



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Gestión del comercio electrónico y rendimiento empresarial de
las Mypes textiles de San Juan De Lurigancho, Lima 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Fretel Arteaga, Jhaneth Guisela (orcid.org/0000-0002-9914-5511)

Prado Amante, Reymon (orcid.org/0000-0003-3854-8269)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (orcid.org/0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado primeramente a Dios, que guía nuestro camino en todo momento seguido de nuestros familiares que nos brindan su apoyo continuo y a la vez han sido nuestro motivo en la formación como profesionales, así mismo les agradecemos por sus consejos brindados de día a día y la confianza otorgada hacia nuestra persona.

Agradecimiento

Nuestro agradecimiento a nuestros familiares, maestros y amigos por su confianza infinita en nosotros, también agradecemos a todos los profesores de UCV Lima Este por toda la enseñanza brindada en estos años.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos.....	18
3.6 Método de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	37
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	48

Índice de tablas

Tabla 1 Pruebas de normalidad	28
Tabla 2 Prueba de Chi-cuadrado de la Gestión del comercio electrónico y Rendimiento empresarial	29
Tabla 3 Prueba de Chi-cuadrado de cada hipótesis específica (unificada)	29
Tabla 4 Medida de bondad de ajuste de la gestión del comercio electrónico con el rendimiento empresarial.....	30
Tabla 5 Pseudo coeficiente de determinación de la gestión del comercio electrónico con el rendimiento empresarial	30
Tabla 6 Medidas de asociación y eficacia predictiva de la gestión del comercio electrónico en el rendimiento empresarial.....	31
Tabla 7 Pruebas de efectos del modelo	31

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Sexo de los encuestados	21
Figura 2 Edad de los encuestados	21
Figura 3 Dimensión de la comercialización.	22
Figura 4 Dimensión tecnología	23
Figura 5 Dimensión Comunicación.....	24
Figura 6 Dimensión Clima empresarial	25
Figura 7 Dimensión motivación	26
Figura 8 Dimensión Eficiencia empresarial	27

Resumen

Esta investigación tuvo como propósito determinar la influencia de la gestión del comercio electrónico en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022. se sustentó bajo los fundamentos teóricos de Cuadros (2019) para Comercio Electrónico, y Sanchez (2021) para Rendimiento Empresarial ambas con sus respectivas dimensiones.

La metodología usada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo de diseño no experimental y de corte transversal, correlacional-causal. Se utilizó una muestra no probabilística de 120 dueños de Mypes textiles, a los que se aplicó cuestionarios con validez de juicios de expertos y confiabilidad de 0.744 y 0.734 del alfa de Cronbach.

Finalmente, se realizó la prueba de hipótesis en el cual se pudo determinar la influencia de la gestión del comercio electrónico en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022. según la prueba de Chi Cuadrado de Pearson =24,622 con una. Sig. de 0,000, bondad de ajuste sig=0.000, con un Coeficiente de Nagelkerke de 0.262 y coeficiente de wald 7.868, sig=0.000, que implica la comprobación de la influencia entre las variables en estudio.

Palabras clave: Comercio Electrónico, Rendimiento Empresarial, Comunicación interactiva, Pequeña y Mediana Empresa.

Abstract

The purpose of this research was to determine the influence of e-commerce management on the business performance of textile SMEs in San Juan de Lurigancho, Lima 2022. It was based on the theoretical foundations of Cuadros (2019) for e-commerce, and Sanchez (2021) for business performance, both with their respective dimensions.

The methodology used was an applied, quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional, correlational-causal design. A non-probabilistic sample of 120 textile Mypes owners was used, to whom questionnaires were applied with expert judgement validity and reliability of 0.744 and 0.734 Cronbach's alpha.

Finally, hypothesis testing was carried out to determine the influence of e-commerce management on the business performance of textile SMEs in San Juan de Lurigancho, Lima 2022, according to Pearson's Chi-square test =24.622 with a Sig. of 0.000, goodness of fit sig=0.000, with a Nagelkerke Coefficient of 0.262 and wald coefficient 7.868, sig=0.000, which implies the verification of the influence between the variables under study.

Keywords: E-commerce, Business Performance, Interactive Communication, Small and Medium Enterprises

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial cuando la pandemia apareció a inicios del 2020, muchos países impusieron bloqueos, limitando severamente las compras minoristas físicas y aumentó el ritmo del comercio electrónico en la mayoría de las economías, pero a pesar de que el aumento es evidente en la mayoría de las economías, todavía no hay datos disponibles que puedan cuantificar la magnitud o la persistencia de estos efectos con alta frecuencia para muchas economías y sectores. Fondo monetario internacional (FMI, 2022).

De igual manera ha sido un golpe muy fuerte a las micro y pequeñas empresas (mypes), que carecen de recursos necesarios para absorber el impacto, en Latinoamérica es probable que cierren 2,7 millones de microempresas lo que significa una reducción de 8.5 millones de empleos. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2020).

Por su parte los países andinos cuentan con normas en relación al comercio electrónico, del mismo modo hay una alta transformación digital por parte de las empresas, no obstante, un amplio sector de las mypes no implementaron tecnología en sus empresas siendo menor al 37%. Comunidad andina de naciones (CAN, 2020).

A nivel nacional se implementó una plataforma virtual (Ruta digital productiva) para que las mypes puedan realizar una transformación digital, así mismo revela que el 95% tiene acceso a internet, pero solo un 21% es la que promueve sus productos, al mismo tiempo el comercio electrónico tuvo un incremento de 400% durante los primeros meses de la pandemia. Ministerio de la producción (Produce 2021).

Por otro lado, gobierno peruano declaro en situación de emergencia el rubro textil a través del decreto de urgencia N°012-2022 de esta manera Produce creo un fondo para el apoyo de las mypes textiles por las dificultades que tienen al acceso de créditos, reducción en sus ventas, etc. que afectan considerablemente en su rendimiento. (Produce 2022).

En líneas generales esta tendencia ha alterado por completo los modelos comerciales tradicionales y la introducción del comercio electrónico ha permitido grandes cambios en la modalidad que se realizan las negociaciones, todavía hay muchas personas que tienen la percepción de que las transacciones de compra y venta en los sistemas de comercio electrónico son muy complicadas (Macchion et al. 2017).

Si bien es cierto que las mypes textiles, son parte del desarrollo económico del país, es uno de los más desinteresados por parte del gobierno, no obstante, se encuentran al borde de una crisis de estancamiento empresarial en donde tienen pocas probabilidades de crecer o migrar al sector formal y es alarmante ya que da lugar a que puedan desaparecer o fracasar del entorno empresarial (Sánchez, 2021).

Con referencia a la problemática que se observa en el distrito de San Juan de Lurigancho, la mayoría de las Mypes textiles no tienen el conocimiento de una adecuada gestión de comercio electrónico ya que los principales problemas que enfrenta, son la desconfianza, la inseguridad de datos personales, etc. y esto se ve reflejada en su rendimiento empresarial.

En este sentido se comprende que las mypes han logrado desarrollarse y han logrado cierto nivel de posicionamiento en el mercado debido a una constante capacitación y aprovechamiento de nuevas tecnologías, por el cual solo algunas han ofrecido una nueva forma de venta, ya que la mayoría de mypes solo ofrece la venta presencial o tiene poco conocimiento sobre el comercio online, pasando la oportunidad de crecimiento y el mayor alcance que ofrece una tienda virtual.

De continuar con la situación narrada se puede predecir que las mypes que se resistan al cambio y no quieran implementar el comercio electrónico pueden verse perjudicadas en sus ventas, así como perder su participación en el mercado afectando en sus beneficios de operación y utilidades, además de ocasionar el cierre de su actividad productiva.

Por consiguiente, se determinada la necesidad de definir nuevos canales de distribución, así como realizar la implementación de tecnologías de la comunicación e información para un óptimo crecimiento, eficaz y eficiente por parte de las mypes,

reducir los costos en su producción, generar una ventaja frente a sus competidores y extender la base de clientes a mercados muchos más amplios.

Con toda la información presentada anteriormente se llega a formular el siguiente problema general: ¿De qué manera la gestión del comercio electrónico influye en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022?; Contando con los siguientes problemas específicos:

a) ¿De qué manera la comercialización influye en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022?; b) ¿De qué manera la tecnología influye en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022?; y c) ¿De qué manera la comunicación influye en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022?

A la vez se llegó a justificar teóricamente, donde radica en el uso de teorías y conocimientos sobre Gestión de comercio electrónico en el rendimiento empresarial de las mypes, quedando como antecedente para otras investigaciones futuras que se encuentran relacionadas al tema de tal manera va permitir a generar nuevos conocimientos a la comunidad científica.

Por su parte en la justificación práctica, se realizó con el propósito de mejorar la gestión del comercio electrónico en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, siendo beneficiados los microempresarios, consumidores y los futuros emprendedores que quieran constituir una mype en la localidad.

Así mismo en la justificación metodológica se aplicó el método deductivo porque existió la necesidad de indagar la efectividad de la gestión del comercio electrónico en el rendimiento empresarial de las mypes a través del uso de los instrumentos seleccionados que nos brinda aporte de orden metodológico para futura replicabilidad en otros contextos.

Los objetivos son el resultado al que se quiere llegar en la investigación y se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la gestión del comercio electrónico en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022. Con sus respectivos objetivos específicos:

a). Determinar la influencia de la comercialización en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022; b). Determinar la influencia de la tecnología en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022; c) Establecer la influencia de la comunicación en el rendimiento empresarial de una Mype textil de San Juan de Lurigancho, Lima 2022;

La hipótesis general planteada es la siguiente: La gestión de comercio electrónico influye significativamente en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022. Las hipótesis específicas son:

a). La comercialización influye significativamente en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022; b). La tecnología influye significativamente en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022; c) La comunicación influye significativamente en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo se desarrolló el análisis de los antecedentes de investigación, explicando sus objetivos, metodología, conclusiones y recomendaciones; la información encontrada ayudó a un mayor entendimiento de estudio, mejorando el análisis de las variables, con el fin de lograr el objetivo de investigación, también se plasmaron las definiciones de los factores de estudio, gracias a los artículos indexados de autores conocedores del tema investigado.

Šaković et al. (2020). Planteo como objetivo analizar el vínculo directo entre el comercio electrónico en el desempeño de la empresa, La metodología fue cuantitativa, la unidad de análisis es de 439 datos de la encuesta flash Eurobarómetro realizado por la comisión europea. Concluyó que el comercio electrónico esta negativamente relacionado con el desempeño de la empresa con el R^2 de 0.28 y 0.27, con su significancia <0.01 .

Sun y Wang (2022). Planteo como objetivo determinar la inversión en comercio electrónico en el rendimiento empresarial. La metodología de la investigación fue cuantitativa se utilizó el análisis factorial y la unidad de análisis es de 400 cuestionarios para las empresas de comercio de EEUU. Concluyó que no existe un fuerte impacto positivo entre el comercio electrónico y el Rendimiento Empresarial. el valor de coeficiente de ruta es de 0.30. es decir, las empresas que se limitan a utilizar el comercio electrónico no pueden mejorar eficazmente los resultados de las empresas.

Hussain et al. (2022) planteó como objetivo examinar el papel mediador del uso del comercio electrónico y la influencia moderadora de las competencias empresariales en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas (PYME) la metodología fue cuantitativa utilizando el análisis factorial, con una muestra de 250 gerentes de las pymes de Pakistán. Concluyó que muestra un vínculo positivo significativo entre las competencias empresariales y el uso del comercio electrónico con el desempeño de las pymes. A través de la evaluación de modelos estructurales ($\beta=0.077$; $T=19.57$; $p<0.05$ 0.05) y ($\beta=0.789$; $T=31.237$; $p<0.05$). este estudio requiere que la alta dirección y los empresarios necesitan desarrollar sus

competencias y centrarse en plataformas la nube basada en comisiones para su crecimiento futuro.

Mursitama et al. (2021) planteó como objetivo analizar el papel de la formación empresarial en la mejora del rendimiento de las pequeñas empresas. cuya metodología es cuantitativa utilizando muestreo no probabilístico intencional, muestra de 459 empresarios de pequeñas empresas (mypes) de la provincia de Yakarta en Indonesia. Concluyó que el comercio electrónico tiene un efecto positivo con el rendimiento de las pequeñas empresas de 2.47 valor T con coeficiente 0.10

Li et al. (2020) planteo como objetivo investigar el impacto de las capacidades del comercio electrónico en las ganancias de desempeño de las empresas agrícolas a través de la agilidad organizaciones. La metodología es cuantitativa la muestra es de 280 gerentes de empresas agrícolas de China. Concluyó que a través de pruebas de modelos estructurales que las capacidades del comercio electrónico se asociaron positivamente con las mejoras del rendimiento de las empresas agrícolas (β 50.775, $p < 0.001$).

Por otra parte, a nivel nacional investigaciones como Espinoza (2021) planteó como objetivo determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019, la investigación es de diseño no experimental, correlacional, enfoque cuantitativa, muestra de 36 propietarios de los comercios o tiendas del centro comercial a los que se les aplicó un cuestionario. Concluyendo que el comercio electrónico tiene una influencia significativa en la ventaja competitiva de las unidades comerciales que desarrollan sus actividades comerciales en el centro comercial mercaderes en el 2019 con un valor del chi cuadrado de chi cuadrado de Pearson 19.924 y Sig. Bilateral de 0.001.

Según Jerí (2018); planteó como objetivo determinar si existe relación entre el uso de comercio electrónico y la competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017, la investigación es de tipo básica, enfoque cuantitativa, diseño no experimental y transversal, el nivel de investigación es correlacional, la muestra está formado por 379 mypes de la ciudad de Tacna, la consistencia de los resultados de la prueba de los cuestionarios se

realizó mediante el uso de la prueba de Kuder-Richardson (KR20). Concluyo que mediante la prueba de chi cuadrado de Pearson 0.000 menor al valor de $\alpha = 0.05$ en que, si existe significancia entre el uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

Según Cuadros (2019); planteó como objetivo determinar la relación entre el comercio electrónico y la satisfacción de los clientes de Plaza Vea Ceres, Ate 2019. El tipo de investigación es aplicada, muestra de 150 clientes del área de electro, utilizando el muestreo aleatorio simple. concluyendo que existe relación entre comercio electrónico y la satisfacción de los clientes, según el coeficiente de correlación ($Rho = 0,690$), siendo está relación positiva considerable en el supermercado Plaza Vea Ceres, Ate 2019. En tal caso los clientes no están identificados con la plataforma virtual que tiene este supermercado.

Así mismo Sánchez (2021) planteó como objetivo determinar cómo influye la competitividad en el rendimiento empresarial de las pequeñas empresas industriales en la Región Lima. El tipo de investigación es aplicada de nivel correlacional, La población es de 52 Pequeñas Empresas de Lima, el muestreo probabilístico, se concluyó que la competitividad influye en el rendimiento empresarial de las pequeñas empresas industriales en la Región Lima. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.789, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

Citando a Chamorro (2017) planteó como objetivo determinar la relación entre la comunicación empresarial con el rendimiento laboral de los colaboradores del Grupo Vega del área almacén lima 2017. El tipo de investigación es aplicada, de nivel descriptivo – correlacional, el diseño es no experimental, y de corte transversal. Concluyendo, que existe relación entre la comunicación empresarial y el rendimiento laboral de la empresa Grupo Vega, ya que como se puede observar en los resultados existe una correlación de 0.973 lo que significa que la comunicación empresarial se relaciona fuertemente con el rendimiento laboral.

Según Salvador (2019); planteo como objetivo determinar el grado de relación que existe entre la gestión administrativa y rendimiento empresarial en el

distrito de Ate, 2019, El diseño es no experimental de corte transversal de tipo básica, población de 60 trabajadores de la empresa Semitraylers Inka Partes & Servicios S.A.C. concluyó que si hay relación entre las dos variables gestión administrativa y rendimiento empresarial comprobando la hipótesis formulada de las dos variables con una correlación de Pearson de 0.717 y con una sig bilateral de 0.004 tiene un grado de correlación alta.

Variable independiente: Gestión del Comercio electrónico, a lo que Cuadros, (2019) argumenta que: la gestión del comercio electrónico es un medio online en donde la compra y venta se realiza a través de Internet y plataformas específicas, tanto como para los vendedores y los compradores, que incide en la contribución de la población en el uso de las redes virtuales e internet.

Así mismo Kaba (2018) señala que la gestión del comercio electrónico es un medio digital, cuyo objetivo es posicionar a la empresa, otro fin que persigue el comercio electrónico es brindar posicionamiento al servicio o producto que ofrece la institución, utilizando todas las estrategias con el fin de llegar a los usuarios y así mismo ser diferente a sus competidores de esa forma genera un buen impacto con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de clientes y así mismo fidelizar a su público objetivo.

Por otra parte, Ajmal et al. (2017) menciona que: la gestión del comercio electrónico ha aportado muchos beneficios a las pequeñas y medianas empresas (PYME). Con el paso del tiempo el comercio electrónico continúa creciendo y evolucionando así mismo ha servido de objeto de estudio para la comunidad de sistemas de información (SI). El comercio electrónico no solo ayuda a las grandes empresas a aumentar su proyección en las ventas y de ese modo aumentar sus beneficios, sino que también ayuda a las pequeñas y medianas empresas a obtener todos estos beneficios.

De este planteamiento teórico de la variable independiente se dividió en las siguientes dimensiones **(a) Comercialización**: (primera dimensión) Según Guzmán (2013): La comercialización es utilizada para dirigir acciones destinadas a la venta de cualquier producto, tangible o intangible, de valor monetario o económico. Estas

acciones son realizadas e implementadas por diversas organizaciones, grupos sociales y empresas.

Así mismo según Rizo, et al (2019) menciona que: La estrategia de comercialización, también conocida como estrategia de marketing, consiste en acciones totalmente organizadas y planificadas para alcanzar ciertos objetivos de la organización relacionados con el marketing, como la introducción de un nuevo producto al mercado, el aumento de las ventas o una mayor participación en el medio.

De esta primera dimensión se desglosaron en indicadores: (a.1) Grado de eficacia en el tiempo de entrega del producto. (a. 2) Grado de control de calidad del producto. (a. 3) Grado de eficiencia en la obtención de variedad del producto.

Segunda dimensión **(b) La tecnología**: Según Farfán (2019) El Medio tecnológico donde se desarrolla el comercio electrónico es una de sus principales características, así mismo facilitan el incremento de las actividades de la organización en un entorno globalizado y hacen posible una relación más virtual.

Por otro lado, Somalo (2017) sostiene que: El comercio se realiza de forma online, no en una tienda física. Además, la mayoría de las relaciones entre vendedor y comprador están respaldadas por este tipo de tecnología online. Desde el momento en que un cliente encuentra la tienda virtual y se comunica con el vendedor hasta el proceso de compra.

De esta segunda dimensión se fraccionaron en indicadores: (b.1) Aplicación Móvil. (b.2) Páginas Web. (b.3) Aparatos Tecnológicos.

Tercera dimensión **(c) Comunicación**: Es un elemento importante en el crecimiento del Comercio Electrónico. En el sentido amplio de la definición Gonzáles y Silva (2019), señala que: Mientras la tecnología siga avanzando de forma constante esta también influirá en la forma de comunicación, esto contribuye en las nuevas formas de compra, el factor clave es la actualización constante de las empresas a las nuevas tendencias emergentes de las telecomunicaciones.

De esta tercera dimensión se fraccionaron en indicadores: (c.1) Redes Sociales. (c.2) Promociones. (c.3) Publicidad.

Según Bt Mohd & Zaaba (2019) una teoría relacionada a la gestión del comercio electrónico es modelo de aceptación tecnológica (TAM) debido a su vasta capacidad para mostrar la brecha que existe entre la intención conductual y los comportamientos reales del consumidor. Así mismo mide qué tan fácil y útil es usar es una interfaz. Estos dos determinantes son muy importantes en la investigación del comportamiento relacionado a los usos de los dispositivos electrónicos.

Variable dependiente: Rendimiento Empresarial, de acuerdo con Sánchez (2021) Afirma que medir el rendimiento empresarial de una empresa no es suficiente para medir solo desde la perspectiva financiera, como las ganancias, el crecimiento de las ventas, el retorno de la inversión, sino también desde el enfoque no financiero, como el clima empresarial, la motivación de los empleados, eficiencia empresarial.

Como plantea Andonov et al. (2021) afirma que todas las empresas, indistintamente del sector en el que opera, intenta mejorar su rendimiento empresarial para mantenerse en el sector y crecer a largo plazo. Las empresas utilizan diferentes estrategias y técnicas para aumentar el rendimiento y aunque algunas de ellas resultan ser exitosas para una empresa, pueden no ser igual de beneficiosas para otra.

Como dice Hua et al. (2019) La naturaleza competitiva del rendimiento empresarial requiere que las empresas adopten estrategias que destaquen sus objetivos principales y asignen adecuadamente los recursos de manera que maximicen sus principales puntos fuertes, porque se cree ampliamente que las capacidades tecnológicas son una de las competencias más críticas para el crecimiento empresarial.

Primera dimensión: **a) Clima empresarial**: Según Restrepo (2016) nos dice que: El clima empresarial es toda aquella característica del medio de trabajo que distinguen los trabajadores, y los efectos que estas percepciones tienen en el desempeño laboral.

Asimismo, Carrión (2018) nos menciona que el clima empresarial son elementos que impactan en las actividades de la empresa y varía entre los

diferentes países y entre las diferentes regiones del mismo país afectando directa o indirectamente a la organización.

De esta dimensión se desprendió el indicador **Ambiente Laboral**, Según Panjaitan et al. (2019) nos define que: El ambiente laboral son todas las circunstancias físicas ubicado alrededor del lugar de trabajo donde puede afectar a los trabajadores ya sea directa o indirectamente en su trabajo, dentro del entorno esta dado por el desempeño, relaciones liderazgo, etc.

De igual manera Lindeberg et al. (2022) expresa que las organizaciones pueden tener desafíos para tomar las decisiones correctas en un ambiente laboral cambiante, cuando la solución especial es solo una dimensión del entorno de trabajo.

Por otro lado, el indicador de la **cultura organizacional**, Como plantea Li-Fan (2019) manifiesta que la cultura organizacional o cultura institucional es uno de los elementos que se considera que están en el centro de la innovación de una empresa, Se define por los valores y los comportamientos de los empleados que contribuyen al entorno social y psicológico único e influirán tanto en el pensamiento interno como en los comportamientos externos de la empresa.

Harel et al. (2021) considera a la cultura organizacional como una serie de comportamientos, creencias y valores que colaboran con los miembros de una compañía, esto es debido que cada individuo tiene su propia cultura y es por ello que la cultura de cada individuo es diferente de otras.

segunda dimensión **b) Motivación**: Según Lozano y Sanchez (2019) nos dice que: La motivación es una serie de sucesos que impactan en las emociones y persistencia de los individuos con el fin de lograr sus metas.

En la opinión de Zhang et al. (2018) agrega que la motivación se refiere a las razones de las acciones, necesidades y deseos de un individuo. Se enfatiza en un periodo de tiempo en donde el razonamiento influye en la conducta, los comportamientos impulsan el desempeño y el desempeño impacta en los pensamientos.

De esta segunda dimensión se fraccionaron en indicadores como: Motivación humana, Motivación laboral, Evaluar motivación

Tercera dimensión **c) Eficiencia empresarial**, según Hang (2021) señala que la eficiencia empresarial es la capacidad del líder para desempeñar la función de liderazgo de la empresa, utilizar los recursos para lograr los objetivos y lograr la mayor eficiencia en las actividades comerciales. Las empresas mejoran constantemente la eficiencia empresarial, especialmente en el contexto de una competencia mundial cada vez más feroz en la actualidad.

De la tercera dimensión se desprendió el indicador **Objetivo financiero**, de acuerdo con Douugh (2021) lo **objetivos financieros**: son una estrategia de inversión para ayudar a superar los buenos y malos tiempos al tratar de minimizar los riesgos del mercado y maximizar los retornos.

Desde la posición de Archuleta et al. (2020) un objetivo financiero clave ahora es simplemente mantenerse al día con los gastos mensuales.

De acuerdo con Nerstad et al (2018) destaca que los **objetivos motivacionales** están altamente orientados al desempeño y orientado al dominio, en un entorno de trabajo, los estándares de desempeño, los plazos y los programas de producción pueden hacer necesario que los empleados adopten una meta de desempeño orientación para que la organización tenga éxito.

Desde la posición de Durairatnam (2020) **el objetivo de calidad**, son los medios por lo cual la empresa toma las iniciativas para el desempeño de las políticas de calidad mediante sus indicadores y objetivos.

Como expresa Novianti (2019) afirma que el **objetivo de productividad** es uno de los elementos importantes que influyen en el desempeño de una organización, porque el resultado indica el logro del nivel de productividad de la empresa.

Según Gregory et al. (2019) menciona que una teoría relacionada al rendimiento empresarial es la visión basada en Recursos (RBV), considerando a los recursos de la organización interna de la empresa (activos, procesos, atributos gerenciales información y conocimiento) para explicar su estrategia y desempeño,

así mismo los recursos más críticos son aquellos que son superiores en uso, difíciles de imitar, sustituir y más valioso dentro de la empresa que fuera, el beneficio diferencial de los recursos estratégicos entre las empresas es el determinante último en su rendimiento.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Según la propuesta de Lozada (2014), la investigación del presente trabajo fue de tipo aplicada porque tiene como objetivo convertir toda la información teórica obtenida de la investigación básica en conceptos y más.

3.1.2 Diseño de investigación

La elección del diseño de investigación es de carácter no experimental transversal, según Gonzales et al. (2020) en este diseño no hay estímulos para las variables ya que se observa en su ambiente natural para su posterior estudio por parte del investigador, recopilando datos en un único momento.

De acuerdo con Farfán et al. (2021) es **correlacional causal** indicando relaciones de dos o más variables entre conceptos y categorías, estableciendo procesos de causalidad en un momento determinado.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Gestión del Comercio electrónico

Definición conceptual: Según Cuadros (2019). La gestión del comercio electrónico es un medio online en donde la compra y venta se realiza a través de Internet y plataformas específicas, tanto como para los vendedores y los compradores, que incide en la participación de la población en el uso de Internet y redes virtuales.

Definición operacional: la variable presenta 3 dimensiones con 9 indicadores con un cuestionario de tipo Likert.

Dimensión e indicador: la dimensión de la variable comercio electrónico son comercialización – teniendo como indicador tiempo de entrega, calidad y variedad. Tecnología teniendo como indicador aplicación móvil, página web, aparatos tecnológicos. Comunicación teniendo como indicador redes sociales, promociones y publicidad.

Escala de medición: Ordinal

Variable dependiente: Rendimiento empresarial

Definición conceptual: Sánchez (2021) Afirma que medir el rendimiento empresarial de una empresa no es suficiente para medir solo desde el punto de vista financiero, como las ganancias, el crecimiento de las ventas, el retorno de la inversión, sino también desde el punto de vista no financiero, como el clima empresarial, la motivación de los empleados, eficiencia empresarial.

La definición operacional: la variable presenta 3 dimensiones con 9 indicadores con un cuestionario de tipo Likert.

Dimensión e Indicador: la dimensión de la variable Rendimiento empresarial es Clima empresarial con indicadores de ambientes laboral y Cultura organizacional. Motivación con indicadores de Motivación humana, Motivación laboral, Evaluar motivación. La Eficiencia empresarial con indicadores de objetivo financieros, objetivo motivacional, objetivo de calidad y objetivo de productividad.

Escala de medición: Ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo.

3.3.1 Población

Como expresa Otzen & Manterola (2017). argumenta que la población es un conjunto de un grupo o una serie de elementos u objetos que desea estudiar, está definido por sus propiedades en común. Así mismo la población para este estudio son los dueños de las mypes textiles y se caracteriza por ser infinita ya que se desconoce la exactitud de los dueños. Para la elección se consideró los siguientes criterios:

Criterios de Inclusión:

- Dueños de las mypes textiles del distrito de San Juan de Lurigancho
- MYPES del rubro textil.

Criterios de Exclusión:

- Dueños de otras mype que no son textiles
- Dueños de otras mypes que no son del distrito de San Juan de Lurigancho.

Muestra

Por otra parte, Berndt (2020) señala que es un subgrupo o parte que representa a la población de estudio compartiendo características similares o en común (p.196). Por ello se realizará la encuesta hacia los dueños de las mypes textiles de San Juan de Lurigancho con un total de 120 dueños encuestados.

Muestreo

Según en Deshpande & Girme (2019) considera que es una técnica muy conveniente y útil para seleccionar las muestras del universo de la investigación. Se utilizará de **tipo no probabilístico** de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) menciona que no todos los sujetos de estudios pueden ser escogidos por otro lado depende de la decisión del investigador.

Como expresa Andrade (2021) sostiene que el **muestreo por conveniencia**, son las personas que participan y son elegidos por el nivel de practicidad o cuando desean voluntariamente pertenecer a parte del estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos.

La técnica que se empleara para obtener la data serán las encuestas, según Vriesema & Hunter (2021) son las más confiables para el levantamiento de información, en el caso del estudio se considera como técnica la encuesta siendo aplicado de forma física a los dueños de la mypes para el respectivo llenado.

Instrumentos de recolección de datos.

Se trabajará mediante dos cuestionarios, el mismo que según Bavdaz et al. (2019) va a tener registradas las preguntas cerradas y que van a ser usadas por la muestra para el recojo de información. De igual manera estará

conformado por un total de 38 preguntas, la escala a utilizar será de Likert para las 2 variables (comercio electrónico y rendimiento empresarial).

Validez y confiabilidad de los instrumentos

Según Peeters & Harpe, (2020) afirmaron que la validez son los grados por el cual un grupo o escala representa el concepto de estudio que busca la relación con el diseño metodológico. Sobre la confiabilidad es la obtención de datos recogidos puntualmente para la consistencia derivado del análisis de las categorías de estudio.

En este caso la variable gestión del Comercio Electrónico se usará el instrumento del comercio electrónico conforme a la ficha técnica que se describe a continuación.

FICHA TÉCNICA: GESTION DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Nombre del instrumento: Gestión del Comercio electrónico

Autor: Cuadros

Año: 2019. Validado y con confiabilidad en Perú.

Tipo de instrumento: cuestionario

Número de ítems: 18 ítems

Aplicación: individual

Tiempo de administración: 15 minutos aproximadamente

Usos: Para medir el comercio electrónico

Estructura: Se organiza en tres dimensiones: comercialización, tecnológico, comunicación

Escala de medición: es ordinal con valores de totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

Validez y confiabilidad: el instrumento fue validado por 3 expertos (2019) con la finalidad que tenga relación y coherencia para la aplicación de la investigación. La confiabilidad del instrumento completo fue de 0.885 del alfa de Cronbach considerando alta al nivel de fiabilidad.

En el caso del instrumento cuestionario rendimiento empresarial se conforma a la ficha técnica que se describe a continuación.

FICHA TÉCNICA: RENDIMIENTO EMPRESARIAL

Nombre del instrumento: Rendimiento empresarial

Autor: Sánchez

Año: 2021. Validado

Tipo de instrumento: cuestionario

Número de ítems: 20 ítems

Aplicación: individual

Tiempo de administración: 15 minutos aproximadamente

Usos: Para medir el rendimiento empresarial

Estructura: Se organiza en tres dimensiones: clima empresarial, motivación, eficiencia empresarial.

Escala de medición: es ordinal con valores de totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

Validez y confiabilidad: Se ha realizado el juicio de expertos. Por tener la data disponible en el anexo 3 de la tesis se realizó la confiabilidad debido a que el autor no lo reporto en el trabajo, obteniendo el coeficiente de 0.857 del alfa de Cronbach considerado alta al nivel de fiabilidad.

3.5 Procedimientos

Se aplicaron los siguientes procedimientos, se recolecto la información por medio de artículos científicos que dio como resultado las variables después las dimensiones por la cuales se desglosaron los indicadores. Para obtener los

datos hubo una serie de inconvenientes para encuestar ya que algunos dueños no disponían de tiempo, por el cual se envió de forma virtual y presencial, teniendo como duración 30 minutos aproximadamente a la población objetivo (120) utilizando los métodos de inclusión y exclusión siendo los dueños de las empresas textiles del distrito de San Juan de Lurigancho, utilizando el muestreo por conveniencia.

Luego se empleó el análisis estadístico, así mismo se utilizó el cuestionario como un instrumento de medición para las variables. El cuestionario cuenta con 38 preguntas utilizando la escala de Likert, finalmente una vez terminado la recolección de datos se procederá con la explicación y discusión de los resultados mediante el programa estadístico SPSS.

3.6 Método de análisis de datos.

Se aplicaron unas series de procedimientos para la transformación de resultados entre los cuales están:

La estadística descriptiva según Mishra et al. (2019) es parte importante de una investigación, que utilizan para describir la peculiaridad de la base de datos de estudio el cual suministran la síntesis de la muestra y medidas de variabilidad de frecuencia para datos categóricos. Así mismo se utilizó las tablas y figura para la representación.

Como expresa Hernández y Mendoza (2018) refiere que la estadística inferencial implica en probar las hipótesis poblacionales y la estimación de los parámetros.

Es por ello que se va a utilizar la prueba de chi-cuadrado de Pearson, de acuerdo con Hess, S. y Hess, R (2017) compara las diferencias entre los valores de celda observados y esperados en una tabla de contingencia. Se usa más comúnmente como una prueba de independencia, buscando evidencia de que la distribución de instancias de ocurrencia de una variable a través de niveles de otro es diferente de lo que cabría esperar por casualidad.

Teniendo en cuenta a Eygu, & Gulluce (2017) menciona que la regresión logística ordinal utiliza la función de enlace para explicar los efectos sobre la variable categórica ordinal explicativa, sin el supuesto de normalidad y

homogeneidad de las varianzas, así mismo asume que la relación entre la variable explicativa y la variable categórica ordenada es categóricamente independiente, ya que la variable categórica ordenada del coeficiente de regresión no está ligada a la categórica.

3.7 Aspectos éticos.

Para garantizar la autenticidad y el grado de coincidencia de esta investigación se respetó el derecho de autor utilizando citas o parafraseados y las referencias bibliográficas acorde a las normas APA, para validar la autenticidad y los niveles de coincidencia con otras investigaciones, el siguiente trabajo pasara por el programa Turnitin, así mismo se hace hincapié que no habido manipulación de las variables de estudio, se garantizó el total anonimato de los encuestados, así mismo se solicitó de su aporte para aplicarle los instrumentos.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultado descriptivo

4.1.1 Caracterización de la muestra

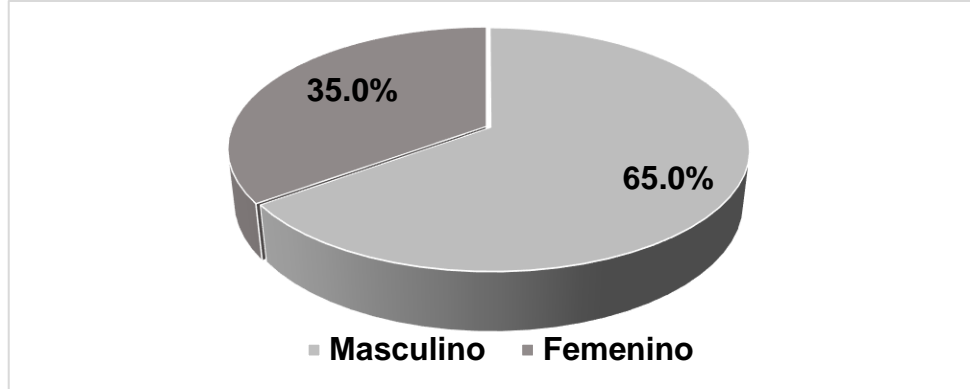


Figura 1 Sexo de los encuestados

Nota: El 65% de los encuestados corresponde al sexo masculino

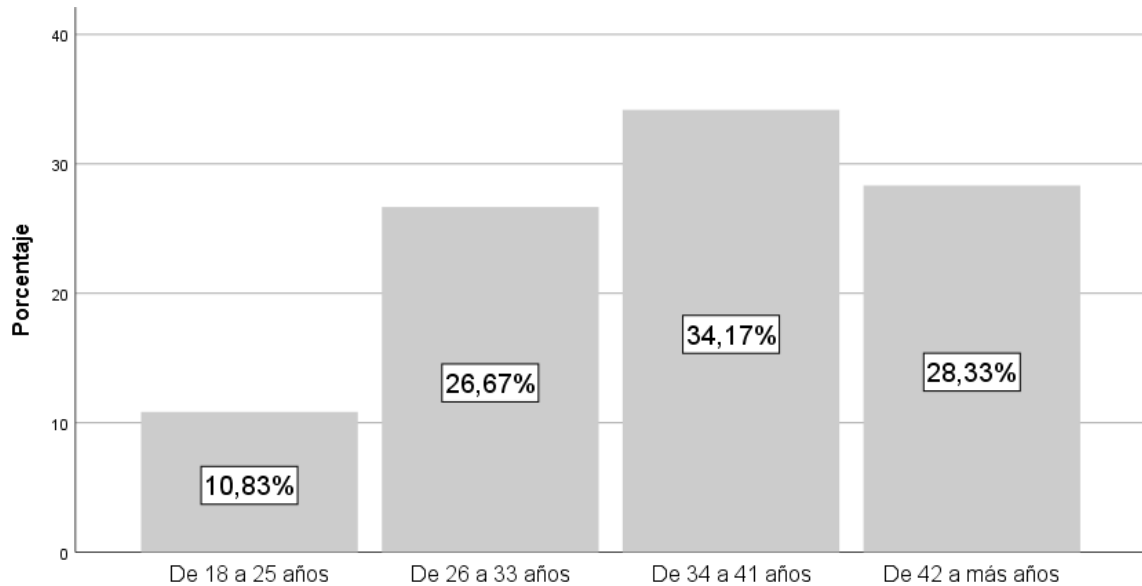


Figura 2 Edad de los encuestados

Nota: El 34.17% de los encuestados representa las edades entre 34 a 41 años, los grupos de edades homogéneos son del rango de 26 a 33 años y 42 a más años, al contrario del grupo de 18 a 25 años que solo registra un 10.83% del total de los encuestados.

4.1.2 Representación descriptiva de la dimensión comercialización

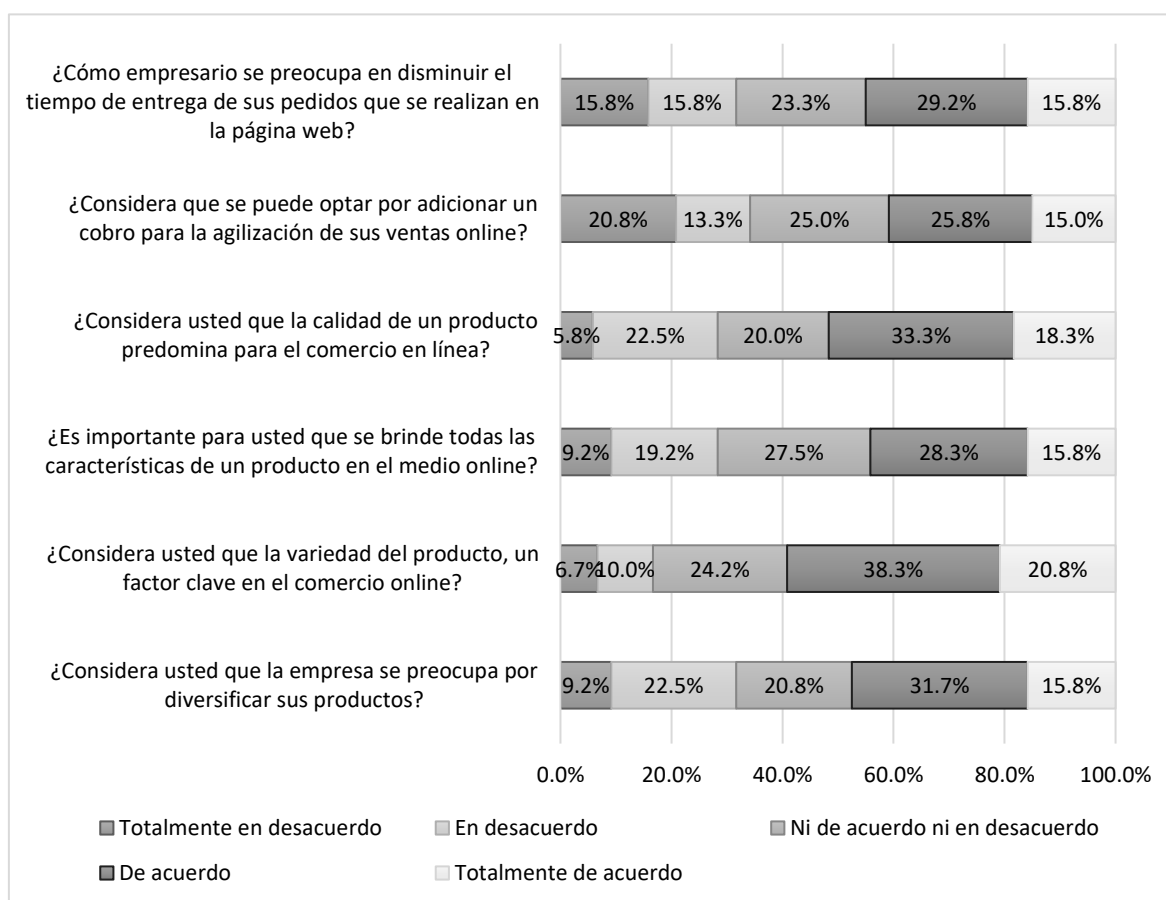


Figura 3 Dimensión de la comercialización.

Nota: Se aprecia que el 45,0% de los encuestados indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en disminuir el tiempo de entrega de los pedidos que efectúa mediante la web. A su vez, el 40,8% se mostró de acuerdo y totalmente de acuerdo con que se puede optar por adicionar un cobro para la agilización de sus ventas vía online. Por otro lado, el 51,7% afirmó que la calidad de un producto predomina para el comercio online. A su vez el 44,2% afirmó que resulta importante que se brinde todas las características de un producto vía online. Asimismo, el 59,2% expresó que considera que la variedad del producto resulta un factor clave para el comercio vía online. Finalmente, el 47,5% afirmó que su empresa se preocupa por diversificar sus productos.

4.1.3 Representación descriptiva de la dimensión tecnología

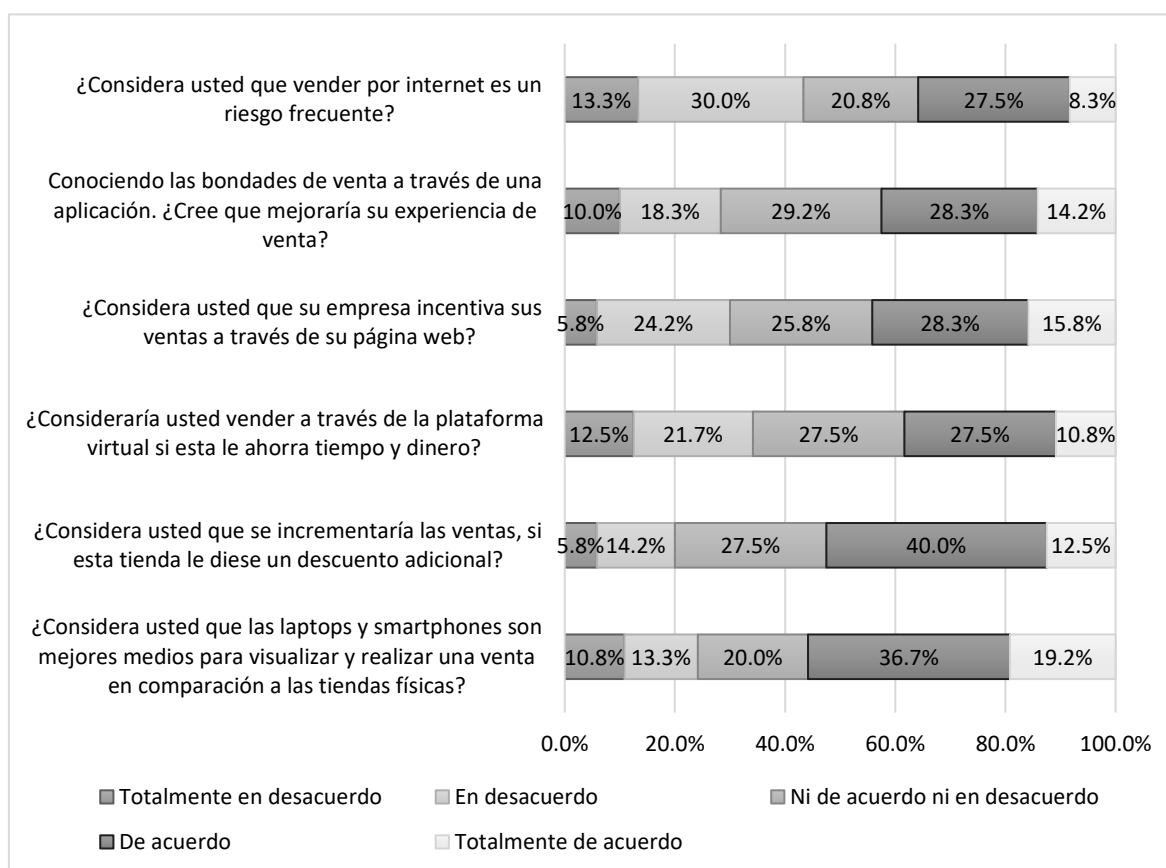


Figura 4 Dimensión tecnología

Nota: Se observa que el 43,3% de los encuestados expresó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con que vender por internet es un riesgo frecuente. Por otro lado, el 42,5% indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las bondades de venta a través de una aplicación mejorarían su experiencia de venta. A su vez, el 44,2% de los encuestados expresó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que su empresa incentive sus ventas por medio de página web. Por su parte, el 38,3% de los encuestados indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que vender a través de la plataforma virtual le ahorraría tiempo y dinero. A su vez, el 52,5% indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que si realizara descuentos adicionales se incrementarían sus ventas. Finalmente, el 55,8% de los encuestados indicó que las laptops y smartphones son mejores medios para visualizar y realizar una venta en comparación a las tiendas físicas.

4.1.4 Representación descriptiva de la dimensión comunicación

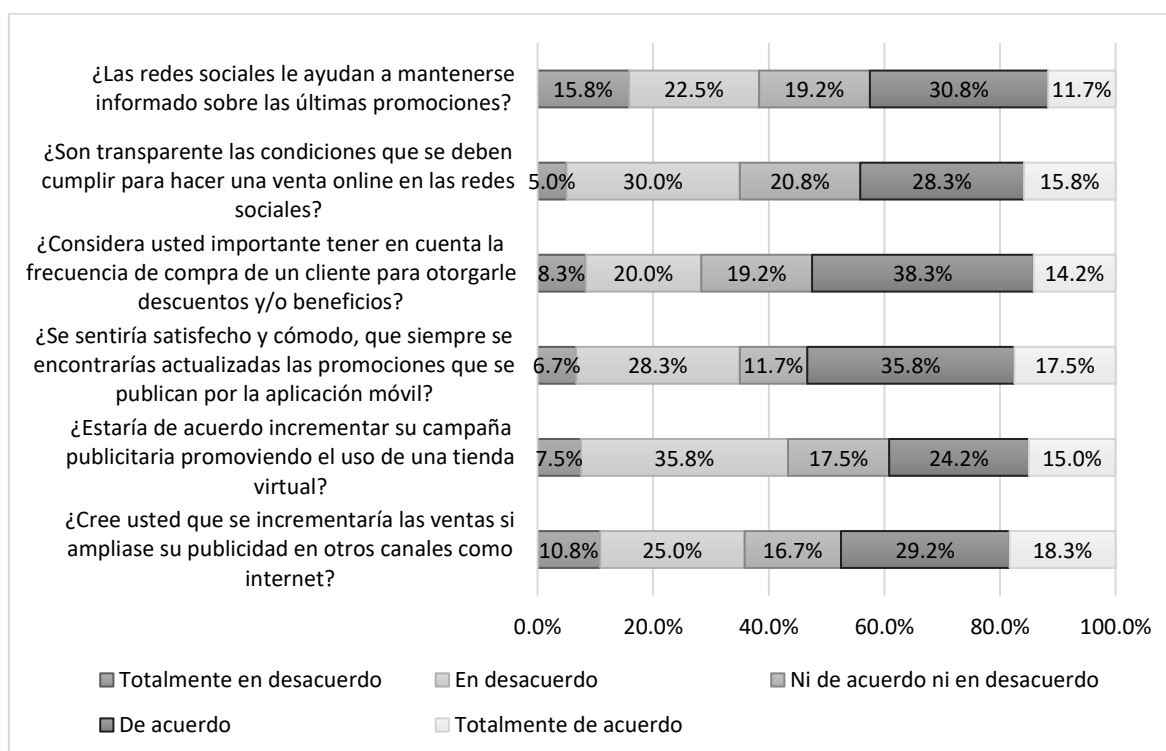


Figura 5 Dimensión Comunicación

Nota: Se observa que el 42,5% de los encuestados indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las redes sociales le ayudan a mantenerse informado sobre las últimas promociones. Por otro lado, el 44,2% indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que son transparentes las condiciones que se deben cumplir para hacer una venta online en las redes sociales. A su vez, el 52,5% consideró importante tener en cuenta la frecuencia de compra de un cliente para otorgarle descuentos y/o beneficios. Por su parte, el 53,3% de los encuestados indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que se sentiría satisfecho y cómodo con que las promociones que se realicen puedan actualizarse vía aplicación móvil. Por otro lado, el 39,2% indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el uso de una tienda virtual incrementaría su campaña publicitaria. Finalmente, el 47,5% indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que si ampliase su publicidad en otros canales como internet incrementaría las ventas.

4.1.5 Representación descriptiva de la dimensión clima empresarial

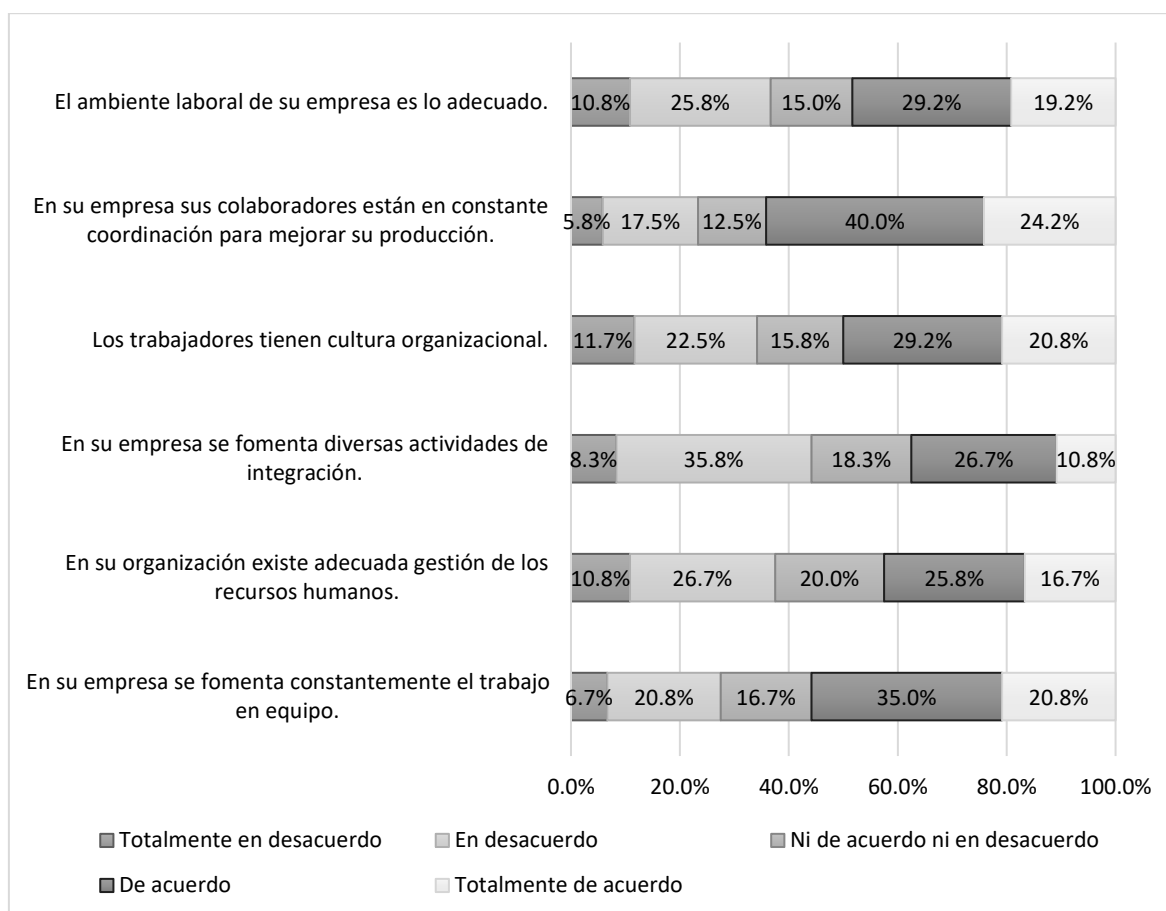


Figura 6 Dimensión Clima empresarial

Nota: Se observa que el 48,3% de los encuestados indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el ambiente laboral de su empresa es el adecuado. A su vez el 64,2% indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que en su empresa sus colaboradores están en constante coordinación para mejorar su producción. Por su parte, el 50,0% indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los trabajadores tienen cultura organizacional. Por su parte, el 44,2% indicó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con que en su empresa se fomenta diversas actividades de integración. Por otro lado, el 42,5% indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que en su organización existe adecuada gestión de los recursos humanos. Finalmente, el 55,8% indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que en su empresa se fomenta constantemente el trabajo en equipo.

4.1.6 Representación descriptiva de la dimensión motivación

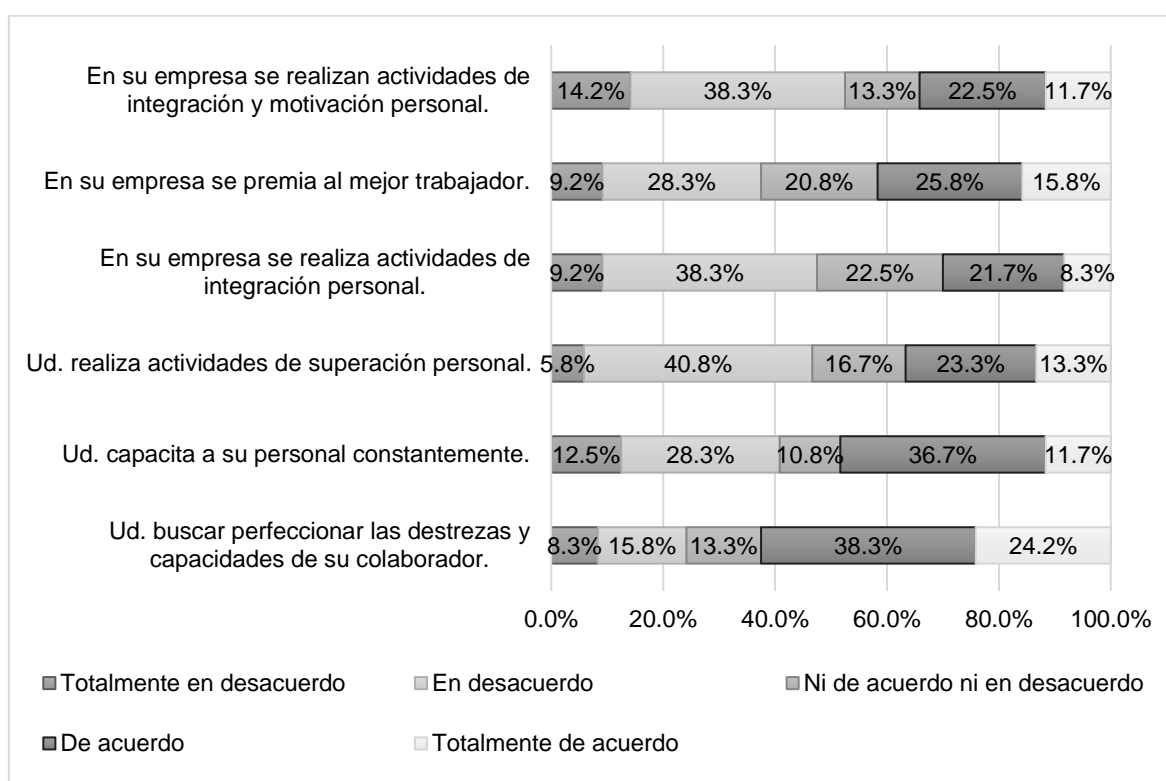


Figura 7 Dimensión motivación

Nota: Se muestra que el 52,2% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con que en su empresa se realizan actividades de integración y motivación personal. Por su parte, el 41,7% indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que en su empresa se premia al mejor trabajador. A su vez el 47,5% indicó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con que en su empresa se realiza actividades de integración personal. Por su parte, el 46,7% de los encuestados indicó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con que realiza actividades de superación personal. A su vez, el 48,3% indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que capacita a su personal de manera constante. Finalmente, el 62,5% indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que busca perfeccionar las destrezas y capacidades de su colaborador.

4.1.7 Representación descriptiva de la dimensión eficiencia empresarial

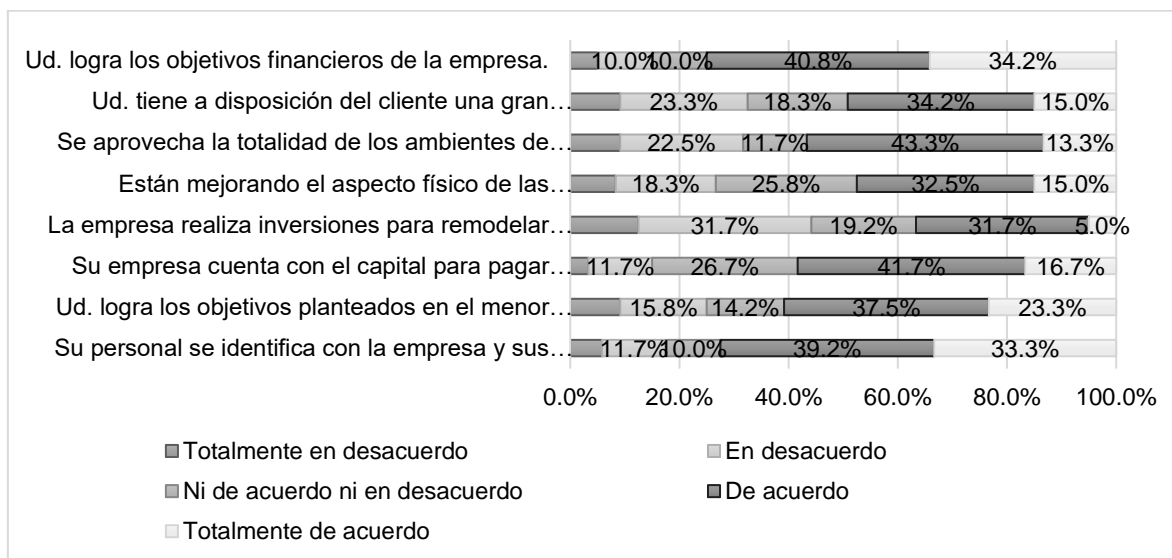


Figura 8 Dimensión Eficiencia empresarial

Nota: Se muestra que el 75,0% de los encuestados indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que logra los objetivos financieros de la empresa. Por otro lado, el 49,2% de los encuestados indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que tiene a disposición del cliente una gran variedad de productos de las marcas de su preferencia. Por otro lado, el 56,7% indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que se aprovecha la totalidad de los ambientes de su empresa. Por su parte, el 47,5% de los encuestados indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que se está mejorando los aspectos físicos de las instalaciones de su negocio. Sin embargo, el 44,2% indicó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que la empresa realiza inversiones para remodelar o realizar mantenimiento a su negocio. A su vez el 58,3% de los encuestados indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que su empresa cuenta con el capital para pagar sus gastos. Por su parte, el 60,8% indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con logra los objetivos planteados en el menor tiempo posible. Finalmente, el 72,5% indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que su personal se identifica con la empresa y las actividades laborales que se realizan se desarrollan de manera adecuada y en un corto tiempo.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1. Prueba de normalidad

Hipótesis de prueba

Ho: Los datos siguen una distribución normal.

Ha: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 1

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable independiente: Gestión del comercio electrónico	,081	120	,049	,983	120	,149
Dimensión 1: Comercialización	,095	120	,009	,977	120	,038
Dimensión 2: Tecnología	,078	120	,073	,986	120	,260
Dimensión 3: Comunicación	,106	120	,002	,967	120	,005
Variable dependiente: Rendimiento empresarial	,158	120	,000	,901	120	,000
Dimensión 1: Clima empresarial	,075	120	,093	,977	120	,034
Dimensión 2: Motivación	,100	120	,005	,970	120	,008
Dimensión 3: Eficiencia empresarial	,139	120	,000	,931	120	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: como la sig <0.05 se acepta la Ha es decir los datos no siguen una distribución normal y por lo tanto el estadístico que se trabaja es el chi cuadrado de Pearson y la regresión logística ordinal.

4.2.2. Contrastación de la hipótesis general

Ho: La gestión del comercio electrónico no influye significativamente en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022.

Ha: La gestión del comercio electrónico si influye significativamente en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022.

Tabla 2*Prueba de Chi-cuadrado de la Gestión del comercio electrónico y rendimiento empresarial*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,622	4	0,000
Razón de verosimilitud	20,260	4	0,000
Asociación lineal por lineal	15,017	1	0,000
N de casos válidos	120		

Nota: La significación fue de $0.000 < 0.05$, por el cual se acepta la H_a ; es decir que la variable comercio electrónico si influye significativamente en el rendimiento empresarial. Por lo tanto, cuando se gestione correctamente el comercio electrónico habrá un correcto rendimiento empresarial. De manera que el rendimiento empresarial está explicado por la influencia de la gestión de comercio electrónico.

Tabla 3*Prueba de Chi-cuadrado de cada hipótesis específica (unificada)*

	Comercialización / Rendimiento empresarial			Tecnología / Rendimiento empresarial			Comunicación / Rendimiento empresarial		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,058	4	0,000	15,302	4	0,004	18,023	4	0,001
Razón de verosimilitud	24,883	4	0,000	13,993	4	0,007	15,172	4	0,004
Asociación lineal por lineal	20,247	1	0,000	9,942	1	0,002	7,809	1	0,005

Nota: En la tabla se aprecia que el resultado de la significancia resultó inferior a 0,05. De manera que se acepta cada hipótesis específica. Ello quiere decir que la comercialización, la tecnología, y la comunicación influyen en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles.

Tabla 4

Medida de bondad de ajuste de la gestión del comercio electrónico en el rendimiento empresarial

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	106,653			
Final	77,983	28,669	3	,000

Función de enlace: Logit.

Nota: En la tabla 4 se determinó un valor de chi cuadrado de $X^2 = 28,669$ con grado de libertad 3 y una significancia de 0.000 que al ser inferior al nivel de significancia establecido ($p < 0.05$) permite aceptar el supuesto de que el modelo de regresión ordinal presenta un adecuado ajuste para explicar la influencia de la gestión de comercio en el rendimiento empresarial.

Tabla 5

Pseudo coeficiente de determinación de la gestión del comercio electrónico en el rendimiento empresarial

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,213
Nagelkerke	,262
McFadden	,144

Función de enlace: Logit.

Nota: En la tabla 5 se aprecia que de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke se dio un valor de 0,262. De manera que la variable independiente gestión de comercio electrónico influye en un 26,2% en la variable dependiente rendimiento empresarial.

Tabla 6**Medidas de asociación y eficacia predictiva de la gestión del comercio electrónico en el rendimiento empresarial***Estimaciones de parámetro*

		Estimació n	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Rendimiento empresarial = 1]	2,444	,871	7,868	1	,005	,736	4,151
	[Rendimiento empresarial = 2]	6,640	1,114	35,564	1	,000	4,458	8,823
Ubicación	Dimensión 1: Comercialización	1,331	,368	13,096	1	,000	,610	2,051
	Dimensión 2: Tecnología	,611	,331	3,404	1	,065	-,038	1,261
	Dimensión 3: Comunicación	,366	,330	1,235	1	,266	-,280	1,012

Función de enlace: Logit.

Nota: En la tabla 6 se muestra un coeficiente de Wald de 7,868, con una significancia de 0,005, el cual es inferior al nivel de significancia de 0,05. De manera que se rechaza la hipótesis nula. Por lo cual se concluye que, de acuerdo a la regresión ordinal, la gestión de comercio electrónico influye significativamente en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022.

Tabla 7*Pruebas de efectos del modelo*

Origen	Tipo III		
	Chi-cuadrado de Wald	gl	Sig.
Dimensión 1: Comercialización	13,396	1	0,000
Dimensión 2: Tecnología	3,420	1	0,064
Dimensión 3: Comunicación	1,204	1	0,273

Variable dependiente: Variable dependiente: Rendimiento empresarial

Modelo: (Umbral), Dimensión 1: Comercialización, Dimensión 2:

Tecnología, Dimensión 3: Comunicación

Nota: Se muestra en la tabla 7 que la dimensión 1 Comercialización se dio una significancia de 0,000 (Sig.<0,05); para la dimensión 2 Tecnología, una significancia de 0,064 (Sig.>0,05); para la dimensión 3 Comunicación, una significancia de 0,273 (Sig.>0,05). Estos resultados muestran que, de acuerdo al análisis multivariado de la regresión ordinal, solo la dimensión 1 Comercialización influye significativamente en el rendimiento empresarial de las Mype textiles de san juan de Lurigancho, Lima 2022. Cabe resaltar que las dimensiones tecnología y comunicación no influyen significativamente en el rendimiento porque superan el 0,05 del nivel de significancia permitido.

V. DISCUSIÓN

Los resultados logrados en esta investigación, se presentan en los siguientes puntos importantes.

En la **hipótesis general**, se logró precisar la relación entre La Gestión del comercio electrónico y el rendimiento empresarial de las Mypes textiles en San Juan de Lurigancho, Lima 2022, mediante la prueba de X^2 corroborándose así que la gestión del comercio electrónico si influye en el rendimiento empresarial (significancia=0000<0.05; Chi Cuadrado=24,622), la prueba de bondad de ajuste (28,669 con gl 3 y sig =0.000 <0.05) y la de Nagelkerke (0.262), determinando así que la gestión del comercio electrónico influye en un 26,2% en la variable dependiente rendimiento empresarial.

Con lo mostrado anteriormente, estos resultados tienen similitud con los obtenidos Mursitama et al. (2021) planteó como objetivo analizar el papel del comercio electrónico en la mejora del rendimiento de las pequeñas empresas en Indonesia. Concluyo que el comercio electrónico tiene un efecto positivo con el rendimiento de las pequeñas empresas de (coeficiente=0.10; valor $t=2.47 \geq 1,96$ es significativo), encontrando de esa manera que los estudios tienen concordancia, esto quiere decir que los empresarios son conscientes de la importancia del nivel de la adopción del comercio electrónico en las actividades comerciales. Sin embargo, los datos muestran que la mayoría de las Mypes aún no adoptan el comercio electrónico en sus actividades comerciales.

De la misma manera Hussain et al. (2022) planteó como objetivo examinar el papel mediador del uso del comercio electrónico y la influencia moderadora de las competencias empresariales en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en Pakistán. Concluyó que muestra un vínculo positivo significativo entre las competencias empresariales y el uso del comercio electrónico con el desempeño de las pymes. A través de la evaluación de modelos estructurales ($\beta=0.077$; $T=1957$; $p<0.05$ 0.05) y ($\beta=0.789$; $T=31.237$; $p< 0.05$), muestran el vínculo positivo significativo entre las competencias empresariales y el uso del comercio electrónico en el desempeño de las pymes, esto quiere decir que

los empresarios necesitan desarrollar sus competencias y centrarse en la implementación de plataformas electrónicas para su crecimiento futuro.

Así mismo Sun y Wang (2022), plantearon como objetivo determinar la inversión en comercio electrónico en el rendimiento empresarial para las empresas de comercio de EEUU. Concluyó que no existe un fuerte impacto positivo entre el comercio electrónico y el Rendimiento Empresarial, con un valor de coeficiente de ANOVA ($\gamma = 0.345$, $t = 4.445$, $P < 0.05$), es decir, las empresas que se limitan a utilizar el comercio electrónico no pueden mejorar eficazmente los resultados de las empresas. es decir, las empresas que simplemente utilizan el comercio electrónico no pueden mejorar de manera efectiva.

Por otra parte, los resultados del estudio no coinciden con Šaković et al. (2020). Planteo como objetivo analizar el vínculo directo entre el comercio electrónico en el desempeño de la empresa en la Unión Europea, concluyo que el comercio electrónico esta negativamente relacionado en el desempeño de la empresa con el modelo econométrico ($R^2 = 0.28$ y 0.27 , con su significancia < 0.01), los hallazgos revelan que la relación entre el comercio electrónico y el desempeño de la empresa no es directa, ya que depende de factores adicionales que determinan esta relación.

De esa manera, luego de comparar las 4 investigaciones, se puede decir que en 3 de ellas existe similitud, (Mursitama et al. 2021, Hussain et al 2022, Sun y Wang (2022), a pesar de que las cuatro investigaciones anteriores se desarrollan en diferentes sectores y contextos, ya que en la primera se desarrolló en las Mypes de Indonesia, la segunda investigación corresponde a las Mypes de Pakistán y la tercera investigación en las empresas de Estados Unidos, eso no contradice que la gestión del comercio electrónico influye en el rendimiento empresarial, confirmándose de esa manera las teorías en el marco teórico. Sin embargo, a pesar de que en nuestra investigación queda demostrado que la gestión del comercio electrónico si influye en el rendimiento empresarial, queda claro que las Mypes no están gestionando de una manera correcta el comercio electrónico. Por otra parte, Ajmal et al. (2017) menciona que: la gestión del comercio electrónico ha aportado muchos beneficios a las pequeñas y medianas empresas (PYME). Con el paso del

tiempo el comercio electrónico continúa creciendo y evolucionando así mismo ha servido de objeto de estudio para la comunidad de sistemas de información (SI).

En la hipótesis específica 1 se logró determinar que la comercialización si influye el rendimiento empresarial en las mypes textiles en San Juan de Lurigancho, Lima 2022, con una (significancia = $0000 < 0.05$; Chi Cuadrado=20.068), esto quiere decir que la comercialización si influye con el rendimiento empresarial, ya que el grado de eficacia y eficiencia en la entrega de productos es primordial para el rendimiento en la Mypes. No obstante, en su mayoría de las Mypes encuestadas no trabaja con el tiempo adecuado en la entrega de sus pedidos y así mismo solo algunas Mypes se preocupa por diversificar sus productos.

Con lo demostrado anteriormente, los resultados tienen similitud con los obtenidos por Sánchez (2021) ya que nos mencionan que la innovación y calidad si influyen en el rendimiento empresarial, siendo estos indicadores relevantes para una comercialización idónea, así mismo según los resultados nos dice que la innovación tiene una correlación, positiva con una (significancia= $0000 < 0.05$; Rho de Spearman = 0.541), influyendo en el rendimiento empresarial así mismo la calidad influye en el rendimiento empresarial de las pequeñas empresas industriales ya que tiene una correlación positiva y moderada con una (significancia = $0000 < 0.05$; Rho de Spearman = 0.667), es decir la innovación en el producto o la calidad de los mismos son puntos clave para comercialización optima en la Mypes, no obstante muchas Mypes no se preocupan en innovar sus productos afectando así el rendimiento empresarial.

De esa manera, luego de comparar los resultados de las investigaciones y de los antecedentes, a pesar de que se desarrollan en contextos diferentes se puede afirmar que la comercialización si influye en el rendimiento empresarial ya que en la primera investigación corresponde a las pequeñas empresas industriales de Lima, mientras que nuestra investigación corresponde a las Mypes textiles, por lo tanto eso no contradice la teoría, confirmándose que existe una relación comprobada entre la comercialización y el rendimiento empresarial. Por otro lado, el teórico Rizo, et al (2019) nos dice que la comercialización, también conocida como estrategia de marketing, consiste en acciones totalmente planificadas para lograr ciertos objetivos de la empresa relacionados con el marketing, como la

introducción de un nuevo producto al mercado, el aumento de las ventas o una mayor participación en el medio.

En la hipótesis específica 2 se logró determinar que la tecnología si influye en el rendimiento empresarial en las mypes textiles en San Juan de Lurigancho, Lima 2022, con una (significancia = 0004 < 0.05; Chi Cuadrado=15.302), esto quiere decir que la tecnología si influye con el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan De Lurigancho, Lima 2022. Sin embargo, con la prueba de regresión logística ordinal múltiple (Wald=sig0.065>0.05), de esta manera se rechaza la Ha y se acepta la Ho. Concluyendo que mediante las medidas de asociación y eficacia predictiva de la regresión ordinal no se encuentra influencia significativa entre la tecnología en el rendimiento empresarial.

Con lo mostrado anteriormente, estos resultados tienen diferencias con los obtenidos por Hussain et al. (2022) planteó como objetivo examinar el papel mediador del uso del comercio electrónico y la influencia moderadora de las competencias empresariales en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en Pakistán con una correlación ($\beta=0,148$; $T=3.260$; $pags < 0,05$) muestran que existe relación entre la preparación tecnológica, el costo de adopción y el desempeño de la empresa está mediada por el uso del comercio electrónico.

De esa manera, luego de comparar ambos resultados y los antecedentes, se puede apreciar que las investigaciones se desarrollan en contextos diferentes ya que en la primera investigación corresponde a Pymes en Pakistán, mientras que nuestra investigación corresponde a las Mypes textiles en San Juan de Lurigancho, por lo tanto, esto contradice las teorías presentadas, confirmándose que no existe una relación comprobada entre la tecnología y el rendimiento empresarial. Por otro lado, el teórico Farfán (2019) nos dice que las plataformas donde se desarrolla el comercio electrónico es una de sus principales características, ya que facilitan el incremento de las actividades de la organización y hacen posible una relación más cercana entre vendedor y cliente.

En la hipótesis específica 3 se logró determinar que la comunicación si influye el rendimiento empresarial en las Mypes textiles en San Juan de Lurigancho, Lima 2022, con una (significancia = 0001 < 0.05; Chi Cuadrado=18.023), esto quiere decir que la comunicación si influye con el rendimiento empresarial, de las Mypes textiles de San Juan De Lurigancho, Lima 2022. Sin embargo, con la prueba

de regresión logística ordinal múltiple ($Wald = sig\ 0.266 > 0.05$), de esta manera se rechaza la H_a y se acepta la H_o . Concluyendo que mediante las medidas de asociación y eficacia predictiva de la regresión ordinal no se encuentra influencia significativa entre la comunicación en el rendimiento empresarial.

ya que la publicidad en la Internet y las promociones son relevantes para el rendimiento de las Mypes, sin embargo, minimizan el uso de las redes sociales para promocionarse e incentivar el uso de su canal online, además de no considerar los beneficios que les otorga la publicidad online, minimizando costos, mejorando el tiempo de atención y ampliando la cartera de clientes.

Con lo mostrado anteriormente, estos resultados tienen diferencias con los obtenidos por Chamorro (2017) planteó como objetivo determinar la relación entre la comunicación empresarial con el rendimiento laboral de los colaboradores del Grupo Vega del área almacén lima 2017, con una (significancia = 0000 < 0.05 ; Rho de Spearman = 0.973) lo que significa que la comunicación empresarial se relaciona fuertemente con el rendimiento laboral.

De esa manera, luego de comparar los resultados de las investigaciones y de los antecedentes, se puede apreciar que se desarrollan en contextos diferentes que en la primera investigación corresponde a un grupo empresarial, mientras que nuestra investigación corresponde a las Mypes textiles en San Juan de Lurigancho, por lo tanto, esto contradice las teorías presentadas, confirmándose que no existe una relación comprobada entre la comunicación y el rendimiento empresarial. Asimismo, el teórico González y Silva (2019), nos dice que mientras la tecnología siga avanzando de forma constante, esta influirá de manera directa en la comunicación empresarial, esto contribuye en las nuevas formas de compra o venta esto con el fin de transmitir información corporativa tanto a nivel interno como a nivel externo.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que la gestión del comercio electrónico influye significativamente en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022, demostrada a través de la prueba de (X^2 = significancia de 0.000 y un valor de 24,622; Nagelkerke=0,262; coeficiente de Wald=7,868) lo que nos dice que una buena gestión del comercio electrónico genera un buen rendimiento empresarial. De manera que el rendimiento empresarial está explicado por la influencia de la gestión de comercio electrónico

Se identificó que la comercialización influye significativamente en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022, demostrada a través de la prueba de (X^2 con un nivel de significancia de 0.000 y un valor de 26,058, coeficiente de Wald=sig 000< 0.05) lo que nos dice que una buena comercialización en el comercio electrónico genera un buen rendimiento empresarial. De manera que el rendimiento empresarial está explicado por una comercialización óptima.

Se identificó que entre la tecnología si influye significativamente en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022, demostrada a través de la prueba de (X^2 con un nivel de significancia de 0.004 y un valor de 15,302 y por la regresión logística ordinal múltiple (coeficiente de Wald=sig0.065>0.05) no se encuentra influencia entre la tecnología y el rendimiento empresarial lo que nos precisa que no se está haciendo uso de la tecnología de manera óptima en las Mypes textiles.

Se identificó que la comunicación si influye significativamente en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022, demostrada a través de la prueba de X^2 con un nivel de significancia de 0.001 y una significación de 18,023 y por la regresión logística ordinal múltiple (Wald=sig0.266>0.05) no se encuentra influencia entre la comunicación y el rendimiento empresarial lo que nos precisa que no se está haciendo uso adecuado de los canales de comunicación las Mypes textiles y esto afecta al rendimiento empresarial.

VII. RECOMENDACIONES

Con respecto a los resultados obtenidos en la siguiente investigación, se recomienda a los dueños de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho lo siguiente:

Promover el uso de la Gestión del Comercio electrónico en sus distintas formas desarrollando un plan de trabajo donde se incentive el uso de canales digitales para comercializar sus productos estimulando así que las Mypes tengan un crecimiento adecuado, ya que así sus productos llegarían a la mayor cantidad de clientes generando beneficios económicos y de esa manera mejorando el rendimiento empresarial, asimismo también se recomienda analizar el entorno de las Mypes, principales competidores y así evaluar desde el producto o servicio que emplean constantemente, con el fin de mejorar cada una de sus deficiencias para beneficio de la Mype.

Analizar la forma como se viene trabajando en la Mype, y darles mayor uso a los canales virtuales para comercializar sus productos. Para ello, es necesario analizar el plan de marketing que se está usando actualmente con el fin de poder mejorarla, desde la forma como se comercializa o se promociona en internet hasta la venta final con el fin de mejorar el rendimiento empresarial de cada Mype textil.

Los dueños de las Mypes textiles tendrían que capacitar a sus colaboradores con el fin de aprovechar los beneficios tecnológicos y de esa manera mejorar el proceso de venta.

Invitar a los clientes a participar en encuestas mensuales para recopilar informaciones relevantes sobre la perspectiva y necesidad de cada uno. De esa manera actualizar constantemente sus redes sociales o plataformas digitales, donde se promocióne sus productos con el fin de evitar clientes insatisfechos.

Asimismo, se recomienda continuar estudiando a mayor profundidad la influencia de la gestión del comercio electrónico en el rendimiento empresarial, considerando el uso de otras dimensiones (herramientas, ventajas, desventajas) para la variable independiente, y distinguir si hay otros factores que influyen en el rendimiento de una Mype, así mismo se recomienda aplicar el estudio sobre una población mayor y en un rubro distinto al textil, se puede considerar el sector turismo, restaurantes o el rubro hotelero, los siguientes estudios pueden aplicar un

tipo de muestreo probabilístico con el fin de fortalecer conocimientos y teorías relacionadas.

REFERENCIAS

- Ajmal, F., Yasin, N. Y Norman, A. (2017). Critical success factors influencing e-commerce adoption in SMEs: A review and mode. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(7): 159-172. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2017.07.023>
- Andonov, A., Dimitrov, G. & Totev, V. (2021). Impact of e-commerce on business performance. *TEM Journal*, 10, 1558-1564. <https://doi.org/10.18421/TEM104-09>
- Andrade, C. (2021). The inconvenient truth about convenience and purposive samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86-88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000>
- Archuleta, L., Mielitz, S., Jayne, D., & Le, V. (2020). Financial goal setting, financial anxiety, and solution-focused financial therapy (sfft): a quasi-experimental outcome study. *Contemporary Family Therapy*, 42(1), 68-76. <https://doi.org/10.1007/s10591-019-09501-0>
- Bavdaz, M., Giesen, D., Moore, L., Smith, A., & Jones, J. (2019). Qualitative testing for official establishment survey questionnaires. *Survey Research Methods*, 13(3), 267-288. <https://doi.org/10.18148/srm/2019.v13i3.7366>
- Berndt, E. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224–226. <https://doi.org/10.1177/0890334420906850>
- Bt Mohd, N. A., & Zaaba, Z. F. (2019). A review of usability and security evaluation model of ecommerce website. *Procedia Computer Science*, 161, 1199–1205. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.233>
- Chamorro Mendoza, L. S. (2017). La comunicación empresarial frente al rendimiento laboral de los colaboradores del grupo Vega del área almacén, Lima, 2017. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23948/Chamorro_MLS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Comunidad Andina (2020). *Comercio electrónico es fundamental para potenciar la economía de países de la Comunidad Andina*.

<https://www.comunidadandina.org/notas-de-prensa/comercio-electronico-es-fundamental-para-potenciar-la-economia-de-paises-de-la-comunidad-andina/>

Cuadros, A. (2019). *Comercio electrónico y la satisfacción de los clientes del supermercado Plaza Veá Ceres, Ate 2019* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46398/Cuadros_AAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Deshpande, B., & Girme, A. (2019). Sampling techniques. *Advances and applications in mathematical sciences*. 18(10): 1055-1062.
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000577158800007>

Dough (2021). Launches integrated commission-free wealth management service: Diversified portfolios managed by experts for investing towards your long-term financial goals - helping you grow your money and improve your financial health. *PR Newswire* 16(2), 85-91
<https://www.proquest.com/wire-feeds/dough-launches-integrated-commission-free-wealth/docview/2564111720/se-2?accountid=37408>

Durairatnam, S., Chong, S., Jusoh, M. y Dharmaratne, R. (2020). Does people-related total quality management “work” for people? An empirical study of the Sri Lankan apparel industry. *The TQM Journal, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/tqm-06-2020-0140>

Espinoza, G. (2021). *Comercio electrónico y ventaja competitiva de las comercializadoras en el Centro Comercial Mercaderes, Huancayo-Junín 2019*. [Tesis de grado, Universidad continental].
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9085>

Eygu, H., & Gulluce, A. (2017) Determination of customer satisfaction in conservative concept hotels by ordinal logistic regression analysis. *Journal of Financial Risk Management*, 6, 269-284.
<https://doi.org/10.4236/jfrm.2017.63020>.

- Farfán, I., Stid, R., Borda, C., Lozano, ., Lavallo, P., & Sheen, Z. (2021). Determinants of the trade balance in the case of Perú - Chile. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(13), 710-722. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/determinants-trade-balance-case-peru-chile/docview/2623930094/se-2>
- Farfán, Y. (2019). *Influencia del e-Commerce en la rentabilidad de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico en el Cercado de Lima, 2018* [tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5909>
- Gonzales, A., Silva, E. (2019). *El E-Commerce en las PYMES textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con fines de exportación, 2019*. [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45660>
- González, V., Castellano, D., & Sepúlveda, A. (2020). Design and validation of a questionnaire on literacy in higher education. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, (62), 63–87. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n62a4>
- Gregory, D., Ngo, V., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.002>
- Hang, T. (2021). Impacting management skills on business efficiency: a case study of small and medium enterprise in ho chi minh city. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24, 1-12. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impacting-management-skills-on-business/docview/2604572950/se-2?accountid=37408>
- Harel, R., Schwartz, D., & Kaufmann, D. (2021). Organizational culture processes for promoting innovation in small businesses. *EuroMed Journal of Business*, 16(2), 218-240. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2020-0027>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.

- Hess, S. & Hess, R. (2017). Understanding tests of the association of categorical variables: the pearson chi-square test and fisher's exact test. *Transfusion*, 57(4), 877-879. <https://doi.org/10.1111/trf.14057>
- Hua, N., Hight, S., Wei, W., Ozturk, B., Zhao, R., Nusair, K., & DeFranco, A. (2019). The power of e-commerce: does e-commerce enhance the impact of loyalty programs on hotel operating performance?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0168>
- Hussain, A., Akbar, M., Shahzad, A., Poulouva, P., Akbar, A. & Hassan, R. (2022). *E-Commerce and SME performance: the moderating influence of entrepreneurial competencies*. *administrative sciences*, 12(1), 13. <https://doi.org/10.3390/admsci12010013>
- Instituto nacional de estadística e información (INEI). (2022). *Se empadronará a más de dos millones de establecimientos en todo el país*. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-063-2022-inei.pdf>
- International Monetary Fund (2022). *E-commerce during COVID: Stylized facts from 47 economies* (No. w29729). National Bureau of Economic Research. <https://img.lalr.co/cms/2022/03/25173525/wpia2022019-print-pdf-1.pdf>
- Jerí, F. (2018). *Uso de comercio electrónico y competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, 2017*. [tesis de grado, Universidad privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/889>
- Kaba, I. (2018). *Elementos Básicos de Comercio Electrónico*. Ciudad de la Habana: Editorial Universitaria.
- Li, L., Lin, J., Turel, O., Liu, P. y Luo, X. (R. (2020), "The impact of e-commerce capabilities on agricultural enterprises' performance gains: the mediating role of organizational agility", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 120 No. 7, pp. 1265-1286. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2019-0421>

- Li-Fan, W., Ing-Chung, H., Wei-Chang, H., & Pey-Lan., D. (2019). Aligning organizational culture and operations strategy to improve innovation outcomes: an integrated perspective in organizational management. *Journal of Organizational Change Management*, 32(2), 224-250. <https://doi.org/10.1108/JOCM-03-2018-0073>
- Lindeberg, P., Saunila, M., Lappalainen, P., Ukko, J., & Rantanen, H. (2022). The relationship of physical, digital and social work environment changes with the development of organizational performance in the activity-based work environment. *Facilities*. <https://doi.org/10.1108/F-07-2021-0061>
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciaAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50. Retrieved from <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30>
- Lozano, G. & Sánchez, G. (2019). Human resources practices and firm performance: exploring the amo model in spanish smes. *Small Business International Review*, 3(1), 67-85. <https://doi.org/10.26784/sbir.v3i1.175>
- Macchion, L., Moretto, M., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P. & Vinelli, A. (2017). International e-commerce for fashion products: what is the relationship with performance?. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 45 No. 9, pp. 1011-1031. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2015-0171>
- Ministerio de la producción (PRODUCE). (2022). *Produce crea fondo de cobertura de hasta S/ 800 millones para MYPE textil y confección*. <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/607737-produce-crea-fondo-de-cobertura-de-hasta-s-800-millones-para-mype-textil-y-confeccion>
- Ministerio de la producción (PRODUCE). (2021). *Produce: "Ruta Digital Productiva" reactivará la economía de 5000 MYPE*. <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/501654-produce-ruta-digital-productiva-reactivara-la-economia-de-5000-mype>
- Mishra, P., Pandey, C., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of*

Cardiac Anaesthesia, 22(1), 67-72.

https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18

Mursitama, T. N., Furinto, A., & Wijanto, S. H. (2021). *Gamified entrepreneurial training, maturity of e-commerce adoption in enhancing small business performance*. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(3), 1-7.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/gamified-entrepreneurial-training-maturity-e/docview/2565213410/se-2?accountid=37408>

Nerstad, C., Richardsen, A., & Roberts, C. (2018). Who are the high achievers at work? Perceived motivational climate, goal orientation profiles, and work performance. *Scandinavian Journal of Psychology*, 59(6), 661-677.

<https://doi.org/10.1111/sjop.12490>

Novianti, T., Cahyadi, I., & Sari, K. (2019). productivity assessment of herbicide 486 using oregon productivity matrix <https://doi.org/10.1088/1757-899X/494/1/012067>

Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). *Covid-19 in latin america and the caribbean: socio-economic consequences and policy priorities*; OECD Publishing: Paris, France, 2020.

<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-in-latin-america-and-the-caribbean-regional-socio-economic-implications-and-policy-priorities-93a64fde/>

Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Sampling techniques on a population study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Panjaitan, N., Ginting, R., & Wahyuni, D. (2019). Improving the physical work environment by looking at the effect of work environment factor on sme. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 505(1)

<https://doi.org/10.1088/1757-899X/505/1/012039>

Peeters, J., & Harpe, E. (2020). Updating conceptions of validity and reliability. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 16(8), 1127-1130.

<https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2019.11.017>

- Pineda, J., & Palacios, R. (2020). *Relación entre e-commerce y el desempeño exportador de las mypes de confecciones de gamarra 2020*. [tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0318cc55-d5e6-4df3-a9eb-da635c565941/content>
- Ríos, A. (2018). *E-commerce y venta en la empresa IAccion-centro de formación empresarial–Miraflores 2018* [Tesis de grado, Universidad cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50598>
- Rizo-Mustelier, M., Vuelta-Lorenzo, D. R., Vargas-Batis, B., & Leyva-Parra, E. A. (2019). *Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de cuba*. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57.
 Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/181358738014.pdf>
- Šaković, J., Vujadinović, R., Mitreva, E., Fragassa, C., & Vujović, A. (2020). The relationship between E-commerce and firm performance: The mediating role of internet sales channels. *Sustainability*, 12(17), 6993.
- Salvador, K. (2019). *Gestión administrativa y rendimiento empresarial de los colaboradores en la empresa Semitraylers Inka Partes y Servicios S.A.C, Ate, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41435/SALVA DOR_%20KS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanchez,P. (2021). *La competitividad y el rendimiento empresarial en las pequeñas empresas industriales de la región Lima-2016-2017*. [tesis de maestria, universidad José Faustino Sánchez Carrión].
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4641/DENNYS%20PAUL%20SANCHEZ%20CASTILLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xnI5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA61&dq=El+comercio+electr%C3%B3nico,+una+gu%C3%ADa+completa+para+gestionar+la+venta+online&ots=6OyMJZiDn->

&sig=2YHVjvgrk8clqXe8yenHznKlzHs#v=onepage&q=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20una%20gu%C3%ADa%20completa%20para%20gestionar%20la%20venta%20online&f=false

Sun, Y., & Wang, P. (2022). The E-Commerce Investment and Enterprise Performance Based on Customer Relationship Management. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 30(3), 1-15.

<http://doi.org/10.4018/JGIM.20220701.oa9>

Vriesema, C. C., & Hunter, G. (2021). Assessing survey satisficing: The impact of unmotivated questionnaire responding on data quality. *Educational Researcher*, 50(9), 618-627. <https://doi.org/10.3102/0013189X211040054>

Zhang, D., Feng, X., & Chen, P. (2018). Examining microbloggers' individual differences in motivation for social media use. *Social Behavior and Personality*, 46(4), 667-681. <https://doi.org/10.2224/sbp.6539>

ANEXOS

ANEXOS 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	Según Cuadros (2019). La gestión del comercio electrónico es un medio online en donde la compra y venta se realiza a través de Internet y plataformas específicas, tanto como para los vendedores y los compradores, que incide en la participación de la sociedad en el uso de Internet y redes virtuales. (p. 2).	La definición operacional al mismo tiempo se caracteriza por fundamentar el comercio electrónico mediante la tecnología, comercialización y comunicación.	COMERCIALIZACIÓN	Tiempo de entrega	1,2	Ordinal tipo Likert: 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
				Calidad	3,4	
				Variedad	5,6	
			TECNOLOGÍA	Aplicación Móvil	7,8	
				Páginas Web	9,10	
				Aparatos Tecnológicos	11,12	
			COMUNICACIÓN	Redes sociales	13,14	
				Promociones	15,16	
				Publicidad	17,18	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
RENDIMIENTO EMPRESARIAL	Sánchez (2021). Afirma que medir el rendimiento empresarial de una empresa no es suficiente para medir solo desde el punto de vista financiero, como las ganancias, el crecimiento de las ventas, el retorno de la inversión, sino también desde el punto de vista no financiero, como el clima empresarial, la motivación de los empleados, eficiencia empresarial.	La definición operacional al mismo tiempo se caracteriza por fundamentar el Clima empresarial, Motivación, La Eficiencia empresarial	Clima empresarial	Ambiente laboral	19,20,21	Ordinal tipo Likert: 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
				Cultura organizacional	22,23,24	
				Motivación humana	25,26	
			Motivación	Motivación laboral	27,28	
				Evaluar motivación	29,30	
				objetivos financieros,	31	
			Eficiencia empresarial	objetivos motivacionales	32,33	
				objetivo de calidad,	34,35	
				objetivo de productividad	36,37,38	

ANEXOS 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
<p>¿De qué manera la gestión del comercio electrónico influye en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022?:</p>	<p>Determinar la influencia de la gestión del comercio electrónico en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022.</p>	<p>La gestión de comercio electrónico influye significativamente en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022.</p>	<p>Gestión del Comercio Electrónico</p>	<p>Según Cuadros (2019). La gestión del comercio electrónico es un medio online en donde la compra y venta se realiza a través de Internet y plataformas específicas, tanto como para los vendedores y los compradores, que incide en la participación de la sociedad en el uso de Internet y redes virtuales. (p. 2).</p>	Comercialización	Tiempo de entrega	1,2	<p>Escala de Likert 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>
						Calidad	3,4	
						Variedad	5,6	
					Tecnología	Aplicación Móvil	7,8	
						Páginas Web	9,10	
						Aparatos Tecnológicos	11,12	
					Comunicación	Redes sociales	13,14	
						Promociones	15,16	
						Publicidad	17,18	
					Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Especifico	
<p>¿De qué manera la comercialización influye en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022?</p>	<p>Determinar la influencia de la comercialización en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022.</p>	<p>La comercialización influye significativamente en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022.</p>	<p>Rendimiento Empresarial</p>	<p>Sánchez (2021). Afirma que medir el rendimiento empresarial de una empresa no es suficiente para medir solo desde el punto de vista financiero, como las ganancias, el crecimiento de las ventas, el retorno de la inversión, sino también desde el punto de vista no financiero, como el clima empresarial, la motivación de los empleados, eficiencia empresarial.</p>	Clima empresarial	Ambiente laboral	19,20, 21	
						Cultura organizacional	22,23,24	
					Motivación	Motivación Humana	25,26	
						Motivación laboral	27,28	
<p>¿De qué manera la tecnología influye en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022?</p>	<p>Determinar la influencia de la tecnología en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022.</p>	<p>La tecnología influye significativamente en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022.</p>	<p>Rendimiento Empresarial</p>	<p>Sánchez (2021). Afirma que medir el rendimiento empresarial de una empresa no es suficiente para medir solo desde el punto de vista financiero, como las ganancias, el crecimiento de las ventas, el retorno de la inversión, sino también desde el punto de vista no financiero, como el clima empresarial, la motivación de los empleados, eficiencia empresarial.</p>	Eficiencia empresarial	Evaluar motivación	29,30	
						Objetivo financiero	31	
						Objetivo motivacional	32,33	
						Objetivo de calidad	34,35	
<p>¿De qué manera la comunicación influye en el rendimiento empresarial de una Mype textil de San Juan de Lurigancho, Lima 2022?</p>	<p>Establecer la influencia de la comunicación en el rendimiento empresarial de una Mype textil de San Juan de Lurigancho, Lima 2022</p>	<p>La comunicación influye significativamente en el rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan de Lurigancho, Lima 2022</p>	<p>Rendimiento Empresarial</p>	<p>Sánchez (2021). Afirma que medir el rendimiento empresarial de una empresa no es suficiente para medir solo desde el punto de vista financiero, como las ganancias, el crecimiento de las ventas, el retorno de la inversión, sino también desde el punto de vista no financiero, como el clima empresarial, la motivación de los empleados, eficiencia empresarial.</p>	Eficiencia empresarial	Objetivo de productividad	36,37,38	

Anexo 3



ANEXO 3 AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	No Aplica	RUC:	No Aplica
No Aplica			
Nombre del Titular o Representante legal:	No Aplica		
Nombres y Apellidos	No Aplica	DNI:	No Aplica

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:



Nombre del Trabajo de Investigación			
Gestión del comercio electrónico y rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan De Lurigancho, Lima 2022			
Nombre del Programa Académico:			
Desarrollo de proyecto de investigación			
Autor: Nombres y Apellidos	Fretel Arteaga, Jhaneth Guisela Prado Amante, Reymon	DNI:	45667384 47173138

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 27 de junio del 2022

Firma:  

(Titular o Representante legal de la Institución)

(* Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "F" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.**

Anexo 4

CUESTIONARIO

Estimado (a) Participante:

El presente cuestionario tiene como propósito recibir información sobre la Gestión de comercio electrónico y rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan De Lurigancho, Lima 2022

Al leer cada una de las preguntas, concentre su atención de manera que la respuesta que emita sea verídica y confiable, puesto que sería de mucha ayuda para la realización de un trabajo de investigación.

¡Muchas gracias, por su colaboración!

Edad: _____ Sexo: _____

Variable 1: GESTIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

DIMENSIÓN 1: COMERCIALIZACIÓN		Escala				
Tiempo de entrega		1	2	3	4	5
01	¿Cómo empresario se preocupa en disminuir el tiempo de entrega de sus pedidos que se realizan en la página web?					
02	¿Considera que se puede optar por adicionar un cobro para la agilización de sus ventas online?					
Calidad						
03	¿Considera usted que la calidad de un producto predomina para el comercio en línea?					
04	¿Es importante para usted que se brinde todas las características de un producto en el medio online?					
Variedad						
05	¿Considera usted que la variedad del producto, un factor clave en el comercio online?					
06	¿Considera usted que la empresa se preocupa por diversificar sus productos?					
DIMENSION 2: TECNOLOGÍA		Escala				
Aplicación Móvil		1	2	3	4	5
07	¿Considera usted que vender por internet es un riesgo frecuente?					
08	Conociendo las bondades de venta a través de una aplicación. ¿Cree que mejoraría su experiencia de venta?					
Páginas Web						
09	¿Considera usted que su empresa incentiva sus ventas a través de su página web?					
10	¿Consideraría usted vender a través de la plataforma virtual si esta le ahorra tiempo y dinero?					
Aparatos Tecnológicos						
11	¿Considera usted que se incrementaría las ventas, si esta tienda le diese un descuento adicional?					

12	¿Considera usted que las laptops y smartphones son mejores medios para visualizar y realizar una venta en comparación a las tiendas físicas?					
DIMENSION 3: COMUNICACIÓN		Escala				
Redes sociales		1	2	3	4	5
13	¿Las redes sociales le ayudan a mantenerse informado sobre las últimas promociones?					
14	¿Son transparente las condiciones que se deben cumplir para hacer una venta online en las redes sociales?					
Promociones						
15	¿Considera usted importante tener en cuenta la frecuencia de compra de un cliente para otorgarle descuentos y/o beneficios?					
16	¿Se sentiría satisfecho y cómodo, que siempre se encontrarías actualizadas las promociones que se publican por la aplicación móvil?					
Publicidad						
17	¿Estaría de acuerdo incrementar su campaña publicitaria promoviendo el uso de una tienda virtual?					
18	¿Cree usted que se incrementaría las ventas si ampliase su publicidad en otros canales como internet?					

Variable 2: Rendimiento empresarial

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente

DIMENSION 1: CLIMA EMPRESARIAL		Escala				
Ambiente laboral		1	2	3	4	5
19	El ambiente laboral de su empresa es lo adecuado					
20	En su empresa sus colaboradores están en constante coordinación para mejorar su producción					
21	Los trabajadores tienen cultura organizacional					
Cultura Organizacional						
22	En su empresa se fomenta diversas actividades de integración					
23	En su organización existe adecuada gestión de los recursos humanos					
24	En su empresa se fomenta constantemente el trabajo en equipo					
DIMENSION 2: MOTIVACIÓN		Escala				
Motivación Humana		1	2	3	4	5
25	En su empresa se realizan actividades de integración y motivación personal					
26	En su empresa se premia al mejor trabajador					
Motivación Laboral						
27	En su empresa se realiza actividades de integración personal					
28	Ud. realiza actividades de superación personal					
Evaluar la Motivación						

29	Ud. capacita a su personal constantemente					
30	Ud. buscar perfeccionar las destrezas y capacidades de su colaborador					
DIMENSION 3: EFICIENCIA EMPRESARIAL		Escala				
Objetivos Financieros		1	2	3	4	5
31	Ud. logra los objetivos financieros de la empresa					
Objetivos Motivacionales						
32	Ud. tiene a disposición del cliente una gran variedad de productos de las marcas de su preferencia					
33	Se aprovecha la totalidad de los ambientes de la empresa					
Objetivos de Calidad						
34	Están mejorando el aspecto físico de las instalaciones del negocio					
35	La empresa realiza inversiones para remodelar sus instalaciones o darles el mantenimiento adecuado					
Objetivos de Productividad						
36	Su empresa cuenta con el capital para pagar sus gastos					
37	Ud. logra los objetivos planteados en el menor tiempo posible					
38	Su personal se identifica con la empresa y sus actividades laborales los desarrolla de manera adecuado y en el menor tiempo posible					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VARGAS MERINO JORGE ALBERTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión de comercio electrónico y rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan De Lurigancho, Lima 2022", cuyos autores son PRADO AMANTE REYMON, FRETTEL ARTEAGA JHANETH GUISELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He 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 me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 04 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VARGAS MERINO JORGE ALBERTO DNI: 41843715 ORCID: 0000-0002-3084-8403	Firmado electrónicamente por: JMERINO el 22-07- 2022 01:11:08

Código documento Trilce: TRI - 0320156