



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**Comercio Electrónico y la Rentabilidad de las MYPES de
Ropa Femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial
de Gamarra, La Victoria 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Cosi Romero, Cinthya Yessenia (orcid.org/0000-0002-9372-6884)

Moreno Macedo, Fiorela Karen (orcid.org/0000-0001-5228-543X)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (orcid.org/0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y comercio internacional

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi hija Bayolett Luciana, que me demostró que después de ser madre se puede cumplir y luchar por lo que uno quiere, a mis padres María y Víctor, que me enseñaron a que la vida no es fácil, pero tampoco difícil, y que la familia siempre estará unida a pesar de todo, a mi abuela Antonia que desde el cielo estará presente en este gran momento.

Cinthy Yessenia Cosi Romero

Lo dedico a mi padre, a mis abuelos y tíos que, desde el cielo, siempre han cuidado de mí. Y en especial a mi madre, que siempre creyó en mí a pesar de todo. Gracias a mis hermanos y a mi padre político que con sus consejos, siempre me dan ánimo para sacar lo mejor de mí.

Fiorela Karen Moreno Macedo

Agradecimiento

Queremos agradecer a nuestros profesores, que, a lo largo de nuestra etapa universitaria, nos motivaron, nos guiaron, nos inculcaron con sus enseñanzas y sobre todo la paciencia y el tiempo requerido para nosotras, a nuestra asesora la Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña, quien es una pieza fundamental en esta etapa final de nuestra vida universitaria.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y Operacionalización	16
3.3. Población y muestra	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.	20
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Resultados de la variable Comercio electrónico</i>	20
Tabla 2. <i>Resultado de la Variable Rentabilidad</i>	21
Tabla 3. <i>Bivariada entre Comercio Electrónico y Rentabilidad</i>	22
Tabla 4. <i>Bivariada entre Red y Rentabilidad</i>	23
Tabla 5. <i>Bivariada entre Atención al Cliente y Rentabilidad</i>	24
Tabla 6. <i>Bivariada entre Negociación y Rentabilidad</i>	25
Tabla 7. <i>Correlación entre variables Comercio Electrónico y Rentabilidad</i>	26
Tabla 8. <i>Correlación entre red y rentabilidad</i>	27
Tabla 9. <i>Correlación entre atención al cliente y rentabilidad</i>	28
Tabla 10. <i>Correlación entre negociación y rentabilidad</i>	29

Índice de gráficos

Figura 1. <i>Resultado de la variable Comercio electrónico</i>	20
Figura 2. <i>Resultado de la Variable Rentabilidad</i>	21
Figura 3. <i>Bivariada entre Comercio Electrónico y Rentabilidad</i>	22
Figura 4. <i>Bivariada entre Red y Rentabilidad</i>	23
Figura 5. <i>Bivariada entre Atención al cliente y Rentabilidad</i>	24
Figura 6. <i>Bivariada entre Negociación y Rentabilidad</i>	25

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar el grado de relación que existe entre el comercio electrónico y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro ubicada en el Emporio Comercial de Gamarra - 2020.

Metodológicamente, el trabajo se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, diseño no experimental y de nivel correlacional. La población estudiada estuvo conformada por las tiendas de la galería san pedro sección ropa femenina, con una población de 48 MYPES y de tipo muestreo. Para la obtención de datos se empleó un cuestionario con 12 ítems para cada variable, los cuales estuvieron ordenados en escala de Likert, y cuya validez y confiabilidad fue determinada por el juicio de expertos y el coeficiente Alfa de Cronbach respectivamente.

Como resultado, se expresa que, del total de la población (48), un 41.7% muestra un nivel bajo, mientras que el 33.3% muestra un nivel alto y el 25% un nivel medio. Se concluye que ambas variables se relacionan positiva y significativamente, con un coeficiente de correlación de ,560 con una bilateral de ,001 por medio del Rho de Spearman.

Palabras clave: rentabilidad, comercio electrónico, textil, web 2.0.

Abstract

The general objective of this research work was to determine the degree of relationship that exists between electronic commerce and the profitability of the women's clothing MYPES of the San Pedro gallery located in the Commercial Emporium of Gamarra - 2020.

Methodologically, the work was developed under a quantitative approach of applied type, non-experimental design and correlational level. The studied population consisted of the stores of the san pedro gallery women's clothing section, with a population of 48 MYPES and of the sampling type. To obtain data, a questionnaire was used with 12 items for each variable, which were ordered on a Likert scale, and whose validity and reliability were determined by the expert judgment and Cronbach's alpha coefficient respectively.

As a result, it is expressed that, of the total population (48), 41.7% show a low level, while 33.3% show a high level and 25% a medium level. It is concluded that both variables are positively and significantly related, with a correlation coefficient of .560 with a bilateral one of .001 by means of Spearman's Rho.

Keywords: profitability, electronic commerce, textile.

I. INTRODUCCIÓN

El Comercio electrónico, se basa en la transacción y obtención de bienes y servicios a través de internet, con el uso de plataformas digitales como redes sociales, sitios web y aplicativos móviles. (Pérez, 2019).

Helmut Cáceda, menciona que a raíz de la pandemia muchos de los negocios dentro del país han incrementado el uso del comercio electrónico, aun a pesar de que 5 millones de negociantes todavía no se atreven a realizar el manejo de este canal. Indica que en nuestro país le falta demasiado por desarrollar la era digital de las empresas, apenas están iniciando, y que debemos ir con cautela. Asimismo, manifiesta que el reto mayor es impulsar el ecommerce al interior del Perú, ya que un 10% de transacciones online provienen de provincia, y el 90% representa la capital. Tenemos una oportunidad o un reto para llevar a cabo que todo el país se una a este canal. (Ecommercenews, 2021)

La Cámara de Comercio de Lima manifestó que los peruanos realizan sus compras por internet es un aproximado de 6 millones, motivados por grandiosas opciones. La zona de influencia que se da en el almacén nacional es el crecimiento de entorno a un 10% durante el posterior año. La ampliación del comienzo de varias plataformas digitales ya no necesita un comercio físico y el proceder en otra demarcación no limita el desembolso. Páginas digitales como Amazon, Alibaba o AliExpress, facilitan su acceso desde diferentes puntos de localización. En nuestra división, varias empresas han optado por implementar este tipo de negocio que resulta sumamente necesario para los que inician y los expertos en negocios. Informes de PagoEfectivo indican que en el sector nacional alrededor de 1000 empresas se adhieren al almacén electrónico por año, sistematizando una tienda muy dinámica y en continuo aumento. (Follegatti, 2019).

Más de 1500 comerciantes de gamarra cuentan con alguna plataforma digital, cuyos enlaces pueden encontrar desde la central del portal del emporio. Las estadísticas indican que el 10% de sus ventas se realizan por internet, además, las páginas web son una ventana hacia la internacionalización. (Gamarra tv, 2017).

El sistema de venta en el sector textil se muestra en España en plena pandemia mundial del Covid-19, así como grandes empresas aumentarán la estructura y

dimensión de sus tiendas, (como Primark), hay otras como es el caso de Inditex, H&M o Mango desafían usar su negocio en línea. Lo reversible se instala en el sector textil como una de las secuelas de la pandemia, que sin duda ha activado la era de digitalización en el comercio. La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), confirma que a causa de la pandemia se ha originado «el entorno propicio para el despegue» de compras por plataformas digitales y confirma que muchos clientes han dejado el miedo de lado a las compras por internet. (América Retail, 2021).

El E-commerce se considera una fuente exigente, directo y de venta minorista en línea. Por lo que se considera el que causo que se eleven las ventas dentro del sector textil, por lo que se precisa de propio el ser complejas en la atención de su optimización. Por ello, dentro de la moda textil la estrategia de logística es uno de sus retos más importantes, a través de una red de distribución en el territorio nacional, local e internacional a fin de poder llegar a sus principales usuarios. Pues la determinación de tiempo, cumplimiento, factibilidad y ser confiables se convierten en estrategias claves. (Beetrack, 2020).

Nuestro Problema general es: ¿Cómo se relaciona el comercio electrónico y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020?, Específicos: ¿Cómo se relaciona la red y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020?, ¿Cómo se relaciona la atención al cliente y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020?, ¿Cómo se relaciona la negociación y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020?

Justificación Metodológica: A raíz de la validación y confiabilidad de los instrumentos aplicados, así como la obtención de resultados serán empleados en investigaciones a futuro ejecutadas por terceras entidades. Justificación Práctica: a raíz de la investigación, recopilación de información y visitas de campo, se quiere evidenciar que hay una influencia tanto positiva o negativa del comercio electrónico en la rentabilidad de la MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020. Justificación teórica: A raíz de

contrastación de ideas y resultados, podamos reflexionar acerca de los conocimientos que ya existen sobre el comercio electrónico y la rentabilidad de la de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020. Su objetivo general. Determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020. específicos: Determinar la relación que existe entre la red y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020. Determinar la relación que existe entre la atención al cliente y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020. Determinar la relación que existe entre la negociación y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020. Hipótesis general. Ha: El comercio electrónico tiene relación con la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020. Ho: El comercio electrónico no tiene relación positiva y significativa en la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020. Hipótesis Específicas: (1) Ha: La red tiene relación positiva y significativa en la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020. Ho: La red no tiene relación positiva y significativa en la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020. (2) Ha: La atención al cliente tiene relación positiva y significativa en la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020. Ho: La atención al cliente no tiene relación positiva y significativa en la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020. (3) Ha: La negociación tiene relación positiva y significativa en la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020. Ho: La negociación no tiene relación positiva y significativa en la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Nacionales: Farfán (2019) tesis: “Influencia del e-commerce en la rentabilidad de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico en el Cercado de Lima, 2018”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales. En el su proyecto de investigación, su principal objetivo fue delimitar de qué modo contribuye la utilización del e-Commerce frente a las MYPE´s del Cercado de Lima genera mayor índice de rentabilidad, Su enfoque es cuantitativo, con alcance descriptivo, tipo correlacional. Por ende, se concluyó que si existe una influencia positiva en la utilización del e-Commerce frente a la rentabilidad de las MYPES que se encuentra dentro de la jurisdicción del Cercado de Lima, por lo que, se sugiere que las empresas deberían aplicar un sistema o plan en tema de e-Commerce, asimismo la capacitación adecuada del uso de herramientas y plataformas digitales.

Del Carpio y Gilvonio (2019) tesis: *Los principales factores que influyen en el uso del E- Commerce en las Mypes del sector textil - confecciones en el Emporio de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018*, para la obtención del título profesional como Licenciado en Negocios Internacionales. Objetivo principal es establecer cuáles serían los primordiales componentes del manejo del E-commerce en las MYPES del rubro textil ubicado el centro comercial, Gamarra. Tiene un enfoque mixto, tipo cuantitativo y cualitativo, relacional, no experimental y transversal. Se concluyó que las distintas formas de manejo de las plataformas digitales en el rubro de confección textil del centro comercial de Gamarra, autenticar así la presunción a raíz de distintas herramientas de recolección de datos, entre otros y obteniendo como efecto los mencionados componentes: los costos de comercialización sean menores, marca reconocida, más acogida en el mercado, accesos y formas de pago, visualizar posibles riesgos y que el personal se encuentre acondicionado.

Matienzo y Matienzo (2018) tesis: *Principales factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del Sector textil-confecciones del Emporio Comercial de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial*, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. Objetivo fue estudiar los elementos primordiales que intervinieron en la aceptación de implementar el comercio electrónico en las MYPES del rubro

de confecciones textiles, que afectan la competencia empresarial. Su enfoque fue mixto, alcance correlacional y explicativo, diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS). Se concluyó que el análisis de información les permitió reconocer los perfiles que predominan en Gamarra desde que lo determinan el concepto de competitividad es un Perfil Financiero. Es por ello que varias MYPES piensan que, que al incluir dentro de sus negocios el uso del comercio electrónico, tendrán que obtener conocimientos de uso de TIC. Por ello se recomienda que el gobierno realice capacitación continua y que sobre todo logren tener más accesibilidad a los medios de financiamiento. Cabe indicar que en este momento son retos primordiales y elementos que inducen a ser realidad la implementación del comercio electrónico.

Castillo y Arroyo (2017) tesis: *Retos y estrategias para el aumento del comercio electrónico peruano, en el patrón de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile*, para optar el título de Licenciado en Negocios Internacionales. Objetivo fue saber cuáles son los primordiales elementos que impiden el uso del comercio electrónico en el territorio nacional y es por ello que se tomara como ejemplo el país de Chile para dar inicio al impulso al sector peruano, generando que este patrón tenga más voluntad en beneficio de los clientes y empresarios. Su enfoque fue mixto, con alcance tipo exploratorio, con un diseño documental y de campo. Los resultados mostraron que de forma negativa la inseguridad de los clientes al instante de realizar la adquisición comercial, y ello es a causa primordialmente al miedo de ser engañados y prefieren tener la seguridad de observar el producto real al momento de gestionar una compra. Con referencia a las empresas, se encuentran desinformadas sobre el uso de la negociación comercial, desde las herramientas necesarias hasta la realización de los procesos incluyentes.

Herrera (2017) tesis: *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*, obtención del título profesional como Licenciada en Administración de Empresas. Objetivo principal es delimitar cuanto influye el Marketing Digital con respecto a la rentabilidad económica de MYPES, Lima Norte en el sector de elaboración y mercadeo de los mobiliarios de madera. El enfoque fue cuantitativo, tipo descriptivo, correlacional, causal, diseño no experimental,

transversal. Se concluyó las personas encuestadas de las MYPES aceptan que requieren ser más constantes en la forma de vender u ofrecer sus productos o prestaciones al mercado, en cambio y tener al alcance el uso de sus redes sociales o alguna plataforma digital gratuita, más de la mitad (50%) de los que fueron encuestados, desaprovechan las redes para el marqueting de sus productos y/o servicios

Tinoco y Paliza (2017) tesis: *Modelo de negocio y su impacto en la rentabilidad de la unidad de negocios de resguardo y administración de archivos caso; Empresa Polysistemas 2016*. obtención del título profesional como Licenciada en Administración de Empresas. Objetivo principal es examinar el nexo entre el tipo de negocio a implementar con la rentabilidad del área de negocios de resguardo y administración de archivos: de la empresa Polysistemas. El enfoque mixto, de tipo explicativo, longitudinal, diseño no experimental. Se concluyó que, de los datos obtenidos de la rentabilidad de la unidad de negocios de resguardo y administración de la empresa, la gestión tiende a ser ineficaz con respecto al modelo de negocio optado.

Antecedente Internacionales: Dávila (2018) tesis: *Análisis del Comportamiento del Consumidor Ecuatoriano en páginas de Comercio Electrónico y el Proceso de Decisión de Compra*, para optar el Máster Universitario de Marketing e Investigación de Mercados. Objetivo fue investigar la conducta del comprador ecuatoriano con respecto a las plataformas de comercio digital y el desarrollo de toma de decisiones al momento de gestionar una adquisición. Su enfoque fue cualitativo, tipo de estudio exploratoria descriptivo. Se concluyó que la globalización es una cualidad primordial en la que los nuevos empresarios optan en cuanto a la productividad y el consumo, al respecto, las TIC's se enlazan a los cambios direccionados al crecimiento de la sociedad y estilo de vida de las primas, lo que esto podría generar una ocasión para generar el crecimiento en el comercio electrónico elevando el manejo de este espacio en la realización de compras en línea a través de las plataformas digitales de las distintas empresas que ofrecen un servicio.

Tellez, Rico y Rodriguez (2017) tesis: *Estrategias para incrementar la rentabilidad en el canal tienda a tienda de una empresa de consumo masivo*", para optar la

Maestría en estudios Interdisciplinarios del Desarrollo. Objetivo fue dar a conocer la solución para mejorar el desarrollo en el periodo 2018 del departamento comercial del canal TAT de la empresa de producción de alimentos ubicado en Bogotá. Enfoque fue inductivo, deductivo y cuantitativo. Se concluyó que el área comercial de manera general se encuentra alcanzando los resultados esperados y proyectados por las Directivas de la organización. Mientras que el canal TAT presenta deficiencias en los resultados por lo que se le debe prestar mayor atención, teniendo en cuenta que la efectividad en los indicadores de rendimiento son realmente bajos comparados con los esperados.

Hernández y Mendoza (2018) tesis: “El Funcionamiento del Comercio Electrónico, Categorías Seguridad para Usuarios y Demografía de Usos Habituales”, para optar el título profesional de Licenciado en Informática Administrativa. En su trabajo de investigación, tiene como principal objetivo darnos a conocer las diferentes plataformas, páginas web, que se utilizan dentro del comercio electrónico, así como las diferentes dificultades que se manifiestan en la utilización y una manera adecuada del uso respectivo. Con enfoque tipo exploratoria descriptiva y explicativa. Por ende, se concluyó que en el proceso del presente trabajo de investigación se pudo constatar como la sociedad ha logrado adecuarse a las formas más recientes del comercio electrónico y como a la par se enfrentan nuevas amenazas, y van de la mano con los avances digitales por lo cual deberían siempre ir con calma y paciente en el proceso de transacción de compra u operación, más por la exposición de datos personales que puedan incurrir en el compromiso e integridad de las que los realizan.

Medina (2018) tesis: “*La Influencia del E-Commerce en la Dinamización de los Negocios Internacionales entre el 2008 y el 2018: Un Análisis Comparativo Entre Colombia y México*”, para optar el título profesional de Especialista en Negocios Internacionales e Integración Económica. En el presente trabajo de investigación, tuvo como principal objetivo determinar la brecha en el proceso del comercio electrónico entre los países de Colombia y México, en el cual México ha obtenido un mayor ingreso en sus ventas anuales a través del uso de este nuevo medio de comercio. De esta manera se propone determinar el avance y la situación real respecto a estos dos países, a fin de obtener los parámetros empleados para

emerger. Con enfoque tipo exploratoria descriptiva y explicativa. Por ende, se concluyó que la navegación en el proceso de comercio electrónico. Ha producido un gran crecimiento mayor, y esto se debe que la mayoría de la población de la G8 en 1998 han ejecutado una plataforma con el fin de promover el manejo del e-commerce en las PYMES. En ese entonces se indicaban que de 7.3 millones de la población, el 53% usa internet y el 17% realiza compras o transacciones en línea.

Teorías relacionadas al tema. Variable 1: Comercio Electrónico. Gonzales (2011) afirman que: “Es el uso de las Redes en actividades pasadas o futuras al intercambio, medios de expansión, indagación de información, efectivas negociaciones entre consumidor y proveedor, atención al cliente pre y post venta”. (p. 115).

García, Gil, Merino y Somalo (2010). “Se entiende por contrato celebrado por vía o contrato electrónicos, todo acuerdo en que la propuesta y la aprobación se transfieren por medio electrónicos, de manera virtual, se encuentran enlazados a una red telecomunicadora.” (p. 22).

“Conocido como e-commerce, reside entre la adquisición de mercancías o servicios a través de plataformas electrónicos y/o digitales, ya sea la navegación y demás redes de trasmisión”. (De Gabriel, 2010, p.175).

Se tomaron las siguientes dimensiones: La red, Atención al cliente y Negociación. Se optó por seleccionar los siguientes conceptos de indicadores: Nivel del uso de la implementación de la web 2.0, alcance en las redes y medios sociales, nivel de alcance en CRM (gestión de relaciones con los clientes), nivel de fidelización, nivel de acceso al consumidor electrónico y alcance en el progreso de aceptación de compra.

La red, según Gonzales (2011). Indico que la red es considerada el siguiente paso de la tecnología usada para hacer negocios, permitirá a los usuarios realizar acciones inimaginables dentro de algunos años. (p.15).

Moro y Rodés (2013). Indican que la exploración que realizaos a través de la red en la actualidad se ha vuelto indispensable para nuestras actividades diarias: ya

sean laborales, profesionales, recreativas o tiempo libre, inician mayormente desde una simple exploración de navegación. (p.21).

La Web 2.0, según Gonzales (2011). Menciono que la Web 2.0 es una creación basada en la Web que pone especial interés en la cooperación en línea, la conexión y la facilidad de compartir contenido a varios usuarios simultáneamente. (p.44).

Laudon y Traver (2014). Indican que la Web 2.0 es una variedad de herramientas tecnológicas, que autoriza al navegante un sinfín de actividades como su creación, edición y difusión contenido; compartir preferencias, sitios preferentes e interacción de personas mediante chat; ser participe vivencias diarias a través de un enlace; y construir organizaciones en línea. (p.18).

Las redes y medios sociales, según Estrade, Jordan y Hernández (2013) indican que las redes y medios sociales, que, a causa de la enorme variedad de redes sociales creadas, y al dinamismo que posee la navegación y la importancia que han adquirido recientemente las redes o medios sociales como herramienta de comunicación. (p.87).

Estrade, Jordan y Hernández (2013). Indican que las aplicaciones sociales y los equipos móviles de última generación, han formado una importante relación. Algunas aplicaciones sociales ofrecen este medio para la interacción entre personas de una manera más efectiva, hasta poder intercambiar información entre ambas mediante sus dispositivos móviles, que llega ser una grandiosa experiencia. (p.129).

Orientación al consumidor, según Gonzales (2011) indican que la orientación al consumidor es seguir el “principio de soberanía del consumidor”, que esta máxima esté presente en todos y cada uno de los aspectos; que desde la base de la satisfacción de necesidades y deseos del mercado de la forma más útil para ambas partes (comprador y vendedor), nuestro objetivo consista en fidelizar, entusiasmar y deleitar a nuestro cliente. (p. 348).

Laudon y Traver (2014). Mencionan que el servicio brindado al cliente de manera virtual es mucho más que brindarle un apoyo al seguimiento de la entrega de un pedido; es evaluar también las capacidades o características de los clientes o

usuarios para mantener una comunicación con la empresa y captar una respuesta de forma inmediata. (p.395).

Gonzales (2011), menciona que las herramientas CRM (Consumer Relationship Management) se caracteriza por anticipar, conocer y satisfacer con soluciones tecnológicas frente a una necesidad o deseo del cliente o usuario. Realiza la dirección de los procesos de negocios focalizados especialmente en la atención a de sus clientes, como: ventas, marketing y atención de relaciones. (p.99).

Laudon y Traver (2014), nos menciona el CRM (sistema de administración de relaciones con el cliente), es una base que cuenta con datos importantes de los clientes o usuarios, donde registran todos los registros del cliente con una empresa (incluido sitios web) y con la cual se genera un patrón de usuarios, disponible para que la empresa pueda tomar esta información y “conocer al cliente”. (p.379).

Gonzales (2011), indico que la fidelización no solo es imaginaria fortuna que asimismo es una de las mejores formas de consagrar la supervivencia de la estructuración y todavía, en los tiempos actuales, no tiene que fundamentarse necesaria y solamente en retener al cliente. Además, no hemos de perder de perspectiva que acaparar a un cliente es más guardoso que atraer a uno reciente y que el cliente fiel pago asimismo hasta dos o tres veces más que el primerizo. (p. 236).

Moro y Rodés (2013), indicaron que se debe mantener siempre medios o canales permanentes para la interacción o comunicación con el cliente consumidor, por lo que así, aun a pesar de que no realice la compra directa en cada asistencia, obtenga un hábito de reconocimiento de la marca, habito que una vez acondicionado, se obtenga resultados verdaderos de manera directa o indirectamente con la oferta, y en especial con la marca. (p.130).

Gonzales (2011) mencionó que la lista de intercambio puede definirse como el hecho por el que una parte (distribución) se comunica con otra (cliente) para adquirir algo de ella, que tiene un coste y es útil, ofreciendo a cambio algo valioso y útil (la alternativa de sus problemas, los fondos aportados por la clase). (p.228)

Laudon y Traver (2014) indicaron que la obtención de rendimientos en base a la inversión se debe al uso de las aplicaciones de negocios, produciendo interés y motivación en el e-commerce. Las tecnologías innovadoras muestran a los negocios y empresarios, innovadoras formas de formar la producción y transacciones negociables. (p.58)

Gonzales (2011), indicó que el consumidor electrónico, tiene acceso toda información, a lo cual se estaría acercando a mercados perfectos a través de la información obtenida, uno debe ser consciente de cuán importante es la información que se produce a raíz de sus hábitos de navegación y de la compra online y poder reunirse con otros compradores a fin de lograr obtener precios ideales en el mercado, o incluso para promover la producción de nuevos productos que levanten la oferta normal de sus proveedores. (p.232).

Laudon y Traver (2014) indicaron que los perfiles de los consumidores online, que por más que se refleje los precios en esta lista, es sorprendente como los compradores online realizan pedidos en la web por conveniencia, obteniendo así el ahorro de tiempo. La disminución principal en el costo de las transacciones suele incentivar más para el uso del canal online, sucesivo de las demás reducciones en cuanto al costo del producto y/o servicio. (p.346)

Gonzales (2011) indicó que el proceso de optar por una compra, el cliente atraviesa por una secuencia de fases cuyo orden, tiempo y consideración se diferencia entre los demás factores, en base al tipo de producto a adquirir mediante la compra. Con respecto a la red, la conducta de un comprador puede darse en dos opciones bien diferentes: uno en que producto o servicio para ejecutar la compra y el otro solo observa por navegación en su tiempo libre. (p.246)

Laudon y Traver (2014) mencionaron que, a pesar de haber obtenido información personal de nuestros clientes, deberíamos tener en cuenta como es el progreso de la decisión tomada en la compra y que tanto afecta en ello el internet en su decisión. Principalmente debemos tener en cuenta sus 5 fases de toma de decisión: crear la necesidad, recolección de datos, evaluar otras opciones, cual es la decisión en tiempo real y la relación que tendrá posterior a la compra. (p.347)

Variable 2: Rentabilidad.

Pérez y Vega (2010) afirman: “La rentabilidad tiene como principal objetivo garantizar la efectividad de tener equilibrio de la inversión en la empresa. A los gestores, se centran en la rentabilidad económica (ROI) de la empresa. A los propietarios e inversores externos les interesa la rentabilidad financiera, esto se refiere a la capacidad de que su inversión genere retornos financieros. Por la rentabilidad pactada de antemano, también podemos conocerlo como rentabilidad media de la deuda”. (p.145)

García (2015) afirma: “La rentabilidad es la facultad que tiene toda empresa para generar utilidades o aumentar sus activos netos. Esto se crea con el fin de que el usuario principal genere utilidad neta o cambio de los activos netos de la empresa, en relación con todos sus ingresos, su capital o patrimonio contables y sus propios activos”. (p.275)

Se tomaron las siguientes dimensiones: Rentabilidad Económica, Rentabilidad Financiera y Rentabilidad media de la deuda. Se optaron los siguientes indicadores: Rentabilidad sobre la venta, rentabilidad sobre activos fijos, rendimiento de recursos propios, rotación de capitales invertidos, gastos financieros y deuda.

Dimensión 1:

Sosa (2014) afirma: “Siendo la Rentabilidad económica, el cociente entre la utilidad neta y el total de activos, es factible analizar al detalle los elementos o factores que intervienen de manera interna en ella. Esto es muy fundamental porque al saber las fuentes de mayor rentabilidad económica, la empresa implanta estrategias para incrementar esta razón en un tiempo determinado de mediano y largo plazo” (p. 44)

Amat (2008) afirma:” La rentabilidad económica o rendimiento es la conexión entre el beneficio de intereses e impuestos y el activo total. Se toma el BAII (Beneficio Antes de Intereses e Impuestos), con el fin de estimar la utilidad generada por el activo, libremente de la financiación de este y, por tanto, no se toma en cuenta los gastos financieros. Cuando se estudia el rendimiento este nos da a conocer el crecimiento y motivo de la productividad. (...) mientras más eminente sea el rendimiento, más eminente la obtención de productividad”. (p. 86).

Nuestra dimensión: Rentabilidad Económica tendrá los siguientes indicadores: Rentabilidad sobre las ventas y Rentabilidad sobre activos total. A continuación, mencionaremos sus definiciones.

Indicador 1: Rentabilidad sobre ventas.

Barajas (2008) indico que, para evaluar la tasa, la utilidad neta se divide por la estimación de las ventas, cuyo resultado se refleja en porcentaje. Este ejemplo manifiesta un comunicado claro y rápido sobre el resultado del tratado operativo de la corporación, en metáfora con las metas o el futuro de los accionistas” (p.102)

García (2015) indicó que el provecho sobre las ventas cuantifica el desempeño y la eficacia operativa de una transacción. Su cociente indica el porcentaje de adorno que se ocasiona por cada balancín vendido” (p.275)

Indicador 2: Rentabilidad sobre activo total.

Barajas (2008). indicó que la tasa que estima la rentabilidad en base al activo total es la resultante de la división de la utilidad neta con el activo total. a razón de estimar la utilidad que genera la inversión total realizada en la empresa, es decir accionarios y mercedores. Su resultado denota porcentualmente y es comparado con los promedios de la industria, con las proyecciones manifestadas en el pasadoo con promedios históricos” (p.106)

García (2015) mencionó que el fruto sobre los activos. manifiesta que tan beneficioso es el total de la inversión en activos. Su resultado nos muestra el porcentaje de utilidades generadas por cada monto destinado en activos” (p.276).

Dimensión 2: Rentabilidad Financiera.

Sosa (2014). La rentabilidad financiera es la misma rentabilidad del patrimonio o de los recursos propios y son precisamente los accionistas o duelos de la compañía quienes están más interesados en incrementar el rendimiento del capital invertidos en la empresa. El cálculo de la rentabilidad financiera o del patrimonio implica los siguientes componentes: rentabilidad de ingresos por rotación de activos por apalancamiento”. (pag.44)

Amat (2008). Indica que, para las empresas, la rentabilidad es una ratio importante ya que estima el beneficio obtenido del total generado en base a la unión de la inversión de los empresarios. no cabe duda, a excepción de extrañas situaciones, los empresarios van a invertir en sus empresas para que esta genere una rentabilidad eficiente. Por ello, se dice que esta ratio produce que el principal objetivo del inversor vaya evolucionando. A mayor valor de la rentabilidad, mejor. Sea el caso cualquiera, lo mínimo debe estar entre positiva, mayor o igual las expectativas de los accionistas. Esta expectativa suele estar patentizada por el denominado coste de oportunidad, que suele ser mayormente la no inversión de los accionistas en otras alternativas financieras y que a causa de ello dejan de percibir una rentabilidad adicional. (p. 88).

Indicador 1: Rendimiento Recursos Propios

Rojo (2011) indicó que el rendimiento Recursos Propios. El estudio de la investigación del abastecimiento del recurso propio puede llegar a ser por lo que el empresario que invierte asemeja esta medida con las oportunidades de inversión en proyectos alternativos. El coste de oportunidad del propietario o rentabilidad mínima no es otro que la rentabilidad en términos monetarios que puedan alcanzar en proyectos de similar riesgo. A esta rentabilidad la conocemos con diferentes nombres tales como costo de los recursos propios, coste de capital propio o, simplemente coste de capital (p.151)

Fraile y Lorenzo (2010) indicaron que el rendimiento de recursos propios nos expone a cuanto ha sido la obtención del rendimiento (a valores contables) para cada accionista en base a la inversión financiada con capital propio (p. 63)

Indicador 2: Rotación de Capitales Invertidos

García (2015) mencionó que para muchos este es el método más utilizado e importante para los usuarios de la información financiera. Se manifiesta el tanto por ciento de sus utilidades netas que obtienen los empresarios en base a la capital invertida. (p. 277)

Marx (2008) mencionó que la finalidad que se deriva una parte del valor–capital invertido en recursos de producción la condición de capital fijo reside únicamente

en la manera particular como gira este valor. A esto se le conoce como modalidad propia de transferencia del valor al producto por parte de estos medios de trabajo o la forma peculiar como actúa en cuanto factor creador de valor en el proceso de producción. (p.126)

Dimensión 3: Rentabilidad del Coste Medio de la Deuda

Pérez y Vega (2010) mencionaron que es la armonía entre los gastos financieros y la deuda calcula el coste medio de esta y se calculan por la siguiente ecuación: Gastos financieros sobre la deuda. La seguridad de este resultado depende, lógicamente y como sucede siempre que se relaciona una variable flujo con otro fondo, de que el sobrante de la deuda que sea usado en el denominador sea reconocido por el saldo medio conservado durante el tiempo necesario, ya que el incitador de los gastos financieros es el saldo medio y no el puntual en un momento determinado (p.101).

Rojo (2011) indicó que los prestamistas se preocupan principalmente por su rentabilidad particular. Una vez iniciado el trato entre el agente financiero y la empresa, la rentabilidad está proyectada a futuro, por lo que generalmente se estima desde una opinión sobre el coste medio que se deduce para la mayoría su rendimiento real. Al inicio del valor del medio de la deuda, se podrá reconocer como rentabilidad media de la deuda (ROD). (p. 145)

Indicador 1: Gastos Financieros

De Jaime (2010) indicó que con respecto a los gastos financieros se va a incorporar todos los costes respecto al servicio de las deudas adquiridas, intereses, comisiones bancarias, gastos de descuentos de efectos y todos aquello que se asemeje a la definición de gastos, por disponer de una financiación ajena o anticipos de cobros a la fecha convenida. (p. 62)

Indicador 2: Deudas

Córdova (2014) mencionó que las ganancias por financiamiento más frecuente son: provenientes del crecimiento de capital, que se originan en la adquisición de préstamos y créditos de terceros, y adquiridos de la remisión de bonos o demás elementos de obligación con la subvención". (p.112)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Es de tipo cuantitativo. “inicia principalmente desde un problema bien acertado por el que investiga, así como los objetivos concretamente planteados por el investigador” (Lerma, 2016, p. 14).

Asimismo, “Se proponen hipótesis para ser comprobadas o denegadas a través de pruebas empíricas, cuando se proponen hipótesis, capaces de lograr conmovimiento como proporciones que pueden naturalmente ser transformadas en fórmulas matemáticas. mencionadas fórmulas o modelos indican relaciones funcionales entre variables, siendo utilizadas en técnicas estadísticas bastante estructuradas para la interpretación de la información, para obtener una precisión de la relación entre los hechos se controlan los factores de confusión, utiliza instrumentos para la recolección de datos y poder medir las variables estructuradas” (Lerma, 2016, p. 15).

Diseño de investigación

Fue diseño no experimental. De acuerdo con lo ya manifestado nuestro trabajo de investigación es cuantitativa, tendrá un alcance correlacional ya que quiere obtener el grado de incidencia que tiene el comercio electrónico en la rentabilidad de las MYPES. A continuación, se presenta la definición del alcance correlacional.

En este sentido Pérez (2016) menciona lo siguiente: El indagador pretende saber el nivel de relación existente entre dos o más variables en un entorno en particular. Esta vinculación puede ser entre dos y más variables, donde se cuantifica el grado de agrupación de cada una de ellas y analizan su vinculación. (p. 136)

3.2. Variables y Operacionalización

El concepto de variables según Valderrama (2015), se caracterizan por ser observable para los demás, sea persona, cosa o institución y que al calcular se

diferencia por ser cuantitativa o cualitativa de una a la otra, y asimismo las variables se agrupan en independientes, dependientes e intervinientes. (p. 157).

Según Valderrama (2015). La operacionalización es el desarrollo de la transformación del concepto de variables a una expresión cuantificable. Dentro de la operacionalización de variables se constituye en la indagación de elementos para determinar las dimensiones, subdimensiones e indicadores, a raíz de sus conceptos propios. (p.160)

Las variables que se determinaron para su análisis son las siguientes:

Variable independiente: Comercio Electrónico. Según Gonzales (2011) El comercio electrónico, no solo se basa en la transacción de adquisición y demanda vía electrónica de bienes, información o servicio, sino especialmente en la utilización de la red para acciones precedentes y postremo al intercambio: comunicación, búsqueda de información, negociación entre consumidor y comerciante, servicio al consumidor antes y después de la venta, implementación de formalidades administrativas relacionados a la actividad comercial, cooperación entre compañías con negocios generales (a largo plazo o temporal). (pag.115)

Variable dependiente: Rentabilidad. Pérez y Veiga (2010). La rentabilidad tiene como objetivo analizar la conveniencia de conservar o no la inversión en la empresa, evaluada aquella como un proyecto de inversión general. A los gestores, centrados en la empresa como unidad económica independiente de los propietarios, les interesa la rentabilidad económica (ROI). A los propietarios, e inversores externos lo que les interesa la rentabilidad financiera que le es propia, esto es, la capacidad de su inversión para generar retornos financieros. También los prestamistas les preocupan su rentabilidad particular. Por la rentabilidad pactada de antemano, también podemos conocerlo como rentabilidad media de la deuda. (pag.145)

3.3. Población y muestra

Población

“La población es el universalismo de todas las nociones de la misma naturaleza que presentan un atributo determinado o que pertenecen a una misma

especificación, y de lo cual sus principios se le examinarán sus características y relaciones. (Lerma, 2016, p. 52). Es por ello que en la siguiente investigación se evaluó a las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020, lo que fue un total de 48 establecimientos.

Muestra

La muestra fue censal, lo que significa que “Una muestra censal recaba datos sobre particularidades de cada uno de los elementos que componen la población como muestra” (Pérez, 2010, p. 138).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección

Fue la encuesta. “La encuesta ubica a la dimensión 1 en el extremo de máxima direccionalidad pues posiblemente la encuesta se constituye con preguntas formuladas anticipadamente y respuestas cerradas” (López y Fachelli, 2015, p.16). “Método oral o escrito para granjear pesquisas” (Arias, 2006, p. 32).

Instrumento de recolección de datos

Se basó en el cuestionario, los cuales fueron 2 y cada uno de ellos tuvo sus respectivos indicadores. “Nos indica que el cuestionario está conformado por una determinada cantidad de preguntas que son contestadas por el encuestado sin intervención directa del investigador” (Salkind, 1998, p.97).

Validez

Nuestro cuestionario fue validado por 3 expertos en metodología de investigación. Según Valderrama (2015). La validez del instrumento que elaboramos debe contar con un grado óptimo para la obtención de datos reales y confiables. (p. 206)

Confiabilidad de Instrumentos

Ruiz (2011), la forma de describir la confiabilidad de un instrumento de datos es a través del grado de homogeneidad que se proporciona en cada pregunta redactada en el cuestionario. La confiabilidad nos brinda la correlación entre cada pregunta, pudiendo ser evaluada y promediada. (p. 45).

3.5. Procedimientos

Para el siguiente trabajo de investigación se recabo información teórica y de campo, para formular la parte conceptual se hizo uso de materiales bibliográficos como: tesis, libros, revistas, artículos, anexos, de manera física y virtual. Asimismo, para recolección de datos en campo se ejecutó la elaboración del cuestionario para que los propios empresarios de las MYPES puedan dar sus respectivos calificativos para cada ítem propuesto.

3.6. Método de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizarán técnicas estadísticas de análisis de datos: como gráficos y porcentajes con la ayuda del SPSS. Las técnicas en mención nos beneficiaran en la interpretación de los resultados recopilados de forma proporcional.

Hernández, Fernández, Baptista (2014). El programa SPSS, fue elaborado en la Universidad de Chicago, es uno de los más extensos y que en la actualidad es propiedad de IBM. Cuenta con toda la interpretación estadística, tiene dos partes citadas que se denominan a) vista de variables (define variables y, asimismo, de los datos) y b) vista de los datos (matriz de la información). En ambas opciones se visualizan los comandos para ejecutar en la parte superior. (p.273)

3.7. Aspectos éticos

La actual investigación se llevó a cabo con la información de fuentes originales de los autores de los cuales se citó para dar consistencia al tema de investigación (Normas APA).

Este proyecto de investigación pasara por la prueba del software anti-plagió (Turnitin). Para la confirmación y confiabilidad con la que fue elaborada.

IV. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO UNIVARIADO

Tabla 1

Resultados de la Variable Comercio electrónico

V1 COMERCIO ELECTRÓNICO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	29	60.4	60.4	60.4
2	19	39.6	39.6	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Tabla. Datos tomados del SPSS version23 (2021)

Figura 1

Resultado de la variable Comercio electrónico

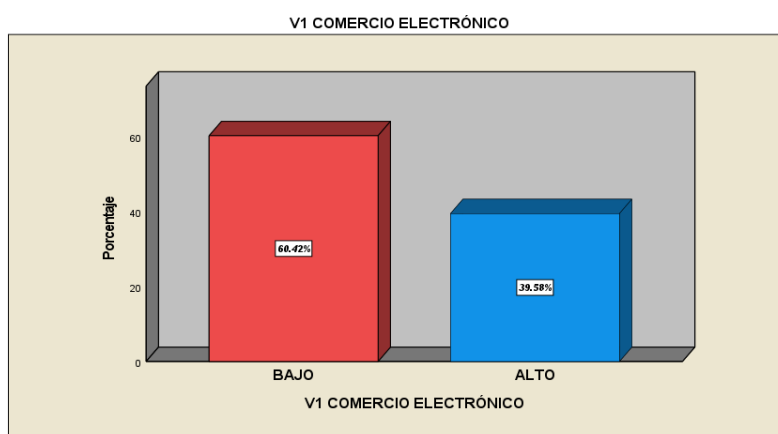


Figura1. Resultados de la variable Comercio Electrónico. Fuente SPSS 23

Tabla 1 y figura 1 se puede observar de la muestra 48 MYPES de venta de ropa femenina en la galería San Pedro del Emporio Comercial de Gamarra, la victoria, 2020, el 60.40% de los encuestados muestran en un nivel bajo, y 39.60% un nivel alto.

Tabla 2

Resultado de la Variable Rentabilidad

V2 RENTABILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	26	54.2	54.2	54.2
	ALTO	22	45.8	45.8	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Tabla2. Datos tomados del SPSS version23 (2021)

Figura 2

Resultado de la Variable Rentabilidad

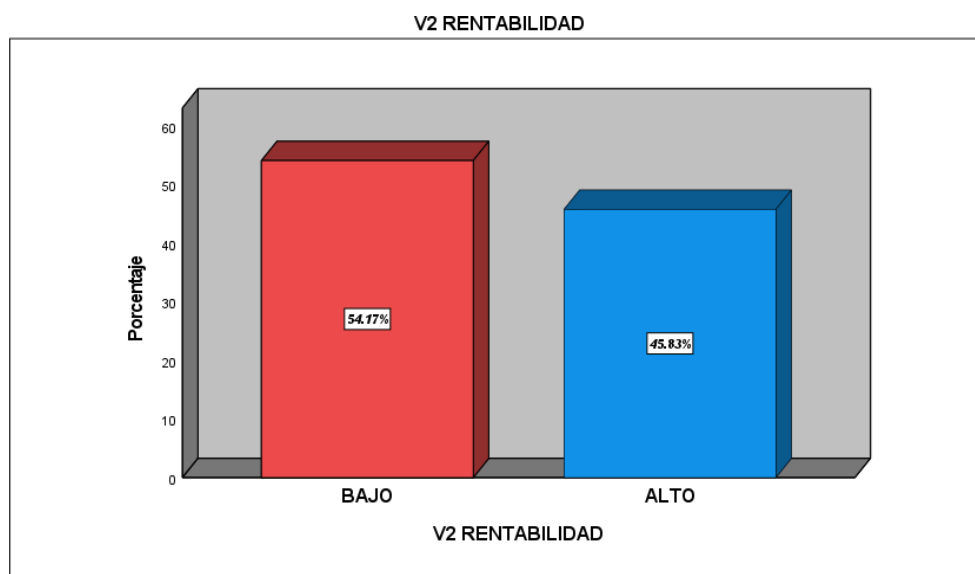


Figura2. Resultados de la variable Rentabilidad. Fuente SPSS 23

Tabla 2 y figura 2 se visualiza que de la muestra estudiada de 48 MYPES de venta de ropa femenina en la galería San Pedro del emporio comercial de Gamarra, la victoria, 2020, con respecto a la Rentabilidad el 54.2% lo muestran en un nivel bajo, mientras que el 45.8% se muestran en un nivel alto.

4.1.2. Análisis descriptivo Bivariado

Objetivo General: Determinar la relación existente entre el comercio electrónico y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020.

Tabla 3

Bivariada entre Comercio Electrónico y Rentabilidad

Tabla cruzada V1 COMERCIO ELECTRONICO*V2 RENTABILIDAD

		V2 RENTABILIDAD			
		BAJO	ALTO	Total	
V1 COMERCIO ELECTRONICO	BAJO	Recuento	15	5	20
		% del total	31.3%	10.4%	41.7%
	MEDIO	Recuento	7	5	12
		% del total	14.6%	10.4%	25.0%
	ALTO	Recuento	4	12	16
		% del total	8.3%	25.0%	33.3%
Total		Recuento	26	22	48
		% del total	54.2%	45.8%	100.0%

Tabla3. Datos tomados del SPSS version23 (2021)

Figura 3

Bivariada entre Comercio Electrónico y Rentabilidad

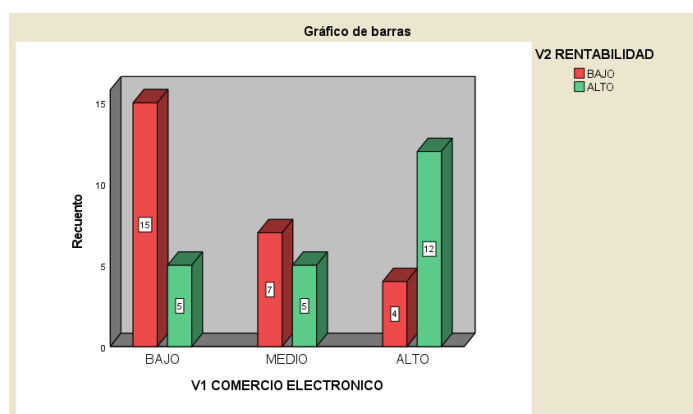


Figura3. Resultados entre el Comercio electrónico y la rentabilidad. Fuente SPSS 23

Tabla 3 y figura 3 se indica que del total de las MYPE´s encuestadas (48), el 41.7% (20) denota que ambas variables tienen un nivel bajo, tanto el 25% (12) de las MYPE's encuestadas denota un nivel medio y el 33.3% (16) denota un nivel alto.

Objetivo específico 1: Determinar la relación existente entre la red y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020.

Tabla 4

Bivariada entre Red y Rentabilidad

Tabla cruzada RED*V2 RENTABILIDAD

		V2 RENTABILIDAD			
		BAJO	ALTO	Total	
RED	BAJO	Recuento	12	4	16
		% del total	25.0%	8.3%	33.3%
	REGULAR	Recuento	10	13	23
		% del total	20.8%	27.1%	47.9%
	ALTO	Recuento	4	5	9
		% del total	8.3%	10.4%	18.8%
Total		Recuento	26	22	48
		% del total	54.2%	45.8%	100.0%

Tabla4. Datos tomados del SPSS version23

Figura 4

Bivariada entre Red y Rentabilidad

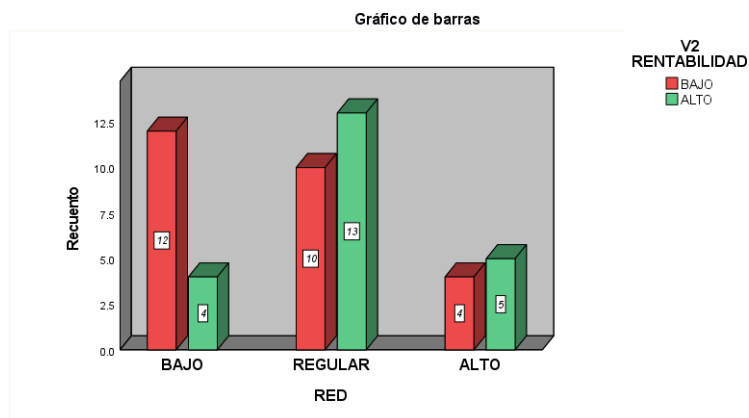


Figura4. Resultados entre red y rentabilidad. Fuente SPSS 23

Tabla 4 y figura 4 se indica que del total de las MYPES encuestadas (48), el 33.3% (16) denota que tanto la red como la rentabilidad se encuentran en un nivel bajo, en tanto el 47.9% (23) de las MYPE's encuestadas la encuentran en un nivel medio y el 18.8% (9) coincidió que se encuentran en un nivel alto.

Objetivo Especifico 2: Determinar la relación existente entre la atención al cliente y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020.

Tabla 5

Bivariada entre Atención al Cliente y Rentabilidad

Tabla cruzada ATENCIÓN AL CLIENTE*V2 RENTABILIDAD

		V2 RENTABILIDAD			
		BAJO	ALTO	Total	
ATENCIÓN AL CLIENTE	BAJO	Recuento	14	4	18
		% del total	29.2%	8.3%	37.5%
	MEDIO	Recuento	7	12	19
		% del total	14.6%	25.0%	39.6%
	ALTO	Recuento	5	6	11
		% del total	10.4%	12.5%	22.9%
Total		Recuento	26	22	48
		% del total	54.2%	45.8%	100.0%

Tabla5. Datos tomados del SPSS version23 (2021)

Figura 5

Bivariada entre Atención al cliente y Rentabilidad

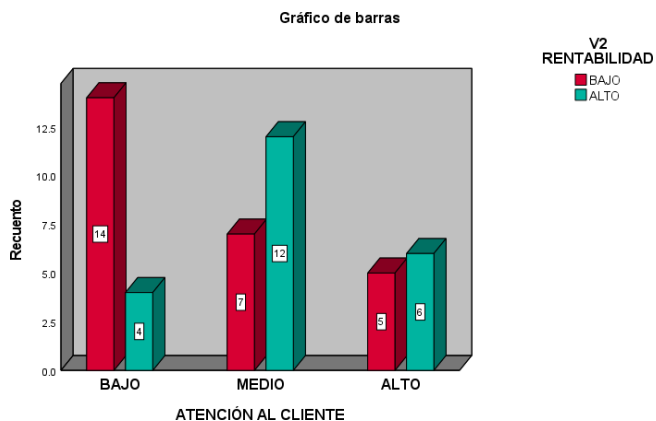


Figura5. Resultados entre atención al cliente y rentabilidad. Fuente SPSS 23

Tabla 5 y figura 5 nos indica que del total de las MYPES encuestadas (48), el 39.6% (19) denota que tanto atención al cliente como la rentabilidad se encuentran en un nivel medio, mientras que el 37.5% (18) de las MYPES encuestadas la encuentran en un nivel bajo y el 22.9% (11) coincidió que se encuentran en un nivel alto.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la negociación y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020.

Tabla 6

Bivariada entre Negociación y Rentabilidad

Tabla cruzada NEGOCIACIÓN*V2 RENTABILIDAD					
		V2 RENTABILIDAD		Total	
		BAJO	ALTO		
NEGOCIACIÓN	BAJO	Recuento	16	5	21
		% del total	33.3%	10.4%	43.8%
	REGULAR	Recuento	5	10	15
		% del total	10.4%	20.8%	31.3%
	ALTO	Recuento	5	7	12
		% del total	10.4%	14.6%	25.0%
Total	Recuento	26	22	48	
% del total	54.2%	45.8%	100.0%		

Tabla6. Datos tomados del SPSS version23 (2021)

Figura 6

Bivariada entre Negociación y Rentabilidad

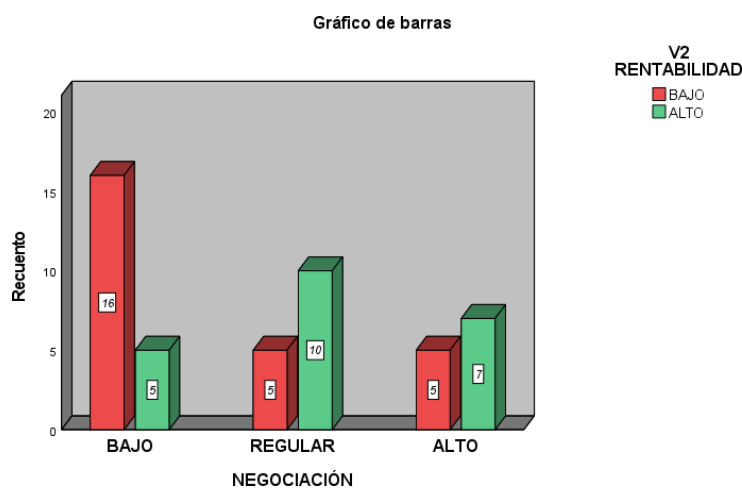


Figura6. Resultados entre negociación y rentabilidad. Fuente SPSS 23

Tabla 6 y figura 6 nos indica que del total de las MYPES encuestadas (48), el 43.8% (15) denota que tanto negociación como rentabilidad se encuentran en un nivel bajo, mientras que el 31.3% (12) de las MYPES encuestadas la encuentran en un nivel regular y el 25% (12) coincidió que se encuentran en un nivel alto.

ANÁLISIS INFERENCIAL.

Hipótesis General

Ha: El comercio electrónico tiene relación positiva y significativa con la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020.

Ho: El comercio electrónico no tiene relación positiva y significativa en la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman. Tabla

7

Correlación entre variables Comercio Electrónico y Rentabilidad

Correlaciones				
		COMERCIO ELECTRÓNICO		
Rho de Spearman	COMERCIO ELECTRÓNICO	Coeficiente de correlación	1.000	.560**
		Sig. (unilateral)	.	<.001
		N	48	48
		RENTABILIDAD		
		Coeficiente de correlación	.560**	1.000
		Sig. (unilateral)	<.001	.
		N	48	48

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Tabla7. Datos tomados del SPSS version23 (2021)

Tabla 7 se patentiza que hay una relación positiva entre las variables observadas en el presente trabajo de investigación “Comercio Electrónico” y “Rentabilidad”, esta correlación se refleja en un nivel positiva moderada, exponiendo un coeficiente de correlación de 0,560 y manifiesta que su valor de probabilidad ($p=0,000$) es menor al valor crítico 0,05. Por tanto, se acepta la alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específica 1:

Ha: La red tiene relación positiva y significativa en la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020.

Ho: La red no tiene relación positiva y significativa en la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020.

Tabla 8

Correlación entre red y rentabilidad

		Correlaciones		
			RED	RENTABILIDAD
Rho de Spearman	RED	Coeficiente de correlación	1.000	.433**
		Sig. (unilateral)	.	.001
		N	48	48
		RENTABILIDAD		
		Coeficiente de correlación	.433**	1.000
		Sig. (unilateral)	.001	.
		N	48	48

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Tabla8. Datos tomados del SPSS version23 (2021)

Tabla 8 se patentiza que hay una relación positiva entre la dimensión “Red” de nuestra variable 1 y la variable 2 “Rentabilidad”, esta correlación se refleja en un nivel positiva moderada, exponiendo un coeficiente de correlación de 0,433 y manifiesta que su valor de probabilidad ($p=0,001$) es menor al valor crítico 0,05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Especifica 2:

Ha: La atención al cliente tiene relación positiva y significativa en la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020.

Ho: La atención al cliente no tiene relación positiva y significativa en la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020.

Tabla 9

Correlación entre atención al cliente y rentabilidad

Correlaciones				
		ATENCIÓN AL CLIENTE		RENTABILIDAD
Rho de Spearman	ATENCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1.000	.385*
		Sig. (unilateral)	.	.003
		N	48	48
	RENTABILIDAD	Coeficiente de correlación	.385**	1.000
		Sig. (unilateral)	.003	
		N	48	48

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Tabla9. Datos tomados del SPSS version23 (2021)

Tabla 9 se patentiza que hay una relación positiva entre la dimensión “Atención al cliente” de nuestra variable 1 y la variable 2 “Rentabilidad”, esta correlación se refleja en un nivel positiva baja (imagen 1), exponiendo un coeficiente de correlación de 0,385 y manifiesta que su valor de probabilidad ($p=0,003$) siendo menor al valor crítico 0,05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específica 3:

Ha: La negociación tiene relación positiva y significativa en la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020.

Ho: La negociación no tiene relación positiva y significativa en la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro – Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020.

Tabla 10

Correlación entre negociación y rentabilidad

Correlaciones				
			NEGOCIACIÓN	RENTABILIDAD
Rho de Spearman	NEGOCIACIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	.478**
		Sig. (unilateral)	.	<.001
		N	48	48
	RENTABILIDAD	Coeficiente de correlación	.478**	1.000
		Sig. (unilateral)	<.001	.
		N	48	48

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Tabla10. Datos tomados del SPSS version23 (2021)

Tabla 10 se patentiza que hay una relación positiva entre la dimensión “negociación” de nuestra variable 1 y la variable 2 “Rentabilidad”, esta correlación se refleja en un nivel positiva moderada (imagen 1), exponiendo un coeficiente de correlación de 0,478 y manifiesta que su valor de probabilidad ($p=0,001$) siendo menor al valor critico 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

A raíz de los resultados obtenidos, así como los objetivos e hipótesis establecidas al inicio del presente trabajo de investigación, se ratifica el objetivo Principal: Con la finalidad de delimitar la relación que existe entre el comercio electrónico y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020, De los 48 encuestados se infiere que los dos se tienen los siguientes efectos: Existe una relación positiva considerable entre las variables de comercio electrónico y rentabilidad con un coeficiente de correlación de ,560 con una bilateral de ,001 por medio del Rho de Spearman, puesto que un 41.7% de la población total encuestada mostro un nivel bajo, mientras que un 33.3% un nivel alto y solo un 25% un nivel medio. Estos resultados son avalados por Farfán (2019), donde obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de ,865 y una bilateral de ,000 < ,05 demostrando que las variables tienen una relación positiva considerable. De este modo se afirma la relación existente entre ambas variables, puesto que mientras mejor sea el uso del comercio electrónico la rentabilidad en base a sus ventas generará mayores utilidades generándose el retorno de capital invertido inicialmente, por lo que será favorable para las MYPES.

Con la finalidad de delimitar la relación que existe entre red y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020, De los 48 encuestados se infiere que los dos se tienen los siguientes efectos: Existe entre red y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020, De los 48 encuestados se infiere que los dos se tienen los siguientes efectos: existe una relación positiva media entre la dimensión "red" de la variable del comercio electrónico y rentabilidad con un coeficiente de correlación de ,433 con una bilateral de ,001 por medio del Rho de Spearman, puesto que un 47.9% de la población total sondeada mostro un nivel medio, en tanto un 33.3% un nivel bajo y solo un 18.8 % un nivel alto. Estos resultados son avalados por Herrera (2017) donde se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,813" y una bilateral de ,000 (< 0,05) demostrando que las variables tienen una relación positiva considerable. De este modo se ratifica la relación entre ambas variables, puesto que mientras más se empleé la inversión para la adquisición de sistemas de

implementación de página web o software se obtendrá de la rentabilidad más utilidades, a diferencia de su forma de marketing anterior. Siendo favorable para las MYPES.

Con la finalidad de delimitar la relación que existe entre atención del cliente y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020, De los 48 encuestados se infiere que ambas obtienen los siguientes efectos: existe una relación positiva media entre la dimensión 2 "atención al cliente" de la variable de comercio electrónico y rentabilidad con un coeficiente de correlación de ,385 con una bilateral de ,003 por medio del Rho de Spearman, puesto que un 39.6% de la muestra total sondeada mostro un nivel medio, mientras que un 37.5% un nivel bajo y solo un 22.9 % un nivel alto. Estos resultados son similares a las de Farfán (2019) donde obtiene un coeficiente de Rho de Spearman de ,687 y una bilateral de ,000 < ,05 demostrando que las variables tienen una relación positiva considerable. De este modo se confirma la relación entre la dimensión 1 del comercio electrónico, puesto que mientras mejor sea el uso de la red, la rentabilidad de la venta de las MYPES será favorable.

Con la finalidad de delimitar la relación que existe entre negociación y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020, De los 48 encuestados se infiere que ambas variables obtienen los siguientes efectos: existe una relación positiva media entre la dimensión 3 "negociación" de la variable de comercio electrónico y rentabilidad con un coeficiente de correlación de ,478 con una bilateral de ,001 por medio del Rho de Spearman, puesto que un 43.8% de la muestra total sondeado mostro un nivel bajo, mientras que un 31.3% un nivel regular y solo un 25 % un nivel alto. Estos resultados son menores a lo manifestado por Tinoco y Paliza (2017) donde se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,986 y una bilateral de ,000 < ,05 demostrando que las variables tienen una relación positiva perfecta. De este modo se confirma la relación entre negociación puede mejorar para obtener una mejor rentabilidad de las MYPES siendo favorable.

VI. CONCLUSIONES

1. Se delimitó que si existe relación entre comercio electrónico y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, debido a que los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de ,560** y una bilateral de ,000, en conclusión, si existe unarelación entre las variables a un nivel de significa bajo.
2. Se delimitó que si existe relación entre red y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, debido a que los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de ,433** y una bilateral de ,000, en conclusión, si existe una relación entre las variables a un nivel de significa medio.
3. Se delimitó que si existe relación entre atención al cliente y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, debido a que los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de ,385** y una bilateral de ,003, en conclusión, si existe unarelación entre la dimensión red y la variable 2 a un nivel de significa medio.
4. Se delimitó que si existe relación entre atención al cliente y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, debido a que los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de 0,478** y una bilateral de ,001, en conclusión, si existeuna relación entre la dimensión negociación y la variable 2 a un nivel de significamedio.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERO: se recomienda a las MYPES de la Galería San Pedro, iniciar un proceso de aprendizaje con respecto al comercio electrónico y de lo necesario es ahora en la actualidad, para que sus principales clientes puedan tener acceso a las distintas variedades que tengan entre sus productos, fidelización y aumentar la cartera de clientes y para lograr generar la rentabilidad anual sobre sus ventas, con proyecciones al siguiente año.

SEGUNDO: se recomienda a las MYPES de la Galería San Pedro, el uso y especialización de la Web 2.0, con estrategias de uso adecuado, así mismo la continua interacción en sus redes sociales, páginas web, de esta forma puedan tener más alcance a sus clientes generando sectorizar por modelos, colores, tallas y estilos.

TERCERO: Se recomienda a las MYPES de la Galería San Pedro, armar una estrategia de fidelización para mantener contacto con sus clientes, las constantes capacitaciones del personal para la adecuada atención al cliente, desde la conexión con el producto hasta la finalización de la compra, por lo que lograría generar un mayor reconocimiento de las MYPES.

CUARTO: Se recomienda a las MYPES de la Galería San Pedro, establecer estrategias de negociación para que tanto clientes como ellos mismos se beneficien, a través de ofertas, concursos y promociones, de esta manera se podrá obtener mayor venta de la ropa femenina.

REFERENCIAS

- Amat O. (2008). Análisis Económico – Financiera. 20ava Edición – Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Arias F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología de la Investigación. Episteme.
- América Retail. (2021). El Ecommerce: El sector textil se divide, unos apuestan por el online y otros abren más tiendas. Recuperado: <https://bit.ly/3nsx4Bm>
- Beetrack. (2020). Tendencias del Comercio Electrónico en 2020 y 2021: ventajas y tipos. Recuperado: <https://bit.ly/3GuAUD1>
- Barajas A. (2008). Finanzas para no financistas. 4ta edición – Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana 2008.
- Castillo A. y Arroyo D. (2017) en su tesis de licenciatura titulada “Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile”. Recuperado de <https://n9.cl/po1x>
- Córdova M. (2014). Análisis Financiero. 1ra edición – Bogotá: editorial ecoe Ediciones.
- Dávila F. (2018) en su tesis de Master titulada titulada "Análisis del Comportamiento del Consumidor Ecuatoriano en páginas de Comercio Electrónico y su Incidencia en el Proceso de Decisión de Compra". Recuperado de <https://bit.ly/2PWVQKL>
- De Gabriel J. (2010). Internet Marketing 2.0. Barcelona: Editorial Reverté
- De Jaime J. (2010). Las Claves del Análisis Económico – Financiero de la Empresa. 2da. Edición – Madrid: Editorial ESIC.
- Del Carpio D. y Gilvonio H. (2019) en su tesis de licenciatura “Los principales factores que influyen en el uso del E- Commerce en las Mypes del sector

textil - confecciones en el Emporio de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018". Recuperado: <https://bit.ly/3mmhs2Y>

Diario Gestión. (2019). Comercio electrónico aporta el 5.75% al PBI nacional, según Capece. 28/09/2019, de Diario Gestión Sitio web: <https://n9.cl/rjmi>

Estrade J. y Jordán D. (2013). Marketing Digital, Marketing Móvil, SEO y Analítica Web. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia

Farfán Y. (2019). Tesis para el grado de Licenciatura titulada "Influencia del E-Commerce en la Rentabilidad de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico en el cercado de Lima, 2018". Recuperado: <https://bit.ly/3p7XNWq>

Follegatti C. (2019). La nueva era del comercio electrónico. 18/09/2019, de Diario Oficial del Bicentenario El Peruano Sitio web: <https://n9.cl/lzy1>

Fraile G., Lorenzo P. y Sarria V. (2010). Finanzas para La Pequeña y Mediana Empresa. 1ra edición – Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Gamarra TV. (2017). Gamarra Ventas por Internet. 18/09/2019, de Gamarra TV Sitio web: <https://n9.cl/har1>

García R., Gil J., Merino J. y Somalo I. (2010). El Libro del Comercio Electrónico. Madrid: Business &Marketing school

García V. (2015). Análisis Financiero, Un Enfoque Integral. 1era edición – México: Grupo Editorial Patria.

Gonzales O. (2011). Comercio electrónico. Madrid: Anaya Multimedia.

Hernández R., Fernández C., Baptista M. (2014). Metodología de la Investigación – sexta edición. México: McGraw W-Hill-Interamedica Editores

Hernández D. y Mendoza G. (2018). Para optar el título profesional de Licenciado en Informática Administrativa "El Funcionamiento del Comercio Electrónico, Categorías Seguridad para Usuarios y Demografía de Usos Habituales". Recuperado: <https://bit.ly/3GsMoql>

- Herrera N. (2017). Tesis para el grado de Licenciatura titulada "Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera". Recuperado: <https://bit.ly/3mZfp4l>
- Laudon K. y Guercio C. (novena edición). (2014). E-commerce 2013 – novena edición. México: Pearson Educación de México.
- Lerma H. (2016). Metodología de la Investigación. Bogotá: Ecoe Ediciones
- López P. y Fachelli S (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona
- Marx. (2008). ROTACION DE CAPITALES INVERTIDOS – INDICADOR 2 **(NO ESTA)**
- Matienzo A. y Matienzo A. (2018) en su tesis de licenciatura titulada “Principales Factores que intervienen en la decisión de incorporar comercio electrónico en las MYPES del sector textil-confecciones del Emporio Comercial de Gamarra que impactan en su competitividad empresarial”. Recuperado de <https://n9.cl/de70>
- Medina S. (2018). Para el título profesional de Especialista en Negocios Internacionales e Integración Económica “La Influencia del E-Commerce en la Dinamización de los Negocios Internacionales entre el 2008 y el 2018”. Recuperado: <https://bit.ly/3bj5j8J>
- Moro M. y Rodes A. (2013). Marketing Digital. Madrid: Ediciones Paraninfo
- Mundo Textil. (2021). COMPLETAR - INTRODUCCION
- Pérez J. y Vega C. (2010). Diagnostico Económico – Financiero de la empresa. 1ra Edición – España: editorial ESIC.
- Rojo A. (2011). Análisis Económico – Financiero de la Empresa. 1ra. Edición – Madrid: Editorial Ibergarceta Publicaciones.
- Ruiz C. (2011). Construcción de Instrumentos de medición en ciencias sociales. Bogotá: Mc Grawll – Hill Interamericana.

- Salkind N. (1998). Métodos de la Investigación. 3ra edición- México D.F.: Prentice-hall hispanoamericana S.A.
- Sosa M. (2014). Análisis Fundamental para la valoración y la Toma de decisiones. 1ra edición –Bogotá: Alfa Omega Colombiana.
- Téllez J., Rico N. y Rodríguez S. (2017) en su tesis para optar la Maestría en estudios Interdisciplinarios del Desarrollo “Estrategias para incrementar la rentabilidad en el canal tienda a tienda de una empresa de consumo masivo”. Recuperado: <https://bit.ly/2ZuScil>
- Tinoco S. y Paliza S. (2017). Tesis para el título profesional Licenciada en Administración de Empresas “Modelo de negocio y su impacto en la rentabilidad de la unidad de negocios de resguardo y administración de archivos caso; Empresa Polysistemas 2016”. Recuperado: <https://bit.ly/2ZAvhT1>
- Valderrama S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. 1ra edición – Perú: Editorial San Marcos.

ANEXOS

ANEXO 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA Y VALORES
COMERCIO ELECTRÓNICO	Según Gonzales (2011) El concepto de comercio electrónico, incluye no solo la compra y venta electrónica de bienes, información o servicio, sino también la utilización de la Red para actividades anteriores o posteriores al intercambio: comunicación, búsqueda de información, negociación entre comprador y vendedor, atención al cliente antes y después de la venta, implementación de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial, colaboración entre empresas con negocios comunes (a largo plazo o solo de forma coyuntural). (pag.115)	La variable comercio electrónico se analizara a través de las dimensiones: La Red, Atención al cliente y Negociación, mediante una encuesta.	La Red	Nivel de uso de la Web 2.0	1,2	(1) Nunca (2) Pocas Veces (3) Raras veces (4) Casi Siempre (5) Siempre
				Alcance en las Redes y medios sociales	3,4	
			Atención al cliente	Nivel de alcance en CRM (Gestión de relaciones con los clientes)	5,6	
				Nivel de fidelización	7,8	
			Negociación	Nivel de acceso a su consumidor electrónico	9,10	
				Alcance en el proceso de decisión de compra	11,12	

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA Y VALORES
RENTABILIDAD	Según Pérez y Veiga (2010) La rentabilidad tiene como finalidad evaluar la conveniencia de mantener o no la inversión en la empresa, vista esta como un proyecto de inversión global. A los gestores, centrados en la empresa como unidad económica independiente de los propietarios, les interesa la rentabilidad económica (ROI). A los propietarios, e inversores externos lo que les interesa la rentabilidad financiera que le es propia, esto es, la capacidad de su inversión para generar retornos financieros. También los prestamistas les preocupan su rentabilidad particular. Por la rentabilidad pactada de antemano, también podemos conocerlo como rentabilidad media de la deuda. (pag.145)	La variable demanda se analizara a través de las dimensiones: Rentabilidad Económica, Rentabilidad Financiera y Rentabilidad Media de la Deuda, mediante una encuesta.	Rentabilidad Económica	Rentabilidad sobre las Ventas	1,2	(1) Nunca (2) Pocas veces (3) Raras Veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Rentabilidad sobre Activos Total	3,4	
			Rentabilidad Financiera	Rendimiento de Recursos Propios	7, 8	
				Rotación de Capitales Invertidos	9, 10	
			Rentabilidad Media de la Deuda	Gastos Financieros	13,14	
				Deudas	15,16	

ANEXO 2. Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el comercio electrónico y la rentabilidad. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: COMERCIO ELECTRONICO						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA 1	POCAS VECES 2	ALGUNAS VECES 3	CASI SIEMPRE 4	SIEMPRE 5
LA RED	NIVEL DE USO DE LA WEB 2.0					
	1. ¿La Web 2.0 es utilizada de forma adecuada en su empresa?					
	2. ¿Emplea estrategias para el uso adecuado de la Web 2.0 en su empresa?					
	ALCANCE EN LAS REDES Y MEDIOS SOCIALES					
	3. ¿El uso de redes y medios sociales es utilizada de forma adecuada en su empresa?					
ATENCION AL CLIENTE	4. ¿Considera importante el uso de redes y medios sociales en su empresa?					
	NIVEL DE ALCANCE EN CRM (GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES)					
	5. ¿La empresa utiliza el CRM (Gestión de relaciones con los clientes) en su empresa?					
	6. ¿Considera importante el CRM (Gestión de relaciones con los clientes) en su empresa?					
	NIVEL DE FIDELIZACION					
NEGOCIACIÓN	7. ¿La fidelización con sus clientes es importante en su empresa?					
	8. ¿Emplea estrategias para fidelizar a sus clientes?					
	NIVEL DE ACCESO AL CONSUMIDOR ELECTRONICO					
	9. ¿El acceso al consumidor electrónico es adecuado en su empresa?					
	10. ¿Emplea estrategias para un adecuado acceso a su consumidor electrónico?					
	ALCANCE EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA					
	11. ¿Considera importante su alcance en el proceso de decisión de compra de sus clientes?					
	12. ¿Emplea estrategias en el proceso de decisión de compra de sus clientes?					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el comercio electrónico y la rentabilidad. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: RENTABILIDAD						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
RENTABILIDAD ECONOMICA	RENTABILIDAD SOBRE LA VENTA					
	13. ¿Considera que debe existir reportes actualizados y de fácil acceso, que reflejen la rentabilidad final que se obtiene de cada venta?					
	14. ¿Considera que la competencia realiza cambios en los precios de sus productos que afectan a la empresa, y suman presión permanente?					
	RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS FIJOS					
	15. ¿Considera importante que la empresa cuente con el inventario de activos fijos actualizados?					
	16. ¿La empresa cuenta actualmente con un balance general que le permita conocer la rentabilidad de sus activos fijos?					
RENTABILIDAD FINANCIERA	RENDIMIENTO DE RECURSOS PROPIOS					
	17. ¿La empresa cuenta con capacitaciones constantes a sus trabajadores?					
	18. ¿Considera que la empresa realiza adecuadamente el mantenimiento constante de sus equipos de trabajo?					
	ROTACION DE CAPITALES INVERTIDOS					
	19. ¿Considera usted que el capital invertido, ha generado beneficios para la empresa?					
	20. ¿Considera que la empresa y sus socios obtienen un retorno considerable en el capital invertido?					
RENTABILIDAD MEDIA DE LA DEUDA	GASTOS FINANCIEROS					
	21. ¿Considera que la empresa se encuentra actualmente equilibrado en sus gastos financieros?					
	22. ¿Considera que la empresa realiza el buen uso de todos sus servicios (internet, luz, alquiler, agua, etc)?					
	DEUDA					
	23. ¿Considera que la empresa tiene un buen rendimiento crediticio frente a las entidades bancarias?					
	24. ¿Considera que la empresa tiene equilibrio y solvencia en sus deudas actualmente?					

Anexo 3. Validez de los Instrumentos

Tabla 14

Validez de expertos

N°	Experto	Calificación	Porcentaje
Experto 1	Mgtr. Enrique Omar Michelena Ríos	Aplicable	100%
Experto 2	Dra. Mary Hellen Micchca Maguiña	Aplicable	80%
Experto 3	Mgtr. Fernando Márquez Caro	Aplicable	75%

Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 15

Alfa Cronbach de la variable Comercio electrónico

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,759	12

Tabla 16

Alfa Cronbach de la variable Rentabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,742	12

ANEXO 5. Opinión de expertos del Instrumento de Investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS ENRIQUE OMAR
 I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

HAY SUFICIENCIA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 19 de Noviembre del 2019.

100%

Firma de experto informante

DNI: _____

Teléfono: _____

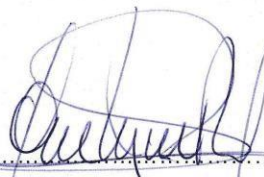
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: COMERCIO ELECTRÓNICO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		

Variable 2: RENTABILIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		



Firma de experto informante

DNI: 07912820

Teléfono: 992325181

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHCA MAGUIÑA MARY Hellen
 I.2. Especialidad del Validador: DOCTORA en Administración de la Educación
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE - UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: COSI ROMERO CINTHYA y MORENO FIORELA.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 19 de NOVIEMBRE del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: COMERCIO ELECTRÓNICO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

Variable 2: RENTABILIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC EP. N.º 11
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Los Olivos, 14 de 11 del 2019.

.....


Firma de experto informante

DNI: 08725585

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: COMERCIO ELECTRÓNICO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	//		
Ítem 3	//		
Ítem 4	//		
Ítem 5	//		
Ítem 6	//		
Ítem 7	//		
Ítem 8	//		
Ítem 9	//		
Ítem 10	//		
Ítem 11	//		
Ítem 12	//		

Variable 2: RENTABILIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	//		
Ítem 3	//		
Ítem 4	//		
Ítem 5	//		
Ítem 6	//		
Ítem 7	//		
Ítem 8	//		
Ítem 9	//		
Ítem 10	//		
Ítem 11	//		
Ítem 12	//		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: _____

ANEXO 6 . Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACION	DISEÑO	TECNICA E INSTRUMENTO	ESTADISTICA
<p>Problema principal: ¿Cómo se relaciona el comercio electrónico y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020?</p>	<p>Objetivo principal: Determinar el grado de relacion que existe entre el comercio electronico y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020.</p>	<p>Hipótesis general: El comercio electronico tiene relacion positiva y significativa en la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020.</p>		<p>La población está conformada por un grupo de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro ubicada en el emporio comercial de gamarra, en las cuales existen 48 establecimientos que están dedicados a la actividad y emplean el comercio electrónico. Es una población definida; ya que sabemos que existen 48 MYPES. Sin embargo, es una población con un alcance limitado y una mayor probabilidad de rechazo. Aplicando los criterios mencionados, solamente 48 MYPES cumplen con los criterios señalados, por ende, en la presente investigación esa cifra será el tamaño de la población.</p>			
<p>Problemas específicos: ¿Como se relaciona la red en la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020</p> <p>¿Como se relaciona la atencion al cliente en la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020</p> <p>¿Como se relaciona la negociacion en la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020</p>	<p>Objetivos específicos: Determinar la relacion que existe entre la red y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020.</p> <p>Determinar la relacion que existe entre la atencion al cliente y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020.</p> <p>Determinar la relacion que existe entre la negociacion y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020.</p>	<p>Hipótesis específicas: La red tiene relacion positiva y significativa en la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020.</p> <p>La atención al cliente tiene relación positiva y significativa en la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020</p> <p>La negociacion tiene relacion positiva y significativa en la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020.</p>	<p>Variable 1: Comercio Electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La red ✓ Atención al Cliente ✓ Negociación <p>Variable 2: Rentabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Rentabilidad Económica ✓ Rentabilidad Financiera ✓ Rentabilidad Media de la Deuda 		<p>Enfoque: Cuantitativo. Diseño: No experimental Nivel de investigación: Correlacional.</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p>	<p>El análisis se desarrollará en el programa estadístico SPSS V.25 y como herramienta auxiliar se utilizara el programa Microsoft Excel, el cual permitirá distribuir los datos obtenidos en el cuestionario a través de tablas y figuras.</p>

ANEXO 7: base de datos SPSS V.23

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	D1	D2	D3	V1	P1_A	P2_A	P3_A	P4_A
1	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	5	4	14	13	16	43	5	4	4	4
2	2	1	3	4	3	4	5	3	3	3	4	5	10	15	15	40	4	5	4	3
3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	3	15	14	16	45	3	4	3	5
4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	3	17	16	17	50	4	5	3	5
5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	19	14	17	50	5	4	4	4
6	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	17	16	16	49	4	4	3	5
7	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	17	14	14	45	4	5	4	3
8	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	3	14	13	12	39	3	4	4	5
9	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	18	17	16	51	4	3	3	4
10	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	5	3	15	14	15	44	5	4	4	3
11	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	17	17	17	51	5	5	4	5
12	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	15	15	16	46	4	4	5	4
13	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	4	3	12	12	13	37	4	4	5	4
14	5	3	4	5	3	5	4	3	4	3	5	4	17	15	16	48	3	2	4	3
15	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	17	17	13	47	4	3	4	3
16	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	15	16	14	45	5	4	4	4
17	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	12	14	17	43	4	3	4	5
18	3	3	3	4	2	4	5	3	4	3	4	4	13	14	15	42	3	4	4	3
19	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	16	14	15	45	4	5	4	4
20	3	3	5	3	2	3	4	4	4	3	4	5	14	13	16	43	5	4	5	4
21	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	13	14	13	40	4	5	4	4
22	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	14	16	16	46	5	4	3	3
23	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	5	3	16	16	16	48	3	3	3	3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DE ROPA FEMENINA DE LA GALERÍA SAN PEDRO - EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, LA VICTORIA 2020", cuyos autores son COSI ROMERO CINTHYA YESSENIA, MORENO MACEDO FIORELA KAREN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 25 de Noviembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA DNI: 41478652 ORCID 0000-0001-7282-5595	Firmado digitalmente por: MMICHCAM el 25-11- 2021 21:20:27

Código documento Trilce: INV - 0712881