



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de Empresas
Mype y edición de video y fotografía, distrito de Miraflores, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Contador Público

AUTORA:

Reyes Bonilla, Cindy Rosa (ORCID: 0000-0001-6985-2533)

ASESOR:

Mg. Sandoval Nizama, Genaro Edwin (ORCID: 0000-0002-0001-4567)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Tributación

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Esta investigación está dedicado a aquellas personas que más han influenciado en mi vida, dándome los mejores consejos, guiándome y haciéndome una persona de bien con todo mi amor y afecto se la dedico a mis padres y hermanos mi familia que son lo más valioso que Dios me pudo dar.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a mi familia por su motivación, a la institución donde laboro pues ahí logré consolidar mis conocimientos para la presente investigación; asimismo, a mi asesor quien gracias a su dedicación pude alcanzar el objetivo trazado en esta etapa de mi vida.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	1
II. Marco teórico	5
III. Método	10
3.1. Tipo y diseño de Investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra	11
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. Resultados	15
V. Discusión	21
VI. Conclusiones	24
VII. Recomendaciones	26
Referencias	28
Anexos	32

Índice de tablas

Tabla 1	Matriz de operacionalización	11
Tabla 2	Juicio de expertos	12
Tabla 3	Prueba de confiabilidad del instrumento de comercio electrónico	13
Tabla 4	Prueba de confiabilidad del instrumento de rentabilidad	13
Tabla 5	Niveles de la variable comercio electrónico y sus dimensiones	15
Tabla 6	Niveles de la variable rentabilidad y sus dimensiones	15
Tabla 7.	Prueba de normalidad de la variables y dimensiones	16
Tabla 8.	Prueba de bondad de ajuste del comercio electrónico en la rentabilidad	17
Tabla 9.	Pseudo coeficiente de determinación del comercio electrónico en la rentabilidad	17
Tabla 10.	Prueba de bondad de ajuste del comercio electrónico en el capital invertido	18
Tabla 11.	Pseudo coeficiente de determinación del comercio electrónico en el capital invertido	18
Tabla 12.	Prueba de bondad de ajuste del comercio electrónico en el tiempo transcurrido	19
Tabla 13.	Pseudo coeficiente de determinación del comercio electrónico en el tiempo transcurrido	19
Tabla 14.	Prueba de bondad de ajuste del comercio electrónico en la rentabilidad económica	20
Tabla 15.	Pseudo coeficiente de determinación del comercio electrónico en la rentabilidad económica	20

Índice de figuras

Figura 1	Diseño de investigación	10
----------	-------------------------	----

Resumen

La presente investigación titulada “Comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de Empresas Mypes y edición de video y fotografía, distrito de Miraflores, 2018”, tuvo como objetivo general determinar de qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.

Metodológicamente empleo el enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, básico, explicativa, la muestra estuvo conformada por 40 trabajadores con especialidad en comercio electrónico que trabajan en Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores a los que se aplicó dos cuestionarios por cada variable los cuales pasaron por el proceso de validación y confiabilidad, siendo aplicables para ambos casos.

Luego de los hallazgos la investigación concluyó con la demostración estadísticamente que el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores, comprobándose por medio del chi cuadrado, en donde el chi cuadrado calculado es mayor al chi cuadrado de la tabla ($38,547 > 5,9915$), por otro lado, en base al coeficiente de Nagelkerke, el comercio electrónico incidió en 77.2% en la rentabilidad de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores.

Palabras clave: comercio electrónico, rentabilidad, capital invertido, tiempo transcurrido, rentabilidad económica

Abstract

The present investigation entitled "Electronic commerce and its impact on the profitability of Mypes Companies and video and photography editing, Miraflores district, 2018", had as a general objective to determine how electronic commerce affects the profitability of Mypes companies and video and photography editing of the Miraflores district in 2018.

Methodologically, I use the quantitative, non-experimental, cross-sectional, basic, explanatory approach, the sample consisted of 40 workers specialized in electronic commerce who work in Mypes and video and photography editing in the Miraflores district to whom two questionnaires were applied for each variable which went through the validation and reliability process, being applicable for both cases.

After the findings, the investigation concluded with the statistical demonstration that electronic commerce affects the profitability of Mypes companies and video and photography editing in the Miraflores district, being verified by means of the chi square, where the calculated chi square is greater than the chi-square of the table ($38,547 > 5,9915$), on the other hand, based on the Nagelkerke coefficient, electronic commerce had a 77.2% impact on the profitability of Mypes and video and photography editing companies in the Miraflores district.

Keywords: electronic commerce, profitability, invested capital, elapsed time, economic profitability

I. Introducción

En el contexto internacional actualmente no se puede negar que las organizaciones se encuentran en un proceso muy importante de transformación digital de metamorfosis a la digitalización en la mayoría de los servicios que las organizaciones chilenas ofrecen; este proceso no solo consiste en pasar de los documentos físicos al ambiente electrónico, sino que también repercute en el ecosistema organizacional (Hitpass & Astudillo, 2019); el crecimiento de las negociaciones digitales entre las organizaciones con los proveedores y clientes en el país ha demostrado la necesidad de poner en marcha modernas tecnologías, esto ha generado que las organizaciones y clientes adopten procedimientos que faciliten el acceso rápido y efectivo a la información de bienes y servicios (Corrales-Liévano et al, 2019) Estudios realizados en España demostraron que gastos destinados a la tecnología de la información no necesariamente han conseguido que la empresa mejore su rentabilidad y desempeño (Lorca et al, 2019) En Ecuador los cambios en los estilos de vida de los consumidores, a consecuencia de la globalización, actúan como un efecto en los modelos de consumo y sobre todo en la manera de consumir y por consiguiente de modo indirecto en la rentabilidad (Troya, 2019) Finalmente, en Colombia las organizaciones dedicadas a la edición de video y fotografía presentaron tácticas, procesos y acciones de comunicación están orientadas con la finalidad de permitir y acelerar el flujo de mensajes por medio de los correos electrónicos, tanto en lo externo como lo interno, ocasionando impacto o efecto en la opinión pública tanto en, el comportamiento, sensaciones y proceder de los públicos (Montes, 2022)

En el ámbito nacional, la industria de comercio electrónico presenta un mercado muy pequeño, por lo que ocupa el puesto seis en América Latina, en el 2009 este tipo de comercio ocupaba el 1.27% en la región mientras que en el 2019 representa el 5% del total. El uso de efectivo con mayor frecuencia por parte de los consumidores para realizar sus transacciones, limita el ingreso del e-commerce en el país (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2019), si bien es cierto este tipo de comercio trae buenos beneficios a las organizaciones y clientes, también presenta una serie de riesgos, que genera inseguridad e inestabilidad de los clientes para llevar a cabo las negociaciones online, debido a la falta de idoneidad,

publicidad engañosa y la asimetría informativa (Lázaro y Ramírez, 2019) Muchas organizaciones no cuentan con tecnología moderna, generalmente por desconocimiento y por los altos costos que se destinan a este campo, no obstante, no han analizado los resultados de la futura rentabilidad generado con la nueva tecnología (Borja, 2019), la modernización tecnológica e ha constituido como la fuera principal que ha direccionado el crecimiento económico de muchas empresas en las dos últimas décadas y por ende, el crecimiento de la rentabilidad (Mucha, 2019) Por último, el progreso de la tecnología ha cambiado la comunicación con los clientes, este ya no presenta una dirección única, asimismo no se limita solo a difundir un mensaje en las organizaciones dedicadas a video y fotografía; desde que la comunicación ha inmigrado a un ambiente digital, los ambientes facilitan una doble dirección, convirtiéndose al cliente como partícipe de una sociedad (Valdivia, 2022)

Por lo tanto, emerge la pregunta sobre que acontecería si las e-commerce que residen en el distrito de Miraflores, empiezan a ofrecer sus bienes y servicios, teniendo en su contra el poco conocimiento del cliente hacia la nueva entrega del mercado eso produce que las empresas tuvieran poca productividad, baja competitividad y poca rentabilidad. De manera que cabe mencionar que las empresas, que emplean el comercio electrónico logran alcanzar el desarrollo más rápido, lo cual se ubica en el desarrollo de invertir más y así obtienen una mayor rentabilidad, pero a pesar de ello, se encuentra la inclinación, entre las micros y pequeñas empresas, a considerar que el comercio electrónico es característica de las empresas grandes, lo cual origina una grieta, además otro reto que contraponer el tramo del comercio electrónico y el Perú, es el bajo nivel de bancarización, nos referimos a la cantidad de personas que manejan una tarjeta de débito o de crédito, las cuales son esenciales para la compra por Internet.

En base a lo expuesto anteriormente se formula el problema general: ¿De qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018? Asimismo, se formularon los siguientes problemas específicos: ¿De qué manera el comercio electrónico incide en el capital invertido de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018?, ¿De qué manera el

comercio electrónico incide en el tiempo transcurrido de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018?, ¿De qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018?

La investigación se justificó teóricamente porque buscó en base a las teorías presentadas aportar conocimientos relacionados al comercio electrónico y rentabilidad de empresas mypes y empresas del sector video y fotografía, del mismo modo, establecer el grado de relación entre ellas para que la organización pueda tomar las decisiones adecuadas. Por otro lado, se justificó de manera práctica porque la investigación buscó solucionar los problemas relacionados con la rentabilidad de las empresas mypes y organizaciones del ramo video y fotografía del distrito de Miraflores y como esta mejoraría con la implementación del comercio electrónico. Finalmente, se justificó metodológicamente porque la investigación proporcionó dos documentos conocidos como cuestionarios para las variables comercio electrónico y rentabilidad; asimismo, los resultados fueron demostrados estadísticamente.

El objetivo general de la investigación fue: Determinar de qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018. Asimismo, se formularon los siguientes objetivos específicos: Determinar de qué manera el comercio electrónico incide en el capital invertido de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018, Determinar de qué manera el comercio electrónico incide en el tiempo transcurrido de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018, Determinar de qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.

Finalmente, se establecieron la hipótesis general: El comercio electrónico incide significativamente en la rentabilidad de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018. Asimismo, se formularon

las siguientes hipótesis específicas: El comercio electrónico incide significativamente en el capital invertido de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018, El comercio electrónico incide significativamente en el tiempo transcurrido de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018, El comercio electrónico incide significativamente en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.

II. Marco teórico

En el ámbito nacional, la investigación de Mucha (2018) tuvo como objetivo la determinación de qué manera el comercio electrónico incide en las ventas de los productos de calzado; fue no experimental, transversal, correlacional y la muestra estuvo conformada por 78 productoras. Concluyó que el comercio electrónico no es empleado con regularidad por la inseguridad que siente el usuario en su empleo, asimismo la falta de conocimiento en los procesos al momento de ejecutarlos. En el mismo periodo se expuso la investigación de Jerí (2018) cuyo objetivo fue la determinación de como el empleo de comercio electrónico se vincula con la competitividad; fue correlacional, cuantitativo, la muestra fue de 379 mypes. Concluyó que entre el empleo de comercio electrónico y la competitividad tuvo una relación directa y positiva en las Mypes. La investigación de Ruelas (2017) presento como objetivo fue sugerir un modelo de composición para poner en marcha un aplicativo de comercio electrónico; fue cuantitativa, no experimental y la muestra estuvo conformada por 20 empleados. Concluyó que la aplicación del comercio electrónico debe identificar cinco peticiones, primero la disponibilidad, rendimiento, eficiencia, seguridad y escalabilidad.

En la investigación de Cruz (2017) presento como objetivo el análisis de como las implicancias tributarias generadas por el comercio electrónico repercuten en el impuesto general a las ventas; fue no experimental, descriptivo, explicativo y la muestra fue de 50 personas. Concluyó que el comercio electrónico que participa en las normas tributarias del IGV se puede clasificar en directo en donde se negocian bienes digitales por medio de la red y el indirecto en donde se compran bienes y servicios empleando el uso de la red, pero la entrega de los productos es presencial. Rodas (2017) tuvo como objetivo la determinación del efecto del empleo del comercio electrónico en el proceso de comercialización, fue cuantitativo, explicativa y la muestra fue de 30 artesanos. Concluyó que el comercio electrónico no mejora el proceso de comercialización, pero el comercio electrónico si favorece considerablemente la publicidad que permitirá informar abiertamente al público y de esta forma, aumentaran los clientes potenciales.

En cuanto a la variable rentabilidad en el ámbito nacional, la investigación de Zurita (2018) presento como objetivo el análisis de los diferentes factores que impactan en la rentabilidad; fue cuantitativa, descriptiva y la muestra fue 120 trabajadores. Concluyó que la rentabilidad presenta los siguientes factores como la administración, flujo de caja, toma de decisiones, producción, operaciones y mercado, dentro de los cuales la producción y operaciones presentaron mayor influencia en la rentabilidad. Velásquez (2018) tuvo como objetivo la determinación de como los costos basados en actividades impactan en la rentabilidad; fue no experimental, transversal, correlacional, explicativo y la muestra fue de 120 empleados. Concluyó que la rentabilidad es impactada favorablemente por el sistema de costos basado en actividades. En la investigación Ramírez (2018) tuvo como objetivo la determinación de como el costo promedio ponderado de capital influye en la rentabilidad; fue explicativo, correlacional, básica y la muestra fue de 38 personas. Concluyó que la rentabilidad se correlaciona inversamente con el costo promedio ponderado de capital, del mismo modo, se relacionan inversamente con las ventas y con el rendimiento sobre el patrimonio.

En el estudio de Aguilar y Cano (2017) presento como objetivo el desarrollo de las fuentes de financiamiento que facilitan el aumento de la rentabilidad; fue cuantitativa, no experimental, transversal y la muestra fue de 28 distritos. Concluyó que las diversas fuentes de financiamiento aumentaron la rentabilidad, las cuales fueron los créditos conseguidos en las micro financieras, asimismo las aportaciones de capital. Finalmente, Miranda y Mucha (2017) cuyo objetivo fue como influyo el análisis del financiamiento del capital de trabajo en la rentabilidad; fue deductivo, aplicada, correlacional, no experimental, la muestra fue de 10 empresas. Concluyó que la rentabilidad es influida por el financiamiento con capital propio, por otro lado, los préstamos correspondientes al sector no financiero influyeron directamente con la rentabilidad.

En el ámbito internacional, Gutiérrez y Pineda (2018) cuyo objetivo fue describir de que forma el comercio electrónico tomado como herramienta competitiva puede auspiciar la confianza, procesos y la creatividad de vinculación con el público. Concluyó que el comercio electrónico como mecanismo de vinculación con las personas, se encuentra relacionado en la realización de

asociaciones concretas entre las organizaciones con sus clientes. Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) cuyo objetivo fue establecer que la acción recíproca con los usuarios, el estudio de su comportamiento, la seguridad en las transacciones y el posicionamiento de la organización dentro del internet. Concluyó que el comercio electrónico conforma en la actualidad una inmensa fuente económico para las organizaciones; en la actualidad se ha convertido en un mecanismo muy popular en los diversos sectores económicos.

Tabares y Ramos (2017) tuvo como objetivo el análisis del comercio electrónico en la compañía fabricante de tapetes y kits de carretera, inspeccionando su empleo para reconocer conveniencia de mejoramiento en el sector de autopartes. Concluyó que es importante para los compradores como a los vendedores conocer el área legal del comercio electrónico, pues su crecimiento se está visualizando, pero hay poco conocimiento de ello por eso genera desconfianza para ambos, por la calidad del producto ofrecido en el internet. Bojórquez y Valdez (2017) tuvo como objetivo develar ciertas teorías clásicas relacionadas con el comercio entre naciones tomando como base el comercio electrónico. Concluyó que el comercio electrónico facilita a las organizaciones tener un posicionamiento tanto nacional como internacional sin el requerimiento de un espacio físico, por ello se considera que los mecanismos electrónicos permiten cruzar las fronteras sin tener la imperiosa necesidad de realizar de forma presencial.

En la investigación de Blanca (2015) tuvo como objetivo fue el análisis de los mecanismos de promoción y comercialización, que emplean las sociedades que ofrecen servicios de hospedaje en Salinas. Concluyó que los empresarios hoteleros de Salinas utilizan los métodos tradicionales para promocionar sus servicios, siendo las más utilizadas los mensajes de textos de clientes frecuentes, llamadas telefónicas, el correo electrónica y la publicidad por radio o televisión, para transmitir sus ofertas, pero es limitante ya que llega solo información básica y puntual, lo cual no informa adecuadamente a sus clientes, por tal motivo al incursionar en el comercio Electrónica atraería más clientes y mejoraría su rentabilidad y crearía más empleo por su reconocido ante sus servicios. Meléndez (2015) el propósito de su tesis es el análisis de los factores de éxito en las relaciones b2b de las cadenas de suministros desde dos perspectivas: el punto de vista estratégico (directores) y el

punto de vista táctico (compradores). Concluyo que es preciso realizar sistemas integrados de información, es decir mandar a realizar redes con los proveedores y a los sistemas de Salud, educar y comprometer a los trabajadores y médicos encargados en personas que lideren informar acerca de la importancia que tiene las finanzas para facilitar la reinversión y la innovación y así fomentar la asociación con los contribuyentes.

Con relación al comercio electrónico, Torres y Losada (2018) sostienen que es una agrupación laboral que realizan los comerciantes para ofrecer y brindar sus productos y servicios por medio de las redes, donde se desarrolla un vínculo entre los clientes gracias al internet. Asimismo, consiste en un extenso conjunto de instrumentos o métodos empleados para desarrollar negocios de una forma sin utilizar papel (Singh & Raghuram, 2017) Asimismo, hace referencia a la compra y venta de los bienes o prestaciones de servicios entre comerciantes y clientes por medio del internet (Miernau, 2017)

Las dimensiones del comercio electrónico, fueron negociaciones, promoción e intercambio comercial; por ello las negociaciones según Sigmond (2018) corresponden al intercambio que tienen los comerciantes y clientes, añadiendo las funciones relacionadas con las ventas, promociones y fidelidad con el cliente. También nos menciona que es aquel resultado que sirve para direccionar procesos en un periodo y que se obtiene luego de aplicar los criterios de infraestructura tecnológica e incrementar la cadena de valor entre las organizaciones, sus usuarios y sus administradores.

La promoción según Saura (2018) es el incentivo de corto plazo a los clientes, también puede realizarse a los miembros del canal de distribución o a los mismos equipos de ventas, que tienen como propósito aumentar la venta y compra de un bien o la prestación del servicio. Asimismo, es un instrumento de la mezcla de la promoción mix que se utiliza para apoyar al mecanismo publicitario.

La última dimensión intercambio comercial según Salazar et al (2018) consiste en el instrumento digital entre clientes y comerciantes, el cual va a involucrar interactividad, intercambio de valor entre elementos a cambio de un resultado o prestación de servicio solicitado con el fin de convencer al cliente.

En cuanto a la variable rentabilidad, Aguilar (2012) define que la rentabilidad empresarial es la eficacia con la que la organización administra los procesos económicos y financieros a su capacidad. Puede definirse universalmente como el vínculo entre los productos alcanzados y la elaborada. De Jaime (2013) menciona que los ratios que miden y calcula la rentabilidad empresarial son la rentabilidad económica (RE) y la rentabilidad financiera (RF). Vázquez y Asensio (2013) afirman que la rentabilidad es el vínculo que se implanta entre lo que se ha asignado en un proyecto u ejecución en el rendimiento económico obtenido.

La dimensión capital invertido, Aguilar (2012) manifiesta que el capital invertido está compuesto por el primer monto de dinero que el establecimiento o la empresa está dispuesto invertir, por lo tanto, incluye la compra de activos en donde se hace tangible la inversión y de todos los desembolsos recurrentes que se necesiten para brindar el nivel de servicio deseado con el funcionamiento del establecimiento.

La dimensión tiempo transcurrido, según Gancedo y Vega (2017) menciona que es el tiempo que pasa desde que se invierte el dinero hasta que regrese a la empresa, ya que el periodo de madurez de la empresa va depender del tiempo que demore la etapa de cobro a sus clientes. Se dice que es la fase más importante para la empresa porque podrá recobrar lo invertido y tener un beneficio 24 económico; por lo tanto, las organizaciones deben acelerar las cobranzas a sus clientes y así poder tener mayor rotación de mercadería.

Mientras la dimensión rentabilidad económica, según Galdón (2017) la rentabilidad económica haciendo un bien a la sociedad o al medio ambiente pensando en nuestras generaciones.

III. Método

3.1. Tipo y diseño de Investigación

El tipo de investigación que se empleó fue básico, el cual, según Hernández, et al. (2014) tiene como propósito incrementar los conocimientos que ya existen con relación al comercio electrónico y la rentabilidad. Con relación al enfoque la investigación consideró el cuantitativo, el cual, según Bernal (2016) tiene por finalidad recolectar la información que facilita la contrastación de las pruebas de hipótesis, tomando en consideración el análisis estadístico; con el fin de establecer patrones de comportamiento y de esta forma demostrar las teorías propuestas.

Asimismo, la investigación tuvo un nivel correlacional, en vista que tuvo como propósito fundamental determinar la correlación, relación, asociación o vínculo entre el comercio electrónico y la rentabilidad, de tal manera que las variables se pudieron pronosticar como un cambio en una de ellas implicó una alteración o cambio de la otra (Carrasco, 2015)

Finalmente, el diseño empleado en la investigación fue no experimental, el cual, según Arias (2016) las variables no sufren alteración o modificación en su comportamiento de forma intencionada, por lo que, se analizan en su estado habitual. Del mismo modo fue transversal porque la información fue recolectada en un momento único que fue previamente determinado.

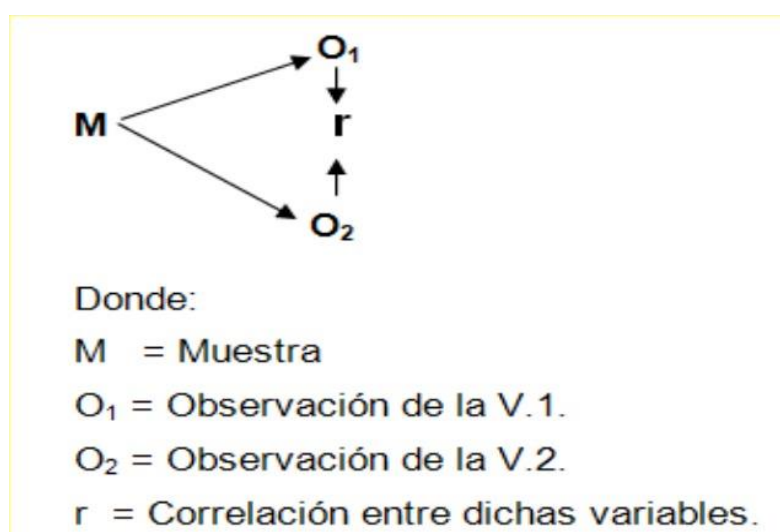


Figura 1 Diseño de investigación

3.2. Variables y operacionalización

Tabla 1 *Matriz de operacionalización*

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercio electrónico	El comercio electrónico es la actividad que abarca la comercialización dentro de los mercados tradicionales como la publicidad, búsqueda de información relacionada a los productos, servicios y proveedores, los pagos electrónicos, el servicio postventa (Alamo, 2016)	La variable comercio electrónico fue estudiada a través de un cuestionario que tuvo 10 preguntas, las cuales estuvieron agrupadas en base a las dimensiones: negociaciones (3 preguntas), promoción (3 preguntas) e intercambio comercial (4 preguntas)	Negociaciones Promoción Intercambio comercial	Redes sociales Herramienta comercial Proceso continuo estratégico Marketing Publicidad Ofertas Venta Compra Mercado	Ordinal
Rentabilidad	La rentabilidad es una medida de la efectividad con la que la organización administra los recursos tanto económicos como financieros a su entera disponibilidad. También es definida como el vínculo de los resultados conseguidos y la ejecutada (Aguilar, 2012)	La variable rentabilidad fue analizada por medio de un cuestionario que tuvo 12 preguntas, las cuales estuvieron agrupadas en base a las dimensiones: capital invertido (4 preguntas), tiempo transcurrido (4 preguntas) y rentabilidad económica (4 preguntas)	Capital invertido Tiempo transcurrido Rentabilidad económica	Satisfacción de necesidades Bienes Dinero Fondo propio Financiamiento Cobro a clientes Rotación Margen de beneficio Capacidad de producción Utilidad antes de impuestos Utilidad operativa Total de activos Patrimonio neto	Ordinal

Fuente. Elaboración propia

3.3. Población, muestra

La investigación tuvo como población a 40 trabajadores con especialidad en comercio electrónico que trabajan en Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores. De acuerdo con Hernández et al, (2014) la población compete a la totalidad de componentes que convienen en los mismos atributos y cualidades.

Por otro lado, la muestra según Hernández et al, (2014) corresponde a un grupo de sujetos que forman parte de la población; por lo tanto, estos sujetos tienen los mismos atributos y cualidades. Por este motivo, la muestra fue de 40 trabajadores con especialidad en comercio electrónico que trabajan en Mypes y

edición de video y fotografía del distrito de Miraflores, fue la igual a la población porque esta es pequeña.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se empleó la técnica de la encuesta para recolectar la información sobre el comercio electrónico y la rentabilidad; de acuerdo con Arias (2016) la técnica de la encuesta permitió la determinación de los resultados de forma estructurada y sistemática de la información a recopilar que se generó de la problemática que fue expuesta en el capítulo uno.

Asimismo, para desarrollar la encuesta a los trabajadores de las Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores se emplearon dos cuestionarios uno de la variable comercio electrónico y el otro de la variable rentabilidad; este cuestionario corresponde a un documento donde se plasman las preguntas elaboradas en base a los indicadores que permitieron medir el comportamiento de las variables y su grado de vinculación (Arias, 2016)

Los instrumentos fueron sometidos al proceso de validación que consistió al análisis y juicio de las preguntas por tres especialistas en el tema y metodología, como se puede apreciar en la tabla 2, los tres especialistas concluyeron que ambos cuestionarios son aplicables.

Tabla 2 *Juicio de expertos*

Expertos	Grado	Suficiente	Aplicabilidad
Esquives Chunga, Nancy	Magister	Sí	Si es aplicable
Rey Córdova, Nerida	Doctor	Sí	Si es aplicable
Ibarra Fretell, Walter	Doctor	Sí	Si es aplicable

Fuente: Elaboración propia

Los instrumentos también pasaron por la prueba de confiabilidad conocida como Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, coeficiente que permite comprobar que el resultado estuvo firmemente asociado a las preguntas. El resultado debe ser igual o mayor a 0.75 para concluir que los cuestionarios fueron considerados con una confiabilidad de buena a excelente. En base a las tablas 3 y 4, se concluye que tanto el cuestionario de comercio electrónico como el cuestionario de rentabilidad tuvieron una confiabilidad muy buena.

Tabla 3 *Prueba de confiabilidad del instrumento de comercio electrónico*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	10

Fuente: Prueba piloto

Tabla 4 *Prueba de confiabilidad del instrumento de rentabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	12

Fuente: Prueba piloto

3.5. Procedimientos

La investigación recolecto los datos necesarios que fueron obtenidos de la encuesta con cuestionarios que pasaron previamente por el proceso de validación con resultado aplicable y el proceso de confiabilidad con resultado muy bueno, la encuesta fue aplicada a los trabajadores de las Mypes y organizaciones de edición de video y fotografía del distrito de Miraflores; por este motivo, se presentó a las Mypes sujetas de estudio la autorización por medio de un documento llamado Carta de Autorización emitida por la propia Universidad César Vallejo, con la finalidad de que las Mypes permitieran el desarrollo de la encuesta en los momentos de refrigerio y salida de los trabajadores evitando por completo la intromisión y paralización de sus labores o actividades.

3.6. Método de análisis de datos

Luego de vaciar la información en una base de datos se procedió al análisis de esa información, para lo cual se empleó el programa estadístico SPSS v.25.0, con el propósito de hallar los resultados estadísticos tanto descriptivos como la distribución de frecuencias de las variables y dimensiones e inferencial como la prueba de normalidad Shapiro-Wilk en vista que la muestra fue menor a 50 y la prueba de hipótesis Regresión Logística Ordinal.

3.7. Aspectos éticos

La investigadora empleó de forma adecuada y conveniente los principios éticos, la investigación fue con una finalidad puramente académica y mejorar la rentabilidad de las Mypes y empresas de edición de video y fotografía del distrito de Miraflores a través del comercio electrónico. Del mismo modo, se almaceno

de forma cuidadosa la información conseguida por medio de la encuesta a los trabajadores; por este motivo, las encuestas fueron realizadas bajo el anonimato y se mantienen de esa forma, para respetar la privacidad del trabajador sustentándose en el principio de justicia.

IV. Resultados

Análisis descriptivo

Tabla 5 Niveles de la variable comercio electrónico y sus dimensiones

Niveles	V1		D1		D2		D3	
	Comercio electrónico		Negociaciones		Promoción		Intercambio comercial	
	F	%	f	%	F	%	f	%
Deficiente	22	55.0	18	45.0	22	55.0	34	85.0
Regular	13	32.5	17	42.5	13	32.5	1	2.5
Eficiente	5	12.5	5	12.5	5	12.5	5	12.5
Total	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0

Fuente. Encuesta a trabajadores de las Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores

De acuerdo con la tabla 5, se pudo apreciar que el comercio electrónico es una variable que fue comprendida por el 55.0% de los trabajadores de las Mypes y organizaciones de edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en un nivel deficiente, por otro lado, la primera dimensión negociaciones con 45.0% fue percibida como deficiente, la segunda dimensión promoción con 55.0% fue comprendida como deficiente, finalmente, la tercera dimensión intercambio comercial con 85.0% fue sentida por los trabajadores como deficiente, por consiguiente, más de la mitad de los trabajadores de las Mypes y empresas de edición de video y fotografía están en proceso de mejorar su apreciación ante una mejora del comercio electrónico.

Tabla 6 Niveles de la variable rentabilidad y sus dimensiones

Niveles	V2		D1		D2		D3	
	Rentabilidad		Capital invertido		Tiempo transcurrido		Rentabilidad económica	
	F	%	f	%	F	%	f	%
Inadecuado	25	62.5	23	57.5	25	62.5	21	52.5
Regular	13	32.5	15	37.5	6	15.0	17	42.5
Adecuado	2	5.0	2	5.0	9	22.5	2	5.0
Total	40	100.0	40	100.0	40	100.0	40	100.0

Fuente. Encuesta a trabajadores de las Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores

De acuerdo con la tabla 6, se pudo apreciar que la rentabilidad es una variable que fue comprendida por el 62.5% de los trabajadores de las Mypes y edición de video

y fotografía del distrito de Miraflores en un nivel inadecuado, por otro lado, la primera dimensión capital invertido con 57.5% fue percibida como inadecuado, la segunda dimensión tiempo transcurrido con 62.5% fue comprendida como inadecuado, finalmente, la tercera dimensión rentabilidad económica con 52.5% fue sentida por los trabajadores como inadecuado, por consiguiente, más de la mitad de los trabajadores de las Mypes y edición de video y fotografía están en proceso de mejorar su apreciación ante una mejora en la rentabilidad.

Resultados inferenciales

Prueba de normalidad

H0: Existe una distribución normal en la distribución de la muestra.

H1: No existe una distribución normal en la distribución de la muestra.

De acuerdo a la regla de decisión, si el nivel de significancia $p < 0.05$, se acepta la hipótesis alterna; mientras que la regla de correspondencia, como la muestra fue menor a 50 se aplicó la prueba de normalidad Shapiro-Wilk.

Tabla 7. Prueba de normalidad de la variables y dimensiones

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.
Comercio electrónico	,734	40	,000
Capital invertido	,705	40	,000
Tiempo transcurrido	,669	40	,000
Rentabilidad económica	,723	40	,000
Rentabilidad	,680	40	,000

Fuente. Encuesta a trabajadores de las Mypes de edición de video y fotografía del distrito de Miraflores

Según los resultados apreciados en la tabla 7, se acepta la hipótesis alterna por lo que los datos de la muestra no presentan una distribución normal, corroborados con la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk en donde los niveles de significancia de las variables comercio electrónico y rentabilidad, asimismo las dimensiones de la segunda variable como capital invertido, tiempo transcurrido y rentabilidad económica fueron ,000 resultados por debajo del 0.05, por lo que, se deben emplear estadísticos no paramétricos como el Chi cuadrado.

Hipótesis general

Ho: El comercio electrónico no incide significativamente en la rentabilidad de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.

Ha: El comercio electrónico incide significativamente en la rentabilidad de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.

Tabla 8. *Prueba de bondad de ajuste del comercio electrónico en la rentabilidad*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	49,189			
Final	10,642	38,547	2	,000

Función de enlace: Logit.

Fuente. Encuesta a trabajadores de las Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores

Como se apreció en la tabla 8, el chi cuadrado calculado es mayor al chi cuadrado de la tabla (38,547 > 5,9915), asimismo el nivel de significancia 0,000 es menor a 0.05, motivo por el cual, la hipótesis alterna es verdadera.

Tabla 9. *Pseudo coeficiente de determinación del comercio electrónico en la rentabilidad*

Nagelkerke	,772
------------	------

Función de enlace: Logit.

Fuente. Encuesta a trabajadores de las Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores

Como se observa en la tabla 9, el coeficiente de determinación Nagelkerke fue de 0.772, lo que significa que, la implementación del comercio electrónico incidió en 77.2% en la rentabilidad de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores.

Hipótesis específica 1

Ho: El comercio electrónico no incide significativamente en el capital invertido de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018

Ha: El comercio electrónico incide significativamente en el capital invertido de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018

Tabla 10. *Prueba de bondad de ajuste del comercio electrónico en el capital invertido*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	60,061			
Final	12,082	47,979	2	,000

Función de enlace: Logit.

Fuente. Encuesta a trabajadores de las Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores

Como se apreció en la tabla 10, el chi cuadrado calculado es mayor al chi cuadrado de la tabla (47,979 > 5,9915), asimismo el nivel de significancia 0,000 es menor a 0.05, motivo por el cual, la hipótesis alterna es verdadera.

Tabla 11. *Pseudo coeficiente de determinación del comercio electrónico en el capital invertido*

Nagelkerke	,860
------------	------

Función de enlace: Logit.

Fuente. Encuesta a trabajadores de las Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores

Como se observa en la tabla 11, el coeficiente de determinación Nagelkerke fue de 0.860, lo que significa que, la implementación del comercio electrónico incidió en 86.0% en el capital invertido de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores.

Hipótesis específica 2

Ho: El comercio electrónico no incide significativamente en el tiempo transcurrido de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018

Ha: El comercio electrónico incide significativamente en el tiempo transcurrido de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018

Tabla 12. *Prueba de bondad de ajuste del comercio electrónico en el tiempo transcurrido*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo intersección	46,001			
Final	9,052	36,949	2	,000

Función de enlace: Logit.

Fuente. Encuesta a trabajadores de las Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores

Como se apreció en la tabla 12, el chi cuadrado calculado es mayor al chi cuadrado de la tabla (36,949 > 5,9915), asimismo el nivel de significancia 0,000 es menor a 0.05, motivo por el cual, la hipótesis alterna es verdadera.

Tabla 13. *Pseudo coeficiente de determinación del comercio electrónico en el tiempo transcurrido*

Nagelkerke	,718
------------	------

Función de enlace: Logit.

Fuente. Encuesta a trabajadores de las Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores

Como se observa en la tabla 13, el coeficiente de determinación Nagelkerke fue de 0.718, lo que significa que, la implementación del comercio electrónico incidió en 71.8% en el tiempo transcurrido de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores.

Hipótesis específica 3

Ho: El comercio electrónico no incide significativamente en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018

Ha: El comercio electrónico incide significativamente en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018

Tabla 14. *Prueba de bondad de ajuste del comercio electrónico en la rentabilidad económica*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo intersección	34,827			
Final	13,863	20,964	2	,000

Función de enlace: Logit.

Fuente. Encuesta a trabajadores de las Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores

Como se apreció en la tabla 14, el chi cuadrado calculado es mayor al chi cuadrado de la tabla ($20,964 > 5,9915$), asimismo el nivel de significancia 0,000 es menor a 0.05, motivo por el cual, la hipótesis alterna es verdadera.

Tabla 15. *Pseudo coeficiente de determinación del comercio electrónico en la rentabilidad económica*

Nagelkerke	,499
------------	------

Función de enlace: Logit.

Fuente. Encuesta a trabajadores de las Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores

Como se observa en la tabla 15, el coeficiente de determinación Nagelkerke fue de 0.499, lo que significa que, la implementación del comercio electrónico incidió en 49.9% en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores.

V. Discusión

De acuerdo con los resultados con relación a la hipótesis general, la implementación del comercio electrónico incidió en 77.2% en la rentabilidad de las empresas Mypes de edición de video y fotografía del distrito de Miraflores. Los resultados se corroboraron con la investigación de Mucha (2018) en cuanto a que el comercio electrónico no es empleado con regularidad por la inseguridad que siente el usuario en su empleo, asimismo la falta de conocimiento en los procesos al momento de ejecutarlos. Rodas (2017) indicó que el comercio electrónico no mejora el proceso de comercialización, pero el comercio electrónico si favorece considerablemente la publicidad que permitirá informar abiertamente al público y de esta forma, aumentaran los clientes potenciales. Aguilar y Cano (2017) en cuanto a que las diversas fuentes de financiamiento aumentaron la rentabilidad, las cuales fueron los créditos conseguidos en las micro financieras, asimismo las aportaciones de capital. Tabares y Ramos (2017) confirmó que es importante para los compradores como a los vendedores conocer el área legal del comercio electrónico, pues su crecimiento se está visualizando, pero hay poco conocimiento de ello por eso genera desconfianza para ambos, por la calidad del producto ofrecido en el internet. Las organizaciones dedicadas a la edición de video y fotografía presentaron tácticas, procesos y acciones de comunicación están orientadas con la finalidad de permitir y acelerar el flujo de mensajes por medio de los correos electrónicos, tanto en lo externo como lo interno, ocasionando impacto o efecto en la opinión pública tanto en, el comportamiento, sensaciones y proceder de los públicos (Montes, 2022)

En cuanto a los resultados con relación a la primera hipótesis específica, la implementación del comercio electrónico incidió en 86.0% en el capital invertido de las empresas Mypes de edición de video y fotografía del distrito de Miraflores. Los resultados se corroboraron con la investigación de Jerí (2018) en cuanto a que entre el empleo de comercio electrónico y la competitividad tuvo una relación directa y positiva en las Mypes. Zurita (2018) afirmó que la rentabilidad presenta los siguientes factores como la administración, flujo de caja, toma de decisiones, producción, operaciones y mercado, dentro de los cuales la producción y operaciones presentaron mayor influencia en la rentabilidad. Miranda y Mucha

(2017) indico que la rentabilidad es influida por el financiamiento con capital propio, por otro lado, los préstamos correspondientes al sector no financiero influyeron directamente con la rentabilidad. Bojórquez y Valdez (2017) afirmo que el comercio electrónico facilita a las organizaciones tener un posicionamiento tanto nacional como internacional sin el requerimiento de un espacio físico, por ello se considera que los mecanismos electrónicos permiten cruzar las fronteras sin tener la imperiosa necesidad de realizar de forma presencial. El progreso de la tecnología ha cambiado la comunicación con los clientes, este ya no presenta una dirección única, asimismo no se limita solo a difundir un mensaje en las organizaciones dedicadas a video y fotografía; desde que la comunicación ha inmigrado a un ambiente digital, los ambientes facilitan una doble dirección, convirtiéndose al cliente como partícipe de una sociedad (Valdivia, 2022)

Respecto a los resultados con relación a la segunda hipótesis específica, la implementación del comercio electrónico incidió en 71.8% en el tiempo transcurrido de las empresas Mypes de edición de video y fotografía del distrito de Miraflores. Los resultados se corroboraron con la investigación de Ruelas (2017) que la aplicación del comercio electrónico debe identificar cinco peticiones, primero la disponibilidad, rendimiento, eficiencia, seguridad y escalabilidad. Ramírez (2018) afirmó que la rentabilidad se correlaciona inversamente con el costo promedio ponderado de capital, del mismo modo, se relacionan inversamente con las ventas y con el rendimiento sobre el patrimonio. Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) afirmo que el comercio electrónico conforma en la actualidad una inmensa fuente económico para las organizaciones; en la actualidad se ha convertido en un mecanismo muy popular en los diversos sectores económicos. Blanca (2015) afirmo que los empresarios hoteleros de Salinas utilizan los métodos tradicionales para promocionar sus servicios, siendo las más utilizadas los mensajes de textos de clientes frecuentes, llamadas telefónicas, el correo electrónica y la publicidad por radio o televisión, para transmitir sus ofertas, pero es limitante ya que llega solo información básica y puntual, lo cual no informa adecuadamente a sus clientes, por tal motivo al incursionar en el comercio electrónica atraería más clientes y mejoraría su rentabilidad y crearía más empleo por su reconocido ante sus servicios.

En base a los resultados con relación a la tercera hipótesis específica, la implementación del comercio electrónico incidió en 49.9% en la rentabilidad económica de las empresas Mypes de edición de video y fotografía del distrito de Miraflores. Los resultados se corroboraron con la investigación de Cruz (2017) en cuanto a que el comercio electrónico que participa en las normas tributarias del IGV se pueden clasificar en directo en donde se negocian bienes digitales por medio de la red y el indirecto en donde se compran bienes y servicios empleando el uso de la red, pero la entrega de los productos es presencial. Velásquez (2018) indico que la rentabilidad es impactada favorablemente por el sistema de costos basado en actividades. Gutiérrez y Pineda (2018) afirmo que el comercio electrónico como mecanismo de vinculación con las personas, se encuentra relacionado en la realización de asociaciones concretos entre las organizaciones con sus clientes. Meléndez (2015) informo que es preciso realizar sistemas integrados de información, es decir mandar a realizar redes con los proveedores y a los sistemas de Salud, educar y comprometer a los trabajadores y médicos encargados en personas que lideren informar acerca de la importancia que tiene las finanzas para facilitar la reinversión y la innovación y así fomentar la asociación con los contribuyentes.

VI. Conclusiones

Primero

Se demostró estadísticamente que el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las empresas Mypes y de edición de video y fotografía del distrito de Miraflores, comprobándose por medio del chi cuadrado, en donde el chi cuadrado calculado es mayor al chi cuadrado de la tabla ($38,547 > 5,9915$), por otro lado, en base al coeficiente de Nagelkerke, el comercio electrónico incidió en 77.2% en la rentabilidad de las empresas Mypes y de edición de video y fotografía del distrito de Miraflores.

Segundo

Se demostró estadísticamente que el comercio electrónico incide en el capital invertido de las empresas Mypes y de edición de video y fotografía del distrito de Miraflores, comprobándose por medio del chi cuadrado, en donde el chi cuadrado calculado es mayor al chi cuadrado de la tabla ($47,979 > 5,9915$), por otro lado, en base al coeficiente de Nagelkerke, el comercio electrónico incidió en 86.0% en el capital invertido de las empresas Mypes y de edición de video y fotografía del distrito de Miraflores.

Tercero

Se demostró estadísticamente que el comercio electrónico incide en el tiempo transcurrido de las empresas Mypes y de edición de video y fotografía del distrito de Miraflores, comprobándose por medio del chi cuadrado, en donde el chi cuadrado calculado es mayor al chi cuadrado de la tabla ($36,949 > 5,9915$), por otro lado, en base al coeficiente de Nagelkerke, el comercio electrónico incidió en 71.8% en el tiempo transcurrido de las empresas Mypes y de edición de video y fotografía del distrito de Miraflores.

Cuarto

Se demostró estadísticamente que el comercio electrónico incide en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y de edición de video y fotografía del distrito de Miraflores, comprobándose por medio del chi cuadrado, en donde el chi cuadrado calculado es mayor al chi cuadrado de la tabla ($20,964 > 5,9915$), por otro lado, en base al coeficiente de Nagelkerke, el comercio electrónico incidió en 49.9% en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y de edición de video y fotografía del distrito de Miraflores.

VII. Recomendaciones

Primero

Se recomienda a las mypes y las empresas de edición de video y fotografía, en implementar mecanismos para diversificar y reconocer en el menor tiempo posible al público objetivo y captarlos, el comercio electrónico ha “nacido” para quedarse durante varios años y generaciones venideras puesto que reduce considerablemente el tiempo en conseguir un producto y compararlos con la competencia, en resumidas cuentas hacer un cruce de información pertinente, además es sugerirle en solo invertir en un community manager que es la persona idónea que sabrá en que momentos precisos actualizar la interfaz de la página web, la página de ventas, la página de seguidores, los post que puedan generar tendencia y cierta afinidad con la empresa para requerir continuamente de sus servicios y productos, en el apartado tributario y financiero simplemente que se mantenga proporcionalidad en el registro contable oportuno y sobre todo actualizado ya que al cierre del año se podrá hacer comparaciones y proyecciones que podrán ser de sumo beneficio a la empresa y saber que mejor decisión tomar ya sea en ampliar su terreno en el mercado o de momento mantenerse sabiamente.

Segundo

Se recomienda a las mypes y las empresas de edición de video y fotografía que sepan cuanto capital desea destinar siempre y cuando les genere ganancias, es por ello que si bien la red de internet es un socio aliado también a su vez hacer proyecciones, como con un sencillo flujo de caja para determinar que el capital invertido es la decisión más sensata y prudente posible, recordemos que el capital es libre de deudas y obligaciones por lo tanto también es sugerible que dicho monto del capital se divida en recursos como su personal, pues este último en el cual el cliente o comprador estará más interesados por el trato puesto que ellos son lo que representan tal organización en que este aun en funcionamiento para la libre disposición de sus clientes ya sean internos o externos, toda acción tendrá en ciertos grados un coste inicial pero tendrá funcionamiento en corto y largo plazo ante la constante competencia y otras partes interesadas.

Tercero

Se recomienda que dentro del apartado del comercio electrónico se mantenga estable y que las directrices planteadas por la entidad sean las más acertadas posibles, el comercio sigue evolucionando y manteniéndose estable, pero como sugerencia es en realizar constantes técnicas como encuesta y determinar que publicaciones vía red son las más oportunas y cuáles no, con el objetivo de poder monetizar lo más pronto posible, así mismo que el consumidor requiera del servicio o producto o se enamore de él.

Cuarto

Se recomienda a las mypes y las empresas de edición de video y fotos para determinar políticas oportunas con los compradores, es sugerirle mantener ese intercambio comercial, económico y social con los clientes ya que ellos son la fuente principal del sostenimiento de la empresa, a su vez los empleadores deberán de usar sabiamente esa rentabilidad no solo en su empresa virtual, sino a su vez en las empresas físicas, y formar aliados allegados al giro del negocio para poder obtener un margen aún más redituable, mientras más poder adquisitivo se tiene, más responsabilidades se lleva consigo, porque siempre se estará al pendiente de cada movimiento en donde se deberá de realizar su respectivo análisis.

Referencias

- Aguilar, K. y Cano, N. (2017). *Fuentes de financiamiento para el incremento de la rentabilidad de las mypes de la provincia de Huancayo*. (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (7ma. ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Pearson.
- Blanca, M. (2015). *Estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas que brindan servicios de hospedaje en el Cantón alinas, provincia de santa elena*. (Tesis de licenciatura), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Bojórquez, M. y Valdez, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las Pymes. *RITI Journal*, 5(10), 110-115.
- Borja, J. (2019). *Aplicación de comercio electrónico para microempresas peruanas Lima 2019*. (Tesis de licenciatura), Universidad Peruana de Las Américas, Lima.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2019). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019*. Lima.
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Corrales-Liévano, J., Ruiz-Medina, C. y Angulo-Camargo, M. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: Un análisis econométrico. *Clío América*, 13(26), 328-339. doi:<http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3558>
- Cruz, J. (2017). *Implicancias tributarias del comercio electrónico en el impuesto general a las ventas en el mercado de Arequipa 2016*. (Tesis de maestría), Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.
- Gutiérrez, W. y Pineda, J. (2018). *El comercio electrónico como herramienta competitiva para favorecer la creatividad, confianza y procesos de relacionamiento con el cliente*. (Tesis de licenciatura), Universidad de La Salle, Bogotá.
- Hernández, R., Fernández, R. y Baptista, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

- Hitpass, B. & Astudillo, H. (2019). Editorial: Industry 4.0 challenges for business process management and electronic-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-3. doi:10.4067/S0718-18762019000100101
- Jerí, E. (2018). *Uso de comercio electrónico y competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, 2017*. (Tesis de maestría), Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Lázaro, D. y Ramírez, S. (2019). *Causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico: información asimétrica, incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa*. (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Lorca, P., De Andrés, J. & García-Die, J. (2019). Impact of e-commerce sales on profitability and revenue. The case of the manufacturing industry. *Engineering economics*, 30(5), 544-555. doi:https://doi.org/10.5755/j01.ee.30.5.21254
- Meléndez, L. (2015). *Factores de éxito en las relaciones B2B de las cadenas de suministro en los hospitales de Puerto Rico*. (Tesis doctoral), Universidad de Extremadura, Madrid.
- Miernau, M. (2017). *Choice of supply chain model for e-commerce*. (Tesis de maestría), Vilnius Gediminas Technical University, Vilnius.
- Miranda, R. y Mucha, E. (2017). *Financiamiento de capital de trabajo y su influencia en la rentabilidad de las empresas del sector abarrotero del distrito de Ayacucho, 2013-2015*. (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga, Ayacucho.
- Montes, J. (2022). *Plan de comunicación externa para la empresa Westfalia Fruit en Sonsón*. (Tesis de maestría de administración de empresas), Universidad de Antioquia, Antioquia.
- Mucha, M. (2018). El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las pymes productoras de calzado, de la provincia de Trujillo. *Ciencia para el Desarrollo sciéndo*, 21(2), 217-223. doi:http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.023
- Mucha, M. (2019). *Comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes, productoras de calado y provincia de Trujillo 2016*. (Tesis de doctorado), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Ramírez, V. (2018). Costo de capital y rentabilidad en empresas de transporte terrestre de pasajeros. *Quipukamayoc*, 26(51). doi:<http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v26i51.14865>
- Rodas, F. (2017). *Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa industrias Prada*. (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- Ruelas, D. (2017). *Modelo de composición de microservicios para la implementación de una aplicación web de comercio electrónico utilizando Kubernetes*. (Tesis doctoral), Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Salazar, C., Mondaca, C. y Cea, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿Qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Academia & Negocios*, 4(1), 1-14.
- Saura, J. (2018). Técnicas de marketing digital como método de venta en comercio electrónico. Un estudio de casos. *Estudios de Economía Aplicada*, 36(2), 17-30.
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41), 359-377.
- Singh, J. & Raghuram, J. (2017). Evolution of supply chain management with emerging technologies. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 8(1), 235-240.
- Tabares, J. y Ramos, F. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C.* (Tesis de licenciatura), Universidad Santo Tomás, Bogotá.
- Torres, S. y Losada, F. (2018). La influencia del comercio electrónico en la venta libre de las farmacias. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 5(1), 7-19.
- Troya, P. (2019). *Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e-commerce & m-commerce) en el comportamiento del consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil*. (Tesis de maestría), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

- Valdivia, M. (2022). *Estrategia de marketing de contenidos para el posicionamiento SMO de la empresa AD y L Consulting - Chiclayo*. (Tesis de maestría en administración y marketing), Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Velasquez, M. (2018). *Actividades y su impacto en la rentabilidad de la empresa de transportes de carga pesada Paraiso SAC*. (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.
- Vilalta Perdomo, C. (2016). *Análisis de datos*. México: (1° Ed) editorial@cide.edu.
- Zurita, T. (2018). *Factores que influyen en la rentabilidad de la empresa constructora Miranda Ingenieros S.R.L, 2017*. (Tesis de licenciatura), Universidad Norbert Wiener, Lima.

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de Empresas Mypes y edición de video y fotografía, distrito de Miraflores, 2018

Autora: Cindy Rosa Reyes Bonilla

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables y dimensiones				
			Variable 1: Comercio electrónico				
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y rangos
			¿De qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018?	Determinar de qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.	El comercio electrónico incide significativamente en la rentabilidad de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.	Negociaciones	Redes sociales
Herramienta comercial							
¿De qué manera el comercio electrónico incide en el capital invertido de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018?	Determinar de qué manera el comercio electrónico incide en el capital invertido de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.	El comercio electrónico incide significativamente en el capital invertido de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.	Promoción	Proceso continuo estratégico Marketing	4, 5, 6	(2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo	(2) Regular (23 - 37) (3) Eficiente (37 - 50)
				Publicidad			
¿De qué manera el comercio electrónico incide en el tiempo transcurrido de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018?	Determinar de qué manera el comercio electrónico incide en el tiempo transcurrido de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.	El comercio electrónico incide significativamente en el tiempo transcurrido de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.	Intercambio comercial	Ofertas	7, 8, 9, 10	(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo	(1) Inadecuado (12 - 28) (2) Regular (28 - 44) (3) Adecuado (44 - 60)
				Venta			
¿De qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018?	Determinar de qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.	El comercio electrónico incide significativamente en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.	Variable 2: Rentabilidad	Capital invertido	Bienes	1, 2, 3, 4	(1) Inadecuado (12 - 28) (2) Regular (28 - 44) (3) Adecuado (44 - 60)
					Dinero		
¿De qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018?	Determinar de qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.	El comercio electrónico incide significativamente en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.	Tiempo transcurrido	Fondo propio	5, 6, 7, 8	(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo	(1) Inadecuado (12 - 28) (2) Regular (28 - 44) (3) Adecuado (44 - 60)
				Financiamiento			
¿De qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018?	Determinar de qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.	El comercio electrónico incide significativamente en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.	Rentabilidad económica	Cobro a clientes	9,10, 11, 12	(1) Inadecuado (12 - 28) (2) Regular (28 - 44) (3) Adecuado (44 - 60)	(1) Inadecuado (12 - 28) (2) Regular (28 - 44) (3) Adecuado (44 - 60)
				Rotación			
¿De qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018?	Determinar de qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.	El comercio electrónico incide significativamente en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.	Rentabilidad económica	Margen de beneficio	9,10, 11, 12	(1) Inadecuado (12 - 28) (2) Regular (28 - 44) (3) Adecuado (44 - 60)	(1) Inadecuado (12 - 28) (2) Regular (28 - 44) (3) Adecuado (44 - 60)
				Capacidad de producción			
¿De qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018?	Determinar de qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.	El comercio electrónico incide significativamente en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.	Rentabilidad económica	Utilidad antes de impuestos	9,10, 11, 12	(1) Inadecuado (12 - 28) (2) Regular (28 - 44) (3) Adecuado (44 - 60)	(1) Inadecuado (12 - 28) (2) Regular (28 - 44) (3) Adecuado (44 - 60)
				Utilidad operativa			
¿De qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018?	Determinar de qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.	El comercio electrónico incide significativamente en la rentabilidad económica de las empresas Mypes y edición de video y fotografía del distrito de Miraflores en el año 2018.	Rentabilidad económica	Total de activos	9,10, 11, 12	(1) Inadecuado (12 - 28) (2) Regular (28 - 44) (3) Adecuado (44 - 60)	(1) Inadecuado (12 - 28) (2) Regular (28 - 44) (3) Adecuado (44 - 60)
				Patrimonio neto			

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercio electrónico	El comercio electrónico es la actividad que abarca la comercialización dentro de los mercados tradicionales como la publicidad, la búsqueda de información relacionada a los productos, servicios y proveedores, los pagos electrónicos, el servicio postventa (Jerí, 2017)	La variable comercio electrónico fue estudiada a través de un cuestionario que tuvo 10 preguntas, las cuales estuvieron agrupadas en base a las dimensiones: negociaciones (3 preguntas), promoción (3 preguntas) e intercambio comercial (4 preguntas)	Negociaciones Promoción Intercambio comercial	Redes sociales Herramienta comercial Proceso continuo estratégico Marketing Publicidad Ofertas Venta Compra Mercado Satisfacción de necesidades Bienes Dinero Fondo propio Financiamiento Cobro a clientes	Ordinal
Rentabilidad	La rentabilidad es una medida de la efectividad con la que la organización administra los recursos tanto económicos como financieros a su entera disponibilidad. También es definida como el vínculo de los resultados conseguidos y la ejecutada (Aguilar y Cano, 2017)	La variable rentabilidad fue analizada por medio de un cuestionario que tuvo 12 preguntas, las cuales estuvieron agrupadas en base a las dimensiones: capital invertido (4 preguntas), tiempo transcurrido (4 preguntas) y rentabilidad económica (4 preguntas)	Capital invertido Tiempo transcurrido Rentabilidad económica	Rotación Margen de beneficio Capacidad de producción Utilidad antes de impuestos Utilidad operativa Total de activos Patrimonio neto	Ordinal

Anexo 3. Instrumentos

VARIABLE 01: COMERCIO ELECTRONICO							
DIMENSIONES	INDICADORES		1	2	3	4	5
Negociaciones	1	Considera que las redes sociales optimizan el comercio electrónico en las empresas.					
	2	Considera que el comercio electrónico es una herramienta comercial para obtener rentabilidad					
	3	Considera que el comercio electrónico es un proceso continuo estratégico en las empresas					
Promoción	4	Considera que el marketing es una pieza esencial del comercio electrónico					
	5	Considera que la publicidad optima, causará mayor comercio electrónico					
	6	Considera que el comercio electrónico es impulsado por las ofertas					
Intercambio comercial	7	Considera que las ventas son mayores, cuando hay comercio electrónico					
	8	Considera que las compras se realizan con mayor efectividad, cuando hay comercio electrónico					
	9	Considera que el comercio electrónico abre de manera óptima el mercado					
	10	Considera que la satisfacción de necesidades es cubierta por el comercio electrónico					

VARIABLE 02: RENTABILIDAD							
DIMENSIONES	INDICADORES		1	2	3	4	5
Capital invertido	1	Considera que las compras de sus productos a través del comercio electrónico le ofrecen una variedad de acuerdo al gusto de los clientes					
	2	Considera que está satisfecho con el servicio ofertado por las empresas mypes de edición de video y fotografía, porque sus precios son accesibles					
	3	Considera que los fondos propios que dispone la empresa incrementan en la mejora de su financiamiento					
	4	Considera que los accionistas toman decisiones correctas para acceder a financiamiento y conseguir mejorar la rentabilidad sobre los recursos de la empresa					
Tiempo transcurrido	5	Considera que tiempo prudencial que le ofrece la Agencia bancaria para cancelar su pedido lo hace un cliente responsable					
	6	Considera adquirir un producto de mayor demanda en la Página Web se debe de solicitar con anticipación					

	7	Considerada que el margen de beneficio permite a la empresa identificar en qué medida es rentable para continuar con la venta del producto					
	8	Considera que la capacidad de Producción en el comercio electrónico aumenta la rentabilidad					
Rentabilidad económica	9	Considera que los estados financieros reflejan con transparencia la información contable de la empresa					
	10	Los gastos de operación y gastos administrativos generan una baja rentabilidad en la empresa					
	11	La empresa mantiene inversiones a corto plazo que pueden considerarse con una disponibilidad inmediata					
	12	Los colaboradores tienen conocimiento de la importancia del Patrimonio para la organización					

Anexo 4. Carta de validación

12	El Roa demuestra la rentabilidad de nuestros activos.	✓						
13	Al tener un correcto apalancamiento financiero, la rentabilidad es mayor	✓						
	VARIABLE 2: Rentabilidad	SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSION 1: Inversión							
14	El uso correcto de capital, genera rentabilidad.	✓						
15	La rentabilidad nos demuestra el rendimiento económico de la empresa	✓						
16	Toda empresa presenta Riesgos de obtener Rentabilidad	✓						
	VARIABLE 2: Rentabilidad	SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSION 1: Patrimonio							
17	La Utilidad es óptima al medirla como rentabilidad	SI	No	SI	No	SI	No	
18	El uso correcto de los activos de la empresa, genera rentabilidad	✓						
19	La reducción de uso de pasivos, genera rentabilidad	✓						
20	El resultado de una empresa, se mide como óptimo por la rentabilidad.	✓						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *si hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: *España Change Mary Magret* DNI: *88810068*

Especialidad del validador: *Contador Público*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica de constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

14 de 05 del 2019



 Estado del Ecuador

12	El Roa demuestra la rentabilidad de nuestros activos.	✓							
13	Al tener un correcto apalancamiento financiero, la rentabilidad es mayor	✓							
	VARIABLE 2: Rentabilidad	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
	DIMENSION 1: Inversión								
14	El uso correcto de capital, genera rentabilidad.	✓							
15	La rentabilidad nos demuestra el rendimiento económico de la empresa	✓							
16	Toda empresa presenta Riesgos de obtener Rentabilidad	✓							
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
	VARIABLE 2: Rentabilidad								
	DIMENSION 1: Patrimonio								
17	La Utilidad es óptima al medirla como rentabilidad	✓							
18	El uso correcto de los activos de la empresa, genera rentabilidad	✓							
19	La reducción de uso de pasivos, genera rentabilidad	✓							
20	El resultado de una empresa, se mide como óptimo por la rentabilidad.	✓							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *... por deficiencia*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del validador: *Esteban Parraza Arce* DNI: *7846910*

Especialidad del validador: *Contador*

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de *06* del *2019*
Esteban Parraza Arce
 Contador

12	El Roa demuestra la rentabilidad de nuestros activos.	✓							
13	Al tener un correcto apalancamiento financiero, la rentabilidad es mayor	✓							
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
	VARIABLE 2: Rentabilidad								
	DIMENSION 1: Inversión								
14	El uso correcto de capital, genera rentabilidad.	✓							
15	La rentabilidad nos demuestra el rendimiento económico de la empresa	✓							
16	Toda empresa presenta Riesgos de obtener Rentabilidad	✓							
		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
	VARIABLE 2: Rentabilidad								
	DIMENSION 1: Patrimonio								
17	La Utilidad es óptima al medirlo como rentabilidad	✓							
18	El uso correcto de los activos de la empresa, genera rentabilidad	✓							
19	La reducción de uso de pasivos, genera rentabilidad	✓							
20	El resultado de una empresa, se mide como óptimo por la rentabilidad.	✓							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NO SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Ibarrero Fretell, Walter Gonzalo DNI: 8.688.987.55

Especialidad del validador: Defensa Social

18 de 05 del 2017

 Firma del Excmo. Intendente

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión planteada.
 *Claridad: Se refiere sin dificultad alguna al enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 5. Prueba de confiabilidad

En base a las tablas, se concluye que tanto el cuestionario de comercio electrónico como el cuestionario de rentabilidad tuvieron una confiabilidad muy buena.

Prueba de confiabilidad del instrumento de comercio electrónico

Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	10

Fuente: Prueba piloto

Prueba de confiabilidad del instrumento de rentabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	12

Fuente: Prueba piloto

Anexo 6. Base de datos

Enc	COMERCIO ELECTRONICO										RENTABILIDAD											
	DIMENSIÓN 01			DIMENSIÓN 02			DIMENSIÓN 03				DIMENSIÓN 01				DIMENSIÓN 02				DIMENSIÓN 03			
	Negociaciones			Promoción			Intercambio comercial				Capital invertido				Tiempo transcurrido				Rentabilidad económica			
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12
1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	1	
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	1	2	4	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	
5	2	5	3	1	2	1	3	1	2	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1
6	3	4	2	2	2	4	1	2	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4
7	2	4	2	2	2	4	3	1	2	2	5	5	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
8	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
9	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	2	5	3	2	3	5	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
11	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	5	5	1	5	1
12	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	1	
13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
14	2	1	2	4	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	
15	2	5	3	1	2	1	3	1	2	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1
16	3	4	2	2	2	4	1	2	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4
17	2	4	2	2	2	4	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
18	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	
19	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	2	5	3	2	3	5	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
21	3	4	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3

22	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
23	3	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
24	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2
25	2	1	2	4	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1
26	2	5	3	1	2	1	3	1	2	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1
27	3	4	2	2	2	4	1	2	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4
28	2	4	2	2	2	4	3	1	2	2	5	5	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
29	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
30	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	2	5	3	2	3	5	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
32	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2
33	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	1
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
35	2	1	2	4	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
36	2	5	3	1	2	1	3	1	2	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1
37	3	4	2	2	2	4	1	2	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4
38	2	4	2	2	2	4	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
39	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
40	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Anexo 7. Pantallazo de turnitin

TTESIS 29 ABRIL 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	19%	0%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

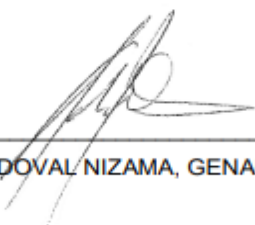
1	repositorio.ucv.edu.pe	15%
Fuente de Internet		
2	dehesa.unex.es	2%
Fuente de Internet		
3	www.scribd.com	1%
Fuente de Internet		
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	<1%
Trabajo del estudiante		
5	Submitted to Universidad de San Martin de Porres	<1%
Trabajo del estudiante		

Página 29 de 30

Yo, SANDOVAL NIZAMA, GENARO EDWIN docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C - LIMA NORTE, revisor(a) de la tesis titulada **"COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE EMPRESAS MYPE Y EDICIÓN DE VIDEO Y FOTOGRAFÍA, DISTRITO DE MIRAFLORES, 2018"**, del estudiante **REYES BONILLA, CINDY ROSA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud del 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 24 de junio del 2019



MG. SANDOVAL NIZAMA, GENARO EDWIN

Elaboró	Dirección de investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------