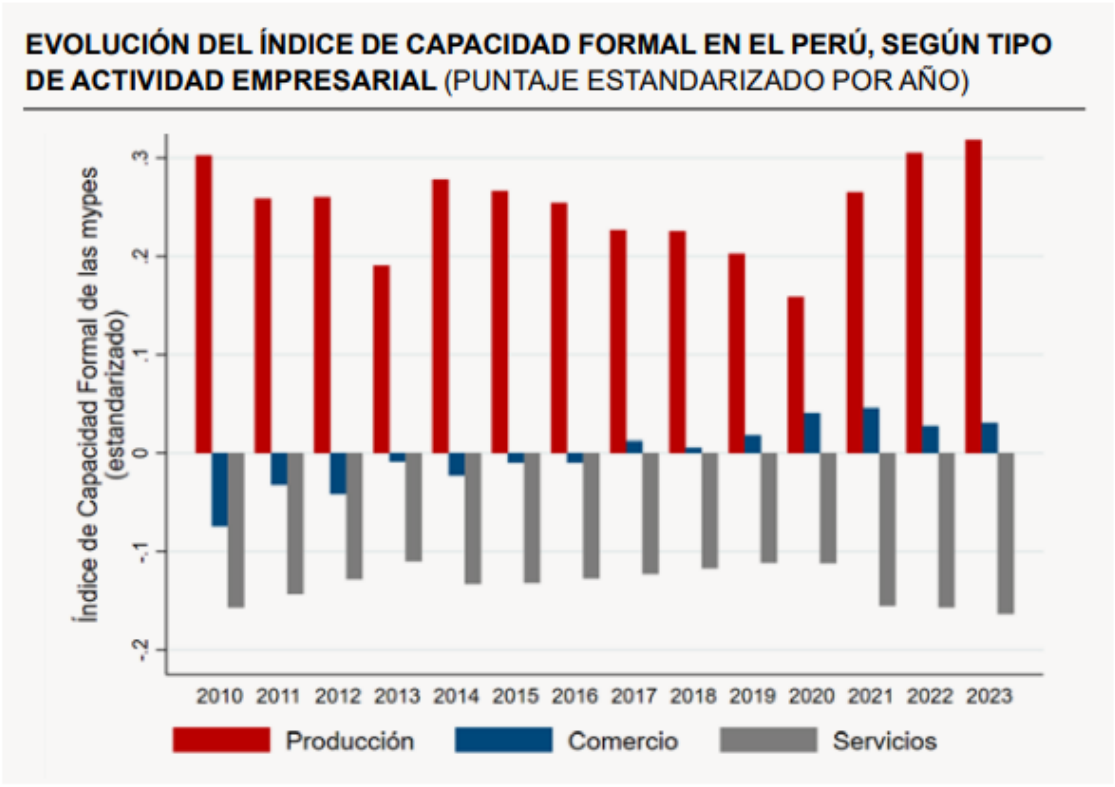
Fuente: Enaho 2023. Elaboración: ComexPerú.

VENTAS DE LAS MYPES EN EL PERÚ, SEGÚN ACTIVIDAD

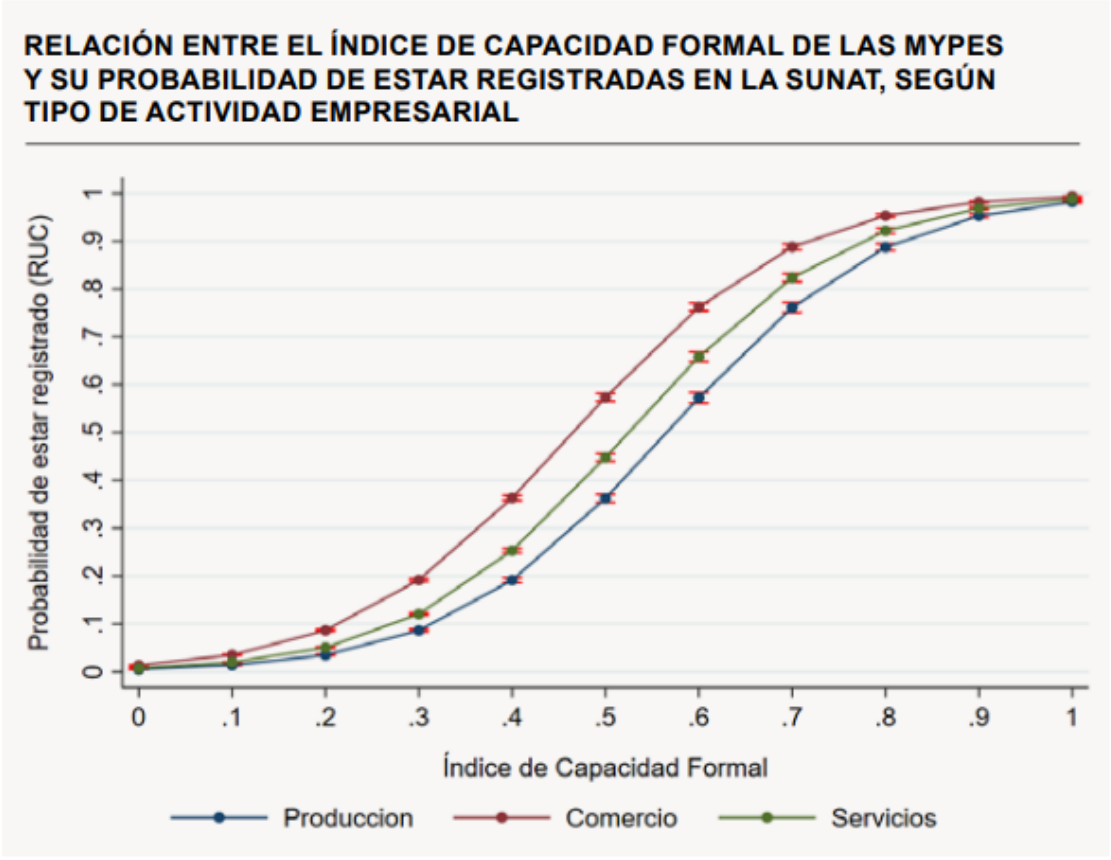


Fuente: Enaho. Elaboración: ComexPerú.

Formalización: La formalización tiene como meta generar un mayor número de empleos con mejores condiciones, disminuir la pobreza y enfrentar la marginación, incorporando a jóvenes, mujeres, inmigrantes, ancianos, entre otros grupos vulnerables. Para el gobierno, la formalización de las micro y pequeñas empresas está vinculada al ámbito empresarial y al crecimiento económico, lo que mejora las condiciones laborales. Además, esto les posibilita incrementar los ingresos fiscales, los cuales favorecen el bienestar público.

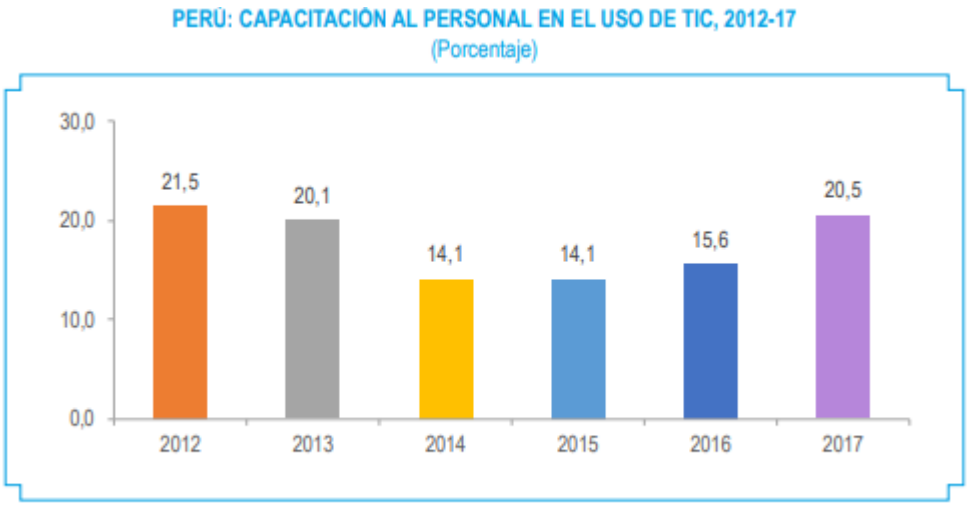


Fuente: Enaho 2023. Elaboración: ComexPerú.



Fuente: Enaho 2023. Elaboración: ComexPerú.

Capacitación y Desarrollo del Personal: Se refiere al proceso mediante el cual una empresa proporciona formación y recursos a sus empleados para mejorar sus habilidades, conocimientos y competencias. Este proceso es esencial para maximizar el potencial del capital humano y garantizar que el personal esté preparado para enfrentar los desafíos del entorno laboral en constante evolución. La capacitación puede incluir programas formales, talleres, cursos en línea y mentorías, y abarca desde habilidades técnicas específicas hasta desarrollo de liderazgo y trabajo en equipo. Invertir en la capacitación y el desarrollo del personal no solo aumenta la productividad y eficiencia de la organización, sino que también mejora la satisfacción y la retención de los empleados, creando un ambiente de trabajo más comprometido y motivado. Además, al fomentar el aprendizaje continuo, las empresas pueden adaptarse mejor a las innovaciones y cambios del mercado, lo que contribuye a su crecimiento y competitividad a largo plazo.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Económica Anual 2013-18.

Perspectivas futuras.

El progreso de una empresa es un evento complejo que involucra una interacción diversa de factores tanto internos como externos. La habilidad para innovar, la disponibilidad de tecnologías emergentes, el personal capacitado y motivado, la adaptación a contextos globales y la estrategia de expansión internacional se consideran factores esenciales (Landazuri et al. 2021).

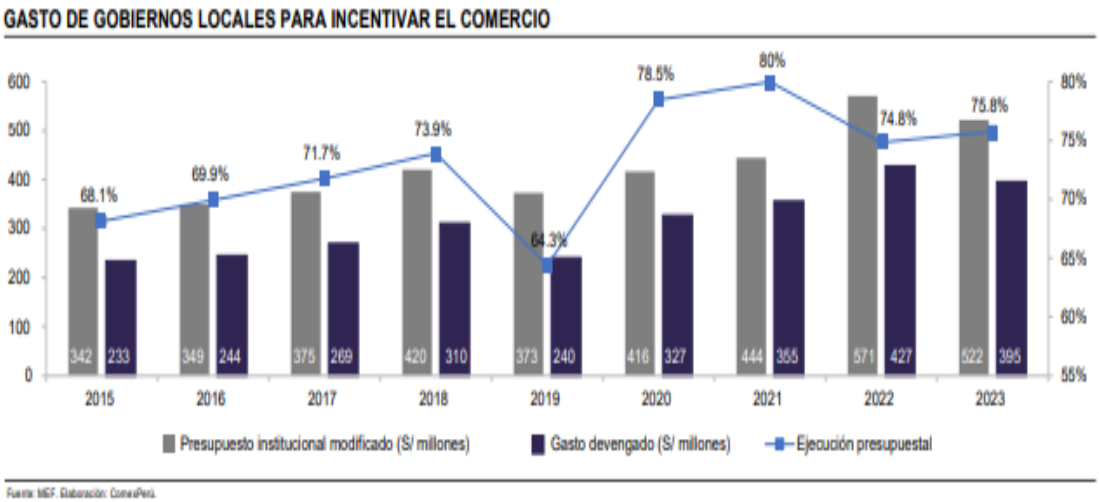
El crecimiento empresarial no se limita a la búsqueda de lucro; está también relacionado con el desarrollo individual y la supervivencia de la empresa en un mercado en constante cambio. A medida que el concepto de crecimiento se transforma, las pequeñas y medianas empresas descubren nuevas posibilidades en la globalización y la tecnología, reformulando sus estrategias para competir y expandirse. (Yepes, 2018).

Factores internos y externos.

Blázquez et al. (2006) subrayan que el desarrollo de una empresa está afectado por elementos tanto externos como internos. En el ámbito interno, la habilidad para innovar, la excelencia en productos y servicios, la efectividad operativa, y la capacidad de adaptarse al cambio son factores cruciales. La innovación se rige como un componente esencial, facilitando que los negocios creen nuevos productos, optimicen los ya existentes y se alineen con las demandas del mercado. En el entorno externo, la competencia, el clima económico y político, los avances tecnológicos y la globalización juegan un papel vital. En el crecimiento inciden el contexto de la industria (incluyendo rivales, consumidores y proveedores) así como el contexto macroeconómico (demandas del mercado, innovaciones tecnológicas, disponibilidad de financiamiento y respaldo gubernamental). La

tecnología y la globalización pueden ofrecer nuevas oportunidades, pero también presentan retos significativos.

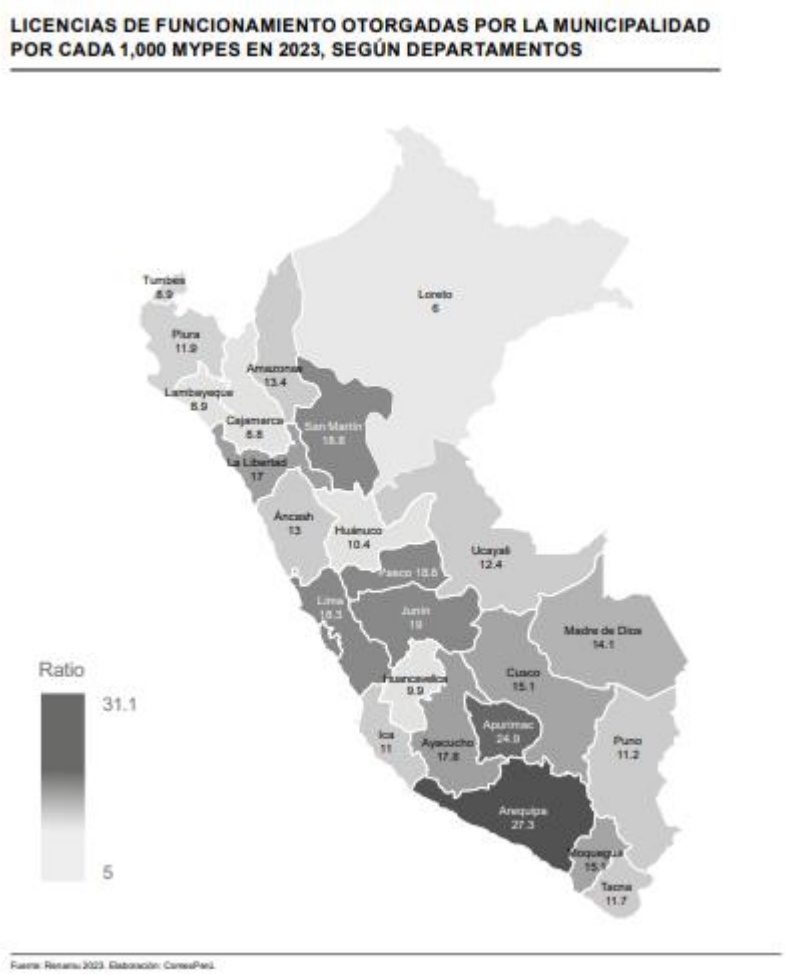
Landazuri et al. (2021), coinciden al enfatizar la relevancia de elementos como las finanzas, la tecnología y el recurso humano en la expansión de las empresas. En este sentido, la tecnología se destaca como un motor clave y relevante, facilitando la interacción con los clientes y la continuidad en un entorno cada vez más digitalizado. En el ámbito del desarrollo empresarial, la generación de valor para los accionistas, las ganancias por acción y los márgenes de venta son fundamentales. Sin embargo, es importante señalar que el éxito de una empresa no depende únicamente de factores internos; las circunstancias externas también juegan un papel crucial. Aspectos como las preferencias y comportamientos de los consumidores en sus elecciones de compra impactan de manera notable en la trayectoria del crecimiento empresarial. (Ortega et al., 2021).



Factores del crecimiento empresarial.

Carmona et al. (2020) presentan un enfoque que subraya la naturaleza aleatoria del desarrollo empresarial, moldeado por influencias tanto internas como externas. Componentes como el talento humano, la capacidad de innovar y el conocimiento se consideran cruciales. Una planificación deliberada, fundamentada en el reconocimiento de los costes asociados a la producción, gestión y ventas, puede optimizar el control y fomentar un crecimiento efectivo. El avance empresarial representa un proceso intrincado, determinado por múltiples factores. La innovación, la tecnología, la disponibilidad de financiamiento y el talento humano se destacan como pilares esenciales. Las organizaciones deben implementar tácticas que amalgamen estos aspectos para

garantizar un crecimiento competitivo y sostenible en el contexto actual de los negocios. La adecuada comprensión y uso de la tecnología, junto con una gestión eficiente del capital humano, se vuelven vitales para alcanzar el éxito en el crecimiento empresarial en un mundo cada vez más globalizado y digital.



<u>Crecimiento tecnológico y el recurso humano</u>

Landazuri et al. (2021) subrayan que el acceso amplio a Internet y a las herramientas digitales resulta vital para el desarrollo de las microempresas. La tecnología, al permitir una mejor comunicación y la capacidad de adaptarse a las transformaciones del mercado, se convierte en un elemento fundamental. Además, la adopción de tecnologías emergentes puede ser determinante para enfrentar obstáculos, tales como los cierres masivos que se vivieron durante la pandemia. En lo que respecta a los recursos humanos, la capacitación y la motivación del personal son componentes esenciales. Las microempresas

requieren de un equipo cualificado y motivado para poder innovar y optimizar sus procesos. La sinergia entre la tecnología y el talento humano se establece como una fórmula efectiva para el crecimiento (Odremán, 2014).

La inversión en la capacitación de competencias y en la creación de un ambiente profesional inspirador no solo favorece la expansión de la compañía, sino que también promueve la retención del personal y el desarrollo de una cultura organizativa enfocada en la calidad. La integración sinérgica de la tecnología y el capital humano se establece, de este modo, como una estrategia efectiva para el crecimiento perdurable de las microempresas en un entorno comercial mucho más digitalizado y competitivo (Martínez & Mateus, 2020).

Tecnología y crecimiento empresarial

Desde la óptica de Yepes (2018), la tecnología emerge como un elemento clave en el avance o progreso de las empresas. En un entorno competitivo, las organizaciones necesitan maximizar sus recursos, y dentro de esta táctica, la tecnología es fundamental. Las innovaciones digitales, la creatividad y el acceso generalizado a internet se constituyen como motores relevantes de expansión. La conexión entre el tamaño de una empresa y su crecimiento ha cambiado a lo largo del tiempo. En épocas anteriores, se pensaba que las corporaciones grandes experimentaban un crecimiento más acelerado; sin embargo, esta percepción ha evolucionado. Hoy en día, las pequeñas empresas ven el crecimiento como una alternativa viable sin importar su dimensión. A su vez, la internacionalización se perfila como una estrategia clave para el crecimiento, ya que permite a las organizaciones adaptarse a mercados dinámicos y exigentes (Avendaño et al. 2022).

En el marco de la era digital, las herramientas de información no solo sirven como impulsoras de los procesos dentro de las organizaciones, sino que además funcionan como elementos clave para el desarrollo económico a gran escala. La habilidad de las empresas para utilizar innovaciones tecnológicas no solo afecta su propio crecimiento, sino que también ayuda de manera notable al bienestar económico en su totalidad. La conectividad mundial facilitada por la tecnología establece un clima favorable para el crecimiento de mercados, la optimización de procesos productivos y la creación de empleo (Cano, 2018).

D. Marco conceptual

A. Acceso a Financiamiento

Se refiere a la capacidad de las pequeñas empresas para obtener recursos económicos a través de diversas fuentes, como préstamos bancarios, inversionistas, subvenciones

gubernamentales y capital de riesgo. Este acceso es crucial para que las pequeñas empresas puedan invertir en tecnología, capacitación, infraestructura y expansión de operaciones. Sin un financiamiento adecuado, muchas empresas enfrentan dificultades para crecer y competir en un mercado dinámico. Un entorno financiero favorable, que incluya tasas de interés accesibles y programas de apoyo a emprendedores, puede facilitar este acceso y promover un ecosistema empresarial más robusto.

B. Competitividad

La competitividad es la capacidad de una empresa para ofrecer productos o servicios que sean preferidos por los consumidores en comparación con las alternativas disponibles en el mercado. Esto se traduce en la habilidad para mantener precios atractivos, ofrecer calidad superior y brindar un excelente servicio al cliente. En un contexto globalizado, la competitividad se ha vuelto aún más importante, ya que las pequeñas empresas deben enfrentar no solo a competidores locales, sino también a grandes corporaciones y empresas internacionales. La competitividad se ve influenciada por factores como la innovación, la eficiencia operativa y el acceso a tecnología, lo que hace que las pequeñas empresas que invierten en estas áreas tengan mayores oportunidades de crecimiento y éxito.

C. Digitalización

La digitalización es el proceso de transformar información y procesos analógicos en formatos digitales. Este proceso permite a las empresas adoptar nuevas tecnologías que facilitan la automatización de tareas, mejoran la comunicación y optimizan la gestión de recursos. La digitalización abarca no solo la implementación de software y hardware, sino también la cultura organizacional que fomenta el uso de tecnologías digitales en la toma de decisiones y en las operaciones diarias. Para las pequeñas empresas, la digitalización es crucial, ya que les permite aumentar su eficiencia, ampliar su alcance de mercado y adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas de los consumidores. Un enfoque efectivo hacia la digitalización puede otorgar a las pequeñas empresas una ventaja competitiva significativa en un entorno cada vez más digital.

D. Emprendimiento

El emprendimiento es el proceso de iniciar y gestionar un nuevo negocio, implicando la identificación de oportunidades de mercado y la asunción de riesgos para desarrollar productos o servicios que satisfagan una necesidad. Este concepto es fundamental en la economía, ya que los emprendedores son motores de innovación y creación de empleo. El emprendimiento no solo se refiere a la creación de nuevas empresas, sino también a la capacidad de adaptarse y transformar ideas en realidades comerciales. En el contexto de las pequeñas empresas en Perú, el emprendimiento es crucial para el

desarrollo económico, ya que muchas de estas organizaciones surgen de iniciativas emprendedoras que buscan aprovechar nichos de mercado y fomentar la competitividad local.

E. Innovación

La innovación implica la introducción de nuevas ideas, productos, servicios o procesos que mejoran significativamente la eficiencia, la calidad o la utilidad de lo que se ofrece. En el contexto de las pequeñas empresas, la innovación es esencial para diferenciarse de la competencia y adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado. Esta puede manifestarse en diversas formas, desde mejoras incrementales en productos existentes hasta desarrollos radicales que transforman la manera en que se realiza un negocio. La capacidad de innovar no solo se relaciona con el desarrollo de nuevas tecnologías, sino también con la implementación de estrategias creativas y efectivas que permitan a las pequeñas empresas aprovechar nuevas oportunidades y enfrentar desafíos.

F. Negocios digitales

Representan compañías y emprendimientos que integran la tecnología digital y las plataformas virtuales como un componente esencial de sus actividades comerciales. Estas organizaciones utilizan herramientas digitales para desarrollar, publicitar y distribuir bienes o servicios, además de administrar sus procesos internos y mantener comunicaciones con clientes y aliados a través de medios electrónicos (Sánchez, 2020).

G. Rentabilidad empresarial

Capacidad de una compañía para producir utilidades o ganancias en función de los recursos y el capital empleados en sus operaciones. Este es un parámetro clave que evalúa la efectividad y el éxito económico de una corporación al valorar su habilidad para transformar los activos, las inversiones y la actividad operativa en beneficios perdurables (Daza, 2016).

H. Madurez empresarial.

Grado de progreso y solidez logrado por una compañía en múltiples ámbitos, abarcando, su organización interna, procedimientos operativos, tácticas de negocio y habilidad para ajustarse a transformaciones en su entorno. Se considera una medida completa que trasciende la mera existencia y procura valorar la capacidad de una entidad para funcionar de forma eficaz y sostenible a lo largo del tiempo. (Cárdenas & Barrientos, 2021).

I. Productividad

Mide la eficiencia con la que una empresa utiliza sus recursos, como mano de obra, capital y materiales, para generar bienes y servicios. Se expresa comúnmente como la

cantidad de producción por unidad de insumo. Un aumento en la productividad es un indicador clave de crecimiento empresarial, ya que significa que la empresa puede generar más output con los mismos recursos, lo que a su vez puede llevar a mayores márgenes de beneficio. Para las pequeñas empresas, mejorar la productividad puede implicar la adopción de nuevas tecnologías, la optimización de procesos y la capacitación del personal. La productividad es crucial para la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo, especialmente en un entorno altamente competitivo.

E. Problemas de la investigación

a. Problema general

¿De qué manera el Acceso a la Tecnología se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023?

b. Problemas específicos

1. ¿De qué manera la Penetración de Internet se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023?
2. ¿De qué manera el Acceso a Dispositivos Tecnológicos se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023?
3. ¿De qué manera las Habilidades Digitales se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023?

F. Justificación

Justificación

La justificación para investigar la relación entre el acceso a la tecnología y el crecimiento de las pequeñas empresas en Perú durante el período 2014 al 2023 radica en la importancia crucial que juega la tecnología en el desarrollo económico y social del país. En un contexto donde las pequeñas empresas representan una proporción significativa del tejido empresarial y del empleo, entender cómo el acceso a herramientas tecnológicas impacta su crecimiento es fundamental para diseñar políticas y estrategias efectivas que fomenten su competitividad. Durante este período, el acceso a la tecnología ha evolucionado rápidamente, con un aumento en la digitalización y la innovación, lo que presenta tanto oportunidades como desafíos para estas empresas. Además, en un entorno donde la globalización y la transformación digital son constantes, identificar y analizar esta relación permitirá a los emprendedores, legisladores y académicos implementar medidas que no solo mejoren el acceso a la tecnología, sino que también potencien el crecimiento sostenible de las pequeñas empresas, contribuyendo así al desarrollo económico del Perú en su conjunto.

Importancia

La relación entre el acceso a la tecnología y el crecimiento de las pequeñas empresas en Perú durante el período 2014 al 2023 es de suma importancia, ya que resalta el papel fundamental que la tecnología juega en la competitividad y sostenibilidad de estas organizaciones. En un contexto globalizado y digitalizado, las pequeñas empresas enfrentan la necesidad de adaptarse a nuevas herramientas y procesos para mejorar su eficiencia, acceder a nuevos mercados y ofrecer productos y servicios innovadores. Comprender cómo el acceso a la tecnología influye en su crecimiento no solo permite identificar oportunidades de mejora y desarrollo, sino que también facilita la formulación de políticas públicas que promuevan la inclusión digital y el apoyo a estas empresas. Asimismo, este análisis contribuye a la creación de un ecosistema empresarial más robusto, donde las pequeñas empresas puedan prosperar y generar empleo, impulsando así el crecimiento económico del país. En resumen, estudiar esta relación es crucial para fomentar un desarrollo sostenible y equitativo en el sector empresarial peruano.

G. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Determinar cómo el Acceso a la Tecnología se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023.

b. Objetivos específicos

1. Determinar cómo la Penetración de Internet se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023.
2. Determinar cómo el Acceso a Dispositivos Tecnológicos se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023.
3. Determinar cómo las Habilidades Digitales se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023.

H. Hipótesis de la investigación

a. Hipótesis general

El Acceso a la Tecnología se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023.

b. Hipótesis específicas

1. La Penetración de Internet se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023.
2. El Acceso a Dispositivos Tecnológicos se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023.
3. Las Habilidades Digitales se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023.

I. Variables de la investigación

a. Variable independiente

Acceso a la tecnología.

b. Variable dependiente

Crecimiento de las pequeñas empresas.

J. Operacionalización de variables

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variable (X): Acceso a la Tecnología

Título: Relación entre el Acceso a la Tecnología y el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023				
Variable (Y)	**Definición conceptual**	**Definición operacional**	**Dimensión**	**Indicadores**
Acceso a la Tecnología.	Según Smith (2020), "el acceso a la tecnología no solo implica tener los dispositivos adecuados, sino también contar con la formación y el apoyo necesarios para utilizarlos de manera efectiva".	Esta variable se puede medir a través de 3 dimensiones: Penetración de Internet, Acceso a Dispositivos Tecnológicos y Habilidades Digitales.	Penetración de Internet	• Tasa de Penetración de Internet. • Número de Usuarios de Internet.
			Acceso a Dispositivos Tecnológicos	• Tasa de Propiedad de Dispositivos. • Acceso a Internet por Dispositivo.
			Habilidades Digitales	• Nivel de Competencia Digital. • Frecuencia de Uso de Tecnologías Digitales.

Tabla 2 Matriz de operacionalización de variable (Y): Crecimiento de las Pequeñas Empresas

Título: Relación entre el Acceso a la Tecnología y el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023				
Variable (Y)	**Definición conceptual**	**Definición operacional**	**Dimensión**	**Indicadores**
Crecimiento de las Pequeñas Empresas.	Según López (2019), "el crecimiento de las pequeñas empresas es un indicador clave de su sostenibilidad y capacidad para adaptarse a un entorno económico cambiante".	Esta variable se puede medir a través de 3 dimensiones: crecimiento de ventas, formalización y Capacitación y Desarrollo del Personal.	Crecimiento de Ventas	• Tasa de Crecimiento de Ventas. • Ventas Totales.
			Formalización	• Cumple con las normativas y requisitos legales. • Brinda seguridad jurídica.
			Capacitación y Desarrollo del Personal	• Tasa de Participación en Programas de Capacitación. • Horas de Capacitación por Empleado.

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

A. Tipo, nivel y diseño de investigación

a. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, Según Cohen et al. (2011), la investigación aplicada se centra en la utilización de teorías y métodos para resolver problemas reales y generar soluciones que tengan un impacto directo en la práctica. Así, al abordar la intersección entre el acceso tecnológico y el crecimiento empresarial, la tesis contribuye a generar conocimientos útiles y prácticos que pueden ser utilizados para fomentar el desarrollo económico en Perú.

b. Nivel de investigación

El nivel es el descriptiva-correlacional-longitudinal, para Reinado, R. (2020) indica que es descriptiva sólo trata de representar circunstancias u ocasiones; esencialmente no se empeña en demostrar aclaraciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer previsiones.

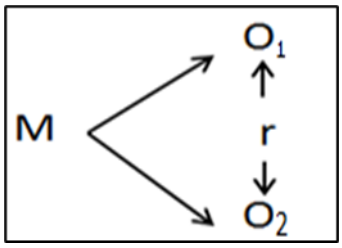
Indica Blancas, L. (2021) indica que es correlacional en vista de que se estiman ambos factores de revisión para decidir si existe una relación, por lo que se espera medir una variable con otra, que no deberían estar sujetas entre sí.

Además, será longitudinal, un estudio longitudinal constituye un enfoque de investigación que examina la evolución de un fenómeno a través del tiempo. Este tipo de estudio puede aplicarse en múltiples campos, incluyendo la psicología, la epidemiología y las ciencias sociales. Hernández. Et al. (2014).

c. Diseño de investigación

El diseño es el no experimental, indica Palacios, J. (2022), debido a que no hay control de ninguno de los dos factores, sólo se centra en retratar, analizar, dar sentido y anticipar las ocasiones de los factores, teniendo en cuenta las cualidades de los factores tal y como se siguen en el momento.

De manera que este diseño será representado de la siguiente manera:



Donde:

M = Muestra de estudio

Ox1 = Acceso a la tecnología.

Oy2 = Crecimiento de las pequeñas empresas del Perú.

r= Relación entre las inestables de análisis

B. Población, muestra materia de investigación

a. Población

Para Yallico, D. (2021) la población se compara con el arreglo de individuos que presentan un valor o interés para los científicos en cuanto a dirigir su revisión.

Este enfoque permite obtener una visión integral sobre cómo el acceso a la tecnología influye en el desarrollo de las pequeñas empresas en el país.

b. Muestra

Indica Blancas, L. (2021) la muestra es una porción mínima del pueblo, que trabaja con el rango de datos introduciendo un número más pequeño. Por esta razón, se aplicará una prueba de comodidad no probabilística, provocando una muestra que cubra todo el pueblo.

La magnitud de la muestra del presente análisis estará constituida por el registro histórico y escalas estadísticas del acceso a la tecnología y el desarrollo de las pequeñas empresas en el país.

C. Técnica e instrumentos de recolección de datos

A. Técnicas

El trabajo se ha permitido adaptar todos los datos de documentos recolectados, revistas, libros y el análisis de la investigación, por medio del MEF, MTPE, ENAHO, CEPAL, INEI, BCRP, BM, información del ciberespacio y temas vinculados a la inversión pública y su relación con el desarrollo humano ya que solo se podrá observar y analizar en su entorno sin manipular las variables.

B. Instrumentos

Los instrumentos para la recolección de información podría ser una plantilla de análisis documental. Esta plantilla incluiría diversas secciones para estructurar la información recolectada de manera sistemática.

D. Técnica de procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados

Se uso la encuesta como técnica establecida por medio de la realización de un enlace con la ayuda que ofrece Google, ya que por este medio virtual permitirá archivar los datos por el Microsoft Excel para luego ser estudiados y después aplicarlo en la estadística descriptiva para la explicación a través de las tablas como gráficos para que continuamente se deduzca los resultados del tema en estudio usando el Microsoft Word. Asimismo, se utilizará la programación estadística SPSS para mostrar la vinculación que tienen las dos variables por medio del método de correlación del

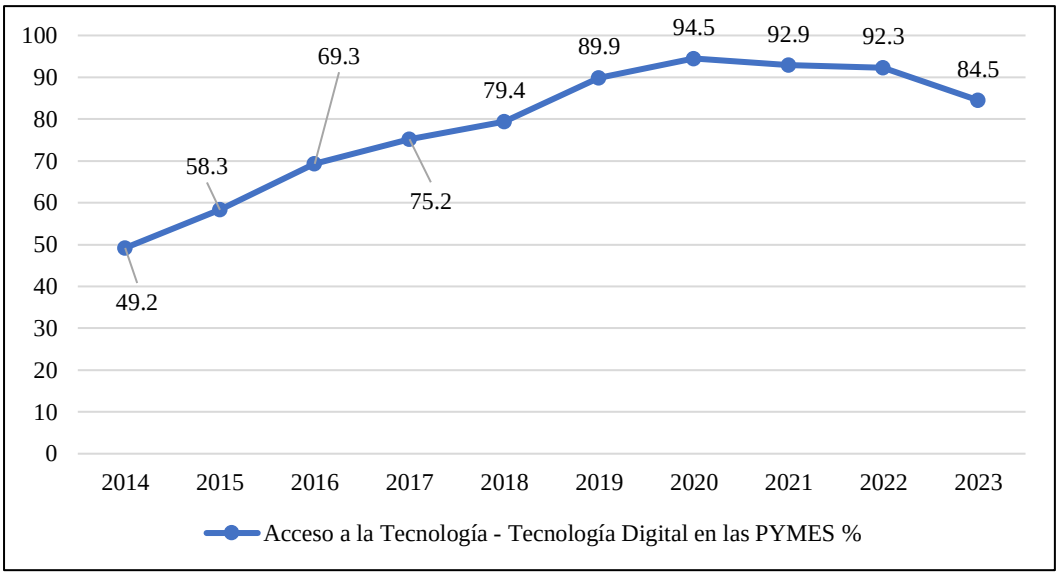
Coeficiente de Spearman con el fin de comprobar la prueba de hipótesis y realizar su interpretación con la ayuda de la tabulación.

III. RESULTADOS

Tabla 3 Acceso a la Tecnología - Tecnología Digital en las PYMES %

Año	Acceso a la Tecnología - Tecnología Digital en las PYMES %
2014	49.2
2015	58.3
2016	69.3
2017	75.2
2018	79.4
2019	89.9
2020	94.5
2021	92.9
2022	92.3
2023	84.5

Figura 1 Acceso a la Tecnología - Tecnología Digital en las PYMES %

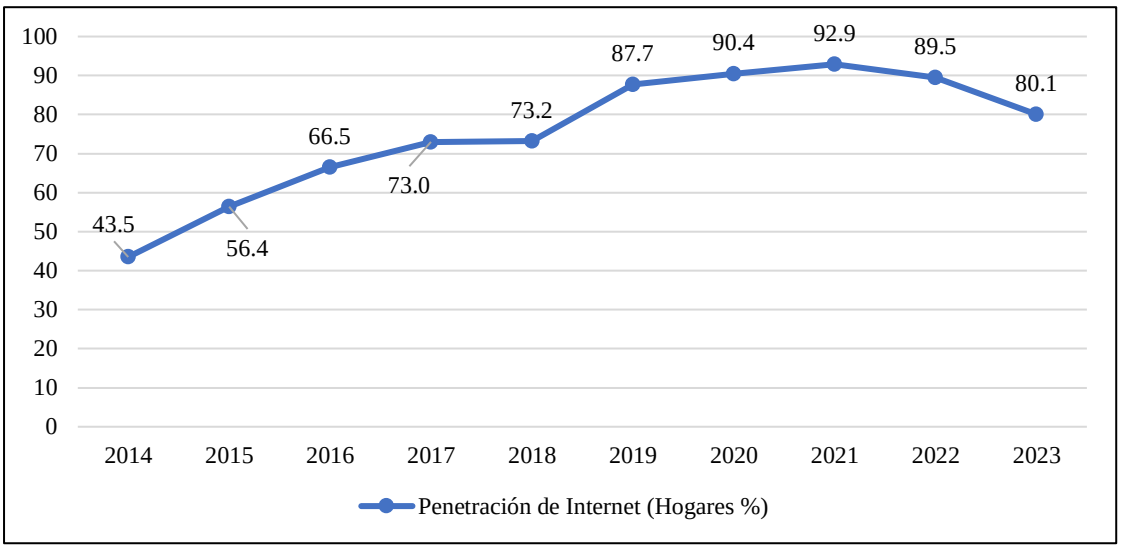


Interpretación: Se observa según la Tabla 3 que, durante el período 2014 se registró un acceso a la tecnología - tecnología digital en las PYMES % de 49.20%, el cual presentó una subida al período 2017 con 75.20%. En el próximo periodo se presentó una subida mayor al 2020 con 94.50%, llegando para el período 2023 con una baja a 84.50%.

Tabla 4 Penetración de Internet (Hogares %)

Año	Penetración de Internet (Hogares %)
2014	43.5
2015	56.4
2016	66.5
2017	73.0
2018	73.2
2019	87.7
2020	90.4
2021	92.9
2022	89.5
2023	80.1

Figura 2 Penetración de Internet (Hogares %)

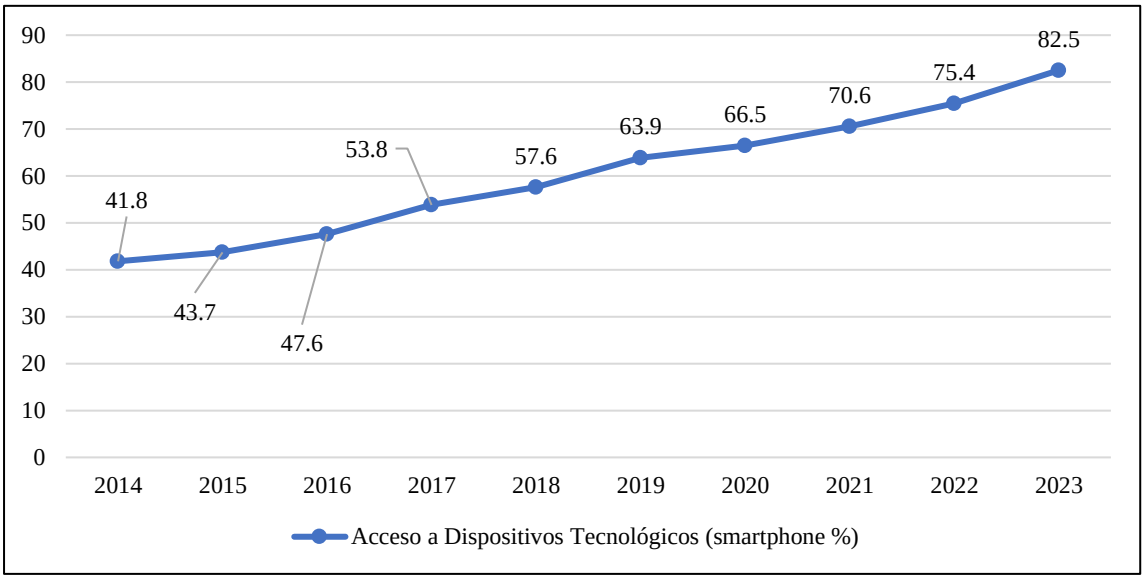


Interpretación: Se observa según la Tabla 4 que, durante el período 2014 se registró una penetración de internet (Hogares %) de 43.50% el cual presentó una subida al período 2017 con 73.00%. En el próximo periodo se presentó una subida mayor al 2021 con 92.90%, llegando para el período 2023 con 80.10%.

Tabla 5 Acceso a Dispositivos Tecnológicos (smartphone %)

Año	Acceso a Dispositivos Tecnológicos (smartphone %)
2014	41.8
2015	43.7
2016	47.6
2017	53.8
2018	57.6
2019	63.9
2020	66.5
2021	70.6
2022	75.4
2023	82.5

Figura 3 Acceso a Dispositivos Tecnológicos (smartphone %)

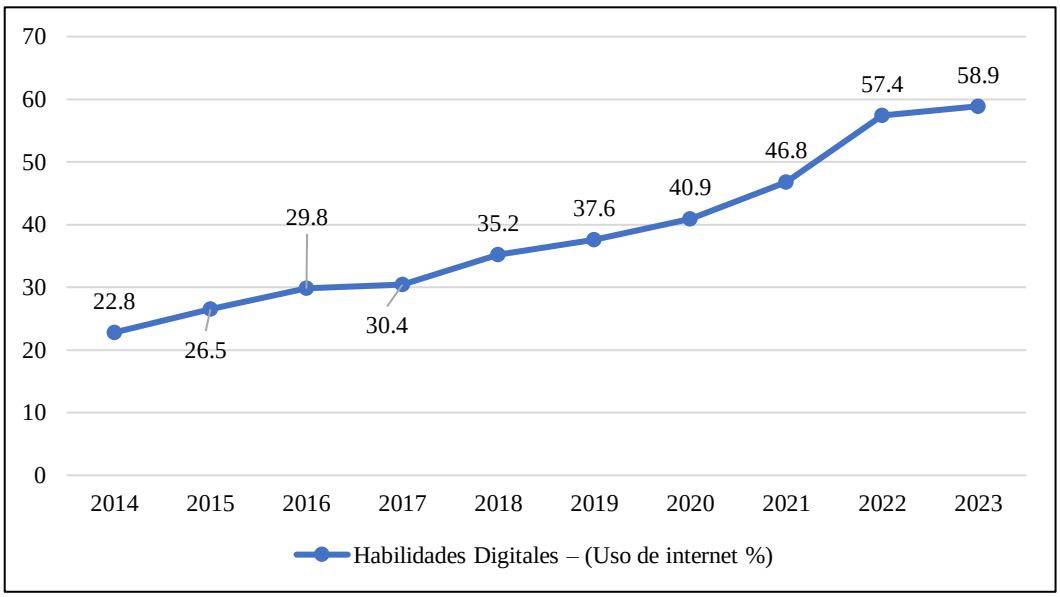


Interpretación: Se observa según la Tabla 4 que, durante el período 2014 se registró un Acceso a Dispositivos Tecnológicos (smartphone %) de 41.80% el cual presentó una subida al período 2018 con 57.60&. En el próximo periodo se presentó una subida mayor al 2021 con 70.60%, llegando para el período 2023 con una subida de 82.50%.

Tabla 6 Habilidades Digitales – (Uso de internet %)

Año	Habilidades Digitales – (Uso de internet %)
2014	22.8
2015	26.5
2016	29.8
2017	30.4
2018	35.2
2019	37.6
2020	40.9
2021	46.8
2022	57.4
2023	58.9

Figura 4 Habilidades Digitales – (Uso de internet %)

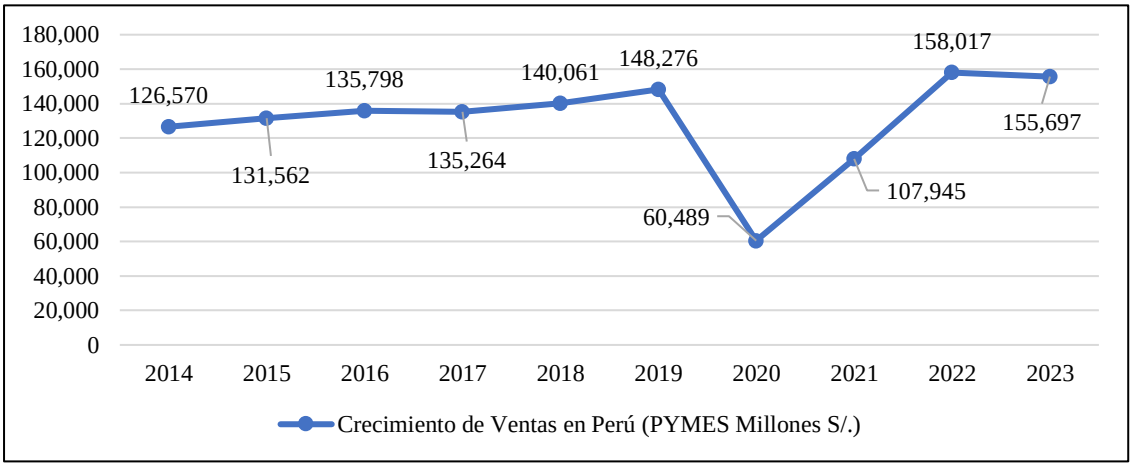


Interpretación: Se observa según la Tabla 6 que, durante el período 2014 se registró unas Habilidades Digitales – (Uso de internet %) de 22.80% el cual presentó una subida al período 2018 con 35.20%. En el próximo periodo se presentó un crecimiento superior 2021 con 46.80%, llegando para el período 2023 con una subida considerable a 58.90%.

Tabla 7 Crecimiento de Ventas en Perú (MYPES Millones S/.)

Año	Crecimiento de Ventas en Perú (MYPES Millones S/.)
2014	126,570
2015	131,562
2016	135,798
2017	135,264
2018	140,061
2019	148,276
2020	60,489
2021	107,945
2022	158,017
2023	155,697

Figura 5 Crecimiento de Ventas en Perú (MYPES Millones S/.)

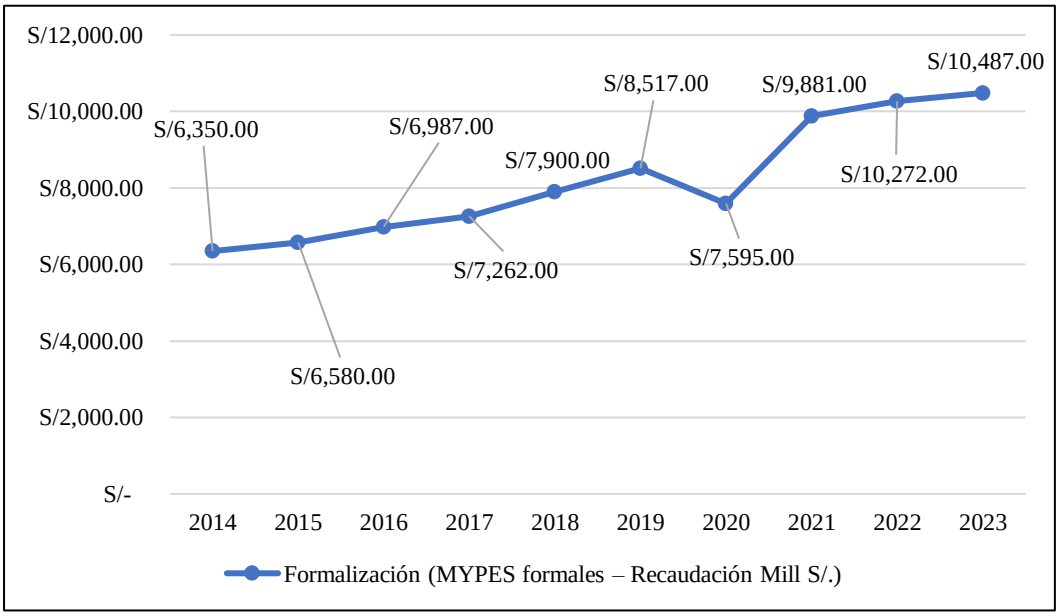


Interpretación: Se observa según la Tabla 7 que durante el período 2020 se registró un crecimiento de ventas en Perú (Pymes Millones S/.) de 126,570 Mill el cual presentó una subida al período 2018 con 140,061 Mill. En el próximo periodo se presentó una baja menor al 2020 con 60,489 Mill, llegando para el período 2023 con una subida considerable a 155,6997 Mill.

Tabla 8 Formalización (MYPES formales – Recaudación Mill S/.)

Año	Formalización (MYPES formales – Recaudación Mill S/.)
2014	S/ 6,350.00
2015	S/ 6,580.00
2016	S/ 6,987.00
2017	S/ 7,262.00
2018	S/ 7,900.00
2019	S/ 8,517.00
2020	S/ 7,595.00
2021	S/ 9,881.00
2022	S/ 10,272.00
2023	S/ 10,487.00

Figura 6 Formalización (MYPES formales – Recaudación Mill S/.)

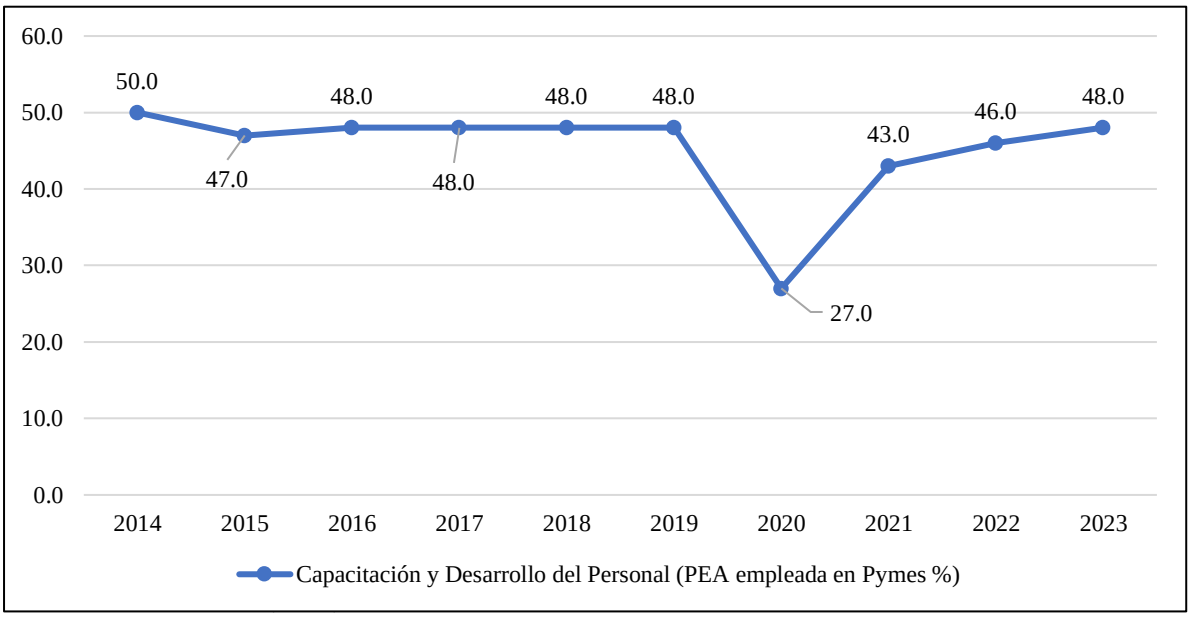


Interpretación: Se observa según la Tabla 8 que, durante el período 2014 se registró una formalización (MYPES formales – Recaudación Mill S/.) de S/.6,350 el cual presentó una subida al período 2018 con S/.7,900. En el próximo periodo se presentó una baja al 2020 con S/.7,595, llegando para el período 2023 con una subida a S/.10,487.

Tabla 9 Capacitación y Desarrollo del Personal (PEA empleada en Pymes %)

Año	Capacitación y Desarrollo del Personal (PEA empleada en Pymes %)
2014	50.0
2015	47.0
2016	48.0
2017	48.0
2018	48.0
2019	48.0
2020	27.0
2021	43.0
2022	46.0
2023	48.0

Figura 7 Capacitación y Desarrollo del Personal (PEA empleada en Pymes %)



Interpretación: Se observa según la Tabla 9 que, durante el período 2014 se registró una capacitación y desarrollo del personal (PEA empleada en Pymes %) de 50.0% el cual presentó una baja al período 2018 con 48.0%. En el próximo periodo se presentó una baja mayor al 2020 con 27.0%, llegando para el período 2023 con una subida considerable a 48.0%.

Contrastación de hipótesis general:

H0: El acceso a la tecnología no se relaciona con el crecimiento de las pequeñas empresas del Perú, período 2014 al 2023.

H1: El acceso a la tecnología se relaciona con el crecimiento de las pequeñas empresas del Perú, período 2014 al 2023.

Tabla 10 Contrastación de hipótesis general

Correlaciones

			V1: Acceso a la Tecnología - Tecnología Digital en las PYMES %	V2: Crecimiento de las Pequeñas Empresas
Rho de Spearman	V1: Acceso a la Tecnología - Tecnología Digital en las MYPES %	Coeficiente de correlación	1,000	-,743*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	10	10
	V2: Crecimiento de las Pequeñas Empresas	Coeficiente de correlación	-,743*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	10	10

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: La comprobación de la hipótesis general dio como resultado un coeficiente de Spearman de -0.743, siendo un indicador de una correlación negativa alta. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.014, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Contrastación de hipótesis específica 1:

H0: La penetración del internet se relaciona con el crecimiento de las pequeñas empresas del Perú, período 2014 al 2023.

H1: La penetración de internet se relaciona con el crecimiento de las pequeñas empresas del Perú, período 2014 al 2023.

Tabla 11 Contrastación de hipótesis específica *1*

Correlaciones

			DIM1: Penetración de Internet (Hogares %)	V2: Crecimiento de las Pequeñas Empresas
Rho de Spearman	DIM1: Penetración de Internet (Hogares %)	Coeficiente de correlación	1,000	-,731*
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	10	10
	V2: Crecimiento de las Pequeñas Empresas	Coeficiente de correlación	-,731*	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	10	10

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: La comprobación de la hipótesis específica 1, dio como resultado un coeficiente de Spearman de -0.731, siendo un indicador de una correlación negativa alta. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.016, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Contrastación de hipótesis específica 2:

H0: El acceso a dispositivos tecnológicos no se relacionan con el crecimiento de las pequeñas empresas del Perú, período 2014 al 2023.

H1: El acceso a dispositivos tecnológicos se relacionan con el crecimiento de las pequeñas empresas del Perú, período 2014 al 2023.

Tabla 12 Contrastación de hipótesis específica 2

Correlaciones

			DIM2: Acceso a Dispositivos Tecnológicos (smartphone %)	V2: Crecimiento de las Pequeñas Empresas
Rho de Spearman	DIM2: Acceso a Dispositivos Tecnológicos (smartphone %)	Coeficiente de correlación	1,000	-,498
		Sig. (bilateral)	.	,143
		N	10	10
	V2: Crecimiento de las Pequeñas Empresas	Coeficiente de correlación	-,498	1,000
		Sig. (bilateral)	,143	.
		N	10	10

Interpretación: La comprobación de la hipótesis específica 2, dio como resultado un coeficiente de Spearman de -0.498, siendo un indicador de una correlación negativa moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.143, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Contrastación de hipótesis específica 3:

H0: Las habilidades digitales no se relacionan con el crecimiento de las pequeñas empresas del Perú, período 2014 al 2023.

H1: Las habilidades digitales se relacionan con el crecimiento de las pequeñas empresas del Perú, período 2014 al 2023.

Tabla 13 Contrastación de hipótesis específica

Correlaciones

			DIM3: Habilidades Digitales – (Uso de internet %)	V2: Crecimiento de las Pequeñas Empresas
Rho de Spearman	DIM3: Habilidades Digitales – (Uso de internet %)	Coeficiente de correlación	1,000	-,498
		Sig. (bilateral)	.	,143
		N	10	10
	V2: Crecimiento de las Pequeñas Empresas	Coeficiente de correlación	-,498	1,000
		Sig. (bilateral)	,143	.
		N	10	10

Interpretación: La comprobación de la hipótesis específica 3, dio como resultado un coeficiente de Spearman de -0.498, siendo un indicador de una correlación negativa moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.143, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

IV. DISCUSIÓN

1. Fuentes, J. (2021), en su estudio, su finalidad fue analizar la implementación de avances tecnológicos y el mejoramiento empresarial en la empresa. El Acceso a la Tecnología se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023. La comprobación de la hipótesis general dio como resultado un coeficiente de Spearman de -0.743, siendo un indicador de una correlación negativa alta. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.014, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.
2. Vaca, J. (2019), en su estudio, su fin fue analizar el comportamiento del consumidor frente a estrategias de marketing digital. La Penetración de Internet se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023. La comprobación de la hipótesis específica 1, dio como resultado un coeficiente de Spearman de -0.731, siendo un indicador de una correlación negativa alta. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.016, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.
3. Abal, D. & Sotelo, V. (2022), en su estudio, su finalidad fue analizar los factores tecnológicos, organizacional y ambiental en las redes sociales de las PYMES. El Acceso a Dispositivos Tecnológicos se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023. La comprobación de la hipótesis específica 2, dio como resultado un coeficiente de Spearman de -0.498, siendo un indicador de una correlación negativa moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.143, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.
4. Tinta, R. (2022), en su estudio, su objetivo fue analizar la relación entre la innovación tecnológica y la competitividad empresarial en las microempresas del distrito de Comas en 2021. Las Habilidades Digitales se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023. La comprobación de la hipótesis específica 3, dio como resultado un coeficiente de Spearman de -0.498, siendo un indicador de una correlación negativa moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.143, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

V. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general, lo cual fue determinar cómo el Acceso a la Tecnología se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023. En donde se obtuvo un valor de Spearman de -0,743.
2. Con respecto al objetivo específico 1, lo cual fue determinar cómo la Penetración de Internet se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023. En donde se obtuvo un valor de Spearman de -0.731.
3. Con respecto al objetivo específico 2, lo cual fue determinar cómo el Acceso a Dispositivos Tecnológicos se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023. En donde se obtuvo un valor de Spearman de -0.498.
4. Con respecto al objetivo específico 3, lo cual fue determinar cómo las Habilidades Digitales se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023. En donde se obtuvo un valor de Spearman de -0.498.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere adoptar un sistema integrado que se ajuste a las necesidades de la empresa, ya que esto permitirá la automatización de las principales actividades al centralizar la información de todas las áreas involucradas, como producción, compras, marketing, finanzas y atención al cliente.
2. Se aconseja a las microempresas la adquisición de herramientas y equipos modernos para las áreas de producción, logística y otras, con el fin de mejorar los procesos y elevar la calidad, lo cual ayudará a aumentar su competitividad en el mercado.
3. Se recomienda a los gerentes y a los equipos de marketing, ventas y áreas afines que optimicen la gestión del personal, ya que, en el entorno contemporáneo y competitivo, una organización debe lograr eficiencia, eficacia y presencia. Además, es necesario perfeccionar los sistemas que registran los procesos para asegurar una mejor competitividad en las microempresas peruanas.
4. Se sugiere a los líderes de área organizar charlas y formaciones dirigidas al personal, para incentivar el cumplimiento de los estándares de calidad, la libertad de generar estrategias innovadoras y la sistematización de los nuevos procesos, con el objetivo de mejorar el control sobre los servicios y la calidad de los productos. También se recomienda participar en las capacitaciones ofrecidas por las microempresas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Huallanca, J. (2019). Análisis del uso de tecnología y su influencia en el crecimiento económico en la mediana y pequeña empresa en la ciudad de Chincha, 2019. Ica – Perú. https://autonomadeica.edu.pe/wp-content/uploads/2021/10/ANALISIS-DEL-USO-DE-TECNOLOGIA-DE-INFORMACION-Y-SU-INFLUENCIA-EN-EL-CRECIMIENTO-ECONOMICO-EN-LA-MEDIANA-Y-PEQUENA-EMPRESA-EN-LA-CIUDAD-DE-CHINCHA-2019.pdf

Arones, I. & Tito, A. (2024). "Fuentes de financiamiento y rentabilidad en las Mypes del rubro de restaurantes del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho". UC. Perú. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/14757/4/IV_FCE_310_TE_Arones_Tito_2024.pdf

Solorzano, J. (2022). "Mercado de valores: alternativas de financiamiento en Pymes del cantón Quevedo, periodo 2018-2021". UESM. Ecuador. https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4405/1/SOLORZANO%20CANDELARIO%20JUAN%20CARLOS.pdf

Chávez, K. (2019). Uso de las TICS y la competitividad empresarial en las mypes del sector textil del distrito de Los Olivos, en época de pandemia, año 2020. Lima – Perú. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35282/Chavez%20Carranza%2C%20Karen%20Ines.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tinta, R. (2022). Innovación tecnológica y la competitividad empresarial de las microempresas del distrito de Comas, 2021. Lima – Perú. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0536e52c-8b49-438b-b63c-2c9c94542fa4/content

Abal, D. & Sotelo, V. (2022). Influencia de los factores tecnológico, organizacional y ambiental en la adopción de redes sociales en pymes importadoras del sector droguería. Lima – Perú. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16494/Abal_Sotelo%20_Influencia-factores-tecnologicos-organizacional-ambiental.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alva, R. & Burga, D. (2021). Gestión de la innovación y tecnología en las empresas peruanas del sector Retail. Lima – Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20069/Gesti%C3%B3n%20de%20la%20innovaci%C3%B3n%20y%20tecnolog%C3%ADa%20en%20las%20empresas%20peruanas-ALVA.pdf?sequence=1

Medina, M. (2021). Incidencia de los cambios tecnológicas en el desempeño de microempresas de materiales de construcción de Durán, provincia de Guayas. Cuenca – Ecuador. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14396/1/UPS-GT001926.pdf

Lujan, L. (2022). "Propuestas de mejora de los factores relevantes del financiamiento de las micro y pequeñas empresas nacionales: caso empresa Servicios Generales Arboreus EIRL – Nuevo Chimbote, 2020". ULADECH. Perú. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29663/FINANCIAMIENTO_MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_LUJAN_LLAURI_LUIS_MIGUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sarango, D. (2019). Estudio de Impacto del Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas comercializadoras de Equipos Tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito. Quito – Ecuador. https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9952a0b2-9892-413d-8915-66934810f2fb/content

Vaca, J. (2019). El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: caracterización, comportamiento y propuesta de plan. Quito – Ecuador. https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf

Fuentes, J. (2021). La implementación de los avances tecnológicos para el mejoramiento del desempeño empresarial en la empresa Palmaceite S.A en la ciudad de Santa Marta, Magdalena. Quito – Ecuador. https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/c39bed3d-4902-40e0-b38d-06281af39b4b/content

Ponce, N. (2024). "Fuentes de financiamiento y su relación con el desarrollo de las pymes del sector construcción, 2019". UNFV. Perú. https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/8600/TESIS_PONCE_ESQUIVEL_NELVER_FAUSTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tejada, M. (2023). "El financiamiento y su incidencia en el crecimiento empresarial en empresarios del centro comercial el Molino I, Cusco 2023". UCV. Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114704/Tejada_MM-SD.pdf?sequence=1

López, M. (2020). Relación entre la innovación tecnológica y el proceso de internacionalización de las pymes exportadoras de café verde de la selva central. Huancayo – Perú. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8468/4/IV_FCE_315_TE_Lopez_Chuquipoma_2020.pdf

Castañeda, A. (2022). Análisis del uso de las TICs en MYPES del rubro de Salón & Spa de la ciudad de Chiclayo, 2021. Chiclayo – Perú. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6215/8/TL_Casta%C3%B1edaChaconAnthony.pdf

Chihua, K. & Ramírez, C. (2022). Transformación digital y su relación en la competitividad de las empresas de comidas y bebidas en Lima Moderna, 2021. Lima – Perú. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667777/Chihua_PK.pdf?sequence=3

Villanueva, J. (2012). Acceso universal a las tecnologías de la información y la comunicación en las zonas rurales del Perú. Lima – Perú. http://hdl.handle.net/20.500.12404/1421

Novoa, R. (2024). "Fuentes de financiamiento y su relación con el crecimiento económico de las Pymes en Iquitos, año 2023". UPC. Perú. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/673743/Novoa_ER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ubillus, F. (2021). Los recursos tecnológicos y el rendimiento académico de estudiantes de Administración Industrial en una institución superior tecnológica descentralizada. Lima – Perú. https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/9054/Recursos_UbillusIzquierdo_Francisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zavala, B. (2024). Factores que influyen en el crecimiento empresarial de las mypes del sector calzado. Caso: Manguitos Shoes. Lima – Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/27787/ZAVALA%20GUEVARA_CHAVEZ%20GO%C3%91AS_FACTORES_INFLUYEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Almerco, J. (2021). Impacto de los microcréditos en el crecimiento de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú, 2007 - 2019. Lima – Perú. https://hdl.handle.net/20.500.14005/11466

Cabrera, M. (2017). Factores asociados para el crecimiento empresarial de las MYPE de la Galería El Rey, Distrito La Victoria, 2017. Lima – Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18630/Cabrera_OMV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alvarado, F. & Angulo, A. (2019). Las micro y pequeñas empresas, su influencia en el crecimiento de la producción y el empleo en la Provincia Pasco 2010-2018. Cerro de Pasco – Perú. http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1796/1/T026_45869969_T.pdf

Heredia, D. & Quichua, C. (2021). Transformación digital en las pymes. Revisión sistemática de la literatura. UCV. Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67585/Heredia_HDY-Quichua_CC-SD.pdf?sequence=1

Galindo, J. & Morales, R. (2024). Economía digital y su incidencia en el crecimiento empresarial de la Provincia de Huaura, 2023. UNJFSC. Perú. https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/9717/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VIII. ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

Título: Relación entre el Acceso a la Tecnología y el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023.				
Problema general	**Objetivo general**	**Hipótesis general**	**Variables**	**Metodología**
¿De qué manera el Acceso a la Tecnología se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023?	Determinar cómo el Acceso a la Tecnología se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023.	El Acceso a la Tecnología se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023.	**Variable Independiente:** Acceso a la tecnología. **Dimensiones:** • Penetración de Internet. • Acceso a Dispositivos Tecnológicos. • Habilidades Digitales. **Variable Dependiente:** Crecimiento de las pequeñas empresas.	**Tipo:** Aplicada. **Nivel:** Descriptivo. **Diseño:** No experimental. **Población y muestra:** 12 años (2014 – 2023). **Técnica de recolección:** Análisis documental. **Instrumento de recolección:** Documentos Institucionales/Reportes Anuales.
Problemas específicos	**Objetivos específicos**	**Hipótesis específicas**		
PE1: ¿De qué manera la Penetración de Internet se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023? **PE2:** ¿De qué manera el Acceso a Dispositivos	**OE1:** Determinar cómo la Penetración de Internet se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023. **OE2:** Determinar cómo el Acceso a Dispositivos Tecnológicos se relaciona	**HE1:** La Penetración de Internet se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023. **HE2:** El Acceso a Dispositivos Tecnológicos se relaciona con el Crecimiento de las		

Tecnológicos se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023? **PE3:** ¿De qué manera las Habilidades Digitales se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023?	con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023. **OE3:** Determinar cómo las Habilidades Digitales se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023.	Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023. **HE3:** Las Habilidades Digitales se relaciona con el Crecimiento de las Pequeñas Empresas del Perú, período 2014 al 2023.	**Dimensiones:** • Crecimiento de Ventas. • Formalización. • Capacitación y Desarrollo del Personal.	

Anexo 2

Instrumentos de recolección de información

Variable independiente:

Acceso a la Tecnología 2014 – 2023

Año	Acceso a la Tecnología			
	Penetración de Internet (Hogares %)	Acceso a Dispositivos Tecnológicos (smartphone %)	Habilidades Digitales – (Uso de internet %)	Tecnología Digital en las PYMES %
2014	43.5	41.8	22.8	49.2
2015	56.4	43.7	26.5	58.3
2016	66.5	47.6	29.8	69.3
2017	73.0	53.8	30.4	75.2
2018	73.2	57.6	35.2	79.4
2019	87.7	63.9	37.6	89.9
2020	90.4	66.5	40.9	94.5
2021	92.9	70.6	46.8	92.9
2022	89.5	75.4	57.4	92.3
2023	80.1	82.5	58.9	84.5

Variable dependiente:

Crecimiento de las Pequeñas Empresas 2014 – 2023

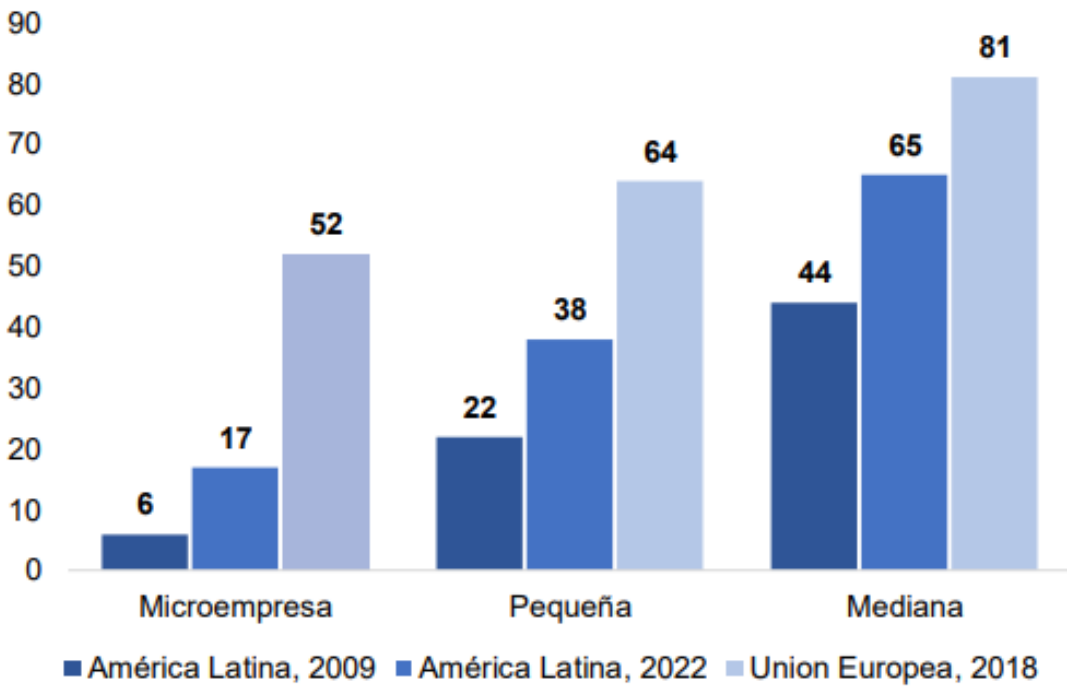
Año	Crecimiento de las Pequeñas Empresas		
	Crecimiento de Ventas en Perú (PYMES Millones S/.)	Formalización (PYMES formales – Recaudación Mill S/.)	Capacitación y Desarrollo del Personal (PEA empleada en PYMES %)
2014	126,570	6350	50
2015	131,562	6580	47
2016	135,798	6987	48
2017	135,264	7262	48
2018	140,061	7900	48
2019	148,276	8517	48
2020	60,489	7595	27
2021	107,945	9881	43
2022	158,017	10272	46
2023	155,697	10487	48

Matriz de transición: Empresas operativas en 2013 y que se mantienen operando en 2022

2013 \ 2022	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Micro	**95.8**	3.9	0.1	0.2	100.0
Pequeña	45.0	**46.7**	2.9	5.3	100.0
Mediana	24.0	27.8	**11.2**	37.0	100.0
Grande	16.3	11.1	4.1	**68.5**	100.0

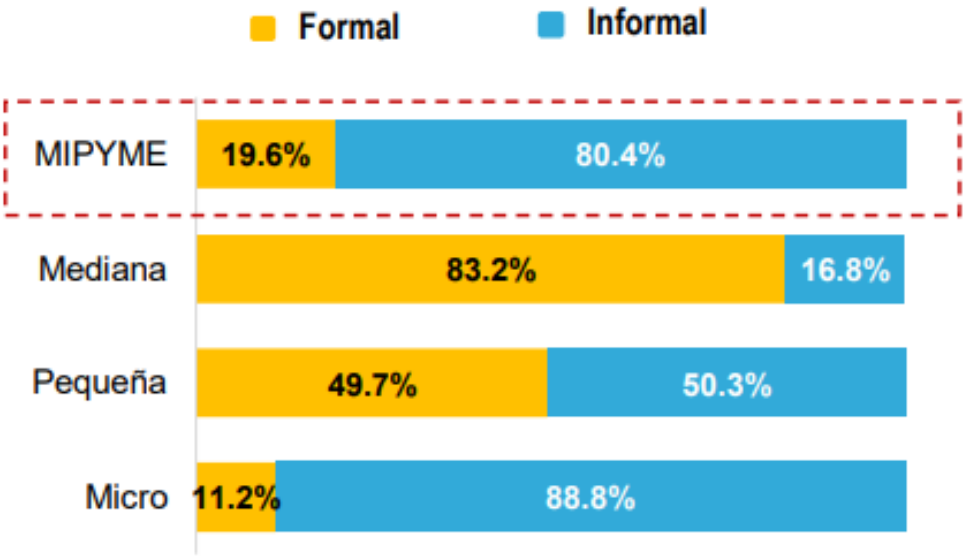
Fuente: SUNAT (2022).

América Latina y Unión Europea: Productividad relativa interna, 2009 y 2022
(% respecto a la gran empresa)



MIPYME: Tasa de informalidad laboral, 2023*

(Porcentaje)



90.1% Del Total de la PEA ocupada nacional en el sector privado representa el **empleo MIPYME** (formal e informal)