UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS

COMPETENCIAS DIGITALES EN REDES SOCIALES DE LOS ASOCIADOS DE LA FERIA TÚPAC AMARU, CUSCO - 2023.

PRESENTADO POR:

Br. VICTOR ALEXANDER VIVANCO VERA

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ASESORA:

DRA. INDIRA YESENIA FLOREZ MUJICA

ORCID: 0000 – 0002 – 3424 - 87389

CUSCO - PERÚ

2026

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor** Indira Yesenia Florez Mujica quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: Competencias digitales en redes sociales de los Asociados de la Feria Túpac Amaru, Cusco - 2023

Presentado por: Victor Alexander Vivanco Vera DNI N° 73062644;
presentado por: DNI N°:
Para optar el título Profesional/Grado Académico de licenciado en Administración

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del ***Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC*** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 23 de Junio de 2026

Firma

Post firma Indira Yesenia Florez Mujica

Nro. de DNI 45542239

ORCID del Asesor 0000-0002-3424-87389

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:598884995

VICTOR VIVANCO

TESIS-COMPETENCIAS DIGITALES EN REDES SOCIALES DE LOS ASOCIADOS DE LA FERIA TÚPAC AMARU, CUSCO - 2023-...

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::27259:598884995

Fecha de entrega
9 jun 2026, 9:37 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
9 jun 2026, 10:19 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
TESIS-COMPETENCIAS DIGITALES EN REDES SOCIALES DE LOS ASOCIADOS DE LA FERIA TÚPAC A....docx

Tamaño del archivo
10.6 MB

151 páginas

26.227 palabras

145.640 caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

7% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mis tres madres:

A mi abuelita, Antonia García Romero, por cuidarme durante toda mi vida, por enseñarme a ser valiente, por regalarme el abrazo cálido de una abuela y por transmitirme, incluso en los pequeños momentos compartidos alrededor de una mesa, valores y modales que hoy forman parte de quien soy.

A mi madrina, Nanci Cabrera García, por guiarme en mi camino educativo, por ser mi confidente, mi consejera y esa hermana mayor que siempre estuvo presente, enseñándome que el único límite que existe es aquel que nosotros mismos nos imponemos.

Y a la mujer más hermosa y valiente, mi madre, Haydee Vera Castro, por acompañarme en cada etapa de mi vida, por soportar mis tropelías juveniles, por cuidar de mi corazón aun en los momentos más difíciles, por las noches sin dormir, por las lágrimas compartidas y por convertirse en mi maestra en la universidad de la vida. Gracias por enseñarme a enfrentar los miedos, por sostenerme en los momentos de angustia y por ser siempre el apoyo incondicional que necesité para llegar hasta aquí.

“Madres, con este triunfo yo les quiero agradecer, porque sin ustedes no sé de mí que puso ser; y si algo más de ustedes pude aprender, es que un gran hombre es hijo de una gran mujer.”.

Br. Vivanco Vera, Victor Alexander

AGRADECIMIENTOS

A Dios y al Señor de Huanca, por brindarme la oportunidad de vivir esta vida rodeado de mis seres queridos, por permitirme alcanzar este logro que hoy comparto con ellos y por guiarme y cuidarme en cada momento, tanto en los buenos como en los difíciles.

A mis padres, la señora Haydee Vera Castro y el señor Joselo Vivanco Palanta, por su apoyo incondicional, por sus consejos y por acompañarme siempre en cada paso de mi vida.

A mi abuelita, Antonia García Romero, y a mi madrina, Nanci Cabrera García, por ser pilares fundamentales en mi desarrollo personal y profesional, y por contribuir en la formación de la persona que hoy culmina esta etapa tan importante.

A mi hijo Jasper, por enseñarme que las lecciones más valiosas también pueden venir de los más pequeños; gracias por enseñarme a escuchar, a comprender y a ser paciente desde el día en que llegaste a mi vida.

A mi hermana Luana, por ser esa rebeldía que llena mi vida de risas, ocurrencias y también preocupaciones; deseo de corazón que superar este logro mío sea una de tus metas en el futuro.

A mi asesora, la Dra. Indira Flores Mujica, quien asumió una de las tareas más difíciles: educar, orientar y soportar al autor de esta tesis. Aunque no tuve la oportunidad de ser su alumno en las aulas universitarias, tuve la bendición de contar con usted como guía en el último trayecto de mi carrera profesional. Gracias por su paciencia, dedicación y enseñanza.

Y finalmente, a todas las personas que me brindaron su apoyo para llegar al final de esta meta, incluso a quien imprimió esta tesis a última hora; porque cada ayuda, grande o pequeña, fue parte importante de este logro.

Br. Vivanco Vera, Victor Alexander

ÍNDICE

DEDICATORIA ii

AGRADECIMIENTOS iii

ÍNDICE iv

ÍNDICE DE TABLAS viii

ÍNDICE DE FIGURAS ix

RESUMEN x

ABSTRACT xi

INTRODUCCIÓN xii

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO 1

1.1. Antecedentes de investigación 1

1.1.1. Antecedentes internacionales 1

1.1.2. Antecedentes nacionales 7

1.1.3. Antecedentes locales 10

1.2. Bases teóricas 14

1.2.1. Competencias digitales en redes sociales 14

1.3. Definición de términos básicos 40

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 45

2.1. Delimitaciones de la Investigación 45

2.1.1. Delimitación territorial 45

2.1.2. Delimitación Temporal 45

2.2. Planteamiento del problema 46

2.3. Formulación del problema 49

2.3.1. Problema general 49

2.3.2. Problemas específicos 49

2.4. Objetivos de la investigación 50

2.4.1. Objetivo general 50

2.4.2. Objetivos específicos 50

2.5. Justificación de la Investigación 51

2.5.1. Justificación teórica 51

2.5.2. Justificación práctica 51

2.5.3. Justificación metodológica 51

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS 53

3.1. Hipótesis de la investigación 53

3.2. Identificación de las variables 53

3.3. Operacionalización de las variables 54

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA 56

4.1. Enfoque de investigación 56

4.2. Tipo de investigación 56

4.3. Nivel de investigación 56

4.4. Diseño de investigación 57
4.5. Población y muestra 57
4.5.1. Población 57
4.5.2. Muestra 58
4.5.3. Unidad de análisis 60
4.5.4. Tamaño de la muestra 60
4.5.5. Selección de la muestra 60
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 60
4.6.1. Técnica 60
4.6.2. Instrumentos 60
4.7. Validez 61
4.8. Confiabilidad 61
4.9. Técnicas estadísticas del análisis de datos 61
CAPÍTULO V: RESULTADOS 62
5.1. Descripción del trabajo de campo 62
5.2. Presentación de resultados 63
5.2.1. Resultados de las características de los asociados 64
5.2.2. Resultados respecto a los objetivos específicos 69
5.2.3. Resultados respecto al objetivo general 90
5.3. Discusión de resultados 98

CONCLUSIONES 103

RECOMENDACIONES 106

REFERENCIAS 110

APÉNDICE 117

Anexo N° 01: Matriz de consistencia 118

Anexo N° 03: Matriz de instrumentos 119

Anexo N° 04: Cuadro de análisis de instrumentos 126

Anexo N° 05: Cuadro de análisis de instrumento según autores 127

Anexo N° 06: Instrumento 128

Anexo N° 07: Base de datos 132

Anexo N° 08: Baremación 133

Anexo N° 09: Evidencias 134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable competencias digitales en redes sociales 54

Tabla 2 Distribución de los asociados de la feria de Túpac Amaru 57

Tabla 3 Distribución de la muestra.....59

Tabla 4 Fiabilidad de las competencias digitales 63

Tabla 5 Resultados respecto a la edad de los asociados.....64

Tabla 6 Resultados respecto a la distribución de los asociados.....66

Tabla 7 Resultados de la dimensión información y alfabetización digital 69

Tabla 8 Resultados de la dimensión información y alfabetización digital 70

Tabla 9 Resultados de la dimensión comunicación y colaboración 73

Tabla 10 Resultados de la dimensión comunicación y colaboración 74

Tabla 11 Resultados de la dimensión creación de contenido digital.....78

Tabla 12 Resultados de la dimensión creación de contenido digital.....79

Tabla 13 Resultados de la dimensión seguridad.....82

Tabla 14 Resultados de la dimensión seguridad.....83

Tabla 15 Resultados de la dimensión resolución de problemas 86

Tabla 16 Resultados de los indicadores de la dimensión resolución de problemas 87

Tabla 17 Resultados de la variable competencias digitales.....90

Tabla 18 Competencias digitales según edad de los asociados.....92

Tabla 19 Competencias digitales por asociaciones 94

Tabla 20 Matriz de consistencia 118

Tabla 21 Baremación y escala de interpretación.....133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultados respecto a la edad de los asociados 64

Figura 2 Resultados respecto a la distribución de los asociados.....67

Figura 3 Resultados de la dimensión información y alfabetización digital.....69

Figura 4 Resultados de la dimensión información y alfabetización digital.....71

Figura 5 Resultados de la dimensión comunicación y colaboración.....73

Figura 6 Resultados de la dimensión comunicación y colaboración.....75

Figura 7 Resultados de la dimensión creación de contenido digital 78

Figura 8 Resultados de la dimensión creación de contenido digital 80

Figura 9 Resultados de la dimensión seguridad 82

Figura 10 Resultados de la dimensión seguridad 84

Figura 11 Resultados de la dimensión resolución de problemas.....86

Figura 12 Resultados de la dimensión resolución de problemas.....88

Figura 13 Resultados de la variable Competencias Digitales 90

RESUMEN

Esta investigación titulada: “Competencias digitales en redes sociales de los asociados de la feria Túpac Amaru, Cusco – 2023”. Tuvo como objetivo general analizar las competencias digitales en redes sociales de los asociados de la feria de Tupac Amaru. Su desarrollo se rigió bajo una metodología de carácter básico, con un enfoque cuantitativo. Asimismo, se adoptó un diseño no experimental de tipo transversal, y se enmarcó en un nivel descriptivo. En cuanto a la población, estuvo conformada por 542 asociados, en tanto se empleó el muestreo probabilístico aleatorio estratificado, por lo que la muestra la constituyeron 225 asociados. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos mediante el uso del cuestionario como instrumento. Los hallazgos evidencian una percepción negativa en las competencias digitales en redes sociales de los asociados de la feria de Tupac Amaru, con un 35% como malas y un 24% como muy malas, la mayoría de los asociados no utiliza estas habilidades de manera eficiente; esto se refleja en áreas clave como la comunicación y colaboración, la creación de contenido digital, la resolución de problemas y la seguridad, donde se observan deficiencias; al tener la mayoría de los asociados de la feria una edad que oscila entre 36 y 45 años, esto sugiere que, aunque están en una edad laboral activa, no han adoptado plenamente las herramientas digitales necesarias para potenciar sus actividades, lo que se traduce en un uso inefectivo de las redes sociales, limitando su capacidad para promocionar productos y servicios.

Palabras clave: Competencias digitales, Redes sociales, Marketing digital, Alfabetización digital.

ABSTRACT

This research entitled: “Digital competences in social networks of the associates of the fair Tupac Amaru, Cusco - 2023”. Its general objective was to analyze the digital competences in social networks of the associates of the Tupac Amaru fair, Cusco - 2023. Its development was governed by a basic methodology, with a quantitative approach. Likewise, a non-experimental cross-sectional design was adopted, and it was framed at a descriptive level. Regarding the population, it consisted of 542 associates of the Tupac Amaru fair, while stratified random probability sampling was used, so the sample consisted of 225 associates. The survey was used as a data collection technique using the questionnaire as an instrument. The findings evidence a predominantly negative perception in the digital skills in social networks of the associates of the Tupac Amaru fair, Cusco - 2023, with 35% rating them as poor and 24% as very poor, most associates do not use these skills efficiently; this is reflected in key areas such as communication and collaboration, digital content creation, security and problem solving, where significant deficiencies are observed; In addition, with the majority of the fair's associates being between 36 and 45 years old, this suggests that, although they are of active working age, they have not fully adopted the digital tools necessary to enhance their activities, which translates into ineffective use of social networks, thus limiting their ability to promote products and services.

Keywords: Digital Competencies, Social Media, Digital Marketing, Digital Literacy.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se enfoca en el análisis de las competencias digitales en redes sociales de los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023, considerando que, las competencias digitales en redes sociales son esenciales para mejorar la visibilidad, atraer clientes y aumentar sus ventas de los asociados en un entorno digital cada vez más competitivo. Su uso adecuado facilita la fidelización de clientes, la promoción de productos y eventos, la diferenciación frente a la competencia y el análisis de tendencias del mercado en la ciudad de Cusco.

Esta investigación se estructura en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se aborda el planteamiento del problema, la descripción del problema, la formulación del problema general como de los específicos, los objetivos general y específicos, la hipotesis de investigación, justificacion y la delimitacion de la investigación.

Capítulo II: Se detalla el marco teórico conceptual, que incluye el análisis de los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y el marco conceptual.

Capítulo III: Se describe el método de investigación utilizado, especificando el tipo, enfoque, diseño y alcance de investigación, así como la población y muestra, la técnica e instrumentos de recolección de datos, además de que se desarrolla la validez y confiabilidad de instrumento y el procesamiento de datos.

Capítulo IV: Se presentan y analizan los resultados obtenidos, relacionándolos con los objetivos del estudio. También se incluye la interpretación de los hallazgos en función del marco teórico.

Finalmente, se presenta la discusión de los resultados, las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, seguidas de las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Lucas y Narea (2022) en su investigación titulada "Incidencia del conocimiento digital del emprendedor guayaquileño en la generación de nuevas PYMES", que utilizando el Marco de Competencias Digitales DigComp, el objetivo del estudio era examinar cómo afectaban los conocimientos digitales de los empresarios de Guayaquil a la creación de nuevas PYMES, con una metodología de diseño descriptivo y enfoque cuantitativo, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Según el estudio sobre competencias digitales, el 63% de las organizaciones fracasan en el plazo de un año, lo que puede atribuirse a la falta de comprensión sobre cómo utilizar las TIC con éxito. Según los datos, el 20,99% de las empresas tienen una inversión de 1.500 a 3.000 dólares, y el 45,68% de las empresas emplean de cinco a diez personas.
- Con respecto a la dimensión de búsqueda en Internet, se constató que los empresarios utilizan las redes sociales como fuentes de búsqueda, lo que indica un alto nivel de conocimientos (37,04%). No se encontró ningún empresario con conocimientos muy altos de software ofimático, mientras que el 13,58% de los encuestados tenía conocimientos altos de Word para la edición de textos y de Excel para hojas de cálculo. Además, el 35,80% de los empresarios utilizaba un nivel de seguridad alto, lo que está directamente correlacionado con el tamaño de su plantilla.
- Además, se constató que el 38,27% de los empresarios posee un grado de comprensión intermedio sobre las posibilidades de las tecnologías de generación de contenidos

digitales. Cabe destacar que los empresarios encuentran dos obstáculos que impiden el uso de las TIC: los elevados gastos de inversión asociados a la adopción de las TIC (49,38%) y la falta de conocimientos tecnológicos (25,93%).

Esta investigación aporta de manera significativa a nuestro estudio, ofreciendo un sustento conceptual riguroso y pertinente que permite contrastar los resultados obtenidos en la etapa de análisis y discusión. Además, pone de relieve lo crucial que es utilizar las herramientas digitales y las redes sociales, aspectos fundamentales en cuanto a la sostenibilidad y el éxito de los negocios. Los hallazgos subrayan que mejorar las competencias digitales es esencial para los emprendedores, lo cual es directamente aplicable a la presente investigación.

Bravo y Ordoñez (2021) en su investigación “Impacto de las redes sociales digitales como estrategias de marketing en el negocio de las pymes del Municipio de Pasto”, con la finalidad de evaluar cómo afectan las redes sociales digitales a los modelos de negocio de las PYMES del Municipio de Pasto como táctica de marketing. Desarrollada bajo una un diseño metodológico mixta, enfoque descriptivo – cualitativo, se llegó a concluir que:

- Desde 2020, el uso de las redes sociales digitales ha crecido en popularidad y, para las PYME, se ha convertido en una estrategia de marketing que permite aumentar la cobertura en el ámbito del impacto de las ventas, adquirir nuevos clientes y proveedores de materias primas y, en consecuencia, aumentar el reconocimiento de la marca.
- Según las diversas encuestas examinadas, Facebook e Instagram son las plataformas de medios sociales más populares. Esto se debe a que estas plataformas ya han establecido un sistema de reconocimiento que garantiza que todos los encuestados tengan una

cuenta en ellas. Además, su principal ventaja es que innovan constantemente su material, eliminando cosas que disgustan a mucha gente y añadiendo nuevas secciones que reflejan la realidad vivida para que los consumidores puedan estar siempre al día de las novedades.

Este estudio proporciona evidencia sobre cómo las plataformas digitales pueden ser utilizadas estratégicamente para mejorar la visibilidad y el éxito comercial, considerando que ofrece una visión de como la información sobre la eficacia de estas plataformas y la urgencia de renovar el contenido pueden guiar a los asociados en el desarrollo de estrategias digitales eficaces y adaptadas a las demandas actuales del mercado. Tomando en consideración esta información, el presente estudio se puede desarrollar bajo enfoques más precisos.

Mera, et al. (2022) en su artículo “El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial”, tuvo como objetivo principal analizar la importancia del uso de las redes sociales y el marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las PYME y la consecución del éxito empresarial, utilizando un enfoque inductivo y un diseño no experimental, la metodología fue descriptiva y documental, lo cual condujo a los autores a la conclusión de que:

- Como consecuencia del distanciamiento social como estrategia de contención contra el COVID-19, las empresas utilizan ahora la tecnología para satisfacer mejor los deseos de sus clientes y mejorar su posicionamiento de marca y de mercado. Junto con la promoción o publicidad de sus bienes y servicios, el marketing digital permite a las PYME interactuar con sus compradores y conocer sus necesidades con el fin de adaptar sus ofertas para satisfacerlas y superarlas.

- Las plataformas más populares para el marketing digital son las redes sociales. Es crucial fomentar el uso eficaz del marketing digital y las redes sociales para lograr el éxito empresarial y avanzar en el desarrollo económico de nuestra nación. Las pequeñas y medianas empresas y los emprendedores deben adaptarse a las tecnologías que se utilizan actualmente, y las redes sociales son el canal más potente que pueden utilizar para estudiar los perfiles y las necesidades de los clientes.

Este contexto contribuye significativamente a la investigación, ya que al destacar la relevancia de ajustarse a los avances tecnológicos y emplear de manera táctica las plataformas digitales para alcanzar el éxito comercial, aporta significativamente al desarrollo de la presente investigación. Esta integración efectiva de competencias digitales y marketing resulta crucial para aumentar el crecimiento económico mediante la promoción eficaz de bienes y servicios en un entorno digitalmente habilitado.

Zuñiga et al. (2020) en su trabajo de investigación “Seguridad informática en las PYMES de la ciudad de Quevedo”, teniendo como objetivo realizar un estudio de campo en 30 PYMES de la ciudad de Quevedo para conocer la situación de diversas empresas y determinar cómo se utilizan las reglas, normas y protocolos de actuación en seguridad informática de las PYMES de la ciudad. Llegando a concluir lo siguiente:

- Es posible observar la prosperidad positiva de las PYMES en Ecuador al inicio del estudio, pero también es destacable que se han desvanecido como consecuencia de la falta de preparación para la globalización, incluyendo normas y políticas de seguridad informática en sus operaciones. Es importante señalar que varias PYMES están transformando las formas de interactuar de las personas a través del marketing digital y la divulgación de su información, pero no están tomando en cuenta los graves

perjuicios que sufren. El avance de la investigación permitió conocer el estado de la implementación de las normas de seguridad informática en la actualidad y representa la oportunidad de trabajar con los habitantes de Quevedo para producir nuevas iniciativas que mejoren sus procedimientos y modifiquen los servicios que prestan.

Aporta a la investigación, al evidenciar que, aunque las PYMES utilizan herramientas digitales para interactuar y promover sus servicios, muchas no consideran los riesgos de seguridad informática. Este hallazgo destaca la importancia de que los asociados no solo desarrollen habilidades en el uso de redes sociales para fortalecer su presencia digital, sino que también adquieran conocimientos en protección de la información, lo cual es fundamental para garantizar la sostenibilidad y confianza en sus actividades comerciales.

Molina (2019), en su estudio “Analfabetismo digital en el campo laboral ecuatoriano”, tuvo como objetivo demostrar, utilizando estadísticas, entrevistas y observaciones de muchas profesiones, cómo el analfabetismo digital afecta al mercado laboral y a la búsqueda de puestos de trabajo en Ecuador. Llegándose a concluir lo siguiente:

- En lo que respecta a las iniciativas gubernamentales, el concepto de analfabetismo digital se limita, en la mayoría de los casos, a la capacidad de operar un ordenador o manipular un teléfono inteligente. Desde la perspectiva de las políticas estatales, resulta evidente que dicho asunto no suele trascender estos aspectos básicos, lo que podría interpretarse como una falta de profundidad en el abordaje del problema.
- Del mismo modo, para quienes carecen de conocimientos tecnológicos, resulta difícil acceder a un puesto laboral que cubra adecuadamente sus requerimientos esenciales. Si bien existen oportunidades de empleo, la remuneración suele ser inferior en

comparación con otras ocupaciones. Por tal motivo, se vuelve imprescindible impulsar iniciativas emprendedoras vinculadas a las TIC.

- La cobertura de los programas no es universal, situación que amerita una reflexión profunda: si la nación pretende avanzar en la senda de la digitalización, resulta fundamental que la formación permanente en competencias digitales se extienda a todos los sectores de la sociedad. En particular, resulta esencial atender a los adultos mayores, quienes enfrentan mayores dificultades para comprender cómo aprovechar la tecnología en su vida cotidiana.

Este antecedente contribuye a la investigación, al poner en evidencia la relevancia del desarrollo de competencias digitales en contextos laborales y de emprendimiento. La investigación destaca que el desconocimiento de las herramientas tecnológicas limita el acceso a mejores oportunidades y la participación en la digitalización, lo cual es relevante para los asociados de la feria.

Armírola et al. (2020), en su artículo “La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar”, cuyo objetivo fue conocer el modo en que las empresas gestionan su presencia en línea en el marco de sus actividades comunicacionales, además de establecer cuáles son las redes sociales más empleadas por dichas organizaciones, se utilizó el nivel descriptivo con un acercamiento cualitativo. Concluyendo lo siguiente:

- Los resultados del estudio indican que el desarrollo de las microempresas y las pequeñas empresas se ha visto influido por el uso de técnicas de comunicación digital. Además de facilitar la gestión de las comunicaciones, este tipo de implantación ha mejorado la gestión de los recursos, ha reducido los costes y ha optimizado el tiempo.

Al utilizar los recursos que ofrecen las numerosas plataformas en línea y las redes sociales, estas empresas son ahora capaces no sólo de distribuir sus productos y servicios, sino también de investigar y crear nuevas alternativas.

- Debido a la falta de formación especializada, los empresarios carecen de planes estratégicos de comunicación, a pesar de ser conscientes de la necesidad de planificar la comunicación para la expansión de sus negocios.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Canaza (2018) en su tesis titulada "El uso de redes sociales como estrategia de marketing en la galería artesanal Calceteras de Juliaca 2017", con el objetivo de encontrar la conexión entre la influencia del uso de las redes sociales y la estrategia de marketing digital en la exposición artesanal del año 2017 en Las Calcetas de Juliaca, siendo una investigación de diseño no experimental, nivel correlacional, aplicada y deductiva. A partir de los resultados llegó a concluir lo siguiente:

- Para la galería artesanal Las Calceteras de Juliaca, las redes sociales son una buena estrategia de marketing digital porque no son caras, algunas artesanas las utilizan con frecuencia y los resultados muestran una correlación positiva significativa entre las redes sociales y el marketing digital.
- Facebook es una plataforma ampliamente aceptada y utilizada por diversos grupos de personas. Su interfaz es muy amigable para interactuar con todo tipo de audiencias, y se evidencia una correlación media positiva entre el uso de las estrategias de marketing digital y Facebook en la galería artesanal Las Calcetas de Juliaca. Lo que permite concluir que el empleo de Facebook tiene un efecto positivo en las estrategias de marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca 2017.

Esta investigación aporta significativamente al estudio actual al demostrar que las redes sociales son herramientas efectivas y económicas para promover productos en una galería artesanal. Destaca cómo las plataformas digitales mejoran la interacción con el público y proporciona perspectivas cruciales para optimizar el impacto de las estrategias de marketing.

Martos (2023) en su estudio titulado “Competencias digitales y aceptación de la economía colaborativa, artesanos de Chimbote 2022”, durante el año 2022, el estudio buscó determinar en qué medida el fortalecimiento de las competencias tecnológicas influye en la aceptación de la economía colaborativa entre los artesanos de Chimbote. La investigación se implementó mediante una metodología de tipo aplicada, adoptando un enfoque que integra tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos, en tanto a partir de los resultados se llegó a concluir que:

- En cuanto al tema de las competencias digitales, la mayoría (64,5%) no sabe lo que son dichas competencias, y el 37,3% de todos los encuestados dice saber muy poco sobre las redes sociales, mientras que el 45,7% las utiliza regularmente. Esto se debe a que muchos artesanos compaginan la venta directa con la publicidad en Facebook y WhatsApp, pero tienen miedo al plagio, por lo que no publicitan adecuadamente las fotos y otros recursos, invitando a los posibles compradores a ver el producto en persona en los espacios de venta.
- En cuanto a los conocimientos sobre el uso de sitios web y plataformas digitales, el 83% de los encuestados afirma no saber nada al respecto. Por otro lado, el 96,6% de todos los encuestados afirma no saber nada en cuanto a la posibilidad de crear y distribuir vídeos y exposiciones para destinarlas a usos comerciales.

Este estudio proporciona un contexto valioso para el estudio de las competencias digitales en redes sociales, revelando el panorama de los artesanos, además brinda un diagnóstico claro de las carencias en competencias digitales que sirven como un lugar de inicio para la creación de planes de asistencia y formación para avanzar en conocimientos y habilidades digitales, así como su puesta en práctica.

Erazo (2021), en su trabajo investigativo titulado “Competencias digitales en las medianas y pequeñas empresas (MYPES) de la región San Martín, 2021”, teniendo como objetivo determinar el grado de competencia digital de las pequeñas y medianas empresas de la zona de San Martín en 2021, se desarrolló bajo un enfoque metodológico de carácter fundamental, con un diseño transversal no experimental y un alcance de tipo descriptivo, sus conclusiones fueron:

- Se concluye que, de acuerdo con los datos obtenidos en 2021, la mayoría de las medianas y pequeñas empresas de la región San Martín (52%) evaluó su nivel de competencia digital como intermedio, mientras que un 27% afirmó poseer un nivel alto y un 21% restante reconoció tener un nivel bajo en estas habilidades. Esta realidad limita la capacidad de muchas empresas para aprovechar plenamente las ventajas que ofrecen las TIC, afectando su competitividad y adaptación en un mercado cada vez más digitalizado.
- En la región San Martín durante el año 2021, el 51% de las medianas y pequeñas empresas manifestó poseer un conocimiento intermedio acerca del funcionamiento general de las herramientas digitales. A este grupo le siguen aquellas que declararon contar con un nivel elevado de comprensión, representando el 30%, mientras que el 19% restante reconoció tener un dominio limitado de estas tecnologías. Estos

resultados ponen de manifiesto que, si bien la mayoría de las empresas cuenta con una base de competencias digitales, aún existe una proporción significativa que presenta dificultades para aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece la transformación digital.

- En la región San Martín, durante el año 2021, se observó que el 38% de las medianas y pequeñas empresas poseía un conocimiento intermedio de las herramientas digitales, el 33% un conocimiento alto y el 29% un conocimiento bajo. En cuanto a la frecuencia de uso, el 63% de las empresas reportó un nivel medio, el 24% un nivel alto y el 13% un nivel bajo. Esto lleva a concluir que, si bien existe una brecha en el conocimiento, las empresas están incorporando el uso de herramientas digitales en sus actividades, aunque con diferentes grados de intensidad.

Los resultados de esta investigación son significativos, ya que contribuyen de manera relevante al proporcionar evidencia que servirá para enriquecer las discusiones junto con los resultados obtenidos. Esto permitirá contrastar los hallazgos durante la etapa de discusión. Además, el estudio ofrece un enfoque teórico que será considerado en profundidad en el desarrollo del presente estudio.

1.1.3. Antecedentes locales

Gutiérrez (2022), en su tesis “Marketing de redes sociales y emprendimiento en la tienda “Dale Multimarka”, Cusco, 2022”, con el objetivo de detallar la conexión entre el carácter emprendedor y el marketing en las redes sociales en la tienda Dale Multimarka. La investigación se desarrolló utilizando una metodología aplicada, adoptando un enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional y un diseño no experimental con corte transversal, el autor llegó a las siguientes conclusiones:

- En síntesis, los resultados obtenidos a través de la prueba de Chi² de Pearson (33,443) permitieron rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que demuestra una relación estadísticamente significativa entre el marketing en redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka. Por tanto, se determina que la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales contribuye de manera relevante al desarrollo de actividades emprendedoras en dicho contexto.
- En síntesis, los resultados obtenidos a través de la prueba de Chi² de Pearson (27,355) permitieron rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que demuestra una relación entre el plan de marketing de redes sociales y el emprendimiento en la tienda Dale Multimarka. Por tanto, se concluye que la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales contribuye de manera relevante al desarrollo de actividades emprendedoras en dicho contexto.
- En conclusión, los resultados obtenidos en la tienda Dale Multimarka, tras la aplicación de la prueba de Chi² de Pearson (66,143), permitieron rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que evidencia una relación significativa entre el uso de las redes sociales y el desarrollo de actividades emprendedoras. De este modo, se puede afirmar que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el impulso y fortalecimiento del emprendimiento en dicho establecimiento, subrayando la importancia de incorporar estrategias digitales en la gestión y promoción de iniciativas empresariales.

La investigación actual ofrece un aporte significativo, ya que se involucra al campo de las competencias digitales y su correlación con el marketing. Los datos recabados resaltan la necesidad crucial de desarrollar competencias digitales para gestionar eficazmente redes

sociales y para implementar planes de marketing específicos que fortalezcan iniciativas emprendedoras. Estos hallazgos respaldan la efectividad del marketing digital en contextos empresariales específicos.

Echevarría (2022), en su investigación “Marketing en redes sociales y decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021”, con el objetivo de identificar la conexión existente entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra de los consumidores. La investigación fue realizada a partir de una metodología con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional, no experimental, llegando a concluir que:

- Dado que la prueba chi-cuadrado arroja un resultado de 0,186, superior al máximo permitido de 0,05, no existe relación significativa entre la dimensión desarrollo de estrategias y planes de marketing de la variable marketing en redes sociales y la variable decisión de compra. Esto confirma que el desarrollo de estrategias y planes de marketing influye en la decisión de compra de los clientes de Pukllay Draft Beer Bar. Se concluye así que la creación de estrategias y planes de marketing repercute en las decisiones de compra de los clientes del Pukllay Draft Beer Bar. Esto se debe a que, cuando se elaboran estrategias y planes de marketing, los precios suelen bajar, lo que repercute positivamente en la decisión de compra.
- Dado que el test chi-cuadrado arroja un resultado de 0,000, situándose dentro del máximo permitido de 0,05, se puede concluir que existe relación entre la dimensión determinación de ofertas de la variable marketing en redes sociales y la variable decisión de compra. La prueba indica que la determinación de ofertas incide en la toma de decisiones respecto a la compra de los consumidores en un 34,7%, lo que indica que

la determinación de ofertas tiene un efecto beneficioso en las decisiones que toman los consumidores respecto a la toma de decisiones de compra en el Bar de Cerveza de Barril Pukllay.

Este estudio contribuye significativamente a la investigación mediante la consecución de sus objetivos. Los hallazgos confirmaron la eficacia del marketing digital en sectores específicos como bares y restaurantes, al tiempo que identificaron oportunidades para mejorar y fortalecer las competencias digitales. Estos resultados ponen de relieve la importancia de optimizar las estrategias de marketing para influir de manera más efectiva en el comportamiento del consumidor, enriqueciendo así el conocimiento en este campo de investigación específico.

Palomino & Leon (2020), en su tesis que titula “Uso de las redes sociales en el Hotel Eco Andina, provincia de Urubamba, Región Cusco, 2018”, el principal objetivo del estudio consistió en describir y analizar el grado de utilización de las redes sociales en el Hotel Eco Andina, además de plantear un plan de mejora orientado a optimizar su desempeño. Para ello, se adoptó una metodología aplicada, de tipo transversal, no experimental, con enfoque cualitativo y alcance descriptivo, los autores llegaron a concluir que:

- Como consecuencia del mal uso de las redes sociales por parte del departamento de marketing y publicidad y la escasez de publicaciones en la página web del hotel, no consiguen relacionarse con los distintos usuarios, incluidos los potenciales clientes, a pesar de ser conscientes de las ventajas que estas herramientas tecnológicas ofrecen a las compañías, como es el caso del hotel Eco Andina.
- Dado que las redes sociales son ahora un medio para que todo el mundo se pueda comunicar y mantenerse informado, el uso de Facebook por parte del hotel fue

irregular y dio lugar a muy pocas publicaciones a lo largo del año: en el mejor de los casos, hasta tres publicaciones al mes, y en otros meses, ninguna. Esta situación resulta desfavorable para el hotel. Según las observaciones y entrevistas realizadas, el personal reconoce los beneficios que obtendría el establecimiento si se emplearan adecuadamente las plataformas de redes sociales, especialmente Facebook, que ya es utilizada por el Hotel Eco Andina.

Este texto proporciona un valioso aporte al estudio de competencias digitales y su conexión con el marketing, específicamente en el contexto del hotel Eco Andina y su gestión de redes sociales. Destaca la falta de uso efectivo de estas plataformas por parte del departamento de marketing y publicidad, lo cual limita la interacción con potenciales clientes. Esto subraya la necesidad urgente de desarrollar competencias digitales entre los colaboradores del hotel, especialmente en la planificación y ejecución de estrategias de redes sociales.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Competencias digitales en redes sociales

Según García et al (2019), detallan que:

Para abordar el tema de la competencia o alfabetización digitales, es necesario entender que este es un proceso en constante evolución, dado el continuo avance de la tecnología. La alfabetización digital comprende la agrupación de destrezas, disposiciones y niveles de conciencia que posee un individuo para emplear de manera eficiente las tecnologías digitales. Esta competencia permite localizar, gestionar, interpretar, combinar, valorar críticamente y resumir información en formatos digitales, así como generar saberes nuevos, comunicarse mediante medios multimediales y establecer interacción con otras personas en toda área de la vida cotidiana.

Según el marco europeo (DigComp 3.0, 2025) de la Comisión Europea, las competencias digitales han evolucionado para responder al contexto actual de automatización, inteligencia artificial y transformación digital. En este sentido, el uso de redes sociales y herramientas basadas en inteligencia artificial generativa requiere que los usuarios desarrollen capacidades relacionadas con la comunicación digital, la gestión de identidad digital, el pensamiento crítico frente a la información y la creación responsable de contenidos digitales. Asimismo, DigComp 3.0 incorpora de manera transversal competencias vinculadas al uso ético y eficiente de la IA en entornos digitales, destacando su importancia en los procesos de aprendizaje, trabajo colaborativo e innovación tecnológica.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) destaca que la alfabetización digital va más allá de simplemente saber cómo hacer uso de una computadora. Alude a una compleja gama de capacidades aplicables en la comunidad, el entorno laboral y la esfera social. La gestión de la información y la determinación de la exactitud y pertinencia de las búsquedas en línea son dos ejemplos de estas capacidades. En otras palabras, se trata de una competencia compleja que implica una variedad de habilidades y conocimientos que son necesarios en el mundo digital actual. (García, Serna, Alvarado, & Peña, 2019)

El autor Ahumada (2022), menciona que:

De la misma manera que los individuos buscan las redes sociales para comunicarse, las organizaciones desarrollan estrategias de comunicación para dar a conocer mediante sus canales oficiales los resultados positivos de sus actividades de emprendimiento. Esta acción correspondiente al empleo de las redes sociales en los emprendimientos como parte de sus procesos comunicativos representa el mismo funcionamiento que

tienen las redes individuales utilizadas por los individuos que pertenecen a dichas compañías.

Si respondemos a la pregunta ¿qué son las competencias digitales? Tendríamos los siguientes conceptos para una buena respuesta:

Así mismo, según Montse & Romeu (2022), definen a las competencias digitales como:

> Para desenvolverse plenamente en una sociedad centrada en el conocimiento, es imprescindible que las personas cuenten con habilidades esenciales que favorezcan su desarrollo individual, su integración en la comunidad, su participación activa como ciudadanos y su inserción en el ámbito laboral. En este contexto, los modelos de formación y educación de las naciones tienen la responsabilidad de fomentar, en toda la juventud, el fortalecimiento de dichas capacidades. Asimismo, resulta esencial que la capacitación y la educación dirigidas a la población adulta proporcionen opciones efectivas que permitan aprender, conservar y perfeccionar estas destrezas y conocimientos. En definitiva, contar con dichas competencias es imprescindible para que los individuos puedan desarrollarse con éxito en la actualidad. (p. 13)

En contraste, Fernández et al. (2019) señalan que las competencias digitales pueden definirse de la siguiente manera:

> Es el grupo de aptitudes, competencias y capacidades que permiten el uso de las herramientas digitales y de la información, el aprovechamiento tanto del saber implícito como del declarado se convierte en un recurso clave. Estas capacidades no se limitan a la utilización de las TIC, sino que también implican el uso de la información de manera efectiva y aplicar los conocimientos en contextos cambiantes, tanto en el trabajo individual como en la colaboración. En pocas palabras, las e-competencias son

necesarias para utilizar plenamente la tecnología digital y emplearla con éxito en diversas situaciones. (p. 14)

Levano et al., (2019) indica que:

La evolución de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) ha favorecido la proliferación de distintas líneas de estudio centradas en la noción de competencias digitales. En el ámbito de la Tecnología Educativa, dichas competencias poseen una notable trascendencia, dado que su utilidad se extiende a diversos ámbitos, abarcando desde la educación y la indagación académica hasta el ocio y las relaciones interpersonales. (p. 571)

1.2.1.1. La importancia de adquirir competencias digitales

Cárdenas (2023), menciona: “dado que la tecnología se está utilizando en casi todos los aspectos de la existencia cotidiana y el trabajo, las competencias digitales son vitales en el contexto laboral moderno”. Seguidamente, se presentan algunas de las fundamentaciones más relevantes que respaldan la significancia de las competencias digitales en el entorno laboral:

- **Requisito básico:** En numerosos sectores productivos, la utilización de herramientas tecnológicas y recursos digitales constituye un requerimiento fundamental. Las organizaciones emplean plataformas virtuales, programas informáticos y aplicaciones especializadas para coordinar operaciones, establecer vínculos con los clientes y facilitar el trabajo colaborativo entre sus miembros. Aquellos trabajadores que no poseen habilidades digitales suficientes podrían experimentar dificultades para adaptarse a estas exigencias o quedar marginados dentro del entorno laboral. (Cárdenas, 2023)

- **Eficiencia y productividad:** Los empleados con habilidades digitales pueden realizar su trabajo con mayor rapidez y eficacia. El conocimiento de software específico, herramientas de automatización y métodos de trabajo digital agiliza los procesos y reduce el tiempo necesario para llevar a cabo tareas cotidianas. (Cárdenas, 2023)
- **Comunicación y colaboración:** A pesar de su dispersión geográfica, los equipos y empleados pueden colaborar y comunicarse más fácilmente gracias a las herramientas digitales. Las competencias digitales permiten participar en videoconferencias, compartir documentos en línea y colaborar en tiempo real, lo que es especialmente importante en un entorno de trabajo remoto o distribuido. (Cárdenas, 2023)
- **Adaptación al cambio:** La tecnología y las herramientas digitales evolucionan constantemente. Las personas con competencias digitales están mejor preparadas para adaptarse a nuevos sistemas y software, por ello, son capaces de adecuarse a un entorno laboral en continuo cambio. (Cárdenas, 2023)
- **Innovación:** Las habilidades digitales impulsan la innovación. Aquellos trabajadores que entienden las nuevas tecnologías son capaces de reconocer oportunidades para implementar soluciones y enfoques novedosos a los desafíos empresariales, lo que podría resultar en mejoras y progresos dentro de la organización. (Cárdenas, 2023)
- **Competitividad en el mercado laboral:** En un entorno laboral progresivamente influenciado por la digitalización, las organizaciones priorizan la contratación de personal que demuestre competencias tecnológicas robustas.

Tener competencias digitales puede marcar la diferencia al buscar empleo y avanzar en la carrera, ya que los empleadores valoran a los candidatos que pueden contribuir al crecimiento y la eficiencia de la empresa. (Cárdenas, 2023)

- **Desarrollo personal y profesional:** Aprender y mejorar las competencias digitales es una inversión en el desarrollo personal y profesional. Dichas capacidades son útiles tanto en la vida cotidiana como en el trabajo, lo que puede aumentar la autoestima y la satisfacción general. (Cárdenas, 2023)

1.2.1.2. Teoría de competencia

García et al. (2019) detalla que los diferentes instituciones tienen una visión similar de lo que es la competencia se trata de:

> Un conjunto pertinente de saberes, destrezas, disposiciones y principios éticos resulta indispensable para ejecutar de manera eficaz una actividad concreta y claramente delimitada. Las competencias abarcan una variedad de capacidades, que incluyen desde la gestión emocional hasta capacidades mentales, psíquicas, perceptivas y de movimiento físico, las cuales hacen posible el correcto desarrollo de una actividad, tarea o función.

Las competencias para García et al. (2019) pueden clasificarse en tres tipos y son los siguientes:

A. **Las competencias transversales o genéricas:** Estas habilidades son útiles tanto en la vida cotidiana como en el trabajo, lo que puede aumentar la autoestima y la satisfacción general. Incluyen la resolución de problemas, el liderazgo, el razonamiento, la motivación, el trabajo en equipo, la creatividad, la comunicación y, lo que es más importante, la aptitud para el aprendizaje. (García, Serna, Alvarado, & Peña, 2019, págs. 27,28).

B. Competencias básicas: Estas competencias son aquellas que permiten al estudiante una integración exitosa en la vida laboral y social, y abarcan habilidades, entre otras cosas, dominio de idiomas, informática y escritura. (García, Serna, Alvarado, & Peña, 2019, págs. 27,28).

C. Competencias específicas: Estas competencias comprenden los conocimientos y destrezas particulares requeridos para el campo de estudio y la ocupación para la cual una persona se está capacitando. Se considera que las competencias especificas son cruciales, pues resultan esenciales para alcanzar una plena realización personal, fomentar una participación ciudadana activa, promover una sociedad cohesionada y facilitar el acceso a oportunidades laborales en el contexto actual, caracterizado por el conocimiento. (García, Serna, Alvarado, & Peña, 2019, págs. 27,28).

1.2.1.3. Perspectiva histórica, terminológica y semántica de competencia

Gómez (2016) menciona que:

Desde un punto de vista histórico, la conversación platónica Lisis, que trata de la amistad, es donde se utilizó inicialmente la idea de rivalidad. En esta conversación se utilizó la expresión “ikanótis” (ικανοτης), que procede de ”ikano”, palabra relacionada con “iknoumai” (llegar). El atributo de “ser ikanos”, o “ikanótis”, se entiende como la habilidad y capacidad para hacer algo, una competencia para alcanzar un determinado objetivo.

“Competentia” significa la capacidad y el permiso para realizar algo, mientras que la palabra latina “competens” significa la habilidad para hacer algo. La noción de competencia ya existía en inglés, francés y neerlandés a partir del

siglo XVI, y aparecieron simultáneamente los términos “competence” y “competency” (Gómez, 2016).

Además de la perspectiva histórica, la etimología de la palabra "competencia" revela que proviene del término "competere" (ser adecuado; estar de acuerdo con algo; aspirar a algo; ir al encuentro de algo). En este contexto, el término "competencia" significa "habilidad o capacidad", mientras que un individuo "competente" es aquella que posee los conocimientos o la experiencia necesaria en un aspecto específico del saber, o en el campo relacionado con el término "competente" (Gómez, 2016).

1.2.1.4. Origen de las competencias digitales

Levano et al. (2019) detalla que indudablemente:

La transformación digital de la información, que ha generado cambios significativos en el conocimiento tradicional y a los cuales aún muchas personas no se han ajustado, ha sido una característica clave del siglo XXI. Ante este gran ecosistema de información que existe en el entorno digital, es necesario contar con mecanismos que permitan hacer frente a estos cambios. Las habilidades digitales, que engloban todos los aspectos relacionados con la capacidad de adaptarse y gestionar la tecnología digital, adquieren una relevancia fundamental en este contexto. En el ámbito digital, las competencias tienen un impacto significativo en el conjunto de la estructura productiva, lo que conduce a una rápida obsolescencia de las habilidades que se contemplan en las titulaciones. La rapidez con que avanza la tecnología exige que la sociedad del conocimiento se adapte y, gradualmente, se integre a estos avances. Cualquier individuo involucrado en este ámbito debe ser capaz de

gestionar códigos que, aunque cada vez más complejos, resultan fundamentales. La necesidad de cultivar habilidades digitales es indiscutible en el entorno digital actual, dado que su relevancia y potencial para el futuro son ampliamente reconocidos. Sin embargo, esta necesidad podría plantear un dilema educativo a nivel superior, ya que las propuestas educativas deberán adaptarse a las novedosas propuestas laborales en este ámbito.

1.2.1.5. Medición de las competencias digitales

El Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad de España, menciona que:

> En la actualidad, se emplean múltiples enfoques para valorar competencias, cuya elección está determinada tanto por las circunstancias específicas como por los fines que persigue la evaluación. Entre los procedimientos más utilizados se encuentran: la autoexploración (valoración basada en la percepción individual respecto a su capacidad para interactuar en entornos sociales y digitales), la medición indirecta (basada en lo que los individuos manifiestan saber realizar) y las pruebas de desempeño y rendimiento (centradas en el desempeño durante la resolución de tareas concretas). (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital de España, 2022)

Todas estas metodologías ofrecen tanto beneficios como desventajas. A continuación, se explicarán cada uno de estos métodos:

- La autoevaluación implica que el individuo participante valore sus propias destrezas y capacidades en distintos ámbitos, utilizando una escala que va desde “muy deficiente” hasta “excelente”. Este procedimiento, adoptado por instrumentos como el Eurobarómetro, se caracteriza por su capacidad para plantear una amplia gama de interrogantes en un tiempo relativamente breve,

además de facilitar un procesamiento ágil de la información recogida. No obstante, entre sus limitaciones se encuentra la dificultad para estimar con precisión el nivel objetivo de las competencias evaluadas, debido a la influencia de apreciaciones subjetivas. Con frecuencia, las personas experimentan complicaciones al juzgarse a sí mismas, ya que tienden a comparar su desempeño con el del grupo social con el cual se sienten identificadas. (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital de España, 2022)

- La medición indirecta, que igualmente se apoya en encuestas estructuradas, reduce la influencia de percepciones subjetivas, ya que interroga de manera directa a los participantes sobre las actividades concretas en las que han utilizado herramientas digitales. Con base en esta información, se determina el grado de competencia digital del individuo, considerando tanto la variedad como la cantidad de tareas ejecutadas. Este procedimiento es empleado por Eurostat, entidad reconocida a nivel europeo por establecer estándares en la medición de habilidades digitales. (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital de España, 2022)
- Las evaluaciones prácticas o de ejecución guardan similitud con aquellas que se aplican de manera directa; no obstante, en este caso, las personas participantes las realizan en contextos controlados. Aunque esta modalidad constituye el mecanismo más exacto para reflejar con fidelidad las habilidades y destrezas digitales de un individuo, también representa la alternativa más onerosa, debido a que exige una planificación minuciosa y condiciones altamente específicas. Este enfoque es utilizado por la OCDE en estudios como PISA y PIAAC, los

cuales evalúan, entre otras dimensiones, las competencias digitales de trabajadores y estudiantes. (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital de España, 2022)

1.2.1.6. Modelos de competencias digitales (evaluación de competencias digitales en la educación superior)

Para García et al. (2019) mención los modelos de las competencias digitales y la estructura de la siguiente manera:

A. Antecedentes de los modelos de competencias digitales

Las competencias digitales tienen su origen en fundamentos teóricos provenientes de múltiples áreas del conocimiento. Hacia finales del siglo XX, David McClelland, mediante su obra titulada *"Evaluar la competencia en lugar de la inteligencia"*, planteó una crítica a la efectividad de la formación académica como predictor del rendimiento en el ámbito laboral. En dicho estudio, analizó los rasgos que caracterizan a los emprendedores exitosos, con el propósito de identificar qué elementos, además de habilidades, saberes y disposiciones personales, inciden en un desempeño profesional satisfactorio. Una aportación significativa al concepto de competencias esenciales fue realizada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), por medio del proyecto DeSeCo (Definición y Selección de Competencias). Este programa diseñó una estructura teórica orientada a respaldar, a largo plazo, tanto la integración de dichas competencias en los modelos educativos como el desarrollo de las evaluaciones internacionales PISA. (García, Serna, Alvarado, & Peña, 2019, págs. 43,44).

B. E-Learning

La primera etapa del desarrollo del e-learning se centró en la distribución electrónica de material educativo, como documentos y presentaciones en línea. La segunda etapa se enfocó en la interacción entre los estudiantes y los tutores a través de foros, chats y videoconferencias. La fase contemporánea, que representa la tercera en la evolución educativa, se distingue por la creación de ambientes de aprendizaje en línea más dinámicos, individualizados y flexibles, los cuales integran nuevas tecnologías como la realidad virtual y la IA (inteligencia artificial). Estas innovaciones digitales han modificado profundamente los modos en que los aprendices acceden al conocimiento se comunican y construyen saberes, facilitando una experiencia formativa con mayores niveles de adaptabilidad y autonomía:

- Con la convicción de que la sofisticación del entorno tecnológico es la clave para alcanzar la excelencia educativa, este enfoque tecnológico se centra en el uso de tecnología punta para optimizar el proceso pedagógico. Sin embargo, este método a veces pasa por alto otros elementos cruciales como el diseño instructivo adecuado, la pedagogía y la incorporación eficiente de la tecnología en la educación. Por ende, disponer de herramientas tecnológicas de vanguardia puede ser útil, pero es insuficiente para garantizar una educación de alta calidad (García, Serna, Alvarado, & Peña, 2019).
- En lugar del enfoque excesivamente técnico, el segundo punto de vista, denominado “El contenido es el rey”, ha puesto más énfasis en el carácter de la pedagogía, haciendo hincapié en el contenido y en cómo representa el

conocimiento. Según este punto de vista, la utilización de recursos realmente avanzados puede elevar el nivel del proceso educativo. (García, Serna, Alvarado, & Peña, 2019).

- Esta tercera estrategia, basada en normas pedagógicas para lograr una enseñanza de alta calidad, se centra en los alumnos y sus particularidades en cuanto al aprendizaje. En este contexto, la tecnología cumple el papel de instrumento de apoyo al proceso educativo, integrándose con decisiones vinculadas tanto al diseño pedagógico del entorno como a la estructuración de las actividades dentro del mismo. La finalidad esencial consiste en configurar un espacio de aprendizaje eficaz, ajustado a las particularidades del estudiantado, que facilite llegar a las metas formativas establecidas (García, Serna, Alvarado, & Peña, 2019).

C. Mobile Learning (M-Learning)

La noción de M-learning ha surgido como resultado de la actual tendencia social hacia el uso de dispositivos de mano. El entorno educativo se ha visto muy afectado por este enfoque pedagógico colaborativo y participativo, ya que el aprendizaje móvil facilita obtención de saberes, el fortalecimiento de destrezas y la resolución de problemas de forma autosuficiente y generalizada. Dentro de este marco, la implementación del M-Learning tiene el potencial de fomentar el pensamiento crítico, entendido como un procedimiento intelectual riguroso que abarca la formulación de conceptos, el uso práctico, el examen, la integración y la valoración de información procedente de distintas fuentes. Esta perspectiva investigativa guarda relación con la taxonomía de Bloom, especialmente en lo que respecta a los niveles cognitivos más altos: análisis,

síntesis y evaluación del razonamiento crítico (García, Serna, Alvarado, & Peña, 2019).

D. Blended Learning (B-Learning)

Mientras que el método E-Learning se centra primordialmente en la modalidad no presencial, el enfoque B-Learning es un paradigma de enseñanza que mezcla las modalidades cara a cara y no presencial. El B-Learning busca superar las limitaciones de la enseñanza presencial y también abordar las debilidades del aprendizaje en línea, complementándose mutuamente. Según Mark Brodsky, este modelo no es nuevo, ya que los docentes han utilizado técnicas similares durante años, como la combinación de clases magistrales con actividades prácticas y multimedia. En resumen, el B-Learning se refiere a un enfoque mixto de formación que combina la enseñanza "cara a cara" y en línea (García, Serna, Alvarado, & Peña, 2019).

1.2.1.7. Enfoques de las competencias digitales (evaluación de competencias digitales en la educación superior)

Incluir las TICs en la educación exige que el cuerpo docente universitario fortalezca o extienda sus capacidades profesionales, a fin de afrontar con eficacia las exigencias inherentes a su labor. La viabilidad de establecer modelos pedagógicos sustentados en tecnologías emergentes, como las TIC, ha impulsado el desarrollo de iniciativas en universidades de Estados Unidos y Europa, orientadas a introducir enfoques transformadores que buscan renovar profundamente el sistema educativo. Se plantea como recomendación prioritaria la implementación de una enseñanza orientada al estudiante, en la

que se incorporen las TICs con el propósito de adecuar las estrategias pedagógicas a las particularidades de cada individuo que aprende. En función del nivel de interacción, ya sea presencial o remota, entre docentes y educandos, se identifican diversos enfoques de instrucción:

- Enfoque presencial asistido por Internet: el entorno virtual actúa como recurso complementario de apoyo al aula tradicional.

- Enfoque semipresencial: se combina el entorno digital con el espacio físico de enseñanza, conforme al modelo de aprendizaje mixto o blended learning (García, Serna, Alvarado, & Peña, 2019).

Según García et al. (2019) citando a Cabero y Llorente (2008) se destaca tres variables esenciales:

a) Dado que el docente ha dejado de ocupar el papel exclusivo de transmisor del conocimiento, se le exige ahora asumir funciones como planificador de entornos de aprendizaje mediados por tecnología.
b) Las bibliotecas, al diversificar su acervo con nuevos materiales pedagógicos, evolucionarán hacia centros integrales de recursos multiformato.
c) La circulación de la información será abierta y continua a través de las redes digitales, eliminando la dependencia de su presencia física en entornos geográficos determinados.

García et al. (2019) también refieren que:

El uso de tecnologías en la educación puede tener diversos objetivos, entre ellos optimizar las competencias del individuo. Sin embargo, no existe una única

forma de utilizar estas herramientas. Desde esta perspectiva, puede advertirse que en la educación el E-Learning ha sido incorporada al ámbito formativo, al tiempo que en el sector corporativo ha emergido la capacitación digital con el E-Training como una estrategia destinada a reforzar destrezas y cualificaciones del personal, permitiéndoles asumir funciones renovadas. Además, cabe destacar que las tecnologías también pueden ser utilizadas para fomentar el trabajo colaborativo en red, y, por lo tanto, promover la participación ciudadana. De este modo, se impulsa la consolidación de capacidades digitales, entendidas como un recurso estratégico fundamental dentro de iniciativas tecnológicas orientadas a elevar la competitividad nacional en el marco de la economía basada en el conocimiento. Asimismo, la creciente necesidad de adquirir saberes tecnológicos en contextos educativos por parte de niños, adolescentes y personas adultas puede ser atendida mediante el desarrollo de estas habilidades, las cuales resultan valiosas para responder a dicha exigencia. Por otro lado, también pueden ser utilizadas como una herramienta recreativa y de entretenimiento. En resumen, la incorporación de herramientas tecnológicas en el ámbito educativo puede adoptar diversas orientaciones y propósitos, cuya eficacia estará determinada por el objetivo específico que se pretenda alcanzar.

1.2.1.8. Niveles de competencia digital: uso y sentido (evaluación de competencias digitales en la educación superior)

El empleo de las TICS en la esfera de la educación se fundamenta en diversos motivos que respaldan su implementación, los cuales van desde el fortalecimiento de competencias digitales indispensables en la actualidad, hasta las ventajas que estas herramientas ofrecen en la optimización de los procesos

> formativos. La mayoría de los futuros educadores, pertenecientes en gran parte a la generación Y o millennials, han desarrollado una considerable familiaridad con el uso de tecnologías orientadas a la comunicación y las interacciones sociales, además de herramientas digitales de carácter elemental. No obstante, diversas investigaciones señalan que no cuentan con destrezas automatizadas para manejar instrumentos tecnológicos de mayor complejidad, lo cual limita su capacidad para explotar plenamente dichas herramientas en su desempeño profesional. (García, Serna, Alvarado, & Peña, 2019, págs. 56 - 57)

García et al., (2019) cita a Krumsvik (2012) menciona tres niveles que son los siguientes:

a) Las competencias digitales elementales comprenden la habilidad para manejar tecnologías básicas, que facilitan el acceso a información y la interacción en actividades cotidianas.

b) La competencia pedagógica con el uso de TIC implica la integración de herramientas digitales y las metodologías apropiadas que promuevan el conocimiento.

c) Las tácticas de aprendizaje hacen referencia a la capacidad de utilizar las TIC para alcanzar sus propios objetivos educativos, favoreciendo un proceso de aprendizaje continuo dentro de entornos más flexibles, autónomos y colaborativos. (p. 57)

Es posible sostener que resulta fundamental que los educadores entiendan los recursos y herramientas necesarias para el aprendizaje continuo, y que puedan transmitir esa comprensión a sus estudiantes, garantizando que cuenten con los

> medios adecuados para seguir aprendiendo en el ámbito educativo formal y fuera de él. (García, Serna, Alvarado, & Peña, 2019, págs. 58,59)
>
> La forma de acceder al ciberespacio ha cambiado y se ha construido una nueva lógica, un fenómeno que afecta a los diferentes términos y criterios de la filosofía política, como el territorio, la posesión, la vivienda y la identidad, así como a las clasificaciones éticas y al ámbito moral que se derivan de la aplicación y las nuevas opciones que da la tecnología. Un enfoque instrumental, es decir, la instrucción en la utilización de herramientas o programas informáticos con fines profesionales, no debería ser la única forma de definir la competencia digital. También apunta a un elemento ético básico que hay que comprender e interiorizar; este elemento tiene que ver con el crecimiento holístico de la psique humana y su capacidad de ser receptiva a la integralidad de la realidad. (García, Serna, Alvarado, & Peña, 2019, págs. 58,59)
>
> Para muchos, el objetivo educativo se centra en promover el empleo de la tecnología, requiriendo adquirir habilidades y competencias necesarias para manejar dispositivos, software e internet. El objetivo pedagógico de esta técnica se limita al desarrollo de las capacidades y destrezas que requiere el uso del dispositivo, lo cual es insuficiente. (García, Serna, Alvarado, & Peña, 2019, págs. 58,59)

1.2.1.9. Cinco pasos para lograr un adecuado desarrollo de las competencias digitales

Para desarrollar el talento digital de manera estructurada, resulta conveniente seguir un sistema ordenado que garantice una comprensión adecuada del entorno,

permita adaptar la estrategia personal y facilite la ejecución de acciones concretas orientadas a acelerar el crecimiento profesional. Para estructurar y ejecutar un programa formativo individual, es posible reconocer cinco fases fundamentales según Villaseca (2018), las cuales se abordarán en cinco capítulos específicos:

- **Prestar atención a lo que sucede:** Comprender tanto las propias capacidades como las áreas de mejora, así como analizar lo que ocurre en el entorno, constituye la base inicial de cualquier programa de desarrollo individual. Resulta fundamental atender a las demandas del sector empresarial y observar aquello que los demás profesionales aportan o aún no logran proporcionar. Resulta esencial comprender las tendencias emergentes que continuarán modificando las formas en que las organizaciones competirán en el futuro cercano. No obstante, también reviste importancia mantenerse informado sobre las opiniones que circulan en plataformas digitales respecto a nuestras iniciativas, proyectos o entidades. Se tiene diversas aplicaciones que posibilitan el monitoreo de redes sociales activas, tales como Twitter y Facebook. (Villaseca, 2018)
- **Emprender con enfoque innovador:** Implica introducir creatividad en las actividades que se desarrollan dentro de los proyectos y organizaciones existentes, al mismo tiempo que se optimizan las herramientas digitales disponibles para brindar propuestas novedosas que respondan a las necesidades de los usuarios. (Villaseca, 2018)
- **Reforzar tu marca personal:** Así como sucede con las organizaciones, es posible destacar nuestras propuestas a través del fortalecimiento de nuestra

marca personal, cuidando tanto nuestra imagen como la manera en que nos relacionamos. Diversos aspectos, desde el tipo de vestimenta hasta el diseño visual de nuestras interacciones, contribuyen al fortalecimiento de los mensajes que transmitimos en cada encuentro. (Villaseca, 2018)

- **Generar vivencias inolvidables:** Esa propuesta de valor al mercado y la marca que la representa deben reflejarse en las interacciones con otras personas, ya sea en entornos físicos o digitales. Existen diversas herramientas que facilitan la creación de estas experiencias, promoviendo la creatividad y coherencia. Entre ellas se incluyen plataformas de diseño y presentación como Canva o Prezi, así como plataformas de creación de sitios web y blogs como WordPress, que brindan la posibilidad de crear un espacio de contenidos y personalizar el dominio digital asociado. (Villaseca, 2018)
- **Fortalecer conexiones y mejorar la comunicación:** El ámbito digital se está tornando progresivamente más social, facilitando la conexión constante con diversos grupos de contactos. Este espacio no solo vincula a individuos con amigos y colegas, sino también con reclutadores, docentes, especialistas y otros profesionales con las mismas afinidades. Herramientas disponibles en plataformas como LinkedIn permiten gestionar de manera activa estas relaciones, aprovechando al máximo las interacciones con sus círculos. (Villaseca, 2018)

1.2.1.10. Dimensiones de la variable competencia digital

A. Información y alfabetización digital

Dominguez y Pertegal (2018), indican que la información y alfabetización digital es:

> En esencia, la alfabetización de la información se enfoca en mejorar las habilidades de manipulación de la información, lo cual incluye otras alfabetizaciones, como la informática o digital, ya que, para buscar, manipular y recuperar información, es necesario saber cómo trabajar con software, hardware y aplicaciones informáticas. De igual manera, se señala que el propósito central de la alfabetización digital consiste en instruir y valorar los conocimientos y destrezas esenciales de la informática. Este objetivo busca capacitar a los individuos para que puedan emplear la tecnología informática en sus actividades cotidianas, aprovechando así nuevas oportunidades económicas y sociales para sí mismos, sus familiares y su entorno.

Competencias:

- **Navegar, buscar y filtrar datos, información y contenidos digitales:** Relacionar las exigencias informativas, indagar en materiales y contenidos en el entorno digital, ingresar y desplazarse por las plataformas. Diseñar y mantener estrategias personalizadas para la búsqueda.
- **Evaluar datos, información y contenidos digitales:** Examinar y cotejar de manera crítica la fiabilidad y exactitud de los recursos digitales, incluidos datos, contenidos e información. Interpretar, examinar y juzgar de forma reflexiva la información digital.

- **Gestionar datos, información y contenidos digitales:** La habilidad para manejar y archivar información, datos y contenidos dentro de ambientes digitales resulta fundamental. Organizar y procesar la información de forma ordenada es crucial para asegurar su fácil acceso y recuperación. Este aspecto es resaltado por la Asociación de Universidades Populares de Extremadura. (AUPEX, 2018)

B. Comunicación y colaboración

Vazquez & Ruiz (2017) indican que:

En los ambientes virtuales de aprendizaje (AVA), dos de los componentes principales son las tareas para el aprendizaje y la construcción de comunidades educativas. Sin embargo, algunos cursos en línea ofrecen actividades que buscan solo alcanzar un producto final sin fomentar una comunidad de aprendizaje duradera ni objetivos metacognitivos o axiológicos. Por lo tanto, podemos distinguir dos tipos de cursos: aquellos que, a través de su diseño, promueven la autoformación, el constructivismo y el establecimiento de comunidades educativas y aquellos que todavía tienen un alto grado de intervención docente, caracterizado por una gran cantidad de instrucciones, materiales predefinidos y una moderación y participación de los profesores enfocada en la transmisión de información evaluada, lo que limita las posibilidades de trabajo colaborativo.

Competencias:

- **Interactuar:** Desarrollar habilidades para interactuar de manera efectiva mediante diversas tecnologías electrónicas y entender cuáles plataformas digitales son adecuados para situaciones específicas.
- **Compartir:** Colaborar en la difusión de información y material digitales por medio de las herramientas tecnológicas pertinentes y tener la capacidad de citar y hacer referencia a la información compartida.
- **Participación ciudadana:** Participar de manera comprometida en la vida social haciendo uso de plataformas digitales ofrecidas por entidades tanto estatales como privadas. Reconocer espacios que permitan fortalecer la autonomía personal y fomentar la intervención cívica mediante el empleo pertinente de herramientas tecnológicas digitales.
- **Colaborar:** Fomentar el trabajo en equipo mediante la aplicación de recursos tecnológicos digitales en entornos colaborativos, con el objetivo de desarrollar colectivamente información, contenidos y saberes compartidos.
- **Comportamiento en la red :** Demostrar una conducta adecuada en entornos digitales implica conocer las normas de interacción y etiqueta en línea, así como poseer competencias prácticas para utilizar tecnologías y participar en espacios virtuales. Además, resulta fundamental adaptar la forma de comunicación a públicos específicos, tomando en cuenta las diferencias culturales y generacionales presentes en dichos contextos digitales.
- **Gestión de la identidad digital:** Administrar y construir una o múltiples representaciones personales online implica asegurar la protección de la imagen personal en dichos ámbitos, así como gestionar de manera

responsable la información producida a través de distintas plataformas y recursos tecnológicos. (AUPEX, 2018)

C. Creación de contenido digital

Según el Ministerio de Educación y Formación Profesional (2019) “Es la capacidad de generar materiales digitales, modificar y reutilizar recursos digitales previamente elaborados, interpretar correctamente las normativas sobre propiedad intelectual y licencias, así como diseñar y elaborar software”.

Competencias:

- **Desarrollo de contenido digital:** Habilidad para crear y editar múltiples formatos de contenido digital, utilizando variadas plataformas y recursos tecnológicos para facilitar la comunicación.
- **Integración y reelaboración de contenido digital:** Reestructurar, enriquecer, actualizar y combinar datos e información digital previamente disponibles, con el propósito de generar contenidos innovadores que resulten pertinentes y con valor añadido dentro de un marco de conocimientos ya establecido.
- **Copyright y licencias:** Conocimiento sobre la adquisición de información, datos y recursos digitales sujetos a protección legal mediante licencias de propiedad intelectual y derechos de autor.
- **Programación:** Desarrollar algoritmos y escribir código en lenguajes informáticos con el fin de solucionar problemas o ejecutar tareas concretas dentro de sistemas computacionales (AUPEX, 2018).

D. Seguridad digital

Según el Ministerio de Educación y Formación Profesional (2019) indica que: Poseer comprensión sobre las formas de resguardar tanto los aparatos como el contenido digital, reconocer las amenazas y riesgos existentes en el ámbito digital, y contar con las destrezas necesarias para salvaguardar los datos personales y la privacidad en dicho contexto. Igualmente, es fundamental conocer las prácticas adecuadas para el manejo y la difusión segura de información personal, así como tener la capacidad de evitar los peligros asociados con el uso de la tecnología digital.

Competencias:

- **Protección de dispositivos:** Es esencial entender los peligros y amenazas que surgen en los entornos digitales, tomando las precauciones necesarias para resguardar tanto los dispositivos como los contenidos digitales, además de cuidar la privacidad e integridad de los datos. Igualmente, es fundamental conocer y aplicar las estrategias de protección y seguridad apropiadas para evitar cualquier tipo de riesgo o amenaza.
- **Protección de datos personales y privacidad:** Una habilidad crucial en el mundo digital es proteger la privacidad y la información personal. Para lograrlo, es necesario saber cómo compartir información sensible o identificable de manera segura, sin poner en riesgo a otros. Además, los servicios digitales están regulados por una “política de privacidad” que detalla cómo se maneja la información de los usuarios.

- **Protección de la salud y el bienestar:** La habilidad para prevenir amenazas que tengan el potencial de impactar psicológica o físicamente al interactuar con tecnologías digitales. Es esencial protegerse a uno mismo y a los demás de los peligros que surgen en el ámbito digital, como el acoso cibernético. Además, es fundamental comprender el rol crucial de las tecnologías emergentes en la promoción de la inclusión y el bienestar social.
- **Protección del medio ambiente:** Reconocer la influencia que las tecnologías digitales tienen sobre el medio ambiente y comprender el efecto que su utilización genera (AUPEX, 2018).

E. Resolución de problemas

Duran (2018) indica que, cuando hablamos de resolución de problemas: Hablamos de las acciones que es necesario implementar para identificar y analizar circunstancias conflictivas. Al finalizar este examen, se llevará a cabo la implementación de la alternativa más conveniente, la cual proporcionará los resultados más beneficiosos para solucionar la dificultad planteada.

Competencias:

- **Resolución de problemas técnicos:** La habilidad para reconocer y resolver dificultades técnicas vinculadas con el empleo de dispositivos y entornos digitales, abarcando desde los problemas más sencillos hasta los más sofisticados.
- **Identificación de necesidades y respuestas técnicas:** La habilidad para valorar los requerimientos y elegir las herramientas digitales más apropiadas para cubrirlos, así como la capacidad para ajustar los ámbitos digitales de

manera que se ajusten a los requerimientos particulares de cada persona, incluyendo los aspectos de accesibilidad.

- **Uso creativo de tecnologías digitales:** Emplear destrezas y conocimientos en tecnologías y herramientas digitales para generar soluciones creativas en la elaboración de productos, contenidos y procesos. Colaborar y actuar individualmente y de forma colectiva en la resolución de situaciones complejas y problemas conceptuales dentro de entornos digitales, participando activamente en procesos cognitivos para comprender y solucionar dichos desafíos.
- **Identificar lagunas en las competencias digitales:** La capacidad de detectar las áreas en las que se requieren mejoras o actualizaciones en las competencias digitales es lo que se conoce como identificación de brechas digitales. Asimismo, es fundamental poder asistir a otros en el perfeccionamiento de sus propias habilidades digitales, al mismo tiempo que se buscan oportunidades de autoformación para estar al día con los avances en el ámbito digital. (AUPEX, 2018).

1.3. Definición de términos básicos

- **Alfabetización digital**

Para García (2017) dicho término hace referencia a: “la cantidad de datos accesibles y disponibles en una variedad de formatos crece a un ritmo acelerado; sin embargo, es esencial desarrollar competencias en alfabetización digital para hacer un uso adecuado de esta información” (p. 70).

- **Competencias**

El término competencia se entiende como: “La habilidad de un experto para resolver problemas complejos en su área de trabajo se basa en su conocimiento, habilidades y actitudes profesionales, y le permite tomar decisiones informadas” (Galdeano & Valiente, 2010).

- **Competencias digitales**

  Según Lévano et al., (2019) indican que:

  El concepto de competencias digitales ha sido objeto de extensas investigaciones, particularmente debido a los progresos tecnológicos en el ámbito de las TIC. En la educación tecnológica, su relevancia se manifiesta claramente, ya que su implementación impacta diversas áreas, tales como el proceso de enseñanza, la investigación académica, las formas de entretenimiento y las dinámicas sociales, entre otras. (p. 572)

- **Comunicación**

  Se puede evidenciar que la comunicación interpersonal según Fedor (2016) constituye:

  La interacción entre individuos constituye un elemento fundamental en la experiencia humana, funcionando como un medio para consolidar nuestra identidad como seres humanos. Aquellos que logran comunicarse de manera clara y asertiva no solo mejoran su propia calidad de vida, sino que también impactan positivamente en el bienestar de los demás. (p. 6)

- **Creación**

Según Córdoba et al., (2021) detalla que: “Es un enfoque que implica una relación dinámica entre las personas y el conocimiento, y que transforma la comprensión del mundo tanto a nivel individual, grupal como social. Se busca crear y recrear conocimientos de manera sensible y creativa” (p. 16).

- **Competencias digitales**

Para los autores Zalazar et al. (2019) : “El dominio de las competencias digitales requiere la obtención de una serie de saberes, competencias y evaluaciones que influyen directamente en las innovaciones tecnológicas y su incorporación en diversas áreas del conocimiento” (pág. 12).

- **Desarrollo personal**

“El desarrollo personal consiste en un empeño intencional por maximizar los recursos latentes de los individuos, con el fin de potenciar su habilidad para ajustarse a las transformaciones y situaciones que impactan su existencia” (Socorro, 2019).

- **Digital**

“Un dispositivo o sistema que utiliza combinaciones de bits para crear, presentar, transportar o almacenar información”, Real Academia Española (RAE, 2022).

- **Información**

Según Carrión (2017) la información, “Se presenta generalmente en forma de un documento o una comunicación que puede ser vista u oída. Como cualquier mensaje, tiene un emisor y un receptor. Además, puede influir en la percepción, juicios de valor y comportamiento del receptor” (p. 02).

- **Interacción digital**

“Se refiere a todas las formas en que un cliente interactúa con tu negocio y a la manera en que tú interactúas con él” (Hueffner, 2020)

- **TICS**

"Se llama Tecnologías de la Información y la Comunicación a los recursos y dispositivos empleados en la gestión, transmisión y difusión de información mediante herramientas tecnológicas, tales como computadoras, teléfonos móviles, televisores, entre otros" (Universidad Latina de Costa Rica, 2020).

- **Redes sociales**

  Para Molina (2018):

  Una red social es una plataforma digital que permite la interacción global entre numerosos usuarios. Hoy en día, estas redes tienen un impacto tan significativo que se consideran esenciales para sentirse integrado en la sociedad y para establecer comunicaciones, llegando a la conclusión de que no existen alternativas viables para ello. Este fenómeno es especialmente notorio en las generaciones más jóvenes. A veces, es posible que obtengamos más información interactuando en línea que en persona. (p. 4)

- **Seguridad**

  La seguridad de la información se define por Vega (2021) son aquellos:

  La seguridad se refiere al conjunto de técnicas, enfoques y directrices adoptadas para salvaguardar la integridad de los datos y los sistemas informáticos, con la finalidad de impedir accesos no autorizados, alteraciones, interrupciones, divulgaciones, usos inapropiados o la eliminación de los mismos. Fundamentalmente, consiste en el amparo de los recursos y datos tecnológicos frente a individuos o entidades que intentan hacer un uso perjudicial de ellos. (p. 19)

- **Seguridad en la red**

La seguridad en las redes para Vega (2021) es un término que:

La seguridad en la red hace alusión a la amplia presencia de las TICs en múltiples dimensiones de nuestra sociedad interconectada. Esta expansión se debe en gran medida a la integración masiva de estas tecnologías y a su impacto en toda faceta de la vida contemporánea. (p. 9)

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Delimitaciones de la Investigación

2.1.1. Delimitación territorial

La presente investigación se desarrolló en los asociados de la feria Tupac Amaru, Wánchaq, Cusco.

2.1.2. Delimitación Temporal

Se tomaron datos durante el periodo 2023.

2.2. Planteamiento del problema

Las competencias digitales son las prácticas y destrezas para utilizar las TIC, por lo que, una persona puede esforzarse en estudiar y procesar datos de diversas fuentes para hacer un mejor uso de las TIC. Son una serie de destrezas, conocimientos y acciones en aspectos de tecnología, información, multimedia y comunicación que conducen a una comprensión digital compleja (Zavala, Muñoz, & Lozano, 2016).

A nivel internacional, un estudio reveló que al menos una herramienta digital perteneciente al conglomerado Meta es empleada por el 95% de las micro, pequeñas y medianas empresas en sus operaciones comerciales a nivel global (Pichihua, 2022). En España, se vio necesario que la sociedad española obtenga por parte del estado y sus proyectos una capacitación en los campos digitales, de esa forma generar una transformación, un cambio social y económico; actualmente en España un promedio la mitad de la población (43%) tienen poca competencia digital básica y un 8% nunca utilizo el internet (AMETIC, 2021).Por otro lado, en Bolivia en el año 2020 el Instituto Nacional de Estadística (INE) indicó que, a escala nacional, cerca del 42% de las mujeres no acceden a internet, aproximadamente un 31% carece de un teléfono móvil de uso personal, y el 23% no ha hecho uso de dicho dispositivo en el último trimestre. Frente a esta situación, empresarias bolivianas resaltaron la necesidad urgente de recibir formación en estrategias de mercadeo digital mediante redes sociales, con el fin de potenciar la promoción de sus bienes, ampliar su base de consumidores y mejorar sus niveles de venta (Organización Mundial del Trabajo, 2020).

A nivel nacional, un 92% de las pequeñas y medianas empresas declararon que la utilización de plataformas digitales, como WhatsApp, Instagram y Facebook, ha contribuido significativamente al desarrollo y expansión de sus actividades comerciales (Pichihua, 2022). Según una encuesta realizada a empresas líderes en Perú, una de cada tres colaboradores

carece de las habilidades digitales requeridas para desempeñar sus funciones. El informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y MIDE Development indica que el 80% de las empresas enfrentan dificultades para localizar perfiles profesionales con las competencias necesarias para ocupar puestos vinculados al entorno digital, pese a que una proporción mayoritaria de estas (77 %) ya ha incorporado herramientas tecnológicas en sus procedimientos operativos. Según la encuesta, un 79% de las empresas en Perú encuentra dificultades para encontrar profesionales con las competencias tecnológicas requeridas para satisfacer sus necesidades. Con el propósito de disminuir esta brecha, se vienen implementando procesos formativos orientados al fortalecimiento de competencias fundamentales y especializadas en estrategias de mercadeo digital a través de redes sociales. Actualmente, tres cuartas partes (75%) de las entidades más destacadas en el Perú desarrollan iniciativas educativas de esta índole. Sin embargo, impulsar el desarrollo de capacidades digitales en el país debe considerarse igualmente un deber compartido y una tarea prioritaria del sector público, Radio Programas del Perú (RPP, 2022).

El presente estudio se desarrolló en la Feria de Túpac Amaru, donde se ha identificado una problemática significativa, en el cual se observa que muchos comerciantes y emprendedores muestran resistencia al cambio en cuanto al uso de tecnologías modernas, como el empleo de plataformas sociales como WhatsApp, Twitter, Facebook, Instagram y Messenger, y carecen de dispositivos que podrían ayudarles a aumentar sus ventas, además, la escasa capacitación en el manejo de recursos digitales, la ausencia de una estrategia de comunicación definida y la escasa presencia en línea están afectando negativamente la gestión de sus marcas, dificultando su capacidad para competir eficazmente en un ámbito comercial cada vez más digitalizado, otro problema importante es la falta de actualización en cuanto a las inclinaciones y comportamientos de consumo de los clientes, lo que hace que los comerciantes

y emprendedores de la Feria de Túpac Amaru no puedan satisfacer adecuadamente las demandas del mercado, de igual forma, la falta de diversificación en los canales de venta y promoción también limita su capacidad para de captar una audiencia más extensa y, como consecuencia, incrementar sus ingresos, asimismo, muchos de ellos permanecen con productos de años anteriores, por último, la competencia con grandes empresas y cadenas comerciales, que sí están aprovechando las herramientas digitales para promocionar sus bienes comerciales y captar mayor audiencia, representa un desafío adicional para los comerciantes y emprendedores de la feria.

Los problemas mencionados generan que los asociados de la Feria de Tupac Amaru desconozcan los beneficios que brinda las redes sociales, esto conlleva una reducción considerable en las ventas, así como la falta de presencia en línea hace que los asociados pierdan relevancia comercial y corran el riesgo de tener que cerrar sus establecimientos debido a la falta de ventas, además, la conservación de productos anteriores disminuye su capacidad para competir en un mercado en constante evolución. Esta situación también provoca que algunos comerciantes se retiren de la asociación debido a la baja rentabilidad y las escasas ganancias, de igual forma, se prevé un futuro cada vez más complicado para los comerciantes y emprendedores de la feria, siendo más probable que continúen experimentando una disminución en sus ventas, lo que podría resultar en un aumento de los cierres de establecimientos y una mayor deserción de asociados. Esto podría repercutir de manera desfavorable en la economía de la zona y afectar al bienestar colectivo de la población, al reducir las opciones de compra y empleo disponibles en la zona.

Los problemas en dicha asociación podrían solucionarse si los propios asociados toman la iniciativa de utilizar las redes sociales para incrementar sus ventas, esto podría lograrse mediante la capacitación en marketing en redes sociales y el desarrollo de

competencias digitales que les permitan promocionar sus productos de manera efectiva, siendo fundamental que los asociados reconozcan los grandes beneficios que ofrece el marketing digital a través de las redes sociales, y que utilicen estas plataformas para ofrecer sus productos, especialmente adaptándolos a las diferentes festividades y eventos que se llevan a cabo en la región del Cusco, ofreciendo ofertas especiales, publicidades atractivas y promociones en los productos, ayudando así a atraer a más compradores y aumentar las ventas, además es importante que los asociados se incentiven mutuamente para implementar estas estrategias y trabajar de manera colaborativa para mejorar sus resultados comerciales.

Es por ello por lo que, se ha visto pertinente estudiar las competencias digitales en redes sociales de los asociados de la Feria Túpac Amaru, Cusco - 2023.

2.3. Formulación del problema

2.3.1. Problema general

¿Cómo son las competencias digitales en redes sociales de los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023?

2.3.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la información y alfabetización digital en redes sociales con la que cuentan los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023?
- ¿Cómo es la comunicación y colaboración online en redes sociales de los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023?
- ¿Cómo realizar la creación de contenido digital en redes sociales los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023?
- ¿Cómo gestionan la seguridad en redes sociales los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023?

- ¿Cómo es la resolución de problemas en redes sociales de los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023?

2.4. Objetivos de la investigación

2.4.1. Objetivo general

Analizar las competencias digitales en redes sociales de los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023.

2.4.2. Objetivos específicos

- Describir la información y alfabetización digital en redes sociales con la que cuentan los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023.
- Establecer cómo es la comunicación y colaboración online en redes sociales de los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023.
- Evaluar la creación de contenido digital en redes sociales los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023.
- Determinar cómo gestionan la seguridad en redes sociales los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023.
- Establecer cómo es la resolución de problemas en redes sociales de los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023.

2.5. Justificación de la Investigación

2.5.1. Justificación teórica

Actualmente, se está dando mucha relevancia a las competencias digitales en redes sociales, con la intención de que los usuarios emprendedores ofrezcan sus productos en estos medios y logren ser personas sean más competentes en lo laboral y social; por eso este estudio tuvo una justificación teórica, debido a que, las teorías con las que se desarrollaron el estudio fueron fidedignas de autores, estas teorías desarrolladas estuvieron vinculadas a la variable de estudio, la investigación aportó conceptos en caso de hallar bases teóricas, lo cual sirve para futuros investigadores en esta línea de investigación.

2.5.2. Justificación práctica

A nivel práctico este estudio se justificó porque proporciona información relevante que beneficia a los asociados de la feria de Tupac Amaru para lograr identificar los principales problemas que tienen sobre el uso de las competencias digitales en sus ventas, lo cual permite llevar acciones de mejora y potenciar su técnica de venta mediante las redes sociales.

Esta investigación reveló la situación de los asociados de la feria de Túpac Amaru en el año 2023 en cuanto a sus competencias digitales en redes sociales. Al finalizar el estudio, se proporcionaron recomendaciones específicas para que los asociados potencien sus ventas y productividad, lo que conduce a su crecimiento personal y un avance notable en su bienestar general.

2.5.3. Justificación metodológica

El presente estudio utilizó la metodología, ya que posibilitó la validación y aplicación de los instrumentos para la recopilación de una base de datos sobre las variables de estudio, el cual permitió llegar a los resultados los cuales fueron analizados mediante el programa Excel,

de esta manera la estructura metodológica del estudio sirve como antecedente y guía de otras investigaciones que tengan las mismas variables de estudio.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis de la investigación

Esta investigación fue descriptiva, debido a que, se enfocó en detallar de manera precisa cómo son las competencias digitales en redes sociales de los asociados de la feria de Túpac Amaru en la ciudad del Cusco, por consiguiente, no se formularon hipótesis. A este respecto, los autores Hernández y Mendoza (2018), señalan que, “los estudios cuantitativos que plantean una o más hipótesis son exclusivamente las que tienen un enfoque explicativo o correlacional, así como las que, aunque sean de alcance descriptivo, buscan prever una cifra, un dato o un evento” (pág. 124).

3.2. Identificación de las variables

Variable: Competencias Digitales

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable competencias digitales en redes sociales

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Competencias digitales en redes sociales	Las habilidades fundamentales que los individuos requieren para su desarrollo personal, su integración social, su participación cívica y su empleabilidad en una sociedad fundamentada en el conocimiento, en la versión actual se conocen como DigComp (Marco de Competencias Digitales para la Ciudadanía), la cual tiene como objetivo fomentar los tres primeros niveles de competencia, para luego ofrecer una	Información y alfabetización digital	• Navegar, buscar y filtrar datos, información y contenidos digitales • Evaluar datos, información y contenidos digitales • Gestionar datos, información y contenidos digitales
		Comunicación y colaboración	• Interactuar a través de tecnologías digitales • Compartir a través de tecnologías digitales • Compromisos de la ciudadanía a través de tecnologías digitales • Colaboración a través de las tecnologías digitales • Comportamiento en la red • Gestión de la identidad digital
		Creación de contenido digital	• Desarrollo de contenido digital • Integración y reelaboración de contenido digital • Copyright y licencias • Programación
		Seguridad	• Protección de dispositivos • Protección de datos personales y privacidad • Protección de la salud y el bienestar • Protección del medio ambiente
		Resolución de problemas	• Resolución de problemas técnicos • Identificación de necesidades y respuestas técnicas

	descripción más exhaustiva a través de ocho niveles de capacidad. (AUPEX, 2018, pág. 08)	• Uso creativo de las tecnologías digitales • Identificar lagunas en las competencias digitales

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Enfoque de investigación

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se centró en la recolección y el análisis de datos numéricos con el propósito de establecer patrones e identificar vínculos entre las variables estudiada. De acuerdo con Gallardo (2017), “la investigación de tipo cuantitativo se enfoca en la recolección y el análisis de información numérica referente a distintas variables, buscando examinar las conexiones o interacciones entre las variables que han sido cuantificadas en los estudios” (p. 22).

4.2. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipología básica, porque con el desarrollo de la investigación se buscó ampliar los conocimientos referentes a las competencias digitales en redes sociales. Sánchez et al. (2018) detalla que “se trata de un enfoque investigativo destinado a la adquisición de conocimientos novedosos, sin un propósito práctico directo ni inmediato. Su objetivo es descubrir principios y leyes científicas, lo que puede llevar a la formulación de teorías científicas. A menudo se le conoce como investigación fundamental o científica básica” (p. 79).

4.3. Nivel de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque descriptivo, ya que se centró exclusivamente en detallar con precisión las competencias digitales y el conocimiento relacionado con el uso de redes sociales. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018): “El propósito de los estudios descriptivos es proporcionar un análisis detallado de los perfiles, cualidades y características de personas, procesos, comunidades, objetos u otros fenómenos que sean objeto de estudio” (pág. 109).

4.4. Diseño de investigación

El enfoque de la investigación fue no experimental, dado que no se intervino en la variable. Esta clase de investigaciones se destacan por no alterar de manera intencional las variables independientes para examinar su influencia sobre otras variables. En una investigación no experimental, se lleva a cabo la observación o medición de fenómenos y variables tal como se presentan naturalmente, con el objetivo de analizarlas (Hernández & Mendoza, 2018).

De esta manera, el estudio adoptó un diseño transversal, debido a que la recopilación de datos se realizó en un punto especifico en el tiempo, según Hernández y Mendoza (2018): "los diseños transversales o transeccionales son investigaciones que recopilan datos en un momento único".

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

La presente investigación tuvo una población compuesta por los asociados de la feria de Tupac Amaru que son en total de 542 asociados.

Tabla 2

Distribución de los asociados de la feria de Túpac Amaru

	Total	**%**
Asociados de Plantas ornamentales	111	20.5%
Asociados de Porta maceteros	2	0.4%
Asociados de Maceteros	18	3.3%
Asociados de Tierras	18	3.3%
Asociados de Artesanías plaza Tupac Amaru	38	7.0%
Asociados de Artesanías y manualidades los toldos	9	1.7%
Asociados de Feriantes Los Girasoles	13	2.4%
Asociados de Agroindustrias	48	8.9%

Asociados de Manas	8	1.5%
Asociados de Pasaje Garcilaso	17	3.1%
Asociados de Muebles Provimac	25	4.6%
Asociados de Muebles Sr de los Milagros	24	4.4%
Asociación perseverantes	29	5.4%
Asociados de Miel	8	1.5%
Asociados de Aves ornamentales	5	0.9%
Asociados de Repostería Las Delicias	13	2.4%
Asociados de Libros	11	2.0%
Asociados de Artesanos Manos Cusqueñas	27	5.0%
Asociados de Artesanos Manos Andina	63	11.6%
Sin asociación	55	10.1%
Total	**542**	**100.0%**

4.5.2. Muestra

Para este estudio, se utilizó el muestreo probabilístico con un enfoque aleatorio estratificado para determinar la muestra, Hernández y Mendoza (2018) indican que:

> Desde un principio, en las muestras probabilísticas, todas las unidades, elementos o casos de la población tienen igual viabilidad de ser elegidos para poder ser parte de la muestra. Este proceso se realiza al definir las cualidades o rasgos de la población, determinar el tamaño apropiado de la muestra y realizar una selección aleatoria de las unidades de muestreo.

Será determinada mediante la fórmula siguiente:

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

N: Total de Población: 542

Z: Nivel de confianza 1.96 para el (95% de confianza)

p: Probabilidad de éxito 0.50

q: Probabilidad de fracaso 0.50

E: Error de la muestra 0.05

n: Número de elemento de la muestra a calcular

$$n = \frac{1.96^2 \times 400 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (542 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 225.0580656

Por lo tanto, la muestra de la presente investigación la conformaron 225 asociados de la feria de Tupac Amaru.

Tabla 3

Distribución de la muestra

	Total	**%**
Asociados de Plantas ornamentales	46	20.5%
Asociados de Porta maceteros	1	0.4%
Asociados de Maceteros	7	3.3%
Asociados de Tierras	7	3.3%
Asociados de Artesanías plaza Tupac Amaru	16	7.0%
Asociados de Artesanías y manualidades los toldos	4	1.7%
Asociados de Feriantes Los Girasoles	5	2.4%
Asociados de Agroindustrias	20	8.9%
Asociados de Manas	3	1.5%
Asociados de Pasaje Garcilaso	7	3.1%
Asociados de Muebles Provimac	10	4.6%
Asociados de Muebles Sr de los Milagros	10	4.4%
Asociación perseverantes	12	5.4%
Asociados de Miel	3	1.5%
Asociados de Aves ornamentales	2	0.9%
Asociados de Repostería Las Delicias	5	2.4%

Asociados de Libros	5	2.0%
Asociados de Artesanos Manos Cusqueñas	11	5.0%
Asociados de Artesanos Manos Andina	26	11.6%
Sin asociación	23	10.1%
Total	**225**	**100.0%**

4.5.3. Unidad de análisis

Dentro de su unidad de análisis, en esta investigación, se tomó en cuenta a los asociados pertenecientes la Feria Túpac Amaru.

4.5.4. Tamaño de la muestra

Por lo tanto, la presente investigación tuvo una muestra conformada por 225 asociados de la feria de Tupac Amaru.

4.5.5. Selección de la muestra

Para seleccionar la muestra, se eligió el muestreo probabilístico de tipo aleatorio estratificado.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnica

La técnica del presente estudio fue:

- **Encuesta:** Se usó la encuesta para la recopilación sistemática de los datos de los asociados. “Es un enfoque empírico utilizado para obtener respuestas acerca del problema investigado, en el que los participantes proporcionan la información por sí mismos” (Matilla, Matilla, & Mantecón, 2020).

4.6.2. Instrumentos

El instrumento del presente estudio fue:

- **Cuestionario:** Se hizo uso del cuestionario para recopilar la información de los asociados. “Un cuestionario es un instrumento compuesto por una serie de preguntas relacionadas con una o varias variables que se desean evaluar. Las preguntas pueden ser de tipo cerrado o abierto” (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 250).

4.7. Validez

Esta investigación presentó validez, ya que, el instrumento del presente estudio estuvo validado mediante un juicio de expertos.

4.8. Confiabilidad

Esta investigación presentó una confiabilidad, ya que, los datos son confiables debido a que la información correspondió a los asociados de la feria de Tupac Amaru. Así mismo, la investigación se valió de la estadística del Alfa de Cronbach para el procesamiento de la base de datos.

4.9. Técnicas estadísticas del análisis de datos

Se utilizó la estadística descriptiva para examinar las propiedades de las variables objeto de estudio. Para procesar los datos, se emplearon herramientas como SPSS 26 y Excel, en ellos se procesaron los datos, se crearon tablas y figuras para una mejor presentación, las tablas contaron con su respectivo análisis e interpretación para su mejor comprensión.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo para el presente estudio con el objetivo de recolectar información precisa y actualizada sobre el nivel de competencias digitales en redes sociales de los asociados de la Feria Túpac Amaru. La recopilación de la base de datos se llevó a cabo entre los meses de agosto y diciembre de 2023, a través de la implementación de encuestas estructuradas a una muestra representativa de los asociados, previamente seleccionados de acuerdo con criterios de edad, género y tipo de rubro comercial. Las encuestas fueron aplicadas de forma presencial, considerando la accesibilidad tecnológica de los participantes. En total, se encuestó a 225 asociados, quienes respondieron de manera voluntaria y anónima. El instrumento empleado consistió en un cuestionario compuesto por preguntas de respuesta cerrada, elaborado en función de indicadores claves de competencias digitales, como el empleo de redes sociales para fines comerciales, frecuencia de uso, grado de conocimiento en herramientas digitales, y capacidad para gestionar contenido digital. Durante el desarrollo del trabajo de campo, se observaron ciertas limitaciones, como la resistencia inicial de algunos asociados para participar, principalmente debido al desconocimiento sobre la importancia del estudio. Sin embargo, mediante una adecuada sensibilización y explicación de los fines académicos de la investigación, se logró contar con una participación activa. La información recolectada fue posteriormente sistematizada y procesada utilizando herramientas estadísticas, lo que permitió realizar un análisis detallado por grupos etarios y niveles de competencia digital. Esta etapa del trabajo fue clave para identificar las brechas digitales existentes entre los distintos grupos de edad y proponer lineamientos que contribuyan a su reducción.

5.2. Presentación de resultados

Fiabilidad del instrumento aplicado

Tabla 4

Fiabilidad de las competencias digitales

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.977	30

Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Conforme se aprecia en la tabla, el resultado logrado en la evaluación de Alfa de Cronbach alcanzó 0.977, lo que indica una alta confiabilidad del instrumento para examinar y procesar la información vinculada con la variable de competencias digitales.

5.2.1. Resultados de las características de los asociados

Tabla 5

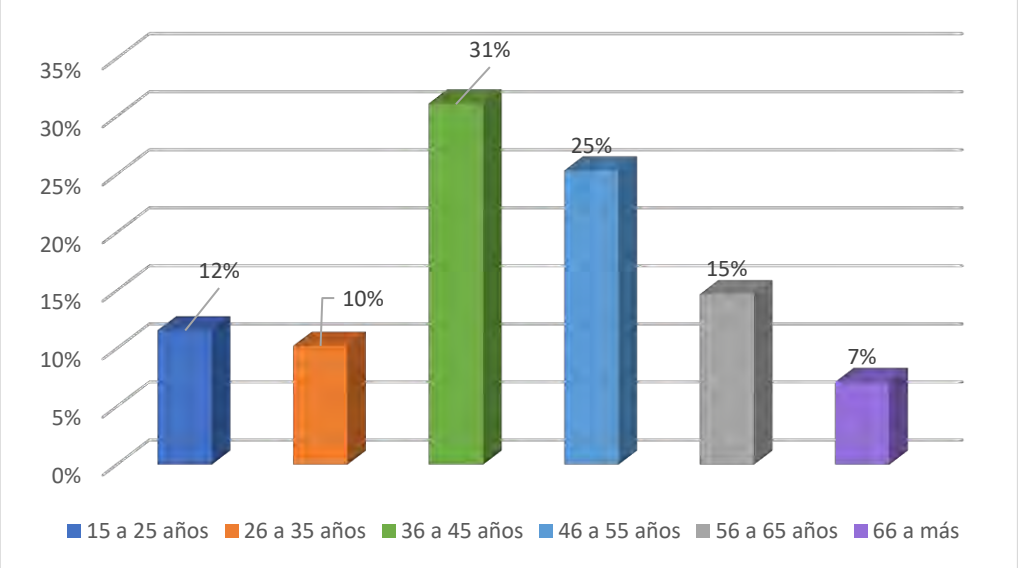
Resultados respecto a la edad de los asociados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 a 25 años	26	12%	12%	12%
26 a 35 años	23	10%	10%	22%
36 a 45 años	70	31%	31%	53%
46 a 55 años	57	25%	25%	78%
56 a 65 años	33	15%	15%	93%
66 a más	16	7%	7%	100%
Total	225	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 1

Resultados respecto a la edad de los asociados



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo con los hallazgos se evidencia que, el 31% de los asociados tienen un rango de edad de 36 a 45 años, mientras que un 25% tienen entre 46 a 55 años, otro grupo de asociados con un 15% tienen entre 56 a 65 años, asimismo, un 12% tienen una edad que oscila

entre 15 a 25 años, el 10% de los asociados tiene la edad entre 26 a 35 años y una mínima cantidad representado por un 7% tiene una edad de 66 años a más. Estos resultados nos muestran que la edad que más prevalece entre los asociados es de 36 a 45 años.

Tabla 6

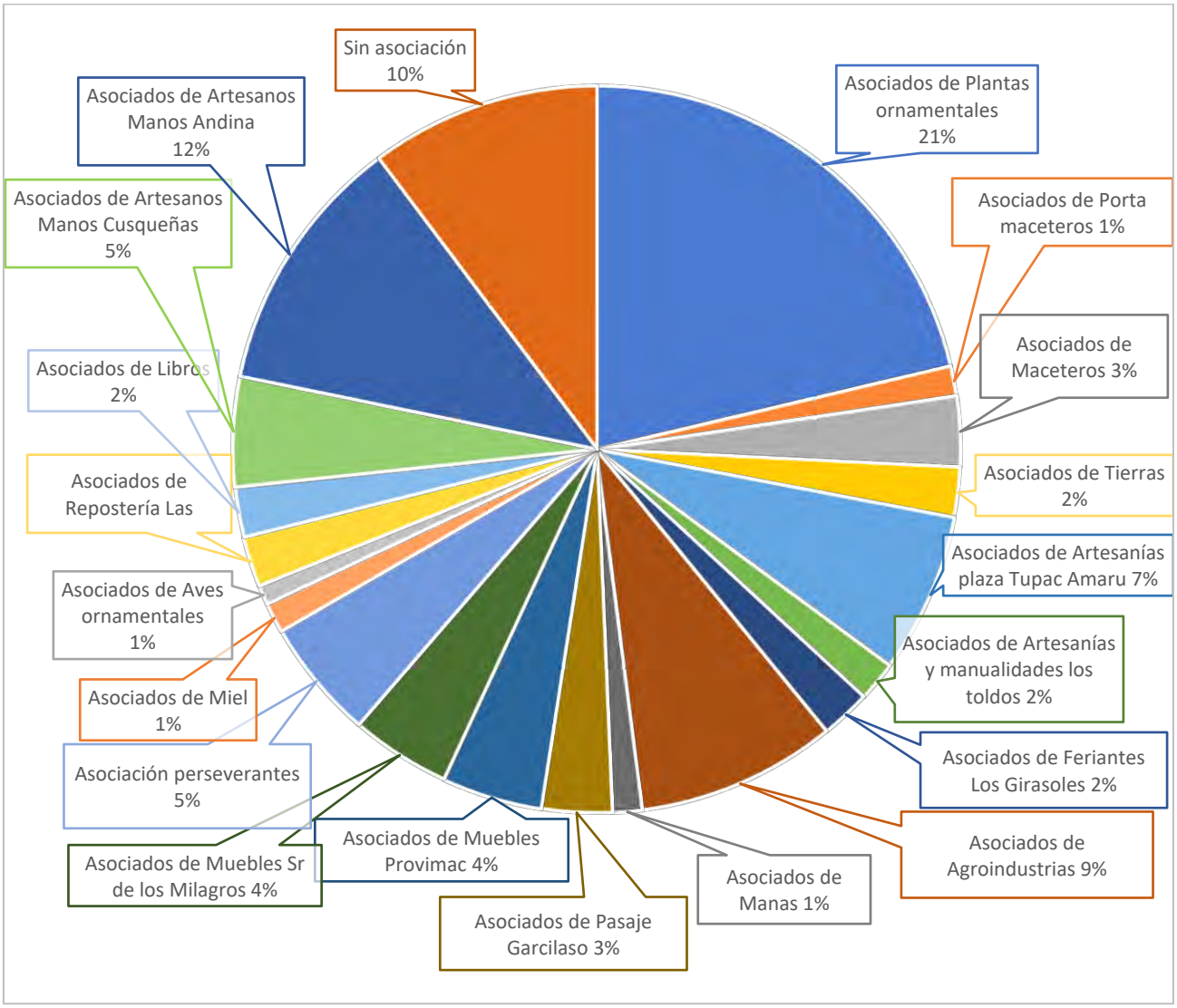
Resultados respecto a la distribución de los asociados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Asociados de Plantas ornamentales	48	21%	21%	21%
Asociados de Portamaceteros	3	1%	1%	23%
Asociados de Maceteros	7	3%	3%	26%
Asociados de Tierras	5	2%	2%	28%
Asociados de Artesanías plaza Tupac Amaru	16	7%	7%	35%
Asociados de Artesanías y manualidades los toldos	4	2%	2%	37%
Asociados de Feriantes Los Girasoles	5	2%	2%	39%
Asociados de Agroindustrias	20	9%	9%	48%
Asociados de Manas	3	1%	1%	49%
Asociados de Pasaje Garcilaso	7	3%	3%	52%
Asociados de Muebles Provimac	10	4%	4%	57%
Asociados de Muebles Sr de los Milagros	10	4%	4%	61%
Asociaciones perseverantes	12	5%	5%	67%
Asociados de Miel	3	1%	1%	68%
Asociados de Aves ornamentales	2	1%	1%	69%
Asociados de Repostería Las Delicias	5	2%	2%	71%
Asociados de Libros	5	2%	2%	73%
Asociados de Artesanos Manos Cusqueñas	11	5%	5%	78%
Asociados de Artesanos Manos Andina	26	12%	12%	90%
Sin asociación	23	10%	10%	100%
Total	225	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Resultados respecto a la distribución de los asociados



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Conforme a los datos presentados, un 21% de asociados forman parte de la Asociación de plantas ornamentales, el 12% pertenecen a la Asociación de artesanos Manos Andinas, un 10% de los asociados encuestados no pertenecen a ninguna asociación y el 9% se encuentran integrados a la Asociación de Agroindustrias. Por otro lado, un 5% de asociados pertenece a la Asociación de perseverantes, otro 5% está en la Asociación de artesanos Manos Cusqueñas, en

tanto, el 4% pertenece a la Asociación de muebles Sr. De los Milagros y otro porcentaje igual pertenece a la Asociación de muebles Provimac, de la misma manera, el 3% es parte de la Asociación de Maceteros, otro 3% pertenece a la Asociación de Pasaje Garcilaso. De la misma manera, la Asociación de tierras, los Asociados de artesanías y manualidades Los toldos, la Asociación de feriantes Los girasoles, la Asociación de repostería Las Delicias y los Asociados de Libros tienen una representatividad de 2% cada uno, además, el 1% de las personas son parte de los Asociados Portamaceteros, un 1% es parte de los Asociados de Manas, otro 1% esta integrados a la Asociación de Miel y por último el 1% es parte de los Asociados de Aves ornamentales. Estos resultados evidencian que la Feria Tupac Amaru concentra una gran variedad de asociaciones, sin embargo, la mayor cantidad de comerciantes se centra en la Asociación de plantas ornamentales, debido a la alta demanda que tienen estos productos por parte de los consumidores, especialmente durante los fines de semana. El interés del público en las plantas ornamentales, sumado a la falta de ferias similares en las cercanías, refuerza su protagonismo. Por otro lado, asociaciones como la de Artesanos Manos Andinas y de Agroindustrias también mantienen una participación significativa, debido a que sus productos artesanales y alimenticios tienen un público específico que busca productos locales, tradicionales y hechos a mano, lo cual refuerza su valor cultural.

5.2.2. Resultados respecto a los objetivos específicos

5.2.2.1. Resultados respecto al objetivo específico 1

Tabla 7

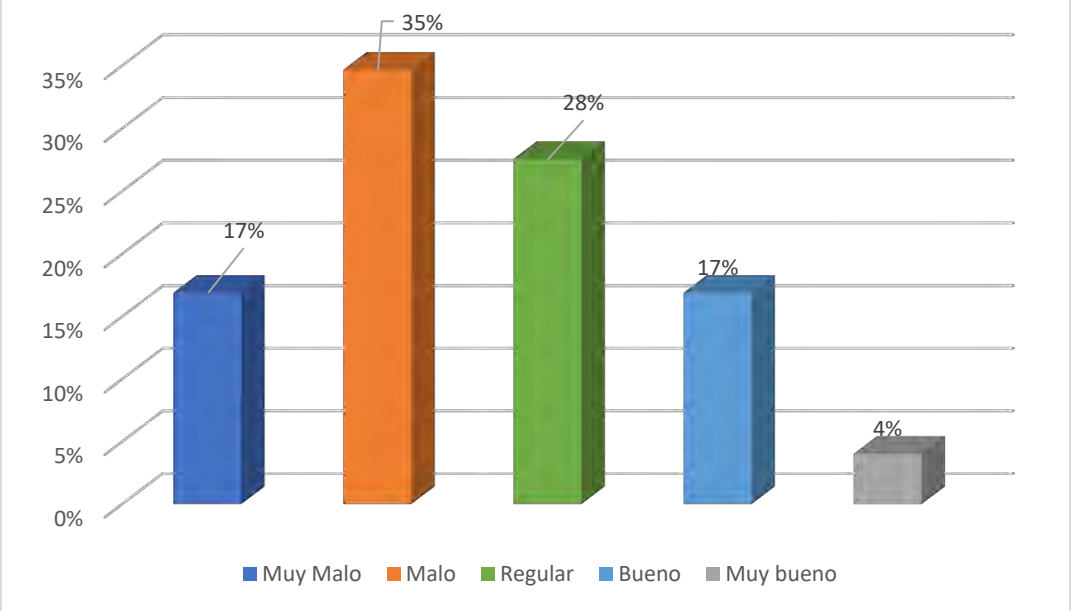
Resultados de la dimensión información y alfabetización digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	38	17%	17%	17%
Malo	78	35%	35%	52%
Regular	62	28%	28%	79%
Bueno	38	17%	17%	96%
Muy bueno	9	4%	4%	100%
Total	225	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 3

Resultados de la dimensión información y alfabetización digital



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

A partir de los resultados, se observa que la dimensión información y alfabetización

digital es referida como mala en un 35%, el 28% es precisada como regular, un 17% como bueno, asimismo, es calificada en un 17% como muy mala y el 4% como muy buena. Los resultados evidencian una percepción negativa generalizada respecto a la información y alfabetización digital, con una minoría que muestra una percepción regular. Esta situación revela una deficiencia sustancial en las competencias digitales, abarcando desde la navegación, búsqueda y filtrado de datos, información y contenidos digitales hasta la evaluación crítica de la información y gestión eficiente de los mismos. Estos resultados se deben a la ausencia de un entorno que incentive el pensamiento crítico y la evaluación objetiva de la información, la falta de flexibilidad y adaptabilidad a los cambios en el entorno.

Tabla 8

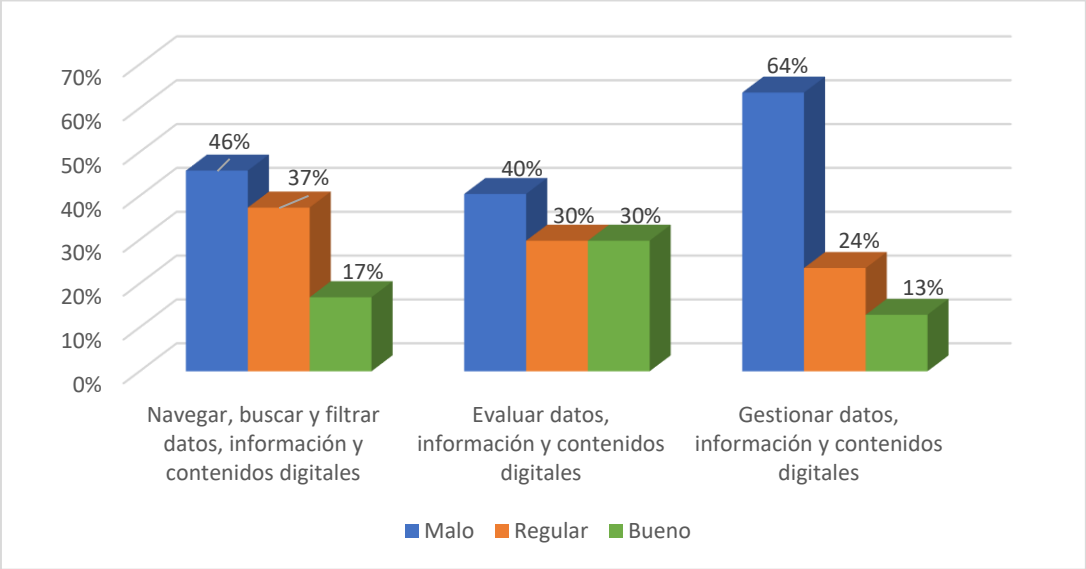
Resultados de la dimensión información y alfabetización digital

	Indicador 1		**Indicador 2**		**Indicador 3**	
	Navegar, buscar y filtrar datos, información y contenidos digitales		**Evaluar datos, información y contenidos digitales**		**Gestionar datos, información y contenidos digitales**	
	f	%	*f*	%	*f*	%
Malo	103	46%	91	40%	143	64%
Regular	84	37%	67	30%	53	24%
Bueno	38	17%	67	30%	29	13%
Total	225	100%	225	100%	225	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 4

Resultados de la dimensión información y alfabetización digital



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los resultados reflejados en la tabla, una proporción del 46% de los miembros participantes en la encuesta opina que su desempeño es deficiente al momento de navegar, buscar y filtrar datos, información y contenidos digitales, mientras que un 37% califica tener un dominio regular y un 17% evidencia un manejo bueno. A partir de esto se infiere que existe una brecha significativa en las habilidades digitales en los asociados, específicamente en el uso de motores de búsqueda, la investigación en redes sociales y la aplicación de herramientas de Google, situación que limita su capacidad para acceder y utilizar información relevante para sus negocios. Esto se explica por la falta de iniciativas de capacitación proactiva por parte de los asociados en el ámbito de las herramientas digitales. Esta carencia subraya la necesidad de implementar estrategias efectivas para fomentar el desarrollo de estas competencias esenciales.

Por otro lado, el 40% de los encuestados, consideran que su evaluación de datos,

información y contenidos digitales es mala, el 30% consideran que es regular y el 30% como bueno. Esto evidencia la disparidad significativa en la capacidad de los asociados para discernir la veracidad de la información. Mientras algunos demuestran dominio en la validación de fuentes, una proporción mayoritaria carece de las habilidades necesarias para distinguir entre información fidedigna y falaz. Esta situación se atribuye a la falta de alfabetización digital dentro de los asociados, así como a la implementación de estrategias que promuevan la evaluación critica de la información y mitiguen los riesgos asociados con la información falsa.

Se observa que el 64% de los encuestados tienen un mal manejo en la gestión de datos, información y contenidos digitales, el 24% muestra un nivel regular y el 13% un nivel bueno. A partir de lo mencionado se revela que hay una percepción predominantemente negativa respecto a la gestión y organización de archivos descargados de internet, así como el almacenamiento de estos en plataformas digitales. Esta situación indica una deficiencia en las habilidades de organización y gestión de la información digital, lo que puede afectar la productividad y la eficiencia. Muchos de los asociados muestran falta de tiempo para dedicarse a la organización y gestión de la información digital, esta carencia subraya la necesidad de planificaciones efectivas para fomentar el desarrollo de estas competencias esenciales.

5.2.2.2. Resultados respecto al objetivo específico 2

Tabla 9

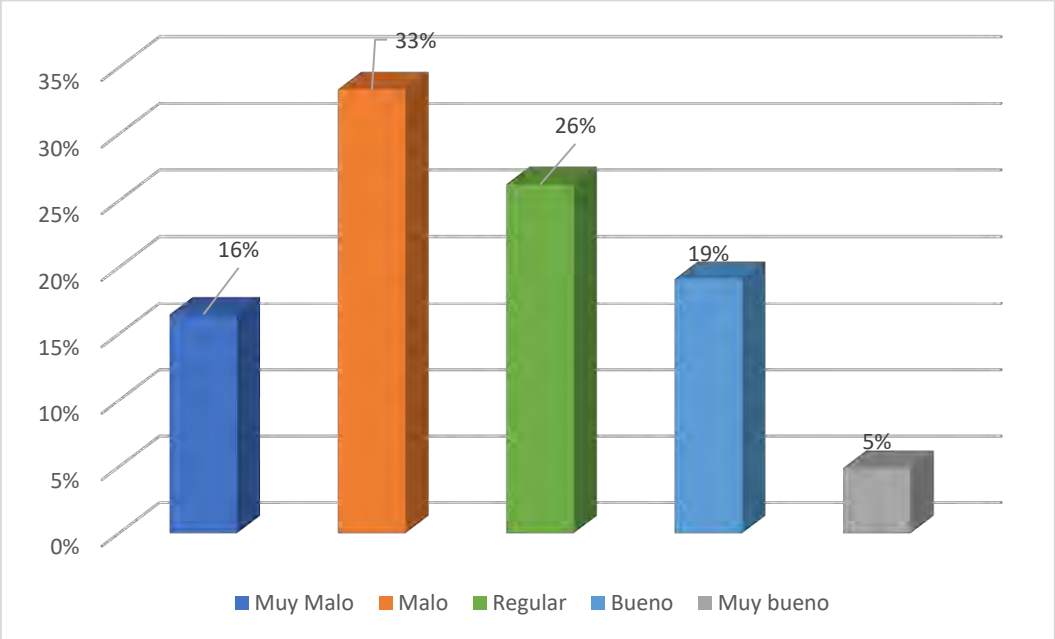
Resultados de la dimensión comunicación y colaboración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	37	16%	16%	16%
Malo	75	33%	33%	50%
Regular	59	26%	26%	76%
Bueno	43	19%	19%	95%
Muy bueno	11	5%	5%	100%
Total	225	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 5

Resultados de la dimensión comunicación y colaboración



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo con la tabla presentada, en relación con la dimensión de comunicación y colaboración, los datos evidencian que un 33% de los encuestados la percibe como inadecuada. Por otro lado, un 26% la evalúa como aceptable, mientras que el 19% manifiesta una apreciación favorable al considerarla adecuada. Asimismo, el 16% la califica como deficiente en alto grado y apenas un 5% la identifica como óptima. Lo cual refleja una percepción predominantemente negativa con áreas de mejora notables, en la gestión de contenidos digitales por parte de los asociados. Esto incluye la validación previa a la publicación, la interacción y el intercambio a través de tecnologías digitales, la selección adecuada de herramientas digitales y la creación de perfiles comerciales para la promoción de ventas.

Tabla 10

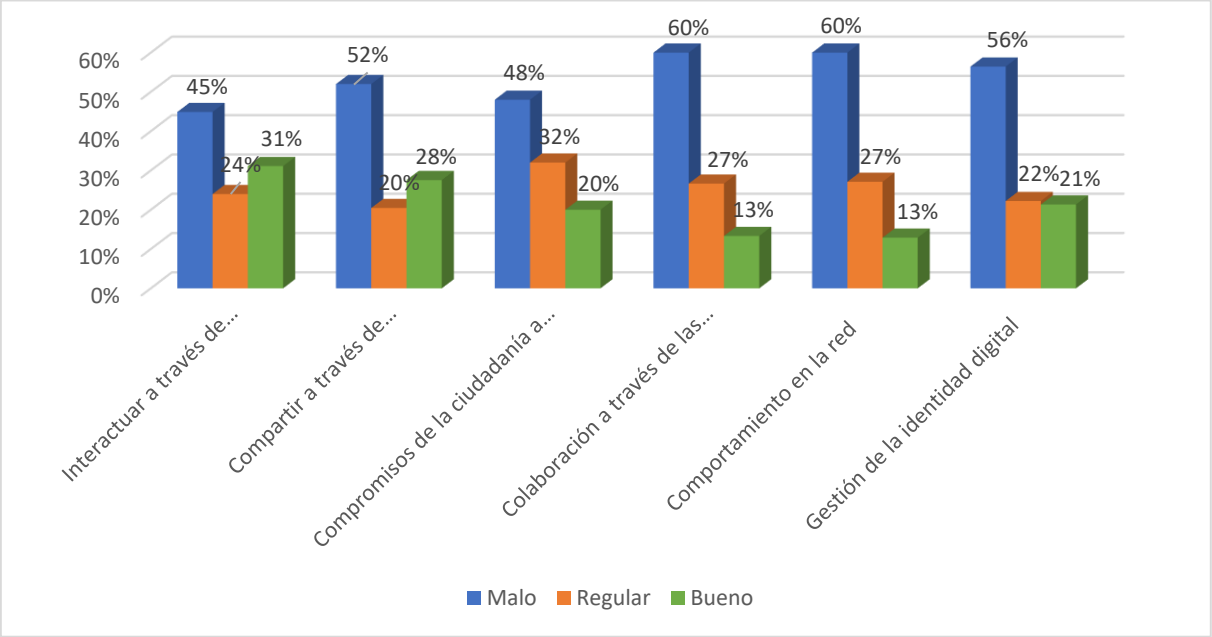
Resultados de la dimensión comunicación y colaboración

	Indicador 1		**Indicador 2**		**Indicador 3**		**Indicador 4**		**Indicador 5**		**Indicador 6**	
	Interactuar a través de tecnologías digitales		**Compartir a través de tecnologías digitales**		**Compromisos de la ciudadanía a través de tecnologías digitales**		**Colaboración a través de las tecnologías digitales**		**Comportamiento en la red**		**Gestión de la identidad digital**	
	f	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%
Malo	101	45%	117	52%	108	48%	135	60%	135	60%	127	56%
Regular	54	24%	46	20%	72	32%	60	27%	61	27%	50	22%
Bueno	70	31%	62	28%	45	20%	30	13%	29	13%	48	21%
Total	225	100%	225	100%	225	100%	225	100%	225	100%	225	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 6

Resultados de la dimensión comunicación y colaboración



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los hallazgos evidencian que, el 45% de los asociados encuestados muestran una mala interacción a través de las tecnologías digitales, el 31% tiene una buena interacción y el 24% evidencia un nivel regular de interacción. De los resultados presentados se infiere que hay una limitada adopción de canales digitales en las interacciones con proveedores y una escasa participación en comunidades de redes sociales, Si bien existe un segmento que utiliza estas herramientas de manera regular, la tendencia general indica una oportunidad de mejora en la comunicación y colaboración digital.

Por otro lado, el 52% de los encuestados califican el compartir por medio de tecnologías digitales como malo, el 28% evidencian un nivel bueno y el 20% un nivel regular. A partir de esto se infiere que, los integrantes de la asociación no acostumbran a divulgar datos importantes por medios abiertos o accesibles al público, ya sea con amigos, familiares o

conocidos, a través de plataformas de mensajería instantánea o correo electrónico. Situación que se vincula principalmente con la desconfianza hacia los medios digitales o una falta de comprensión sobre las mejores prácticas para compartir información de manera segura y eficiente. Además de la carencia de conocimiento sobre el uso efectivo de medios tecnológicos orientados a la interacción digital, como servicios de mensajería inmediata o correo electrónico.

Asimismo, el 48% de los asociados evalúa como malos los compromisos de la ciudadanía a través de tecnologías digitales, el 32% lo estima como regular y el 20% como buena. Estos hallazgos, ponen en manifiesto una participación limitada de los asociados en las publicaciones de empresas que ofrecen productos o servicios de su interés, tanto en la interacción a través de comentarios como en la validación de la información antes de su difusión en redes sociales. No obstante, existe un segmento de asociados que sí gestiona estos aspectos de manera efectiva. Esto se debe a la necesidad de fortalecer las habilidades de los asociados en la gestión de información, incluyendo la revisión y verificación de contenidos, así como fomentar una participación más activa en las publicaciones relevantes.

Seguidamente, el 60% de los asociados considera la colaboración a través de tecnologías digitales como mala, el 27% indica una colaboración regular y el 13% percibe una colaboración buena. Estos resultados revelan una percepción predominantemente negativa para discernir entre herramientas digitales adecuadas e inadecuadas, tanto en su instalación como en su uso. Asimismo, se observa dificultad en el aprovechamiento de aplicaciones digitales para la colaboración y el intercambio de archivos en equipos de trabajo. Situación atribuida a una falta de confianza o comprensión sobre las herramientas digitales, ya que muchos de los feriantes desconocen de los beneficios y el aporte sustancial que pueden tener estas para sus negocios.

Por otro lado, respecto al comportamiento en la red, el 60% de los asociados muestran un nivel malo, un 27% presentan un nivel regular y tan solo un 13% un nivel regular. Como resultado se entiende que muchos de los asociados no utilizan adecuadamente las etiquetas en redes sociales para la difusión de información relevante a su red de contactos, ni muestra suficiente cautela al publicar contenidos, tanto personales como relacionados con sus negocios. Esta situación incrementa considerablemente el riesgo de incidentes de seguridad y privacidad.

En consideración con la gestión de la identidad digital, el 56% de los asociados considera que es mala, el 22% lo califica como regular y el 21% como buena. En función a lo mencionado se tiene como resultado que la mayoría de los asociados carecen de perfiles personales como comerciales en distintas plataformas digitales con el fin de promover y vender sus productos. Esto se debe a un déficit de conocimiento sobre la creación y optimización de perfiles en línea, lo que limita su capacidad para expandir su alcance de mercado e incrementar sus ventas.

5.2.2.3. Resultados respecto al objetivo específico 3

Tabla 11

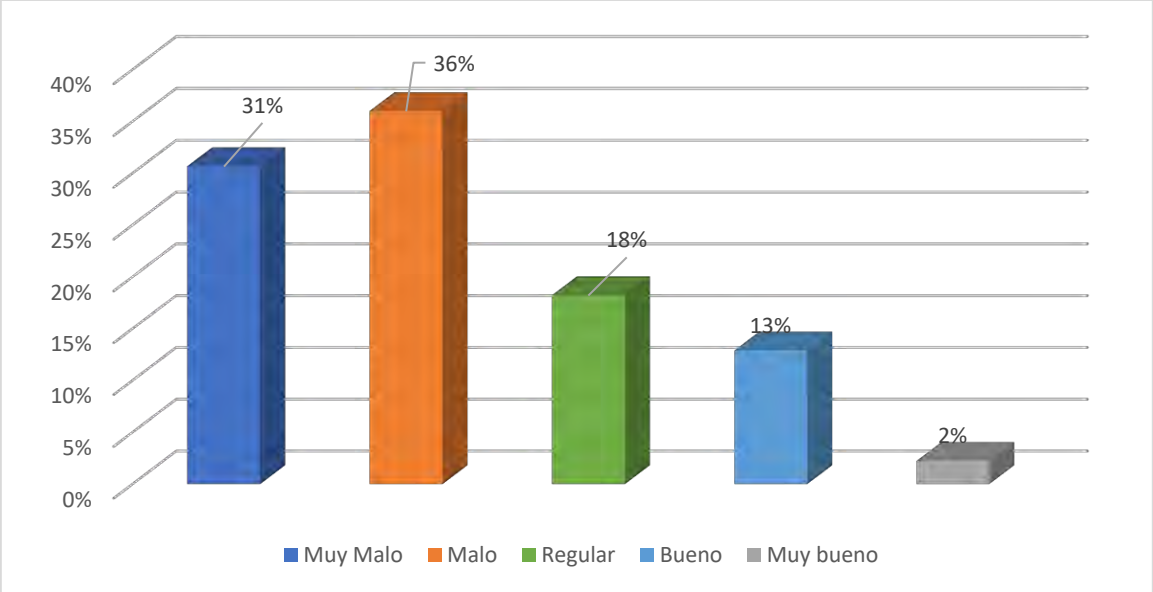
Resultados de la dimensión creación de contenido digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	69	31%	31%	31%
Malo	81	36%	36%	67%
Regular	41	18%	18%	85%
Bueno	29	13%	13%	98%
Muy bueno	5	2%	2%	100%
Total	225	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Resultados de la dimensión creación de contenido digital



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo con la información presentada, respecto a la dimensión creación digital, esta es referida como mala en un 36%, el 31% es calificada como muy malo, el 18% como

regular, en tanto, el 13% es señalado como como bueno y tan solo el 2% es calificado como muy bueno. A partir de lo mencionado se tiene una percepción negativa entre los asociados respecto a sus competencias en áreas clave de desarrollo digital. Esta situación se manifiesta en la deficiencia en el uso eficaz de inteligencia artificial, así como el poso énfasis por parte de los feriantes en la creación de contenidos en plataformas web y redes sociales, la dificultad en la integración de elementos visuales y textuales en la edición de videos descargados, y la limitada habilidad en el dominio de lenguajes de programación para desarrollar páginas web.

Tabla 12

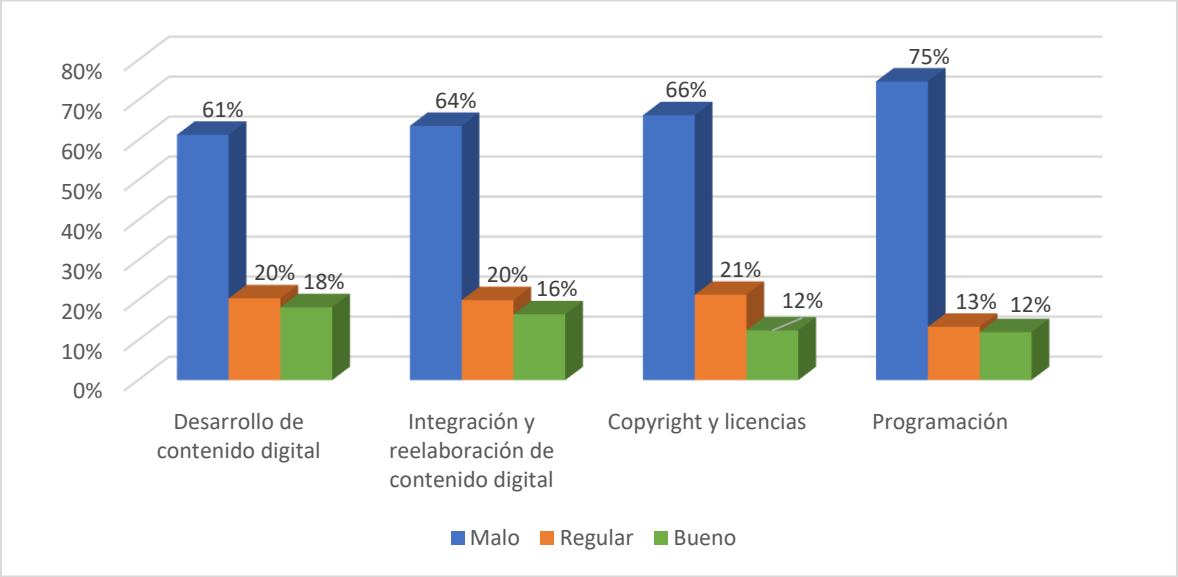
Resultados de la dimensión creación de contenido digital

	Indicador 1		**Indicador 2**		**Indicador 3**		**Indicador 4**	
	Desarrollo de contenido digital		**Integración y reelaboración de contenido digital**		**Copyright y licencias**		**Programación**	
	f	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%
Malo	138	61%	143	64%	149	66%	168	75%
Regular	46	20%	45	20%	48	21%	30	13%
Bueno	41	18%	37	16%	28	12%	27	12%
Total	225	100%	225	100%	225	100%	225	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Resultados de la dimensión creación de contenido digital



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los datos presentados, el 61% de los asociados califica el desarrollo de contenido digital como malo, el 20% como regular y el 18% como bueno. A partir de lo anterior se entiende que la mayoría de los asociados carecen de las competencias necesarias para utilizar herramientas de inteligencia artificial en la creación de contenidos digitales para sitios web y redes sociales. Esto se explicaría por el hecho de que muchos de los feriantes no se encuentran familiarizados con la creación de contenidos digitales, ya que se centrarían únicamente a la venta de sus productos en la feria de manera física, y no muestran interés en expandir sus ventas de forma virtual a través de una página web o inclusive redes sociales.

A su vez, el 64% de los asociados considera que la integración y reelaboración de contenido digital es mala, el 20% lo considera como regular, el 16% lo califica como buena. Como resultado se obtiene que, en su mayoría, los asociados carecen de habilidades en edición de video, específicamente en la integración de imágenes y texto a un contenido descargado.

Esto se explicaría por el hecho. En cierta medida esto se debería a la ausencia de conocimiento frente al acceso a un software o hardware adecuado, y la limitada comprensión sobre cómo adaptar contenido preexistente a sus necesidades comerciales o de comunicación.

En cuanto al Copyright y licencias, el 66% de los asociados considera que no se siente capaz de identificar y seleccionar contenido, el 21% tiene una competencia regular y el 12% tiene un buen conocimiento. A partir de lo expuesto se infiere que una gran cantidad de asociados presenta dificultades para identificar y seleccionar contenidos digitales para su descarga y publicación legal. Lo cual se atribuye a la carencia de conocimiento sobre los derechos de autor y las normativas aplicables a la utilización de contenidos digitales.

En relación con la programación, el 75% de los encuestados consideran que sus conocimientos son malos, el 13% poseen un conocimiento regular y tan solo el 12% de los asociados refieren que sus conocimientos al respecto buenos. Esta situación revela una carencia en el conocimiento de lenguajes de programación entre los asociados, como la dificultad para comprender y aplicar los conceptos básicos inmersos en estos.

5.2.2.4. Resultados respecto al objetivo específico 4

Tabla 13

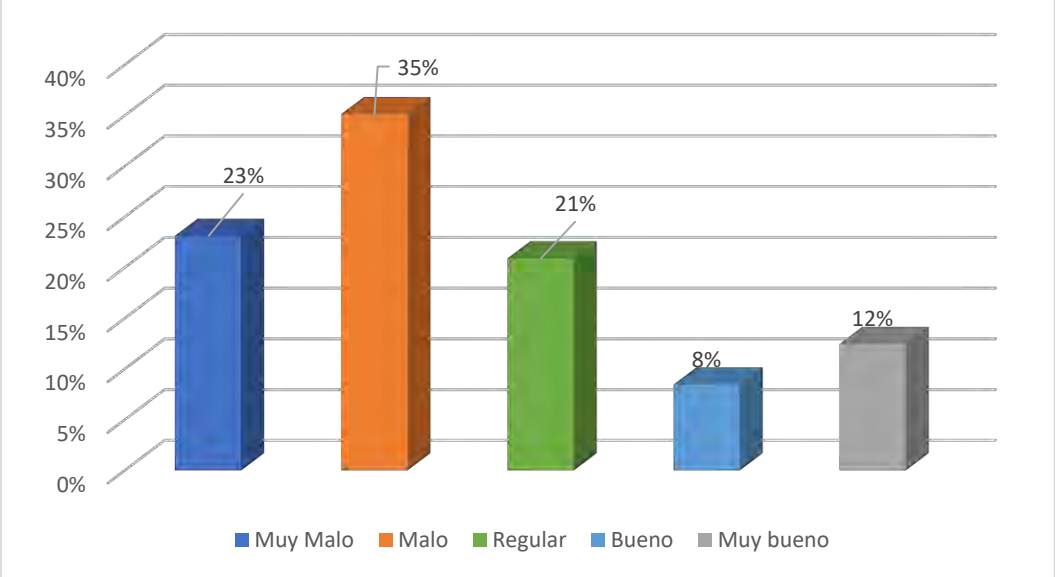
Resultados de la dimensión seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	52	23%	23%	23%
Malo	79	35%	35%	58%
Regular	47	21%	21%	79%
Bueno	19	8%	8%	88%
Muy bueno	28	12%	12%	100%
Total	225	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Resultados de la dimensión seguridad



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

A partir de la información presentada, los hallazgos evidencian que la dimensión seguridad es declarada como mala en un 35%, el 23% es referida como muy mala, un 21% es señalada como regular, el 12% como muy buena y el 8% como buena. Esto estos hallazgos

reflejan que la mayoría de los asociados presenta deficiencias significativas en la gestión de la seguridad digital y la conciencia ambiental en línea. Esto se manifiesta en la dificultad para detectar intentos de phishing, la falta de implementación de contraseñas seguras, el desconocimiento de los riesgos asociados a la aceptación de cookies, la incapacidad para responder adecuadamente ante incidentes de filtración de datos personales y el desconocimiento respecto a las consecuencias ecológicas asociadas al tiempo de uso de internet. La falta programas de capacitación y formación enfocados en estas áreas críticas son las principales causas de estos resultados negativos.

Tabla 14

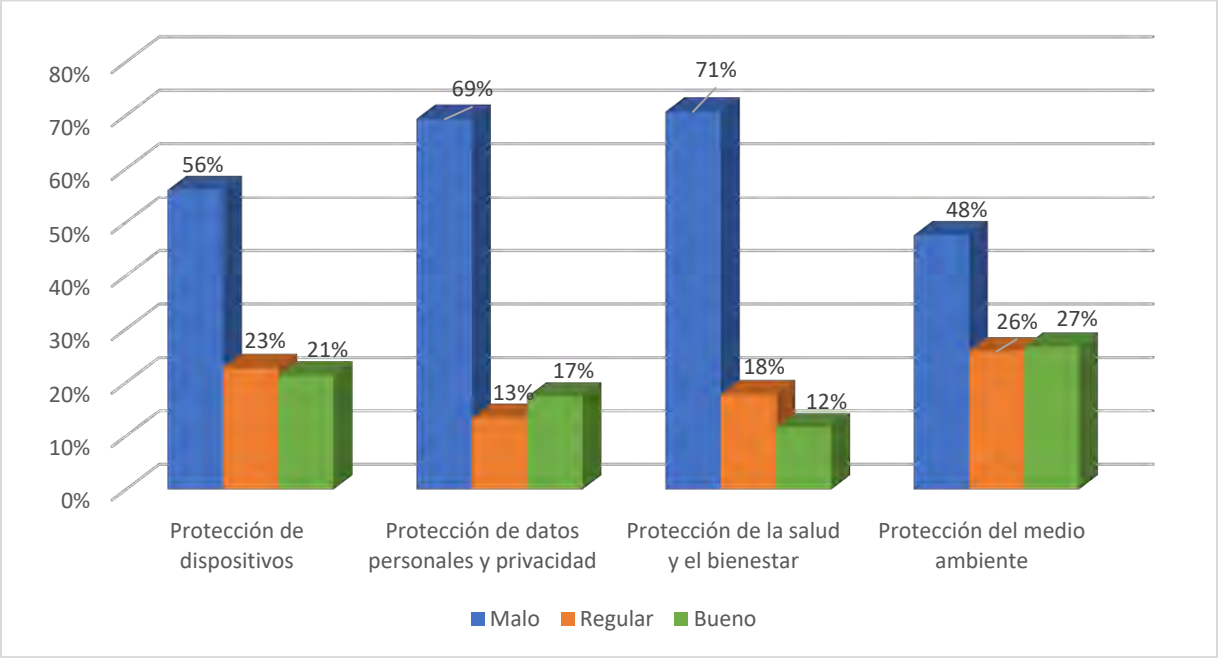
Resultados de la dimensión seguridad

	Indicador 1		**Indicador 2**		**Indicador 3**		**Indicador 4**	
	Protección de dispositivos		**Protección de datos personales y privacidad**		**Protección de la salud y el bienestar**		**Protección del medio ambiente**	
	f	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%
Malo	126	56%	156	69%	159	71%	107	48%
Regular	51	23%	30	13%	40	18%	58	26%
Bueno	48	21%	39	17%	26	12%	60	27%
Total	225	100%	225	100%	225	100%	225	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 10

Resultados de la dimensión seguridad



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según la información presentada, el 56% de los encuestados indican que su conocimiento sobre la protección de dispositivos es malo, el 23% la considera como regular y el 21% buena. A partir de ello, se deduce que la mayor cantidad de asociados carece de la capacidad para identificar riesgos asociados a perfiles falsos e intentos de phishing, así como para implementar prácticas de seguridad robustas en la gestión de contraseñas. Esto se a una falta de conocimiento sobre la detección de ataques de phishing y la creación de contraseñas seguras.

Asimismo, el 69% de los encuestados refieren poseer un conocimiento malo sobre la protección de datos personales y privacidad, seguido por el 17% que considera que es bueno y el 13% que lo señala como regular. Gran parte de los encuestados carece de una comprensión adecuada sobre los riesgos y beneficios asociados a la aceptación de cookies en sitios web.

Este resultado al déficit de conocimiento respecto al uso y las implicaciones de las cookies durante la navegación en línea.

Por otro lado, el 71% de los encuestados considera que la protección de la salud y el bienestar digital es mala, el 18% la califica como regular y el 12% como buena. Se evidencia una marcada deficiencia en la capacidad de los asociados para responder adecuadamente ante incidentes de filtración de información personal, robo de contraseñas y suplantación de identidad.

Finalmente, en cuanto a la protección del medio ambiente, el 48% de los asociados, califica como mala la concientización que tiene de acuerdo con la protección del medio ambiente, el 27% como bueno y el 26% como regular. Este resultado evidencia una percepción mixta sobre el impacto ambiental de la utilización de dispositivos tecnológicos y el tiempo de vinculación a la red de internet, lo que sugiere la falta de claridad o consenso sobre la magnitud de este problema.

5.2.2.5. Resultados respecto al objetivo específico 5

Tabla 15

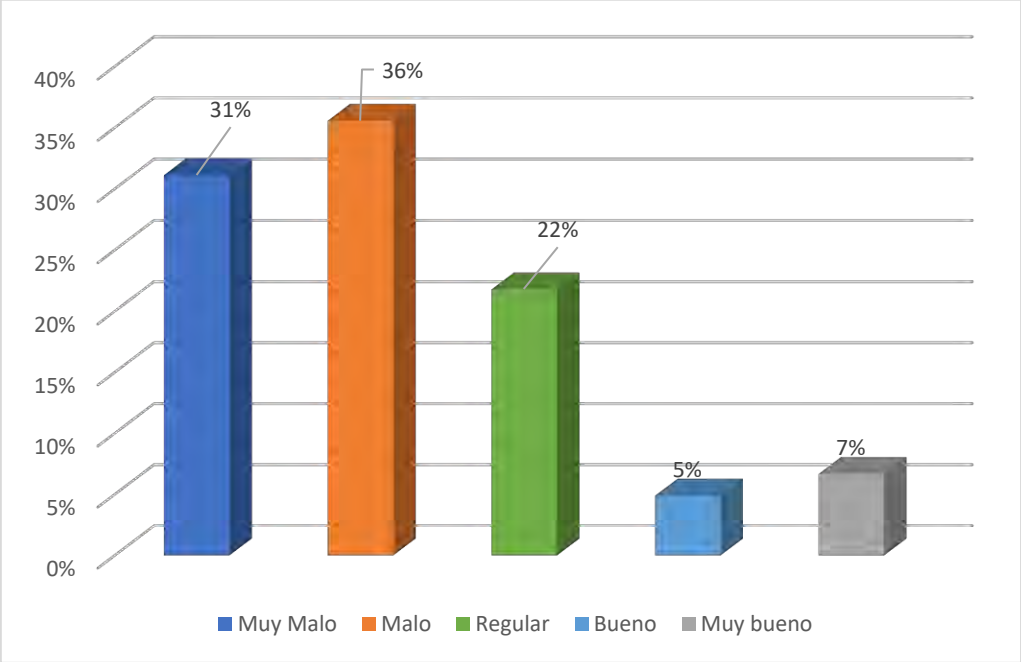
Resultados de la dimensión resolución de problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	70	31%	31%	31%
Malo	80	36%	36%	67%
Regular	49	22%	22%	88%
Bueno	11	5%	5%	93%
Muy bueno	15	7%	7%	100%
Total	225	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 11

Resultados de la dimensión resolución de problemas



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los resultados, la dimensión resolución de problemas es calificada como mala por un 36%, además, el 31% es calificada como muy mala, el 22% como regular, el 7% como

muy buena y el 5% como buena. Esto refleja una falta de proactividad entre los asociados al enfrentar problemas con sus equipos, evidenciada por la baja tendencia a investigar o resolverlos de forma inmediata, así como la reticencia a adoptar soluciones tecnológicas y a actualizarse mediante cursos en línea sobre herramientas digitales. Este resultado se debe a falta de iniciativa personal en el aprendizaje de habilidades y estrategias para la resolución de problemas tecnológicos.

Tabla 16

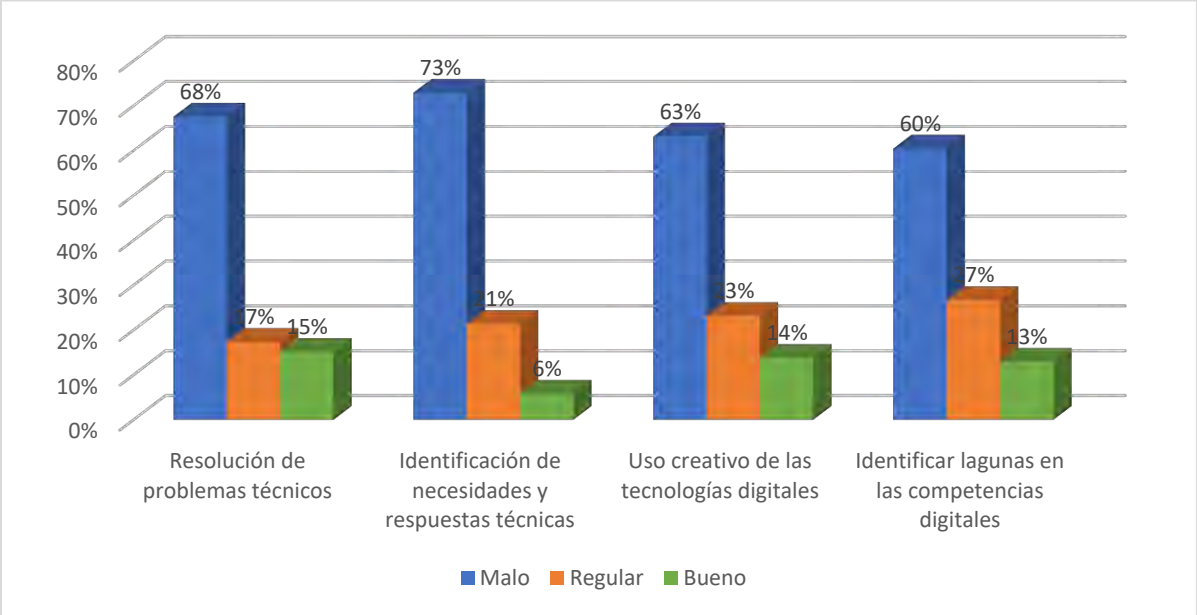
Resultados de los indicadores de la dimensión resolución de problemas

	Indicador 1		**Indicador 2**		**Indicador 3**		**Indicador 4**	
	Resolución de problemas técnicos		**Identificación de necesidades y respuestas técnicas**		**Uso creativo de las tecnologías digitales**		**Identificar lagunas en las competencias digitales**	
	f	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%
Malo	152	68%	164	73%	142	63%	136	60%
Regular	39	17%	48	21%	52	23%	60	27%
Bueno	34	15%	13	6%	31	14%	29	13%
Total	225	100%	225	100%	225	100%	225	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 12

Resultados de la dimensión resolución de problemas



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los hallazgos presentados evidencian que un 68% de los asociados estima como mala la resolución de problemas técnicos, el 17% la consideran como regular y el 15% como buena. Según lo analizado, se indica una deficiencia generalizada en la capacidad de los asociados para resolver problemas técnicos de sus equipos de manera oportuna. Este escenario se atribuye principalmente a la escasez de conocimientos sobre recursos informativos que permitan la identificación y resolución eficiente de fallos y averías.

Respecto a la identificación de necesidades y respuestas técnicas, el 73% de asociados encuestados se refieren a esta como mala, el 21% como regular y el 6% como buena. Los hallazgos reflejan una carencia importante en las competencias de los asociados al proporcionar soluciones tecnológicas efectivas ante diversas problemáticas. Esta carencia estaría relacionada con la ausencia de capacitación continua, la resistencia al cambio

tecnológico o el desconocimiento de las oportunidades que brindan las plataformas digitales.

Por otro lado, el 63% de los encuestados califica su capacidad para el uso creativo de las tecnologías digitales como mala, el 23% señalan que esta es regular y el 14% como buena. Se evidencia un desfase significativo en la actualización tecnológica de los asociados, reflejado en su limitada adopción de nuevas tecnologías y la escasa participación en cursos de formación en línea sobre herramientas de edición digital. Esto es debido a la falta de iniciativa para aprender hacer uso de tecnologías y tomar cursos en línea sobre herramientas digitales.

Por último, el 60% de los encuestados percibe que tiene una mala capacidad para identificar lagunas en las competencias digitales, el 27% lo considera regular y un 13% refieren que esta es buena. Se revela una tendencia significativa entre los asociados en la escasa búsqueda de información e investigación para la resolución de problemas. Esto sucede por una carencia de iniciativa personal por parte de los feriantes en la exploración de recursos y la aplicación de competencias digitales para la resolución de problemas.

5.2.3. Resultados respecto al objetivo general

Tabla 17

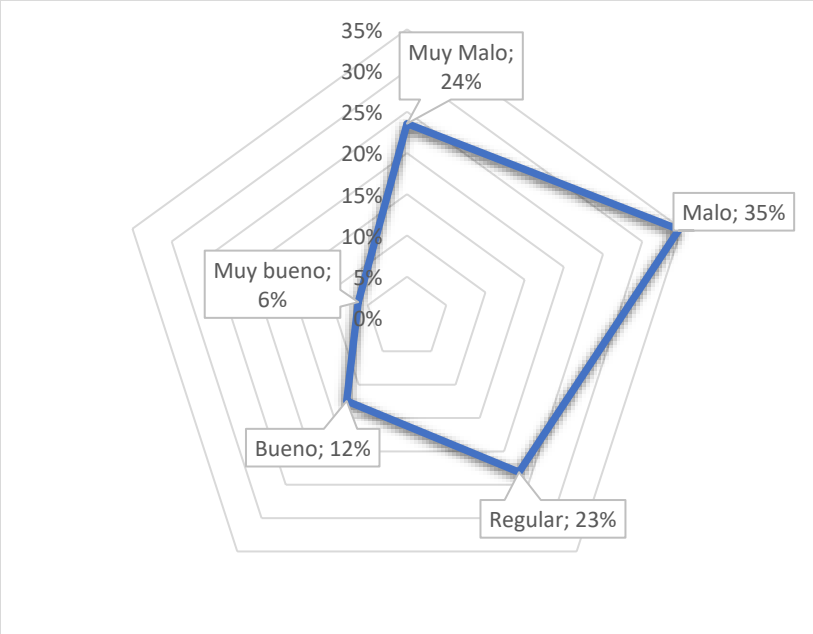
Resultados de la variable competencias digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	53	24%	24%	24%
Malo	78	35%	35%	58%
Regular	52	23%	23%	81%
Bueno	28	12%	12%	94%
Muy bueno	14	6%	6%	100%
Total	225	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 13

Resultados de la variable Competencias Digitales



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos, la variable competencias digitales es referida como mala en un 35%, el 24% es calificada como muy mala, además, un 23% es señalada como

regular, el 12% como buena y un porcentaje menor representado por el 6% como muy buena. Estos datos revelan una percepción negativa y una clara deficiencia en el conocimiento y la aplicación eficiente de las competencias digitales entre los asociados. La falta de dominio en áreas críticas como información y alfabetización, comunicación y colaboración, creación de contenido digital, seguridad y resolución de problemas, limita significativamente su capacidad para aprovechar las tecnologías en beneficio de sus negocios. Esto resultado se atribuye principalmente a la falta de iniciativa proactiva por parte de los asociados para buscar y adquirir información relevante sobre las competencias digitales.

Tabla 18

Competencias digitales según edad de los asociados

		Competencias digitales										Total	
		Muy Malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno			
		f	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%
Edad	15 a 25 años	0	0%	2	1%	3	1%	13	6%	8	4%	26	12%
	26 a 35 años	0	0%	0	0%	9	4%	11	5%	3	1%	23	10%
	36 a 45 años	11	5%	26	12%	20	9%	12	5%	1	0%	70	31%
	46 a 55 años	13	6%	27	12%	15	7%	0	0%	2	1%	57	25%
	56 a 65 años	8	4%	13	6%	8	4%	4	2%	0	0%	33	15%
	66 a más	7	3%	8	4%	1	0%	0	0%	0	0%	16	7%
	Total	39	17%	76	34%	56	25%	40	18%	14	6%	225	100%

Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Con base en los datos recolectados, se puede evidenciar que, en el grupo de asociados de 15 a 25 años, el 6% posee buenas competencias digitales, el 4% alcanza un nivel muy bueno, en cambio solo el 1% se identifica en un nivel regular y otro 1% en un nivel malo. En el grupo etario de 26 a 35 años, el 5% presenta buenas competencias digitales, el 4% se halla en un nivel regular, y solo un 1% alcanza un nivel muy bueno. En cuanto al grupo de 36 a 45 años, el 9% muestra un nivel regular, el 5% se ubica en un nivel bueno, y un 1% alcanza un nivel muy bueno en cuanto a competencias digitales. Para el grupo de 46 a 55 años, el 12% presenta un nivel malo, el 7% se encuentra en un nivel regular, el 6% en un nivel muy malo y apenas un 1% en un nivel muy bueno. Respecto al grupo de 56 a 65 años, el 6% presenta un

nivel malo, el 4% regular, otro 4% se encuentra en un nivel muy malo, y un 2% alcanza un nivel bueno. Finalmente, en el grupo de 66 años a más, el 35% presenta un nivel muy malo de competencias digitales, y el 4% un nivel malo.

Los resultados evidencian que, conforme disminuye la edad, se incrementa el nivel de competencias digitales. Los grupos más jóvenes de15 a 35 años de la asociación concentran los porcentajes más altos en niveles buenos y muy buenos, mientras que los grupos mayores 46 años en adelante presentan en su mayoría niveles regulares, malos o muy malos. Esto evidencia una brecha generacional dentro de los asociados en las competencias digitales.

Tabla 19

Competencias digitales por asociaciones

		Competencias digitales										Total	
		Muy Malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno			
		f	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%
Asociación	Asociados de Plantas ornamentales	1	0%	20	9%	22	10%	4	2%	1	0%	48	21%
	Asociados de Portamaceteros	0	0%	1	0%	1	0%	1	0%	0	0%	3	1%
	Asociados de Maceteros	0	0%	2	1%	4	2%	1	0%	0	0%	7	3%
	Asociados de Tierras	2	1%	2	1%	0	0%	1	0%	0	0%	5	2%
	Asociados de Artesanías plaza Tupac Amaru	7	3%	9	4%	0	0%	0	0%	0	0%	16	7%
	Asociados de Artesanías y manualidades los toldos	1	0%	1	0%	1	0%	1	0%	0	0%	4	2%
	Asociados de Feriantes Los Girasoles	0	0%	1	0%	3	1%	1	0%	0	0%	5	2%
	Asociados de Agroindustrias	3	1%	3	1%	5	2%	4	2%	5	2%	20	9%
	Asociados de Manas	0	0%	0	0%	3	1%	0	0%	0	0%	3	1%
	Asociados de Pasaje Garcilaso	5	2%	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	7	3%

Asociados de Muebles Provimac	2	1%	6	3%	0	0%	2	1%	0	0%	10	4%
Asociados de Muebles Sr de los Milagros	2	1%	6	3%	0	0%	2	1%	0	0%	10	4%
Asociación perseverantes	2	1%	0	0%	3	1%	5	2%	2	1%	12	5%
Asociados de Miel	0	0%	1	0%	1	0%	1	0%	0	0%	3	1%
Asociados de Aves ornamentales	0	0%	0	0%	1	0%	1	0%	0	0%	2	1%
Asociados de Repostería Las Delicias	0	0%	0	0%	2	1%	3	1%	0	0%	5	2%
Asociados de Libros	0	0%	0	0%	2	1%	3	1%	0	0%	5	2%
Asociados de Artesanos Manos Cusqueñas	8	4%	1	0%	0	0%	2	1%	0	0%	11	5%
Asociados de Artesanos Manos Andina	4	2%	13	6%	2	1%	5	2%	2	1%	26	12%
Sin asociación	2	1%	8	4%	6	3%	3	1%	4	2%	23	10%
Total	39	17%	76	34%	56	25%	40	18%	14	6%	225	100%

Análisis e interpretación

Según los datos proporcionados, se identifica una gran disparidad en cuanto a los niveles de competencias digitales entre los asociados de la Feria Túpac Amaru. En el caso de los asociados de plantas ornamentales, el 10% tiene un nivel regular, el 9% tiene un nivel malo y solo el 9% muestra un nivel bueno. Los asociados de maceteros tienen un 2% en nivel regular y un 1% en nivel malo, mientras que los asociados de tierras presentan un 1% en nivel muy malo y otro 1% en nivel malo. En cuanto a los asociados de "Los Girasoles", el 1% tiene un nivel regular. Los asociados de agroindustrias muestran una distribución más variada, con el 2% en un nivel muy bueno, el 25% en un nivel bueno, el 2% en un nivel regular, el 1% en nivel malo y otro 1% en nivel muy malo. Los asociados de Mana presentan un 1% en nivel malo, mientras que los de Pasaje Garcilaso tienen un 2% en nivel muy malo y un 1% en nivel malo. En los asociados de Muebles Provimac, el 3% se encuentra en nivel malo, el 1% en nivel muy malo y el 1% en nivel bueno. Los asociados de Muebles Sr. de los Milagros tienen un 3% en nivel malo, un 1% en nivel muy malo y un 1% en nivel bueno. En la asociación de "Los Perseverantes", el 2% está en nivel bueno, el 1% en nivel muy bueno, el 1% en nivel regular y el 15% en nivel muy malo. Los asociados de Repostería "Las Delicias" tienen un 1% en nivel bueno y un 1% en nivel regular. En los asociados de libros, el 1% está en nivel bueno y el 1% en nivel regular. Los de Artesanos "Manos Cusqueñas" presentan un 4% en nivel muy malo y un 1% en nivel bueno, mientras que los de Artesanos "Manos Andinas" tienen un 6% en nivel malo, un 2% en nivel muy malo, un 2% en nivel bueno, un 1% en nivel muy bueno y un 1% en nivel regular. Finalmente, los miembros sin asociación muestran un 4% en un nivel alto, un 3% en nivel regular, un 2% en nivel muy bueno y un 1% en nivel muy malo.

Los resultados muestran una gran diversidad en los niveles de competencias digitales entre los asociados de la Feria Túpac Amaru. En general, los asociados de sectores como

Plantas Ornamentales, Maceteros, Tierras y Muebles presentan niveles bajos, con una parte significativa en los niveles malo y muy malo. Sin embargo, algunos sectores, como los Agroindustrias, muestran mejores resultados, con un 2% en un nivel muy bueno y un 25% en un nivel bueno. Además, otros grupos como los asociados de "Los Perseverantes" y "Muebles Provimac" tienen una distribución variada, aunque predominan los niveles malos. A pesar de que un pequeño número de asociaciones presenta un nivel bueno o muy bueno, la mayoría de los grupos muestra la necesidad urgente de programas de capacitación y desarrollo de competencias digitales, con el propósito de optimizar el rendimiento en esta área, aspecto fundamental para consolidar su posicionamiento y capacidad competitiva dentro del mercado.

5.3. Discusión de resultados

Según el objetivo general, los hallazgos de este estudio evidenciaron que los asociados de la Feria Túpac Amaru presentan limitaciones importantes en sus competencias digitales, particularmente en aspectos como el manejo de información, la comunicación online y el desarrollo de material para plataformas sociales, en especial en los grupos etarios predominantes (36-45 y 46-55) años. Este bajo nivel de habilidades digitales repercute directamente en sus oportunidades de comercialización y visibilidad en entornos digitales, restringiendo su alcance a nuevos públicos. Estos hallazgos se alinean con la investigación realizada por Lucas y Narea (2022), quienes concluyen uno de los factores determinantes del colapso prematuro de los emprendimientos es la carencia de competencias en el manejo de tecnologías de la información y la comunicación. Del mismo modo, se relaciona con la teoría propuesta por Fernández et al. (2019), al considerar que las competencias digitales son fundamentales para el desarrollo y sostenibilidad de actividades económicas, ya que permiten transformar el conocimiento en estrategias concretas mediante el uso eficaz de herramientas tecnológicas.

Conforme al objetivo específico 1, los resultados obtenidos revelan limitaciones significativas en la información y alfabetización digital de los asociados, dado que un mayor porcentaje refirieron a esta como mala y muy mala. La mayoría de los asociados presentaron limitaciones en el desempeño de habilidades digitales, destacando especialmente la dificultad para navegar y filtrar información digital. Además, se observó que muchos tienen problemas para evaluar críticamente los contenidos digitales y muestran una gestión deficiente de los datos y contenidos digitales. Estos hallazgos son consistentes con la investigación de Molina (2019) quien señala que, en los programas estatales, el concepto de "analfabetismo digital" se limita a habilidades básicas como el uso de computadoras y teléfonos inteligentes. Molina

también argumenta que las personas con escasos conocimientos tecnológicos enfrentan dificultades para acceder a empleos bien remunerados, lo que se refleja en las limitaciones observadas en esta investigación. De manera similar, Dominguez y Pertegal (2018)amplían la definición de alfabetización digital, destacando la importancia de habilidades en la manipulación de información, lo cual requiere un conocimiento adecuado del uso de software, hardware y aplicaciones digitales para gestionar y recuperar información de manera eficiente.

En función del objetivo específico 2, los resultados allegados en esta investigación revelaron deficiencias en la comunicación y colaboración digital de los asociados, quienes, en su mayoría, calificaron esta dimensión como mala o regular. Se constató que presentan dificultades para interactuar a través de tecnologías digitales, lo que se refleja en una adopción limitada de canales digitales y una participación escasa en comunidades de redes sociales. Además, se observó una baja disposición para compartir información relevante de manera pública, ya sea a través de plataformas de mensajería instantánea o correo electrónico. Asimismo, se evidenció una deficiente gestión de identidad digital, ya que los asociados no cuentan con perfiles comerciales o personales en diversas plataformas digitales, lo cual limita la promoción y venta de sus productos. Dichos hallazgos guardan relación con los resultados de Armírola et al. (2020), quienes señalan que, en las micro y pequeñas empresas, la comunicación digital es crucial para el desarrollo de sus actividades, ya que no solo facilita la comunicación, sino que también contribuye a reducir costos, optimizar el tiempo y mejorar el uso de los recursos. Por otro lado, los resultados también coinciden con la definición de comunicación y colaboración digital propuesta por Vázquez y Ruiz (2017), quienes la describen como la capacidad de interactuar y trabajar conjuntamente en entornos virtuales. Según estos autores, existen dos enfoques fundamentales: uno que fomenta la formación

autodidacta y el establecimiento de grupos de estudio, y otro con una alta intervención docente, que limita la colaboración. En este sentido, tanto la comunicación efectiva como la colaboración digital son elementos clave para facilitar un aprendizaje interactivo y constructivo.

En función del objetivo específico 3, los hallazgos evidencian que los asociados presentan deficiencias en la creación de contenido digital, ya que esta dimensión fue calificada en su mayoría como mala o muy mala. Se constató que muchos de ellos tienen dificultades para desarrollar contenidos debido a la falta de competencias en el uso de herramientas digitales para sitios web y redes sociales. Asimismo, se observa una escasa presencia comercial virtual a través de páginas web o redes sociales. También se identificó una limitada capacidad para editar videos y para integrar y reelaborar contenidos digitales. Además, los asociados carecen de conocimientos básicos sobre derechos de autor, licencias y normativas legales relacionadas con el uso de contenidos digitales. Estos hallazgos son similares a los de Martos (2023), quien señala que muchos artesanos, aunque utilizan plataformas como WhatsApp y Facebook para promocionar sus productos, tienen un conocimiento limitado sobre redes sociales y manifiestan temor al plagio, lo que limita la difusión de sus contenidos. Asimismo, los resultados coinciden con lo planteado por el Ministerio de Educación y Formación Profesional (2019), que define la creación de contenido digital como la capacidad para producir, adaptar y reutilizar contenidos, comprender regulaciones sobre derechos de autor y licencias, y desarrollar recursos digitales de forma responsable.

Basado en el objetivo específico 4, los resultados mostraron que los asociados presentan deficiencias en la gestión de la seguridad digital, ya que la mayoría calificó esta dimensión como mala o muy mala. Se evidenció que no cuentan con mecanismos adecuados

para proteger sus dispositivos ni con los conocimientos necesarios para identificar riesgos como perfiles falsos, contraseñas vulnerables o el uso indebido de cookies. También se constató una falta de comprensión sobre la protección de datos personales, la privacidad digital y la prevención ante situaciones como la filtración de datos, el robo de contraseñas o la suplantación de identidad. Estos hallazgos guardan relación con lo identificado por Zuñiga et al. (2020), quienes señalan que muchas PYMES, aunque adoptan herramientas de marketing digital, no están preparadas para los riesgos derivados de la exposición en entornos digitales debido a la ausencia de políticas de seguridad informática. De igual manera, coinciden con el planteamiento del Ministerio de Educación y Formación Profesional (2019), que define la seguridad digital como el conjunto de conocimientos y habilidades necesarias para proteger dispositivos, contenidos digitales y datos personales, así como para actuar de manera segura y responsable en el entorno digital.

Considerando el objetivo específico 5, los resultados evidencian que los asociados presentan limitaciones en la resolución de problemas relacionados con el entorno digital, ya que esta dimensión fue mayoritariamente calificada como mala o muy mala. Se constató que la mayoría no posee las capacidades necesarias para resolver problemas técnicos en sus equipos, ni habilidades suficientes para identificar necesidades y dar respuestas técnicas adecuadas. Asimismo, se evidenció una baja capacidad para utilizar creativamente las tecnologías digitales, junto con un notorio desfase en la actualización tecnológica y una escasa adopción de herramientas digitales en sus actividades comerciales. Estos hallazgos son consistentes con lo planteado por Lucas y Narea (2022), quienes destacan la importancia de que los emprendedores cuenten con competencias digitales actualizadas para utilizar la tecnología de manera estratégica, ya sea para buscar información, comunicarse, difundir sus

productos o implementar soluciones innovadoras. Del mismo modo, coinciden con Duran (2018), quien entiende la resolución de problemas tecnológicos como la capacidad de identificar, evaluar y aplicar soluciones eficaces ante situaciones conflictivas relacionadas con el uso de tecnologías digitales.

CONCLUSIONES

Primera: En cuanto al objetivo general, se concluye que las competencias digitales en redes sociales de los asociados de la feria Túpac Amaru, Cusco – 2023, presentan deficiencias significativas. El 35% de los asociados calificaron sus competencias en esta área como malas, y el 24% como muy malas. Los principales resultados revelan que el 35% de los asociados tienen deficiencias en información y alfabetización digital. Un 33% calificó la comunicación y colaboración como malas, mientras que el 36% percibe la creación de contenido digital como deficiente. Además, el 35% de los asociados evaluó su seguridad digital de forma negativa, y un 36% mostró dificultades en la resolución de problemas digitales. Estos hallazgos evidencian que los asociados no están alcanzando el nivel de competencia digital necesario para optimizar el manejo de las redes sociales en sus actividades comerciales. Cabe destacar que la mayoría de los asociados tiene entre 36 y 45 años, lo que sugiere que, aunque se encuentran en edad laboral activa, no han adoptado plenamente las herramientas digitales que les permitirían mejorar la gestión de su negocio y aumentar su presencia en línea.

Segunda: Basado en los hallazgos respecto al objetivo específico 1, se concluye que los asociados de la feria Túpac Amaru presentan un nivel deficiente en información y alfabetización digital. El 35% calificó esta dimensión como mala y el 17% como muy mala. Los principales hallazgos indican que el 46% de los asociados tienen dificultades en navegación, búsqueda y filtración de información digital, el 40% considera deficiente su capacidad para evaluar datos e información digital, y el 64% presenta problemas en la gestión de datos y contenidos digitales. Estos resultados reflejan que los asociados carecen de las competencias necesarias para acceder, evaluar y utilizar la información relevante para sus negocios, lo que se traduce en una gestión inadecuada de los recursos digitales.

Tercera: En cuanto al objetivo específico 2, se evidencia a partir de los resultados que la comunicación y colaboración online de los asociados de la feria Túpac Amaru es predominantemente negativa, con un 33% que califica esta dimensión como mala y un 26% como regular. El 45% de los asociados considera deficiente su interacción digital, el 52% califica negativamente el compartir información y el 48% percibe como insuficiente el compromiso ciudadano digital. Además, el 60% considera mala la colaboración digital y la misma proporción califica su comportamiento en la red como negativo. Estos hallazgos indican que los asociados enfrentan dificultades en la interacción digital, la selección de herramientas digitales adecuadas y la falta de confianza en el uso seguro de las plataformas. También se indica una escasa gestión de identidad digital, ya que pocos crean perfiles comerciales efectivos para promover sus productos y servicios.

Cuarta: Respecto al objetivo específico 3, se determina que la creación de contenido digital en redes sociales por los asociados de la feria Túpac Amaru presenta un panorama crítico, con un 36% calificándola como mala y un 31% como muy mala. Los principales hallazgos revelan que el 61% de los feriantes consideran que su desarrollo de contenido digital es deficiente, el 64% califica como malo su nivel de integración y reelaboración de contenido, y el 66% no se sienten capacitados para identificar contenidos protegidos por derechos de autor. Además, el 75% califican como malo su conocimiento en programación. Estos resultados reflejan que los asociados carecen de las competencias necesarias para crear contenido digital de manera efectiva, con una baja adopción de redes sociales y plataformas web para la promoción y venta de productos, limitando su capacidad para aprovechar las oportunidades del entorno digital.

Quinta: En cuanto al objetivo específico 4, se determina que la gestión de la seguridad

en redes sociales por los asociados de la feria Túpac Amaru presenta deficiencias significativas, siendo calificada como mala en un 35% y muy mala en un 23%. Se destaca que el 56% de los asociados considera su conocimiento sobre la protección de dispositivos como malo, y el 69% califica como mala la protección de datos personales y privacidad, evidenciando un desconocimiento sobre los riesgos de las cookies y la navegación segura. Además, el 71% percibe como deficiente su conocimiento sobre la protección de la salud y el bienestar digital. Finalmente, el 48% de los feriantes considera mala su conciencia sobre el impacto ambiental del uso de dispositivos, sugiriendo una necesidad urgente de capacitación en prácticas sostenibles. Estos resultados indican que los asociados aún no cuentan con la capacidad adecuada para garantizar la seguridad digital en sus actividades, lo que pone en riesgo la protección de datos personales y la gestión segura de la información durante la navegación en línea.

Sexta: Respecto al objetivo específico 5, se concluye que la resolución de problemas en redes sociales por los asociados de la feria Túpac Amaru presenta un panorama crítico, con un 36% que la considera como mala y un 31% como muy mala. Los hallazgos revelaron que el 68% de los asociados considera mala su habilidad para resolver problemas técnicos, el 73% califica como mala la identificación de necesidades y respuestas técnicas, y el 63% muestra deficiencias en el uso creativo de tecnologías digitales. Finalmente, el 60% de los asociados considera deficiente la identificación de lagunas en sus competencias digitales. Estos resultados sugieren que los asociados carecen de la capacidad suficiente para resolver problemas técnicos, presentando un desfase en la adopción de herramientas digitales y una baja participación en cursos de formación en línea, lo que limita su capacidad para resolver problemas de manera eficiente.

RECOMENDACIONES

Primera: Se propone a los directivos de la feria y a las asociaciones implementar programas de capacitación inclusivos en competencias digitales, dirigidos a todos los asociados, con especial atención a aquellos entre 36 y 45 años. Estos programas deben abarcar el uso estratégico de redes sociales, herramientas digitales y buenas prácticas de comunicación y colaboración. Es crucial que estos programas ofrezcan una formación continua que permita a los asociados adaptarse a los avances tecnológicos, mejorando su presencia en plataformas digitales y su capacidad para interactuar con los consumidores. Además, deben incluir aspectos como el diseño de estrategias de marketing digital y la gestión de campañas en redes sociales, lo que fortalecerá la visibilidad de los negocios, mejorará la promoción de productos y servicios, y les permitirá aprovechar mejor las redes sociales para expandir sus negocios en el entorno digital, impulsando su competitividad y fomentando el crecimiento económico dentro de la feria.

Segunda: Es recomendable para los directivos de la feria y a las asociaciones organizar talleres especializados en alfabetización digital, dirigidos a todos los asociados, independientemente de su nivel de conocimiento previo. Estos talleres deben enfocarse en la navegación, búsqueda, evaluación y gestión de información digital, incluyendo el uso de herramientas de almacenamiento en la nube. Los asociados podrán aprender a filtrar y seleccionar información relevante para sus negocios, mejorando la calidad de las decisiones que tomen en su día a día. Además, estos talleres deben proporcionar conocimientos prácticos en el manejo de plataformas de colaboración digital, lo que les permitirá optimizar su comunicación con clientes y proveedores. A través de esta formación, los asociados también podrán enfrentarse a los desafíos tecnológicos emergentes, potenciando su capacidad para

innovar y aprovechar las herramientas digitales, optimizando su productividad y competitividad en el mercado, logrando un uso más eficiente de la información disponible.

Tercera: Se recomienda a los directivos de la feria y a las asociaciones ofrecer capacitaciones en comunicación y colaboración digital, diseñadas para todos los asociados. Estas capacitaciones deben centrarse en la validación de contenidos, interacción segura en redes sociales, selección de herramientas adecuadas y creación de perfiles comerciales optimizados. Es fundamental que los asociados aprendan a crear contenido que atraiga a su audiencia objetivo y a utilizar plataformas digitales para fortalecer su red de contactos. Además, las capacitaciones deben incluir la gestión de la reputación digital y la comprensión de las mejores prácticas en el uso de redes sociales para generar confianza y fomentar la lealtad de los clientes. Con el aumento de la interacción a través de plataformas digitales, es importante que los asociados aprendan cómo gestionar su identidad digital y cómo proteger su información personal, garantizando que sus negocios se posicionen de forma efectiva y segura en el ámbito digital.

Cuarta: Se propone a los directivos de la feria y a las asociaciones implementar cursos prácticos en creación de contenido digital, accesibles para todos los asociados. Estos cursos deben incluir el uso de inteligencia artificial, edición de videos, integración de elementos visuales y textuales, y conocimientos básicos de programación. Además, se debe incluir formación sobre derechos de autor y normativas de uso de contenidos digitales, para evitar problemas legales relacionados con el plagio. A través de estos cursos, los asociados aprenderán a crear contenido atractivo, coherente y de alta calidad que les permita destacarse en plataformas como Instagram, Facebook, y otras redes sociales populares. Este conocimiento contribuirá a aumentar la competitividad de los negocios, mejorando su visibilidad y alcance en el mercado. También les permitirá mejorar la fidelización de clientes,

creando contenido adaptado a las tendencias y necesidades del mercado digital, esto resulta fundamental para conservar la relevancia en un entorno competitivo.

Quinta: Es recomendable para los directivos de la feria y las asociaciones ofrecer capacitaciones en seguridad digital, protección de datos y conciencia ambiental, dirigidas a todos los asociados. Estas capacitaciones deben cubrir la detección de phishing, creación de contraseñas seguras, gestión de cookies, respuesta ante incidentes de filtración de datos y uso responsable de dispositivos electrónicos. A medida que más empresas operan en el entorno digital, es esencial que los asociados aprendan a proteger sus datos personales y los de sus clientes, garantizando así la seguridad de las transacciones en línea. Además, las capacitaciones deben incluir contenido sobre las implicaciones ambientales del uso de tecnología, como la correcta disposición de equipos electrónicos y la reducción de la huella de carbono asociada a la digitalización. Esto contribuirá a una mayor confianza por parte de los clientes y fortalecerá la sostenibilidad de los negocios dentro de la feria, permitiéndoles operar de manera ética y responsable en el mundo digital.

Sexta: Se propone a los directivos de la feria y a las asociaciones implementar programas de formación en resolución de problemas tecnológicos, accesibles para todos los asociados. Estos programas deben fomentar la proactividad y la actualización constante en el uso de herramientas digitales, incluyendo la identificación de fallos técnicos, el uso creativo de tecnologías y la asistencia a programas educativos virtuales. El objetivo es empoderar a los asociados para que puedan identificar y resolver problemas relacionados con sus dispositivos o plataformas digitales de forma autónoma. Además, los programas deben enseñar a los asociados cómo optimizar el uso de sus herramientas digitales destinadas a optimizar el rendimiento y la eficacia en sus operaciones comerciales. Este tipo de formación también debe abordar cómo resolver problemas comunes en el uso de redes sociales, lo que incrementará la

habilidad de los asociados para ajustarse con agilidad a las transformaciones del entorno digital, así como para innovar en el uso de herramientas tecnológicas, manteniendo sus negocios competitivos en un mercado digital en constante evolución.

REFERENCIAS

Ahumada, E. (2022). Redes sociales y competencias digitales en la gestión de felicidad de emprendedores tecnológicos. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*(23), 159 - 176. doi:http://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.09

AMETIC. (2021). *Libro blanco de AMETIC para el desarrollo de competencias digitales.* Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica (AMETIC).

Armírola, L., García, M., & Romero, G. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar. *Revista de Comunicación de la SEECI*(52), 149-169. doi:10.15198/seeci.2020.52.149-169

AUPEX. (2018). *Marco de competencias digitales para la ciudadanía.* Asociación de Universidades Populares de Extremadura.

AUPEX. (2018). *Marco de Competencias Digitales para la Ciudadanía. Con ocho niveles de competencia y ejemplos de uso.* Asociación de Universidad Populares de Extremadura.

Bravo, C., & Ordoñez, L. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategias de marketing en el negocio de las pymes del Municipio de Pasto.* Universidad de Nariño.

Calderon, M. (2021). *Las habilidades digitales y su relación con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del distrito de Ilo en el Año 2020.* Universidad Privada de Tacna.

Canaza, M. (2018). *El uso de redes sociales como estrategia de marketing en la galeria artesanal Calceteras de Juliaca 2017.* Universidad Andina Néstro Cáceres Velásquez.

Cárdenas, J. (13 de 08 de 2023). *LinkedIn*. Obtenido de LinkedIn: https://es.linkedin.com/pulse/por-qu%C3%A9-son-importantes-las-competencias-digitales-para-joel-c%C3%A1rdenas

Carrión, J. (2017). *Diferencia entre dato, información y conocimiento.* UNAM.

Córdoba, C., & Ascuntar, M. (2021). *Investigación + creación a través del Territorio.* Universidad de Nariño.

DigComn 2.2. (2022). *Marco de Competencias Digitales para la Ciudadania.* Centro de Investigaciones Comunes de la Comisión Europea.

Dominguez, E., & Pertegal, L. (2018). *Alfabetización digital e informacional.* Gedisa.

Duran, A. (2018). Resolución de problemas. *Elearming*.

Echevarria, R. (2022). *Marketing en redes sociales y decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021.* Universidad Andina del Cusco.

Enríquez, L., Bucio, J., Bras , I., & Rodríguez, M. (2017). La comunicación y la colaboración vistas a través de la experiencia en un MOOC. *Apertura, 9*(1).

Erazo Panduro, M. K. (2021). *Competencias digitales en las medianas y pequeñas empresas (MYPES) de la región San Martín, 2021.* Tarapoto: Universidad Nacional de San Martin. Recuperado el Febrero de 2023, de http://hdl.handle.net/11458/4256

Fedor, J. (2016). La comunicación. *Salus, 20*(3), 5,6.

Fernández, D., Jofre, C., & Odeon, L. (2019). Proceso de definición de las competencias digitales para su evaluación en la educación superior en estudiantes de la carrera de psicología. *XI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología.* Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Obtenido de https://www.aacademica.org/000-111/976

Galdeano, C., & Valiente, A. (2010). Competencias profesionales. *Scielo, 21*(1), 28-32.

Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación.* Huancayo: Universidad Continental.

García, J., Serna, N., Alvarado, H., & Peña, J. (2019). *Evaluación de competencias digitales en la educación superior.* T & R.

García, S. (2017). Alfabetización digital. *Razón y palabra, 21*, 66-81.

Gómez, E. (2016). En torno al concepto de competencia: un análisis de fuentes. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado, 20*(1), 311-322.

Gutierrez, M. (2022). *Marketing de redes sociales y emprendimiento en la tienda "Dale Multimarka", Cusco, 2022.* Universidad César Vallejo.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación.* McGRAW-HILL.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación.* MC Graw Hill Education.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* México: Mc Graw Hill Education.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.

Hueffner, E. (25 de 09 de 2020). *Blog de Zendwesk*. Obtenido de Blog de Zendwesk: https://www.zendesk.es/blog/digital-customer-engagement/

Levano, L., Sanchez, S., & Guillén, P. (2019). Competencias digitales y educación. *Propósitos y representaciones, 7*(2), 569-588.

Lucas, R., & Narea, N. (2022). *Incidencia del conocimiento digital del emprendedor guayaquileño en la generación de nuevas PYMES.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Martos, J. (2023). Competencias digitales y aceptación de la economía colaborativa, artesanos de Chimbote 2022. *Ciencia Latina, 7*(1), 407-424. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4401

Matilla, Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia, 11*(3), 62 - 79.

Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios, 43*(3), 27-34. doi:10.48082/espacios-a22v43n03p03

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital de España. (2022). *Competencias digitales.* Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad.

Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2019). *La educación digital en los centros educativos en Europa. Informe de Eurydice.* Ministerio de Educación y Formación Profesional.

Molina, M. (2019). *Analfabetismo digital en el campo laboral ecuatoriano.* Universidad de las Américas.

Molina, R. (2018). *Las redes sociales en la actualidad.* Universidad de Jaén.

Montse, G., & Romeu, T. (2022). *Competencias "Digitales" del siglo XXI.* Pontífica Universidad de la Católica de Valparaiso.

Organización Mundial del Trabajo. (2020). *Digitalización empresarial para impulsar la productividad y la formalización en emprendimientos liderados por mujeres Bolivianas.* Organización Mundial del Trabajo.

Palomino, E., & Leon, E. (2020). *Uso de las redes sociales en el Hotel Eco Andina,provincia de Urubamba, region Cusco, 2018.* Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Pérez, F., & Vázquez, K. (2023). Diagnostico de competencias digitales en estudiantes de mercadotecnia para el aprendizaje de un CRM. *REvista Latinoamericana OGMIOS*, *3*(8), 1-15.

Pichihua, S. (26 de Diciembre de 2022). WhatsApp, Facebook e Instagram son cada vez más usadas para ventas en internet. *El Peruano*.

RAE. (2022). *Concepto de digital.* Real Academia Española.

RPP. (27 de Julio de 2022). 1 de cada 3 trabajadores peruanos no cuenta con las habilidades digitales que se requieren para sus puestos. *RPP NOTICIAS*.

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística.* Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

Socorro, R. (2019). *Mi crecimiento personal.* Universidad Autónoma del Estado de México.

Universidad Latina de Costa Rica. (09 de 07 de 2020). *Universidad Latina de Costa Rica*. Obtenido de Universidad Latina de Costa Rica: https://www.ulatina.ac.cr/articulos/que-son-las-tic-y-para-que-sirven

Vega, E. (2021). *Seguridad de la información.* Área de Innovación y Desarrollo,S.L.

Villaseca, D. (2018). *Desarrollar tu talento digital. Cómo acelerar tu carrera y reforzar tu marca personal* . ESIC.

Zalazar, F., Concepción, D., Martín, C., Fiotti, J., & Odeon, L. (2019). Proceso de definición de las competencias digitales para su evaluación en la educación superior en estudiantes de la carrera de psicología. *Universidad de Buenos Aires*, 12 - 16.

Zavala, D., Muñoz, K., & Lozano, E. (2016). Un enfoque de las competencias digitales de los docentes. *Dialmet, 3*(9).

Zuñiga, A., Serrano, I., & Molina, L. (2020). Seguridad informática en las PYMES de la ciudad de Quevedo. *Journal of business and entrepreneurial studie, 4*(2), 232-241. doi:10.37956/jbes.v4i2.97

APÉNDICE

Anexo N° 01: Matriz de consistencia

Tabla 20

Matriz de consistencia

<table>
<tr><th>Problemas</th><th>Objetivos</th><th>Variables y Dimensiones</th><th>Método</th></tr>
<tr><td colspan="2">Problema General
¿Cómo son las competencias digitales en redes sociales de los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023?</td><td colspan="2">Objetivo General
Analizar las competencias digitales en redes sociales de los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Problemas Específicos</td><td colspan="2">Objetivos Específicos</td></tr>
<tr><td colspan="2">a) ¿Cómo es la información y alfabetización digital en redes sociales con la que cuentan los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023?
b) ¿Cómo es la comunicación y colaboración online en redes sociales de los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023?
c) ¿Cómo realizar la creación de contenido digital en redes sociales los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023?
d) ¿Cómo gestionan la seguridad en redes sociales los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023?
e) ¿Cómo es la resolución de problemas en redes sociales de los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023?</td><td colspan="2">a) Describir la información y alfabetización digital en redes sociales con la que cuentan los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023.
b) Establecer cómo es la comunicación y colaboración online en redes sociales de los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023.
c) Evaluar la creación de contenido digital en redes sociales los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023.
d) Determinar cómo gestionan la seguridad en redes sociales los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023.
e) Establecer cómo es la resolución de problemas en redes sociales de los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco – 2023.</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td>Variable 1
Competencias digitales en redes sociales

Dimensiones de la variable 1
• Información y alfabetización digital
• Comunicación y colaboración
• Creación de contenido digital
• Seguridad
• Resolución de problemas</td><td>Tipo
Básica
Enfoque
Cuantitativo
Diseño
No experimental - transversal
Alcance
Descriptivo

Población y muestra
Población
542 asociados
Muestra
Probabilística, 225 asociados

Técnicas
La encuesta
Instrumentos
Cuestionario</td></tr>
</table>

Anexo N° 03: Matriz de instrumentos

Variable: competencias digitales en redes sociales			**Validación de instrumentos**
Dimensión 1. Información y alfabetización digital			**Citas**
Navegar, buscar y filtrar datos, información y contenidos digitales	**1**	Puedo identificar, mediante motores de búsqueda y de redes sociales información que es útil para mi negocio.	(DigComn 2.2, 2022) **Título:** "Marco de Competencias Digitales para la Ciudadanía"
	2	Suelo utilizar herramientas de Google para filtrar o seleccionar información de internet de mi interés.	(Pérez & Vázquez, 2023) **Título:** "Diagnóstico de competencias digitales en estudiantes de mercadotecnia para el aprendizaje de un CRM"
Evaluar datos, información y contenidos digitales	**3**	Suelo evaluar con objetividad la información encontrada en diferentes sitios web y contrastarla a fin de establecer si esta es o no veraz.	(Calderon, 2021) **Título:** "Las habilidades digitales y su relación con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del distrito de Ilo en el Año 2020"
Gestionar datos, información y contenidos digitales	**4**	Suelo guardar archivos y/o información que le pareció interesante para volver a revisarla después.	(Calderon, 2021) **Título:** "Las habilidades digitales y su relación con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del distrito de Ilo en el Año 2020"
	5	Organizo mis sitios favoritos de internet en carpetas (ejemplo: en la nube, Google Drive, OneDrive, etc.).	(Pérez & Vázquez, 2023) **Título:** "Diagnóstico de competencias digitales en estudiantes de mercadotecnia para el aprendizaje de un CRM"

Dimensión 2. Comunicación y colaboración			Citas
Interactuar a través de tecnologías digitales	**6**	Suelo interactuar con sus proveedores mediante comentarios y/o mensajes en su sitio web o redes sociales (WhatsApp, Instagram o Facebook).	(Calderon, 2021) **Título:** "Las habilidades digitales y su relación con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del distrito de Ilo en el Año 2020"
	7	Participo activamente en comunidades dentro de redes sociales (grupos de WhatsApp, Grupos de Facebook o demás grupos y chats).	(Pérez & Vázquez, 2023) **Título:** "Diagnóstico de competencias digitales en estudiantes de mercadotecnia para el aprendizaje de un CRM"
Compartir a través de tecnologías digitales	**8**	Suelo compartir de forma pública y/o con amigos, familiares o conocidos información que considera sumamente relevante mediante mensajes instantáneos y/o correos electrónicos.	(Calderon, 2021) **Título:** "L as habilidades digitales y su relación con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del distrito de Ilo en el Año 2020"
Compromisos de la ciudadanía a través de tecnologías digitales	**9**	Suelo participar en las publicaciones realizadas por empresas que comercializan productos y/o servicios de su interés mediante aportes y/o comentarios.	(Calderon, 2021) **Título:** "Las habilidades digitales y su relación con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del distrito de Ilo en el Año 2020"
	10	Me siento en la capacidad de supervisar y revisar la información antes de publicarlo en mis redes sociales.	(Pérez & Vázquez, 2023) **Título:** "Diagnóstico de competencias digitales en estudiantes de mercadotecnia para el aprendizaje de un CRM"

Colaboración a través de las tecnologías digitales	**11**	Puedo diferenciar entre herramientas digitales adecuadas e inadecuadas antes de abrirlas e instalarlas.	(DigComn 2.2, 2022) **Título:** "Marco de Competencias Digitales para la Ciudadanía"
	12	Suelo hacer uso de recursos y aplicaciones digitales que permiten el trabajo en equipo para intercambiar archivos (Google Docs, Canva, OneDrive, Drive, etc.).	(Pérez & Vázquez, 2023) **Título:** "Diagnóstico de competencias digitales en estudiantes de mercadotecnia para el aprendizaje de un CRM"
Comportamiento en la red	**13**	Suelo utilizar las etiquetas para poder informar a mis amigos, familiares y/o conocidos sobre cierta información de interés (ejemplo: etiquetas de Facebook, menciones en X, hashtags en Instagram, entre otros).	(Calderon, 2021) **Título:** "Las habilidades digitales y su relación con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del distrito de Ilo en el Año 2020"
	14	Protejo mi reputación digital teniendo cuidado con las cosas que subo de mí o de mi negocio a internet.	(Pérez & Vázquez, 2023) **Título:** "Diagnóstico de competencias digitales en estudiantes de mercadotecnia para el aprendizaje de un CRM"
Gestión de la identidad digital	**15**	Suelo contar con perfiles creados en diferentes sitios web para poder realizar ventas (página de ventas, Marketplace, TikTok, entre otras).	(Calderon, 2021) **Título:** "Las habilidades digitales y su relación con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del distrito de Ilo en el Año 2020"
Dimensión 3. Creación de contenido digital			**Citas**

Desarrollo de contenido digital	**16**	Suelo contar con las competencias para desarrollar contenidos digitales en sitios web o en redes sociales.	(Calderon, 2021) **Título:** "Las habilidades digitales y su relación con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del distrito de Ilo en el Año 2020"
	17	Me siento capaz de utilizar una inteligencia artificial para crear contenido digital (ejemplo: Canva, ChatGpt, generador de imágenes en Bing, herramientas de edición automática, entre otras).	(Pérez & Vázquez, 2023) **Título:** "Diagnóstico de competencias digitales en estudiantes de mercadotecnia para el aprendizaje de un CRM"
Integración y reelaboración de contenido digital	**18**	Me siento capaz de añadir imágenes y texto en un video descargado de algún sitio Web (ejemplo: YouTube, Vimeo, Facebook, Instagram, entre otros).	(Pérez & Vázquez, 2023) **Título:** "Diagnóstico de competencias digitales en estudiantes de mercadotecnia para el aprendizaje de un CRM"
Copyright y licencias	**19**	Me siento capaz de identificar y seleccionar contenidos digitales para descargarlos o cargarlos legalmente.	(Pérez & Vázquez, 2023) **Título:** "Diagnóstico de competencias digitales en estudiantes de mercadotecnia para el aprendizaje de un CRM"
Programación	**20**	Cuento con cierto conocimiento respecto al lenguaje de programación.	(Calderon, 2021) **Título:** "Las habilidades digitales y su relación con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del distrito de Ilo en el Año 2020"
Dimensión 4. Seguridad			**Citas**

Protección de dispositivos	**21**	Suelo detectar riesgos como la recepción de tuits y mensajes de seguidores con perfiles falsos o intentos de phishing (por ejemplo, mensajes sospechosos que solicitan información personal, cuentas que no tienen foto de perfil, mensajes con enlaces desconocidos o sospechosos, entre otros).	(DigComn 2.2, 2022) **Título:** "Marco de Competencias Digitales para la Ciudadanía"
	22	Suelo proteger mis equipos y mi información personal estableciendo contraseñas seguras en línea.	(Calderon, 2021) **Título:** "Las habilidades digitales y su relación con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del distrito de Ilo en el Año 2020" (Pérez & Vázquez, 2023) **Título:** "Diagnóstico de competencias digitales en estudiantes de mercadotecnia para el aprendizaje de un CRM"
Protección de datos personales y privacidad	**23**	Suelo estar consciente de los riesgos y beneficios de aceptar las cookies de un sitio web.	(Pérez & Vázquez, 2023) **Título:** "Diagnóstico de competencias digitales en estudiantes de mercadotecnia para el aprendizaje de un CRM"
Protección de la salud y el bienestar	**24**	Sé que acciones tomar en caso de una filtración de datos personales, contraseñas y robo de identidad.	(Pérez & Vázquez, 2023)

			Título: "Diagnóstico de competencias digitales en estudiantes de mercadotecnia para el aprendizaje de un CRM"
Protección del medio ambiente	**25**	Suelo estar el tiempo necesario conectado a internet sin que ello represente un perjuicio para el medio ambiente (por ejemplo, utilizar dispositivos de manera eficiente, apagando equipos cuando no se usan, o usando conexiones de bajo consumo energético, entre otras).	(Calderon, 2021) **Título:** "Las habilidades digitales y su relación con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del distrito de Ilo en el Año 2020"
Dimensión 5. Resolución de problemas			**Citas**
Resolución de problemas técnicos	**26**	En caso de tener problemas con mis equipos (PC o Celular), suelo investigar y/o realizar la resolución de forma inmediata.	(Calderon, 2021) **Título:** "Las habilidades digitales y su relación con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del distrito de Ilo en el Año 2020"
Identificación de necesidades y respuestas técnicas	**27**	Considero que tengo los conocimientos necesarios para poder dar soluciones tecnológicas a diferentes problemas de dicha índole que se puedan presentar (como la implementación de software, la configuración del sistema, la resolución de problemas técnicos, entre otros).	(Calderon, 2021) **Título:** "Las habilidades digitales y su relación con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del distrito de Ilo en el Año 2020"

Uso creativo de las tecnologías digitales	**28**	Me siento actualizado en relación al uso de tecnologías (como saber qué es TikTok para promocionar productos, utilizar aplicaciones de gestión de inventarios, conocer plataformas de comercio electrónico para ventas en línea, entre otros).	(Calderon, 2021) **Título:** "Las habilidades digitales y su relación con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del distrito de Ilo en el Año 2020"
	29	Suelo tomar cursos en línea sobre herramientas digitales como Photoshop, Premier, Canva, etc.	(Pérez & Vázquez, 2023) **Título:** "Diagnóstico de competencias digitales en estudiantes de mercadotecnia para el aprendizaje de un CRM"
Identificar lagunas en las competencias digitales	**30**	En caso de no conocer cómo resolver un problema debido a no contar con las competencias necesarias, suelo investigar e informarme.	(Calderon, 2021) **Título:** "Las habilidades digitales y su relación con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del distrito de Ilo en el Año 2020"

Anexo N° 04: Cuadro de análisis de instrumentos

Fuente del instrumento	Relación con la investigación	Por qué se eligió
(Pérez & Vázquez, 2023) **Título:** "Diagnóstico de competencias digitales en estudiantes de mercadotecnia para el aprendizaje de un CRM"	La fuente de instrumentos guarda relación con el presente estudio, debió a que fueron utilizadas las mismas dimensiones. Además de que guarda un objetivo similar, cambiando únicamente el ámbito de aplicación con una población diferente.	La fuente fue seleccionada porque el diseño de su encuesta se basa en el marco de competencias digitales DigComp 2.2., el cual sigue las dimensiones e indicadores aplicados en el presente estudio.
(Calderon, 2021) **Título:** "Las habilidades digitales y su relación con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del distrito de Ilo en el Año 2020"	La fuente de investigación tiene relación con el presente estudio, debido a tener las mismas dimensiones e indicadores, Además de aplicarse la variable habilidades digitales.	La investigación seleccionada como fuente de instrumentos fue elegida porque utiliza la mayoría de las dimensiones e indicadores aplicados en el presente estudio.
(DigComn 2.2, 2022) **Título:** "Marco de Competencias Digitales para la Ciudadanía"	La fuente fue elegida porque guarda relación todas las dimensiones e indicadores de competencias digitales dirigidos a la ciudadanía que se aplican en el presente estudio.	La fuente fue seleccionada porque es el marco de competencias digitales en el que se basa esta investigación.

Anexo N° 05: Cuadro de análisis de instrumento según autores

Fuente del instrumento	Relación con la investigación	Que dice el autor sobre le instrumento.
(Pérez & Vázquez, 2023) **Título:** "Diagnóstico de competencias digitales en estudiantes de mercadotecnia para el aprendizaje de un CRM"	La fuente de instrumentos guarda relación con el presente estudio, debió a que fueron utilizadas las mismas dimensiones. Además de que guarda un objetivo similar, cambiando únicamente el ámbito de aplicación con una población diferente.	Se utilizó la escala de Likert de cinco puntos. La elaboración del instrumento se fundamentó en el Marco Europeo de Competencias Digitales para la Ciudadanía (DigComp 2.2). En consideración del Dig Comp 2.2, se diseñó una encuesta de autopercepción de competencias digitales constituida por 67 ítems. Este instrumento se estructuró a partir de las cinco áreas del marco con la adición de una sexta categoría denominada Estrategias de Mercadotecnia, con la finalidad de identificar si los estudiantes cuentan con los conocimientos y las habilidades disciplinares necesarias para la operación del CRM.
(Calderon, 2021) **Título:** "Las habilidades digitales y su relación con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del distrito de Ilo en el Año 2020"	La fuente de investigación tiene relación con el presente estudio, debido a tener las mismas dimensiones e indicadores, Además de aplicarse la variable habilidades digitales.	La validación de instrumentos se determinó mediante el cálculo del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach. Los valores de la prueba de confiabilidad revelan que existe una muy alta fiabilidad respecto al instrumento implementado, tanto para la variable Habilidades Digitales como para la variable Actitud hacia el comercio electrónico
(DigComn 2.2, 2022) **Título:** "Marco de Competencias Digitales para la Ciudadanía"	La fuente fue elegida porque guarda relación todas las dimensiones e indicadores de competencias digitales dirigidos a la ciudadanía que se aplican en el presente estudio.	Se ofrece un conjunto de entre 10 y 15 ejemplos por competencia para motivar a los proveedores de educación y formación a actualizar sus planes de estudio y el material de los cursos para hacer frente a los retos actuales; estos ejemplos no pretenden ser una lista exhaustiva de lo que implica la competencia. Los anexos incluyen una versión totalmente accesible del marco integrado.

Anexo N° 06: Instrumento

INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMPETENCIAS DIGITALES EN REDES SOCIALES

Estimado (a) colaborador (a):

El presente cuestionario tiene como objetivo analizar las competencias digitales en redes sociales de los asociados de la feria de Tupac Amaru, Cusco 2023. Se recomienda responder la totalidad de los ítems con la sinceridad y objetividad del caso, ya que la información proporcionada mantiene un propósito académico.

Instrucciones: A continuación, se te presentan 30 ítems (afirmaciones). Marque con una "X" el recuadro que contiene el número de su respuesta de acuerdo con la siguiente escala.

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

	Variable: Competencias digitales en redes sociales	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
	Dimensión 1. Información y alfabetización digital					
1.	Puedo identificar, mediante motores de búsqueda, información de redes sociales que son útiles para mi negocio.					
2.	Suelo utilizar herramientas de Google para filtrar o seleccionar información de internet de mi interés.					
3.	Suelo evaluar con objetividad la información encontrada en diferentes sitios web y contrastarla a fin de establecer si esta es o no veraz.					
4.	Suelo guardar archivos y/o información que le pareció interesante para volver a revisarla después.					
5.	Organizo mis sitios favoritos de internet en carpetas (ejemplo: en la nube, Google Drive, OneDrive, etc.).					
	Dimensión 2. Comunicación y colaboración					

6.	Suelo interactuar con sus proveedores mediante comentarios y/o mensajes en su sitio web o redes sociales (WhatsApp, Instagram o Facebook).					
7.	Participo activamente en comunidades dentro de redes sociales (grupos de WhatsApp, Grupos de Facebook o demás grupos y chats).					
8.	Suelo compartir de forma pública y/o con amigos, familiares o conocidos información que considera sumamente relevante mediante mensajes instantáneos y/o correos electrónicos).					
9.	Suelo participar en las publicaciones realizadas por empresas que comercializan productos y/o servicios de su interés mediante aportes y/o comentarios.					
10.	Me siento en la capacidad de supervisar y revisar la información antes de publicarlo en mis redes sociales.					
11.	Puedo diferenciar entre herramientas digitales adecuadas e inadecuadas antes de abrirlas e instalarlas.					
12.	Suelo hacer uso de recursos y aplicaciones digitales que permiten el trabajo en equipo para intercambiar archivos (Google Docs, Canva, OneDrive, Drive, etc.).					
13.	Suelo utilizar las etiquetas para poder informar a mis amigos, familiares y/o conocidos sobre cierta información de interés (ejemplo: etiquetas de Facebook, menciones en X, hashtags en Instagram, entre otros).					
14.	Protejo mi reputación digital teniendo cuidado con las cosas que subo de mí o de mi negocio a internet.					
15.	Suelo contar con perfiles creados en diferentes sitios web para poder realizar ventas (página de ventas, Marketplace, TikTok, entre otras).					
	Dimensión 3. Creación de contenido digital					
16.	Suelo contar con las competencias para desarrollar contenidos digitales en sitios web o en redes sociales.					

17.	Me siento capaz de utilizar una inteligencia artificial para crear contenido digital (ejemplo: Canva, ChatGpt, generador de imágenes en Bing, herramientas de edición automática, entre otras).					
18.	Me siento capaz de añadir imágenes y texto en un video descargado de algún sitio Web (ejemplo: YouTube, Vimeo, Facebook, Instagram, entre otros).					
19.	Me siento capaz de identificar y seleccionar contenidos digitales para descargarlos o cargarlos legalmente.					
20.	Cuento con cierto conocimiento respecto al lenguaje de programación.					
	Dimensión 4. Seguridad					
21.	Suelo detectar riesgos como la recepción de tuits y mensajes de seguidores con perfiles falsos o intentos de phishing (por ejemplo, mensajes sospechosos que solicitan información personal, cuentas que no tienen foto de perfil, mensajes con enlaces desconocidos o sospechosos, entre otros).					
22.	Suelo proteger mis equipos y mi información personal estableciendo contraseñas seguras en línea.					
23.	Suelo estar consciente de los riesgos y beneficios de aceptar las cookies de un sitio web.					
24.	Sé que acciones tomar en caso de una filtración de datos personales, contraseñas y robo de identidad.					
25.	Suelo estar el tiempo necesario conectado a internet sin que ello represente un perjuicio para el medio ambiente (por ejemplo, utilizar dispositivos de manera eficiente, apagando equipos cuando no se usan, o usando conexiones de bajo consumo energético, entre otras).					
	Dimensión 5. Resolución de problemas					
26.	En caso de tener problemas con mis equipos (PC o Celular), suelo investigar y/o realizar la resolución de forma inmediata.					
27.	Considero que tengo los conocimientos necesarios para poder dar soluciones tecnológicas a diferentes problemas de dicha índole que se					

	puedan presentar (como la implementación de software, la configuración del sistema, la resolución de problemas técnicos, entre otros).					
28.	Me siento actualizado en relación al uso de tecnologías (como saber qué es TikTok para promocionar productos, utilizar aplicaciones de gestión de inventarios, conocer plataformas de comercio electrónico para ventas en línea, entre otros).					
29.	Suelo tomar cursos en línea sobre herramientas digitales como Photoshop, Premier, Canva, etc.					
30.	En caso de no conocer cómo resolver un problema debido a no contar con las competencias necesarias, suelo investigar e informarme.					

Anexo N° 07: Base de datos

VARIABLE:Competencias digitales en redes sociales																																						
N°	Edad	Asociación	Información y alfabetización digital					Comunicación y colaboración										eación de contenido dig					Seguridad					esolución de problema						DX1	DX2	DX3	DX4	DX5	VARIABLE X
			I1		I2		I3	I4		I5	I6		I7		I8		I9	I10		I11	I12	I13	I14		I15	I16	I17	I18	I19	I20		I21						
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
1	3	1	3	2	3	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	1	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	12	26	11	19	13	81
2	3	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	20	38	18	20	18	114
3	5	1	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	4	2	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	18	29	13	15	10	85
4	6	1	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	13	30	12	14	15	84
5	5	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	28	10	10	10	68
6	1	1	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	18	36	18	16	14	102
7	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	4	3	3	2	2	3	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	20	34	13	14	12	93
8	4	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	13	22	11	11	11	68
9	2	1	2	2	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	13	32	13	12	10	80
10	4	1	2	3	3	3	4	4	2	2	1	3	3	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	15	25	11	11	12	74
11	2	1	4	1	4	4	4	1	1	1	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	17	28	16	13	12	86
12	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	10	20	10	10	9	59
13	3	1	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	4	3	2	2	4	1	2	3	2	3	13	27	9	15	11	75
14	4	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	12	20	10	9	11	62
15	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	13	26	10	12	14	75
16	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	20	10	10	10	60
17	3	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	16	31	15	15	14	91
18	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	30	15	15	15	90
19	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	20	10	10	10	60
20	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	39	20	20	20	118
21	5	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	10	20	10	11	10	61
22	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	15	30	15	14	13	87
23	5	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	10	21	10	12	11	64
24	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	20	34	15	15	15	99
25	4	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	13	20	10	10	10	63
26	4	1	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	15	29	10	11	10	75
27	4	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	13	20	10	10	10	63
28	6	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	10	20	10	11	9	60
29	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	20	10	10	10	60
30	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	28	15	15	15	88
31	3	1	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	16	31	14	14	13	88
32	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	14	24	10	10	10	68
33	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	20	10	10	10	60
34	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	20	10	10	10	60
35	6	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	20	10	10	10	60
36	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	40	20	20	20	116
37	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	29	14	15	15	88
38	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	20	10	10	10	60
39	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	30	15	15	15	90
40	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	30	15	15	15	90

Anexo N° 08: Baremación

Tabla 21

Baremación y escala de interpretación

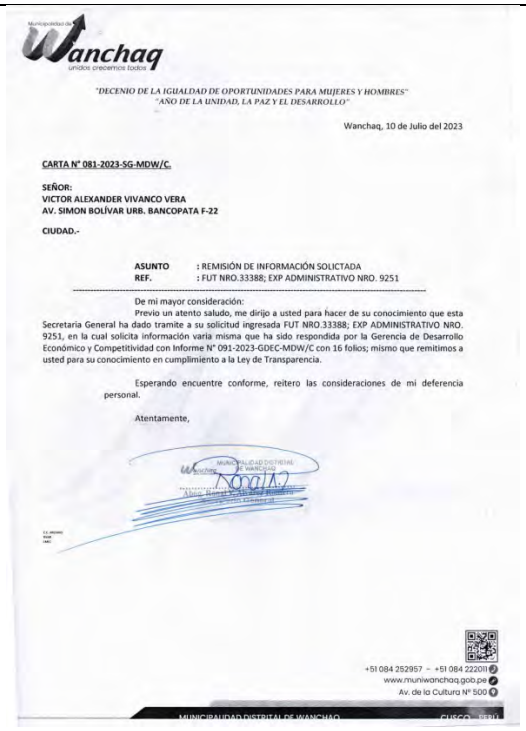
Promedio	Escala de Interpretación
	Competencias digitales en redes sociales
1,00 - 1,80	Muy malo
1,81 - 2,60	Malo
2,61 - 3,40	Regular
3,41 - 4,20	Bueno
4,21 - 5,00	Muy bueno

Análisis e Interpretación

En relación con el cuadro de baremación, que detalla los valores de interpretación de las variables según los promedios obtenidos, se establecen las siguientes categorías: "muy malo" corresponde a promedios entre 1.00 y 1.80; "malo", entre 1.81 y 2.60; "regular", de 2.61 a 3.40; "bueno", entre 3.41 y 4.20; y finalmente, "muy bueno" se asigna a los promedios que se encuentran entre 4.21 y 5.00.

Anexo N° 09: Evidencias

EVIDENCIAS



"DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES"
"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Wanchaq, 10 de Julio del 2023

CARTA N° 081-2023-SG-MDW/C.

SEÑOR:
VICTOR ALEXANDER VIVANCO VERA
AV. SIMON BOLÍVAR URB. BANCOPATA F-22

CIUDAD.-

ASUNTO : REMISIÓN DE INFORMACIÓN SOLICTADA
REF. : FUT NRO.33388; EXP ADMINISTRATIVO NRO. 9251

De mi mayor consideración:
Previo un atento saludo, me dirijo a usted para hacer de su conocimiento que esta Secretaría General ha dado tramite a su solicitud ingresada FUT NRO.33388; EXP ADMINISTRATIVO NRO. 9251, en la cual solicita información varia misma que ha sido respondida por la Gerencia de Desarrollo Económico y Competitividad con Informe N° 091-2023-GDEC-MDW/C con 16 folios; mismo que remitimos a usted para su conocimiento en cumplimiento a la Ley de Transparencia.

Esperando encuentre conforme, reitero las consideraciones de mi deferencia personal.

Atentamente,

+51 084 252957 – +51 084 222011
www.muniwanchaq.gob.pe
Av. de la Cultura N° 500



17

00005772 - I

INFORME N° 00091-2023-GDEC-MDW/C

DE : URQUIZO VASQUEZ PORFIRIO
GERENTE DE DESARROLLO ECONOMICO Y COMPETITIVIDAD
PARA : ALVAREZ ROMERO RONAL VICENTE
JEFE DE LA OFICINA DE SECRETARIA GENERAL Y ARCHIVO
ASUNTO : ALCANZA INFORMACIÓN
REFERENCIA : EXPEDIENTE ADMINISTRATIVO N° 00009251 - 2023
FECHA : DE WANCHAQ, 04 de Julio del 2023

Previo cordial saludo, me dirijo a usted con la finalidad de remitir a su despacho, la documentación requerida por el Sr. Victor Vivanco Vera con el Expediente Administrativo N° 0009251-2023, sobre las asociaciones conformantes y miembros de la Feria Sabatina que se desarrolla en la Plaza Tupac Amaru.

En ese entender, remito el Informe N°090-2023-GDE/UPE-MDW/CBMO; emitido por el Jefe de la Unidad de Promoción Empresarial, con la información requerida, en 16 folios.

Es todo cuanto informo a usted para los fines pertinentes.

Atentamente

07 JUL 2023



16

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ
UNIDAD DE PROMOCION EMPRESARIAL

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

INFORME N° 090-2023-GDE/UPE-MDW/CBMO

A : Lic. PORFIRIO URQUIZO VASQUEZ
GERENTE DE DESARROLLO ECONOMICO Y COMPETITIVIDAD

De : Lic. CRISTIAM BARRIO DE MENDOZA OCAMPO
JEFE DE LA UNIDAD DE PROMOCION EMPRESARIAL

Asunto : **SOLICITUD DE INFORMACIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE FERIA SABATINA.**

Referencia : **EXPEDIENTE N° 0009251**

Fecha : **Wanchaq, 28 de junio del 2023.** 005772-I

Previo un cordial saludo, tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de indicar lo siguiente:

En relación al expediente N° 0009251, donde se solicita proporcionar información de las asociaciones de la Feria Sabatina, por medio de la presente le hago llegar una copia del Acuerdo Municipal N° 087-2018-MDW/C donde se detalla la relación de asociaciones y sus componentes, la misma que deberá de ser remitida a Secretaría General de nuestra institución, para su respectivo trámite.

Sin otro particular y aprovechando la oportunidad para expresarle las muestras de mi estima personal, me despido.

Atentamente.



15

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ
R.U.C. N°: 20159308881

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ CUSCO
UNIDAD PROMOCION EMPRESARIAL 31/05/2023 12:38
Reg. N° 00791
Fecha: 02-06-23
Firma:

00009251

VIVANCO VERA VICTOR ALEXANDER
DIRECCIÓN: -

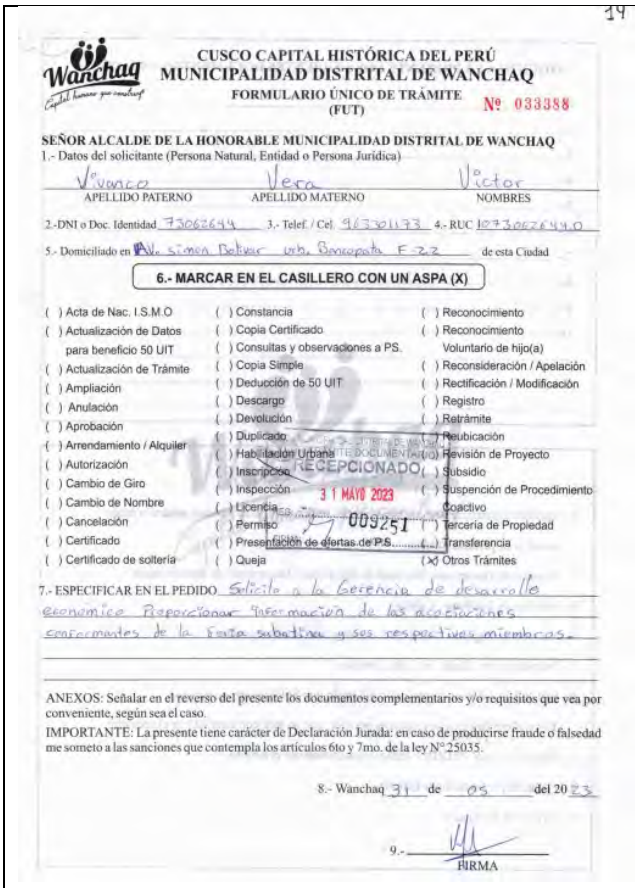
SOLICITA INFORMACION
FUT - 33388

Recibí por: BRAVO ALFARO MERCY CORINA
Enviado a: OFICINA DE SECRETARIA GENERAL

PROVEIDO: 1524-2023
PASE A: PROMOCION EMPRESARIAL
PARA:
FECHA: 02 JUN 2023

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ SECRETARIA GENERAL
31 MAYO 2023
FOLIO N° 2430 HORA
FIRMA

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ CUSCO GERENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO
Reg. N° 2091
Fecha: 01 JUN 2023
Firma: 11930 AFJ



CUSCO CAPITAL HISTÓRICA DEL PERÚ
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ
FORMULARIO ÚNICO DE TRÁMITE (FUT)
Nº 033388

SEÑOR ALCALDE DE LA HONORABLE MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ

1.- Datos del solicitante (Persona Natural, Entidad o Persona Jurídica)

APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRES
Vivanco	Vera	Victor

2.-DNI o Doc. Identidad 73062644 3.- Telef. / Cel. 963301173 4.- RUC 10730626440

5.- Domiciliado en Av. simon Bolivar urb. Bancopata F-22 de esta Ciudad

6.- MARCAR EN EL CASILLERO CON UN ASPA (X)

( ) Acta de Nac. I.S.M.O	( ) Constancia	( ) Reconocimiento
( ) Actualización de Datos para beneficio 50 UIT	( ) Copia Certificado	( ) Reconocimiento Voluntario de hijo(a)
	( ) Consultas y observaciones a PS.	( ) Reconsideración / Apelación
( ) Actualización de Trámite	( ) Copia Simple	( ) Rectificación / Modificación
( ) Ampliación	( ) Deducción de 50 UIT	( ) Registro
( ) Anulación	( ) Descargo	( ) Retrámite
( ) Aprobación	( ) Devolución	( ) Reubicación
( ) Arrendamiento / Alquiler	( ) Duplicado	( ) Revisión de Proyecto
( ) Autorización	( ) Habilitación Urbana	( ) Subsidio
( ) Cambio de Giro	( ) Inscripción	( ) Suspención de Procedimiento
( ) Cambio de Nombre	( ) Inspección	Coactivo
( ) Cancelación	( ) Licencia	( ) Tercería de Propiedad
( ) Certificado	( ) Permiso	( ) Transferencia
( ) Certificado de soltería	( ) Presentación de ofertas de P.S.	(X) Otros Trámites
	( ) Queja	

RECEPCIONADO 31 MAYO 2023 009251

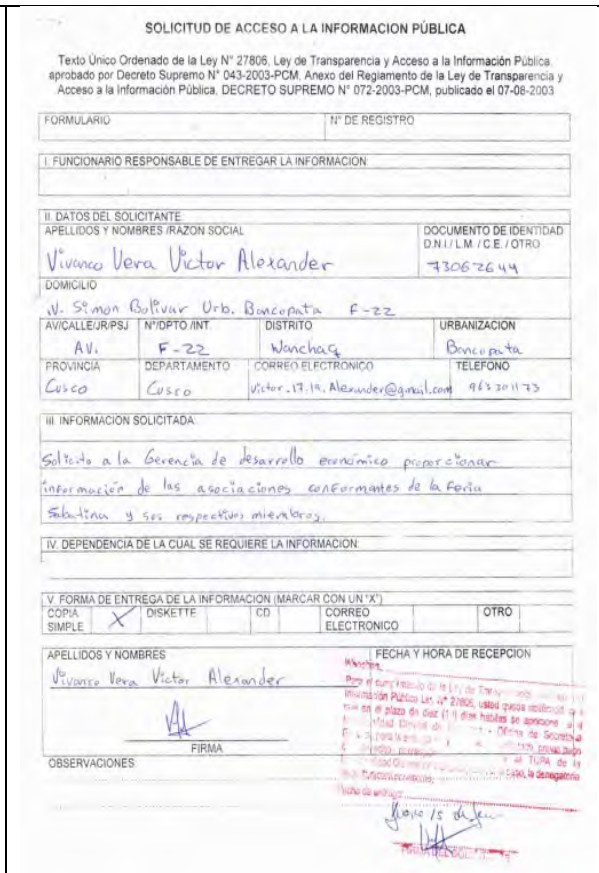
7.- ESPECIFICAR EN EL PEDIDO Solicito a la Gerencia de desarrollo economico Proporcionar Información de las asociaciones conformantes de la Feria Sabatina y sus respectivos miembros.

ANEXOS: Señalar en el reverso del presente los documentos complementarios y/o requisitos que vea por conveniente, según sea el caso.

IMPORTANTE: La presente tiene carácter de Declaración Jurada: en caso de producirse fraude o falsedad me someto a las sanciones que contempla los artículos 6to y 7mo. de la ley N° 25035.

8.- Wanchaq 31 de 05 del 2023

9.- FIRMA



SOLICITUD DE ACCESO A LA INFORMACION PÚBLICA

Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, aprobado por Decreto Supremo N° 043-2003-PCM. Anexo del Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, DECRETO SUPREMO N° 072-2003-PCM, publicado el 07-08-2003

FORMULARIO	N° DE REGISTRO

I. FUNCIONARIO RESPONSABLE DE ENTREGAR LA INFORMACION:

II. DATOS DEL SOLICITANTE

APELLIDOS Y NOMBRES /RAZON SOCIAL	DOCUMENTO DE IDENTIDAD D.N.I / L.M. / C.E. / OTRO
Vivanco Vera Victor Alexander	73062644

DOMICILIO: N. Simon Bolivar Urb. Bancopata F-22

AV/CALLE/JR/PSJ	N°/DPTO /INT.	DISTRITO	URBANIZACION
Av.	F-22	Wanchaq	Bancopata
PROVINCIA	DEPARTAMENTO	CORREO ELECTRONICO	TELEFONO
Cusco	Cusco	victor.17.19.Alexander@gmail.com	963301173

III. INFORMACION SOLICITADA:

Solicito a la Gerencia de desarrollo economico proporcionar información de las asociaciones conformantes de la Feria Sabatina y sus respectivos miembros.

IV. DEPENDENCIA DE LA CUAL SE REQUIERE LA INFORMACION:

V. FORMA DE ENTREGA DE LA INFORMACION (MARCAR CON UN "X")

COPIA SIMPLE	DISKETTE	CD	CORREO ELECTRONICO	OTRO
X				

APELLIDOS Y NOMBRES	FECHA Y HORA DE RECEPCION
Vivanco Vera Victor Alexander	

FIRMA

OBSERVACIONES



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ
CUSCO

Acuerdo Municipal N° 087-2018-MDW/C

Wanchaq, 13 de Diciembre del 2018.

EL CONCEJO MUNICIPAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ.

VISTOS: En Sesión Ordinaria del 13 de Diciembre del 2018 el Informe N° 220-2018-GDE-MDW/C de fecha 30 de Noviembre del 2018, el Informe N° 221-2018-GDE-MDW/C de fecha 03 de Diciembre del 2018, el Informe N° 575-2018-OAL-MDW/C de fecha 13 de Diciembre del 2018, el Informe N° 109-2018-GM-MDW/C de fecha 13 de Diciembre del 2018; y

CONSIDERANDO:

Que, la Municipalidad Distrital de Wanchaq es un órgano de Gobierno Local, que goza de autonomía económica, política y administrativa de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 194° de la Constitución Política del Estado. Esta autonomía según el Artículo II del Título Preliminar de la Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972, radica en ejercer actos de gobierno, administrativos y de administración, con sujeción al ordenamiento jurídico;

Que, con Informe N° 220-2018-GDE-MDW/C e Informe N° 221-2018-GDE-MDW/C la Gerencia de Desarrollo Económico pone en conocimiento el Padrón Actualizado de los Integrantes de la Feria Sabatina de la Plaza Túpac Amaru;

Que, con Informe N° 575-2018-OAL-MDW/C la Oficina de Asesoría Legal previo análisis legal de los antecedentes y de la normatividad vigente opina que es procedente aprobar el "Padrón Actualizado de los Integrantes de la Feria Sabatina de la Plaza Túpac Amaru" del Distrito de Wanchaq, el mismo que aglutina 542 integrantes de conformidad al detalle plasmado en el Informe N° 221-2018-GDE-MDW/C;

Que, con Informe N° 109-2018-GM-MDW/C, la Gerencia Municipal solicita que el "Padrón Actualizado de los Integrantes de la Feria Sabatina de la Plaza Túpac Amaru" del Distrito de Wanchaq, sea aprobado por el Concejo Municipal;

Que, la Municipalidad Distrital de Wanchaq tiene como objetivo promover la actividad económica del Distrito de Wanchaq y de la Región, logrando un desarrollo integral, económico, social y humano.

Que, el objetivo y finalidad de la elaboración del "Padrón Actualizado de los Integrantes de la Feria Sabatina de la Plaza Túpac Amaru" del Distrito de Wanchaq es mantener un orden y registro de quienes conforman la Feria y por tanto ejercer un mejor control de las actividades desempeñadas;

Que, son atribuciones del Concejo Municipal conforme lo establecido en el Numeral 8) del Artículo 9° de la Ley N° 27972 Ley Orgánica de Municipalidades, aprobar, modificar o derogar las ordenanzas y dejar sin efecto los acuerdos;

Que, los acuerdos son decisiones, que toma el concejo, referidas a asuntos específicos de interés público, vecinal o institucional, que expresan la voluntad del órgano de gobierno para practicar un determinado acto o sujetarse a una conducta o norma institucional, conforme se tiene del Artículo 41° de la Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972;

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas por el Artículo 9° de la Ley N° 27972 - Ley Orgánica de Municipalidades, el Concejo Municipal con el voto de la mayoría de los Señores Regidores Asistentes;



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ
CUSCO

Acuerdo Municipal N° 087-2018-MDW/C

ACUERDA:

ARTICULO UNICO.- APROBAR el Padrón de los Integrantes de la Feria Sabatina de la Plaza Túpac Amaru del Distrito de Wanchaq de un total de 542 integrantes, que eleva la Gerencia de Desarrollo Económico mediante informe N° 221-2018-GDE-MDW/C y cuyo detalle es el siguiente:

PLANTAS ORNAMENTALES

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI N°	Area
1	GUTIERREZ DE VIZCARRA NELLY JUANA	23964110	2x2
2	MORALES DE QUINTANILLA TEODORA	24944514	2X2
3	GIL DE ARAGON ANDREA E.	24967659	2X2
4	ATAULLUCO AROQUE GRISELDA	25315384	2x2
5	QUISPE VELASQUEZ LUZMARINA	23998731	2x2
6	VEGA HUAMAN BALVINA	23976042	2x2
7	CORTEZ BENITO MARTHA	24002065	2x2
8	QUINTANILLA DE MORALES ADELAIDA	23836123	2x2
9	ALVAREZ SANCHEZ CARLOS	25209349	3X2
10	T. EULALIA QUISPE	44862425	2x2
11	DIAZ HUILCA ISAAC	24467944	3X2
12	LIZ JACKELINE TEMOCHE GIL	44866708	2x2
13	DIAZ HUILCA JUANA	23997734	1X2
14	MONTOYA SICLLA RICARDO	23880025	2x2
15	PERALTA AVENDAÑO IRMA HERMITA	23933153	2x2
16	VILLAFUERTE PRUDENCIO VICTORIA	23895055	2X2
17	ESQUECCAÑO ESPINOZA AULALIA	23896033	2x2
18	DIAZ BACA RUTH	23834914	3X2
19	SILVERA HUILCA QUISPE	23909345	2X2
20	HUAMAN CABALLERO TEOFILO	23815515	2x2
21	QUISPE CAHUANA MARLENY	23931711	2x2
22	CACHI TUNQUI PEDRO PABLO	23820514	2x2
23	FERNANDEZ SUTTA MANUEL	23932495	2X2
24	MONCADA BACA MARIA JULIA	23997346	2X2
25	DELGADO DE ALVAREZ MARTHA FIDELIA	23998813	2X2
26	QUISPE ENRIQUEZ TERESA	80074995	2X2
27	TRUJILLO MENDOZA ZENORIA	23899619	2X2
28	HUANCA RAMOS LUISA	23809791	2X2
29	ALCAZAR GAVANCHO ROSA	23870360	3X1
30	CAHUANA HUILLCA BASILIA	23894266	2X2
31	ISABEL PACCO LLERENA	23843410	3X2
32	MAMANI TORRES FORTUNATO	80555774	2X1
33	NAVARRO MACHUCA ANDRES ANICETO	42208727	2X2
34	KENTY UGARTE CERRARMAL	73606022	2X2
35	CHAPARRO QUISPE NAYDA	41424307	3X2
36	PUMA ZEVALLOS EDITH	25002967	2X2
37	JOVE CAHUANA MARIA	25123770	1X2
38	LAYME RAMOS MARIA ISABEL	29559812	2X2
39	PUMA DURAN RUTH MERY	44626185	2X2
40	CHALLCO TITTO LOURDES	44571475	2X2
41	CANSAYA JOVE RUTHBELINDA	73055747	2X2
42	HERRERA TRUJILLO CROMWELL	43392603	4X2
43	GAMARRA FARFAN ELISABETH	23931172	4X2
44	ESTRADA MORALES JUAN CARLOS	23981775	4X2
45	MOSTAJO PUENTE DELA VEGA JOSE	46336728	4X2
46	TUPA PALACIOS GILBERT	23885626	3X2



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ
CUSCO

Acuerdo Municipal N° 087-2018-MDW/C

003

48	DUEÑAS ALVAREZ FELICIA	23918907	2X2
49	KAREN PIZARRO URBIOLA	47917472	2x2
50	TACO HUISA VICTORIA	23874200	2X2
51	ALATA LLIMPI ALEJANDRO	23830206	3X2
52	BARRIO DE MENDOZA VIDAL JAVIER	40617396	2X2
53	JUANA F. MELENDEZ ABANTO	25004118	2x2
54	TAIME HUILLCA JENNY EDELMIRA	23834978	2X2
55	ARRIAGA DE ARRIZABAL MERCEDES	23857355	2x2
56	HUARAYA CORNEJO EVANGELINA	23834837	2X2
57	VARGA PINARES JUSTA	25318521	3X2
58	MONTUFAR VILLENA PAULINO	24089848	2X2
59	GUTIERREZ HUAMLAYA JUSTINA	23923927	2x2
	PASADIZO		
60	GUTIERREZ RODRIGUEZ PERCY	23941134	2x2
61	BERNARDO CCAHUA ARIZUEÑO	48172480	2x2
62	SONIA Z. MOSCOSO PARICOTO	43103519	2x2
63	CAJIGAS PILLCO GLORIA	24464274	2x2
64	DAVILA GAMARRA FLOR G.	23857723	2x2
65	ESCOBAR LOAYZA FRANCISCO ALFREDO	25302650	3x2
66	GALIANO ROMAN ISAAC BENITO	23902351	2x2
67	DIAZ BACA RENE	25303597	2x2
68	DIAZ HUILLCA VICTORIA	24468182	2x2
69	ALBARRACIN DE LEZAMA MAXIMILIANA	23851066	2x2
70	QUISPECUSI DUEÑAS MARLENI	23834981	3x2
	PASADIZO		
71	LOAYZA SOTOMAYOR ALAN	44650269	2x2
72	SOTOMAYOR DE LOAYZA EMILIA	23882397	2x2
73	HUAMAN GUTIERREZ CARLOS	23920790	2x2
74	CHAVEZ QUISPE PERPETUA	80013746	2x2
75	ALMIRON MENDOZA EUGENIA	24967185	2X2
76	CHAVEZ QUINTANILLA FRANKLIN	23878118	2X2
77	FERNANDEZ BACA VIDAL OSCAR	23957175	2X2
78	ARDILES ASTUHUANCA ELVIRA C.	23943888	2X2
	PASADIZO		
79	TRUJILLO MENDOZA MARGARITA	23900010	2X2
80	PIZARRO CCOLLANA JESUS AURELIO	23985149	2X2
81	BEJAR ACURIO ROSA	23989494	2X2
82	VELASCO DE BLANCO ESTELA	23951483	2X2
83	FLORES VALENCIA HERNAN	23825610	2X2
84	LLICA VASQUEZ PATRICIA ROSARIO	29421521	2X3
85	CUSI CAYO JUSTINA	23890564	2X2
86	MUJICA ALVAREZ PALMIRO	23837407	3X2
87	CUSI CAYO MARTHA	23891420	2x2
88	MARIN ORDOÑEZ LEONCIO	23912840	2x2
89	PINO HUAMAN ROSA MARIA	23944324	2x2
90	HUAMAN PANIURA MACARIA	23838255	2x2
91	TINTA SOTO MERCEDES	23926748	2x2
92	VILLA FARFAN CELIA	23902521	2x2
93	HUARANCCA POMPILLA TIBURCIA	23895042	2x2
94	MANUTUPA BELLOTA JUSTINA	23891858	2x2
95	AGERO CURASI BENEDICTA	01212809	2x2
96	CHOQUE ARCONDO JUSTINA	23826219	2x2
97	MOSCOSO ORTIZ DE ORUE RITA	25304786	2x2
98	ZARATE ACHIRCANA MARLEN	41152088	2x2
99	MAMANI DE FLORES EULALIA	23816463	2x2

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ
CUSCO

Acuerdo Municipal N° 087-2018-MDW/C

004

100	QUISPE DE FERNANDEZ ROSA	23893375	2x2
101	JOSE ARCONDO ATAUSUPA	23917031	2x2
102	CACERES TEVES LEONIDAS	23802860	2X2
103	CONDORI NARVAES JUSTO	23876484	2X2
104	MONTOYA SICLLA RIMA	31528779	2X2
105	CASTAÑEDA HUGO ADELA	23869838	2X2
106	JARA DE MONTOYA ANGELICA	23867629	2X2
107	CUSIQUISPE PPATI NAZARIA	23818953	2X2
109	CUTIMANCO HUALLPA ENGRACIA	23983805	2X2
110	MINAURO ROJAS VICTOR	40763925	2X2
111	ACHIRCAÑA SUCA VITORIA	23888631	2x2

PORTAMACETEROS

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI. No.	Área
1	MARINA MARIA POMPILLA TECCSI	23896761	3X2
2	ANAI ALEGRIA BECERRA	23873627	3X2

MACETEROS

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI. No.	Área
1	TICONA ARAPA VALERIANA F.	23908032	2X2
2	ARAPA ARAPA JESUS	23961018	2X2
3	MONTESINOS MOMA WILFREDO	23987955	2x2
4	MAMANI MAMANI GRACIELA N.	01550950	2x2
5	PALACIOS QUISPE NELIDA	20724023	2x2
6	CHUMBILE GOMEZ RUDY V.	29200342	2X2
7	RAMOS CHAMPI CORNELIO	1534409	2X2
8	TICONA IDME OLGA	23908189	2x2
9	TICONA ARAPA ALBERTO	23917888	2x2
10	CARMONA PUELLES DINA	23902940	2X2
11	CHAUCA VALLADOLID ELIANA	45333828	2x2
12	PUMA CHAMBI LEONARDA	01554038	2x2
13	CAMALA CHURATA JESUSA	23960549	2X2
14	PUMA CHAMBI GUILLERMINA	23916390	2x2
15	APAZA CHAMBI CATALINA	01534588	2X2
16	QUISPE TACCA FELICITAS	23915293	2X2
17	ESPINOZA TICONA MEL CESAR	48172480	2x2
18	RAMOS APAZA RUTH	43103519	2x2

TIERRAS

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI. No.	Área
1	ROSA IRENE QUISPE CCOLQUE	80015039	2X1.40
2	FELICIANA HUAMAN TTITO	23846219	2X1.40
3	MARIA CARBAJAL SANCHEZ	23902972	2X1.40
4	GLADYS VELASQUEZ CHALLCO	42141451	2X1.40
5	FRANCISCA SALLO ENRIQUEZ	80018227	2X1.40
6	LUZ MARINA VELASQUEZ HANCCO	24004184	2X1.40
7	ESTELA QUISPE TTITO	23828613	2X1.40
8	LEONARDA QUISPE VELASQUE	24004348	2X1.40
9	FELICIANA CANO PUMA	80012014	2X1.40
10	CELESTINA VELASQUEZ DE OROSCO	23828462	2X1.40
11	NELLY NELIDA HANCCO PITANSO	80189073	2X1.40
12	EULALIA QUISPE QUISPE	23853373	2X1.40
13	DOLORES TUCTA SALLO	80017182	2X1.40
14	JUSTINA HUANCA TUCTA	23855305	2X1.40
15	ELISA HUANCA TUCTA		2X1.40
16	CRISTINA QUISPE TTITO	10260957	2X1.40
17	MARITZA MAMANI ORDOÑEZ	40750675	2X1.40

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ
CUSCO

Acuerdo Municipal N° 087-2018-MDW/C

18	LAURA PILSCO TTITO	23805937	2X1.40

PADRON DE ARTESANIAS DE LA PLAZA TUPAC AMARU 2016

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI. No.	Área
1	MARIA SALOME SOTA GUTIERREZ	41129966	2X2
2	EPIFANIO APAZA HUANCA	23831780	2X2
3	ROSA LUZ BUSTINZA LOPEZ	44168742	2X2
4	RUTH RIVERA CACERES	23844307	2X2
5	ANGEL MOICES RAMIREZ SANCHEZ	24603445	2X2
6	ALEJANDRINA SALLO QUILLAHUAMAN	23819031	2X2
7	MARGARITA HANCCO HUILLCA	40347859	2X2
8	M. HANCCO BLAS	23897187	2X2
9	ADELAIDA CONDORI MCHARALLA	80152408	2X2
10	NELLY CHOQUEHUANCA DE QUISPE	23875195	2X2
11	ALEJANDRO F. LLAZA APAZA	24495352	2X2
12	SANTUSA BECERRA RIMAN	10630501	2X2
13	SANTUSA SANCHEZ HUAMAN	23833392	2X2
14	MARIA ROSA TUMPAY SULLA	23952639	2X2
15	JUAN FRANCISCO PACHECO GROSSO	23818474	2X2
16	YOLANDA QUISPE CHAMPI	23997361	2X2
17	RENE DELIA GOMEZ RAMOS	23274342	2X2
18	BENANCIO CONDORI LUQUE	29694262	2X2
19	FIDEL CARLOS VALERIANO QUISPE	23994310	2X2
20	GUILLERMO RODRIGUEZ SUCA	23867780	2X2
21	JUANA CRISTINA BUSTINZA LOPEZ	80157354	2X2
22	CONCEPCION CUSI CABALLERO	23812690	2X2
23	MARIA M. MOLLEDA POMACONDOR	23848472	2X2
24	BEATRIZ M. GARCIA DUEÑAS	23926836	2X2
25	INES MACHACA FLORES	23801747	2X2
26	MARIA G. GALVEZ MACHACA	41369308	2X2
27	JUANA AVILES PUMA	24946609	2X2
28	JUAN HUGO LLAPA VALENCIA	23952411	2X2
29	MARIO ROBERTO JIMENEZ CHAVEZ	29409021	2X2
30	ADELA BELLIDO MORMONTOY	40486305	2X2
31	FANY ESTHER CRUZ SUMALAVE	23989956	2X2
32	FLORENTINA ESPINOZA SAMANEZ	25003227	2X2
33	NATIVIDAD HUAMANI SENCIA	23818039	2X2
34	MARLENY FARFAN ARIAS	23845569	2X2
35	MEDINA MARTINEZ OLGA	23831782	2X2
36	MANOS JUNTAS Graciela Quino	23831125	2X2
37	HERMOZA CHAMORRO ALEJANDRINA	25001023	2X2
38	JUAN PABLO CCAHUHUA CHALLCO	41626453	2X2

COMERCIANTES ARTESANIAS Y MANUALIDADES LOS TOLDOS DE LA PLAZA TUPAC AMARU

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI. No.	Área
1	LEONOR TOCAS ARANYA	23495755	2X1.50
2	FLORA VICTORIA ANAMYA HUAMANI	23060354	2X1.50
3	ANTONIA CACHI MAMANI	23959513	2X1.50
4	ANGELICA ORCON NUÑEZ	71962793	2X1.50
5	JACKELINE BLANCO CACHI	44344268	2X1.50
6	SABINA CHOQUE SUPO	23866855	2X1.50
7	BASILIA GARCIA SENCIA	24006765	2X1.50
8	BRAULIO GONZALES HUAÑA	25000985	2X1.50
9	LUZ MARINA CHOQUE VALENZUELA	43996630	2X1.50

FERIANTES DE LA PLAZA TUPAC AMARU "LOS GIRASOLES"

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI. No.	Área

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ
CUSCO

Acuerdo Municipal N° 087-2018-MDW/C

006

1	MARTHA QQUIRARI QUISPE	40376987	2X1.50
2	GIOVANA ALIAGA GARRIDO	06799175	2X1.50
3	MARGARITA MELO MELO	24494002	2X1.50
4	FANY SARAVIA PEZO	24363990	2X1.50
5	MARIA PILAR CHAHUA HERRERA	40799173	2X1.50
6	MARIA DEL CARMEN SANCHEZ MEJIA	23939077	2X1.50
7	ANA MARIA QUISPE FLORES	23920794	2X1.50
8	FANNY HUAMAN OVIEDO	43641886	2X1.50
9	LUCILA FELICIA GOMEZ RAMOS	23270862	2X1.50
10	MARLENNE AMALIAPORTO ARROYO	23918819	2X1.50
11	MARGARITA GARCIA MARTINEZ	23914994	2X1.50
12	SOFIA PACHECO HUAÑAC	41549281	2X1.50
13	MARIA ISABEL PINO LECHUGA	23929178	2X1.50

AGROINDUSTRIAS

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI. No.	Área
1	IBETH K. ALARCON BELLOTA	23979516	2X2
2	ABIGAIL F. BOLIVAR QUISPE	41818973	2X2
3	MARIA C. CACERES DUEÑAS	23879958	2X2
4	IRMA M. CAHUANA VALERIANO	23874456	2x2
5	HILDA R. CALLAÑAUPA HUAMAN	44368531	2X2
6	FRANCESCA COSTAS OVALLE	23843130	2X2
7	ESPERANZA CONDORI PEÑA	23979942	2X2
8	ANTONIA CHARA MEJIA	23988866	2X2
9	ANACLETA CHALLCO VDA. DE YUPANCANA	23890654	2X2
10	GIDA CHALLCO CHURA	10263997	2X2
11	ELOISA CHOQUE CAÑAHUIRE	23847742	2X2
12	MARLENI DE LA TORRE BACA	29936946	2X2
13	ELISABETH GARCIA MERCADO	23929410	2X2
14	GLORIA QUILES PARI	23923324	2X2
15	JUAN POBLO JARA CRUZ	25006028	2X2
16	GLADYS LOZANO MANUTTUPA	41212460	2X2
17	ALEJANDRINA MONGE ROZAS	23882877	2X2
18	NELSON MORALES ESCALANTE	23887126	2X2
19	JULIA MUÑOZ SOLIS	23908751	2X2
20	CRISTINA OLARTE TORRES	23406297	2X2
21	YOBANA OLARTE TORRES	23939588	2X2
22	VIOLETA PUELLES VILLALOBOS	23951288	2X2
23	MARIA ELENA QUILLAHUMAN HUANCA	24003775	2X2
24	RUTH YONI QUISPE GUILLEN	23920368	2X2
25	MARIA JESUS RAMOS OCON	23920368	2X2
26	NATALY P. SINCHI ROCA GONZALES	43046384	2X2
27	YOLANDA TERRAZAS ARAGON	23850582	2X2
28	ANA ROXANA VILLA SAIRI	24976195	2X2
29	YONI ANTONIETA CARRASCO SONCCO	24383427	2X2
30	ANAKARIN TOBAR MONGE	24007315	2X2
31	MARISOL HUACASI QUISPE	23966845	2X2
32	IVONI MILAGROSCUSIPE VARGAS	41219275	2X2
33	CELESTINO TTURO AYALA	07586044	2X2
34	GENARO HUMANI PEÑA	23808436	2X2
35	YOLANDA CELIA AIBAR DE USCAMAYTA	23874695	2X2
36	YMELDA SAMOHUALLPA SERRANO	23926813	2X2

AGROINDUSTRIAS

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI. No.	Área
47	MARCOSA QUISPE SINCHON		1.50X2

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ
CUSCO

Acuerdo Municipal N° 087-2018-MDW/C

48	ENRIQUETA QUISPITUPA CUSIQUISPE	23837603	2X2

VENTA DE MANAS

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI. No.	Area
1	JORGE LUIS MENDOZA HUAMAN	24002020	2X2
2	MARISOL GAMARRA CHIARA	44384248	2X2
3	MIGUEL MAMANI HUANCA	23929077	2X2
4	INES CCAMA CHARA	42504367	2X2
5	JENNY J. MAQUE MIO	80436089	2X2
6	LUCIO HUAMAN PACSI	40204580	2X2
7	CATALINA CCAMA CHARA	23944974	2X2
8	ROSA HUAMANI CALLAHUI	42950674	2X2

PASAJE GARCILASO

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI. No.	Area
1	EMILIANA CHOQUE CHUCTAYA	26661677	2X2
2	ANA CAVIEDES MADERA	42432574	2X2
3	JULIA AGUILAR HUAMAN	02303203	2X2
4	EPIFANIA SILVA MONGE DE LOAYZA	23867146	2X2
5	VILMA MARTHA QUISPE VILCA	23930457	2X2
6	GLADYS QUISPE CRUZ	23901673	2X2
7	ANGELICA CORINA ZUMIGA SIAPO	23893995	2X2
8	ROXANA SEQUEIROS GUZMAN	23855428	2X2
9	PATRICIA MASCO URRUTIA	23820269	2X2
10	OTILIA CUSIQUISPE TARCO	24480795	1X2
11	YOVANA MOLLINEDO LLEDA	09720573	2X2
12	NELLY MANUELA VALENCIA QUISPE	40253135	2X2
13	FRANCISCA PILCO IBAEZ	23926097	2X2
14	SERAPIA QUISPE BACA	23886632	2X2
15	ROSA ALTAMIRANO HURTADO	23995355	2X2
16	ISELA OCAMPO BECERRA	40330526	2X2
17	CAYETANA CONDORI MENDOZA	23846490	2X2

MUEBLES PROVIMAC

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI. No.	Area
1	HENRY ILBERTO PALACIOS	25003368	3X2
2	PABLO QUISPE HUAMAN	23895711	3X2
3	FLORENTINO IRIBERTO ROJO	24688060	3X2
4	CARLOTA HUARAYO CUSI	23864858	3X2
5	JAVIER GUERRERO PUMAHUALCCA	42699495	2X2
6	MARIO HUAMAN	23912698	3X2
7	VICTOR HUGO VILCA ESPINOZA	08139711	3X2
8	SILVERIO ALCCACONTOR FARFAN	25318769	3X2
9	MANUEL SULLCA YANQUI	10228274	3X2
10	CIRO FERNANDO LLACTA CANAL	46411367	3X2
11	TOMAS URIOL LLAIRO	17909176	1X2
12	CIPRIANO ATAMARI ONOFRE	40803175	3X2
13	CATALINA SULLCA YANQUI	23956923	3X2
14	YORDI QUISPE SENCCA	23976900	3X2
15	LIVIA MAMANI HUAMAN	23936660	3X2
16	GERARDO MELENDEZ GONZALES	23900765	3X2
17	FERNANDO SAYRE HUAMAN	23823282	3X2
18	CECILIA PAUCAR QUISPE	23947750	3X2
19	JERONIMO KENTE MONTALVO	23870211	3X2
20	ARMANDO UCAÑANI DE LOS SANTOS	23881603	3X2
21	GUIDO CASA MONTOYA	23962748	3X2
22	HERMOGENES MONARES CALDERON	23963380	3X2

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ
CUSCO

Acuerdo Municipal N° 087-2018-MDW/C

23	ANDRES PAIVA MAMANI	09565603	3X2
24	RINA ZEGARRA SAYRE	43424333	3X2
25	PAULINO PUMALAURA QUISPE	25127134	3X2

MUEBLES SR. DE LOS MILAGROS

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI. No.	Area
1	IGIDIO AMAO CHAMPI	80058878	2X2
2	JUSTINA MAMANI QUISPE	23928802	2X2
3	EVANGELINA NAVARRETE CUPARA	23836795	2X2
4	JUAN DE DIOS CONDORI SOTO	23842085	2X2
5	ISABEL VERA MORA	23916849	2X2
6	LUCILA OLIVARES ESPINOZA	23995757	2X2
7	ANA MARIA ESCALANTE HUAMAN	23895289	2X2
8	JULIO QUISHUA HUALLPAMAYTA	41997073	2X2
9	ASENCIO DUEÑAS ALLCCA	09841662	2X2
10	ELENA PALOMINO CONTRERAS	42341754	2X2
11	EDITH CCORAHUA GUZMAN	42376604	2X2
12	MAGARIO BELLIDO HUAMAN	23880329	2X2
13	AURELIO PUELLES HUAMAN	44214941	2X2
14	EDWIN BELLIDO Y.	45898036	2X2
15	DOMINGO QUISPE MAMANI	24588326	2X2
16	JUANA MAMANI HUAMAN	41323944	2X2
17	ENRIQUE QUISPE HUAMAN	45520436	2X2
18	DOROTEA CANCHI BELLIDO	23999276	2X2
19	DELIA QUISPE MAMANI	43260678	2X2
20	JORGE LUIS ÑAUPA FLORES	23876315	2X2
21	ROSSI CUPI CONDORI	29462992	2X2
22	ZULMA MOLINA HUAMAN	44045228	2X2
23	FRANCISCA QUISPE PACCO	04805217	2X2
24	HAYDEE QUISHUA HUALLPAMAYTA	41287753	2X2

ASOCIACION LOS PERSEVERANTES DEL ARTE DE TEJIDO

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI. No.	Area
1	NATALIA HURTADO ALVAREZ	23842875	1.50X1.80
2	ELISA APAZA MAMANI	2373353	1.50X1.80
3	FRANCISCA CHALCO FLOREZ	23937030	1.50X1.80
4	ROSA CONDORI FARFAN	23965842	1.50X1.80
5	MARIA CUEVA QUILLAHUAMAN	23863029	1.50X1.80
6	ELIZABETH FARFAN NOGUERA	24290003	1.50X1.80
7	ELMOUTIOFFRE FARFAN HUILLCA	46172201	1.50X1.80
8	AUTONIA GALINDO DE OROPEZA	25181934	1.50X1.80
9	ANA CECILIA GAMARRA PAZO	41531862	1.50X1.80
10	CLORINDA HUARAC DE HUAÑEC	23865124	1.50X1.80
11	LUCIO LLANCAY SOTO	23807267	1.50X1.80
12	ANGELICA LAURA SERRANO	23900313	1.50X1.80
13	MARTA LIMA ROMERO	43218673	1.50X1.80
14	FELICITAS MAMANI TITTO	23885740	1.50X1.80
15	ADRIANA PUMA HUAYNA	23839378	1.50X1.80
16	REINALDO QUEZADA SILVA	23960759	1.50X1.80
17	ROSA QUINTANA SALCEDO	23802236	1.50X1.80
18	MARIA EDUARDA QUINTANILLA OROZCO	23848183	1.50X1.80
19	ALIPIA QUISPE SURCO	23834481	1.50X1.80
20	ANTONIO RODRIGUEZ SANCHEZ	23939466	1.50X1.80
21	TIBURCIA SAMATA CUISPE	23983479	1.50X1.80
22	MAGDALENA SIKOS SIKOS	80013220	1.50X1.80
23	PILAR VALDEIGLESIAS MONZON	23953486	1.50X1.80

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ
CUSCO

Acuerdo Municipal N° 087-2018-MDW/C

24	MARIA VILLENA SALAS	23988807	1.50X...80
25	CANAZA GOMEZ MERCEDEZ	23988408	1.50X...80
26	VARGAS CANAZA MILKA VERENA	46093742	1.50X...80
27	JACQUELINE ORDUJA ESPINOZA CONZA	31042158	1.50X...80
28	ANTONIO NINAHUANCA QUISPE	42940450	1.50X1
29	AGUEDA CRUZ QUISPE	23847110	1.50X1

COMERCIANTES EN MIEL

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI. No.	Area
1	JOSE LUIS CHAVEZ TAMAYO	23954894	2X2
2	LIS DIVINA CASTRO MAMANI	24470295	2X5
3	ROSMARIE ANGELICA QUISPE F.	23937200	2X4
4	ROSA PALICAR GIRALDO	24999185	2X5
5	ROSA CONDORI PINEDA	22291888	2X6
6	MARTHA ZUÑIGA PALOMINO	24469269	2X7
7	FLOR DE MARIA SUÑA HUAMAN	9656511	2X6
8	EVANGELINA CARDENAS DE CARRASCO	23813184	2X5

COMERCIANTE EN AVES ORNAMENTALES

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI. No.	Area
1	WALTER HUAMANI MEDINA	23842259	2X2
2	ELBERTH CHOQUE MAMANI	44197323	2X2
3	FLAVIA BENEDICTA CARRASCO VILLAFUERTE	24710758	2X2
4	ROSA VICTORIA CHUNQUI ÑIÑO DEGUZMAN	80046424	2X2
5	YADIRA CARDENAS NINA	44698171	2X2

REPOSTERIA LAS DELICIAS

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI. No.	Area
1	ANTONIO CARRION URQUIZO	23808334	2x1.70
2	AGUSTINA QUISOCCAPA ACCHA	23829898	2x1.70
3	LUCINDA FLOREZ CHAVEZ	23984751	2x1.70
4	GANDY SANCHEZ MOINA	47667335	2x1.70
5	SONIA VELAZCO FLORES	23878285	2x1.70
6	JUANA LOPEZ VDA DE CASTRO	23889192	2x1.70
7	JHENNY VALENCIA GUTIERREZ	25321816	2x1.70
8	MIRIAN ZERECEDA SENCIA	45398124	2x1.70
9	VIRGINIA ZERECEDA SENCIA	40309996	2x1.70
10	AGUSTINA CHAMPI LAURA	80326606	2x1.70
11	JUANA LLOQUE QUISPE	25127148	2x1.70
12	MARIA DEL CARMEN SUCNIER CORDOVA		2x1.70
13	HONORATA QUISPE MAMANI	24573306	2x1.70

SECCION LIBROS

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI. No.	Area
1	ABRAHAM DUEÑAS QUISPE	23817386	2X2
2	DENISE A. CONTRERAS TAMATA	24001829	2X2
3	LEANDRO MAMANI TORRES	23929687	2X2
4	JESUS MALDONADO SAMATA	23946875	2X2
5	ABEL E. CABALLERO CHANI	23966028	2X2
6	MARIA C GRAJEDA ECHEGARAY	23832176	2X2
7	LAURA ISELA CONDO FLORES	41832800	2X2

LIBROS

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI. No.	Area
8	LUZ MARINA ALVAREZ MAMANI	24700270	2X2
9	MIGUEL ANGEL VALDEIGLESIAS A.	23952646	2X2
10	JANETH CORIMAHYA ALICA	24495471	2X2
11	EFRAIN CHUNIA LOYON	23929339	2X2

ASOCIACION DE ARTESANOS MANOS CUSQUEÑAS 2016

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ
CUSCO

Acuerdo Municipal N° 087-2018-MDW/C

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI. No.	Area
1	CELINA MONTES PAREDES	23918175	1.80X2
2	MATILDE QUICO PALOMINO	40748233	1.80X2
3	DORIS AMAO USCAMAYTA	41266082	1.80X2
4	YANETH HERRERA FLORES	23880994	1.80x2
5	CASTELO PHOCCO JULIA	41286950	1.80x2
6	CORNEJO MONTES DE OCA MARGARITA	01209957	1.80x2
7	MARLENI SULLASI FARFAN	48419641	1.80X2
8	NIEVES CASTELO PHOCCO	43577685	1.80x2
9	MIRIAN SEBASTIANA PACORRI MAMANI	02435628	1.80x2
10	MACEDO DIAZ BERTHA SABINA	23842041	1.80x2
11	MERCEDES MELENDEZ RAMOS	23964978	1.80X2
12	SAMUEL QUIROZ CAHUANA	41672417	1.80x2
13	CHOQUIHUILCA FLORES BRAYAN SAMUEL	70415268	1.80x2
14	ERNESTO PINTO CAUNA	10342353	1.80x2
15	VALCARCEL JOYAS ELVIRA	23914975	1.80x2
16	KARINA AGUIRRE VALCARCEL	42881727	1.80x2
17	HUAMANI LIPA LIZZI MARLENI	41922136	1.80x2
18	EUFEMIA TRUJILLO DE RIOS	23874924	1.80x2
19	KARINA SALDIVAR CUSIHUALLPA	09672980	1.80x2
20	MARCELINA VALDIVIA QUISPE	02415621	1.80X2
21	ELENA FAUSTINA QUISPE YANA	23869525	1.80X2
22	VALENTINA PINO CCORICAZA	23977935	1.80X2
23	SATURNINO VILCA ARIAS	23853075	1.80X2
24	MARIA JIMENEZ AGUILAR	23928412	1.80X2
25	YENNY MONTES PAREDES	10434125	1.80X2
26	MARIN ECCARAY VICTOR RAUL	80118474	1.80 X2
27	NATALIA ORCON	23984026	1.80X2

PADRON DE LA ASOCIACION DE ARTESANOS "MANOS ANDINAS" 2016

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI. No.	Area
1	OLIVO COSTAS YONI FRANCISCA	23976041	2x1.80
2	QUISPE CRUZ LUZ MARINA	23948921	2x1.80
3	VALDIVIA BRAVO CRISTINA	23869331	2x1.80
4	VILCA SALAZAR ANTONIO(YANDIRA VILCA FUERA)	23940905	2x1.80
5	BENAVENTE VILLAFUERTE WALTER R.	23922115	2x1.80
6	RODRIGUES CASAVERDE DIMAS	23904689	2x1.80
7	CHOSEC AMBUR HERMELINDA	23855662	2x1.80
8	CCALLASACA CCAHUANA LUZ MARINA	23997281	2x1.80
9	CASTRO QUIROGA AMPARO E.	23855702	2x1.80
10	VILCA QUISPE ROXANA	42833516	2x1.80
11	QUISPE CACCHAHUA DELFINA	80245745	2x1.80
12	COLLANTES AYMA LUCIA	85444747	2x1.80
13	MARURI BARAZORDA TEODORA	23865608	2x1.80
14	FLORES PÉREZ POHRO	23812123	2x1.80
15	MAMANI FLORES ANTONIA	24990067	2x1.80
16	CASTRO FLORES CONSUELO	07039288	2x1.80
17	ORTIZ ZUÑIGA VIRGINIA	23841408	2x1.80
18	QQUECCAÑO MACHACA DAVID.	47358606	2x1.80
19	NAYDA ADRIANA CAMARGO VILLAFUERTE	23885671	2x1.80
20	CORRALES DICCOHUARANCA DELIA JUANA	23897640	2X1.80
21	PINEDO ABARCA DE RIOS FANNY	23951440	2x1.80
22	LOVON CCAHUA LUISA	40674463	2x1.80
23	PAREJA FERRO TEODORA	23860229	2x1.80
24	PAIVA MIRANDA VICTORIA	23811653	2x1.80

011

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ
CUSCO

Acuerdo Municipal N° **087-2018-MDW/C**

25	PUITIZA ROCHA MARINA MARCIA	23834871	2x1.80
26	RIVAS JAMES JHON	44395994	2x1.80
27	CCANCHAHUA PUCLLA ALICIA	24493976	2x1.80
28	MAMANI QUISPE MAURA	24584154	2x1.80
29	SANCHEZ TINTAYA EVANGELINA	80027775	2x1.80
30	MOSQUIPA VILLACORTA JACINTA	23928841	2x1.80
31	LIGAS NINA LIDIA MARGOT	10489754	2x1.80
32	VILLACORTA VALENCIAS JULIANA	23939507	2x1.80
33	RODRIGUEZ QUISPE GLORIA	40118388	2x1.80
34	CONDORI QUISPE ISABEL	23862972	2x1.80
35	HUILLCA QUIPE FRANCISCA	23835979	2x1.80
36	ARMAS RUPA MILTON CESAR	41596784	2x1.80
37	PAUCCAR HUAMAN LISBET	23952267	2x1.80
38	TACCA PUMA ELENA ZORAIDA	41769553	2x1.80
39	VENTURA MUÑOZ SANDRA	40270745	2x1.80
40	ACUÑA ANDAZABAL BENITA	23985328	2x1.80
41	TORES LUQUE JULIA MARY	23956562	2x1.80
42	ZAMBRANO BUSTAMANTE LILIAN	24695869	2x1.80
43	JIMENEZ ARRIGA PATRICIA	23865718	2x1.80
44	RUPA CCONISLLA BETTY	23865826	2x1.80
45	PINARES OCHOA DELIA EUSEBIA	23916678	2x1.80
46	FLORES HOLGUIN HILDA	04404093	2x1.80
47	RIVERA ZAPATA CRISTINA DEL ROSARIO	40387377	2x1.80
48	PAPEL CHAHUAYO RUFINA	23976503	2x1.80
49	CONZA QUISPE YRMA	23987448	2x1.80
50	FARFAN ROJAS MILAGROS	23968741	2x1.80
51	ROMAN TELLO EDITH	31038327	2x1.80
52	CORDOVA CCORI ERIKA	17450331	2x1.80
53	RIOS SILVA ARACELI	44142778	2x1.80
54	RAMOS PUMA MELY.	23976503	2x1.80
55	ORTIZ ZUÑIGA ANTONIA	23863606	2x1.80
56	QUISPE COLLANTES GENARA	23924977	2x1.80
57	QUISPE COLLANTES ALICIA	40983870	2x1.80
58	OLIVERA GUTIERREZ ELSA	24460752	2x1.80
59	ORTEGA CHAVEZ NATALI	24573589	2x1.80
60	MEDINA PINARES JAQUELINE	40956413	2x1.80
61	SHERLEY P. LAYPE RUPA	46877816	2x1.80
62	RINA MORALES CHAVEZ	23812323	2X1.50
63	VIRGINIA AUCCAPIÑA ZAMBRANO	23876393	2X1.50

COMERCIANTES SIN ASOCIACION CON ACTIVIDADES VARIOS (VIRGEN DE GUADALUPE)

N/O	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI. Nro.	Area
1	JAVIER CSTELO PHOCCO	24705928	1.50X2
2	FLORA FRANCO DE VELARDE	24004581	1.50X2
3	NELLY TTITO QUISPE	07686214	1.50X2
4	ELIZABETH QUISPE PUMAHUILLCA	42426366	1.50X2
5	LUZ MARINA CARDENAS QUISPE	24006294	1.50X2
6	EDITH ROMAN TELLO	31038327	1.50X2
7	BERTHA LAURA PERCCA	43443350	1.50X2
8	LUCIA HANCCO PALLARA	24574595	1.50X2
9	MARIA CARDENAS LUVE	23815755	1.50X2
10	VICTORIA FARI DE APAZA	02160948	1.50x2
11	IVONNE MILAGROS QUISPE VARGAS	41219275	1.50X2
12	YOLANDA USCAMAYTA DE AYBAR	23874695	1.50X2
13	FACUNDA FLORES VENTURA	01245402	1.50X2

012

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE WANCHAQ
CUSCO

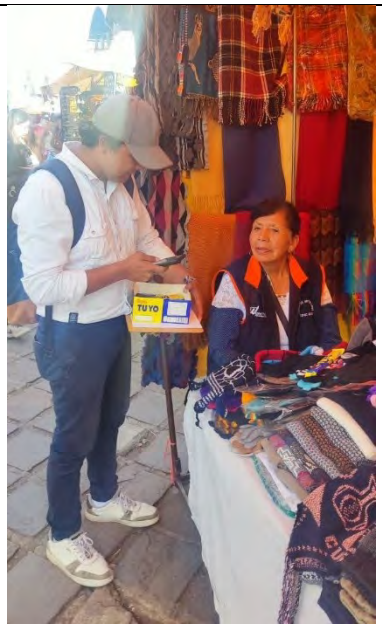
Acuerdo Municipal N° **087-2018-MDW/C**

14	MILBIA SULE CCALLASACA CAHUANA	44463500	1.50X2
15	IRMA CRISTINA CORTEZ VALENCIA	41089093	1.50X2
16	FELICITAS HUAMANI GRAJEDA	42700066	1.50X2
17	RAYNA BANDA CHINO	41956151	1.50X2
18	ANGELA VILLAGRA ALVAREZ	45097658	1.50X2
19	JUSTINA ARROYO DE CHURATS	23895276	1.50X2
20	ARACELI RIOS SILVA	17450333	1.50X2
21	ELSA OLIVERAB GUTIERREZ	24660752	1.50X2
22	ANTONIA ORTIZ ZUNIGA	23863606	1.50X2
23	GENARA QUISPE COLLANTES	40253396	1.50X2
24	ALICIA QUISPE COLLANTES	40983870	1.50X2
25	BEATRIZ CHUNGA LOVON	40572613	1.50X2
26	JUAQUINA HUAMAN DE QUILLAHUAMAN	23881153	1.50X2
27	AMANDA CARLOSFARFAN	24006392	1.50X2
28	JESUSA CAROLINA ROJASROMERO	24845569	1.50X2
29	OSCAR VERA CARRASCO	23829905	1.50X2
30	MARIELA REBECA CORDOVA ROJAS	45504670	1.50X2
31	ROSA MARIA APAZA CHAMPI	04435876	1.50X2
32	MARGOTH CINTHYA QUISPE AGUIRRE	41974827	1.50X2
33	KATY LIZBETH ALCCAHUAQUI MAMANI	45839645	1.50X2
34	HANCCO PALLARA LUCIA	24574595	1.50X2
35	YOVANA OLLACHICA INCAHUAMAN	80178728	1.50X2
36	RAUL MARIN ECHEGARAY	80118471	1.50X2
37	ZOILA ESPERANZA ESTRADA MELENDEZ	23865916	1.50X2
38	PUMA CHAMPI JHOEL	70896869	2X2
39	LIMO LLANOS ANA	24480754	1.50X2
40	HUAYTA PALACIOS ASENCIA	24997299	2X2
41	PUMADURAND RUTH MERY	44626185	1.50X2
42	LOAYZA HANCCO EDWIN	73856250	2X2
43	CHAUCCO TTITO LOURDES	44571475	1.50X2
44	WILFREDO RIOS COLYO	24997416	2X2
45	OLIVIA MARMANILLO MONTALVO	24470124	2X2
46	MADAHI FARFAN ROJAS	44489338	2X2
47	GERARDA JANCCO HUAHUASONCO	24468973	2X2
48	FLOR JULIETA MEJIA MENDOZA	46272836	2X2
49	EFRAIN PUMA CHAMPI	70896894	2X2
50	ROJAS QUISPE SANTUSA	23938219	2X2
51	CUENTAS ROJAS SONIA	43530709	2X2
52	QUISPE ALDAZABAL LUISA	25063816	2X2
53	CRUZ TORRE ALEJANDRINA	25066339	2X2
54	QUISPE ALDAZABAL RUPERTA	25066469	2X2
55	CURRIDO ARREDONDO AUGUSTA	23862605	2X2

REGISTRESE, COMUNIQUESE, CUMPLASE Y ARCHIVESE.

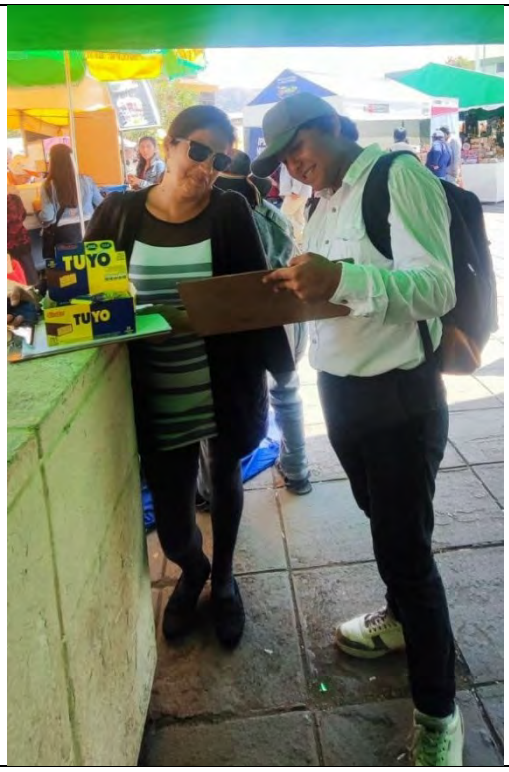
EVIDENCIA FOTOGRÁFICA










TUYO
TUYO

