



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Comercio electrónico en época de Covid-19 y su relación con los ingresos de los comerciantes de venta de ropa, Moyobamba 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO

AUTORES:

Fernández Gonzales, Danixsa (ORCID: 0000-0001-5457-7954)

Varas Torres, Huber (ORCID: 0000-0003-0602-329X)

ASESOR:

Dr. Vallejos Tafur Juan Britman (ORCID: 00000-0002-6328-806X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

MOYOBAMBA – PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados. A mis padres y hermana, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Danixsa Fernández Gonzales

Dedico mi tesis a mi madre por su cariño, creer en mí y su apoyo incondicional en mi vida, a mis abuelitos, a mi tío y tía, por enseñarme a ser fuerte en la vida y que cada meta trazada se logra con esfuerzo y dedicación, porque ellos son el motivo de seguir saliendo hacia adelante.

Huber Varas Torres

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad, quisiera agradecer a mis padres que me han ayudado y apoyado en todo el desarrollo de mi producto, a mi profesor, por haberme orientado en todos los momentos que necesitamos sus consejos.

Danixsa Fernández Gonzales

En primer lugar, doy gracias a Dios por la vida, salud, fe y las fuerzas que me da cada día para salir adelante, en segundo lugar, doy gracias a mi madre por inculcarme con buenos valores, principios y su apoyo incondicional, asimismo a mis abuelitos, tío y tía. Por último, doy gracias a mi profesor Juan Britman Vallejos Tafur por sus conocimientos brindados durante la formación profesional y la elaboración de mi tesis.

Huber Varas Torres

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	21
4.1. Resultado descriptivo	21
4.2. Resultado inferencial	25
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	43
Matriz de operacionalización de variables	
Matriz de consistencia	
Instrumento de recolección de datos	
Validación de instrumentos	

Índice de confiabilidad
Constancia de autorización

Índice de tablas

Tabla 1 <i>El comercio electrónico en las empresas de venta de ropa</i>	21
Tabla 2 <i>Diseño de página web</i>	21
Tabla 3 <i>Servicio al cliente</i>	22
Tabla 4 <i>Seguridad/privacidad</i>	22
Tabla 5 <i>Cumplimiento del servicio</i>	22
Tabla 6 <i>Los ingresos de los comerciantes de venta de ropa</i>	23
Tabla 7 <i>Cumplimientos de ventas</i>	23
Tabla 8 <i>Cumplimiento en número de ventas</i>	24
Tabla 9 <i>Cumplimiento de metas en clientes</i>	24
Tabla 10 <i>Cumplimiento de metas en gastos de ventas</i>	24
Tabla 11 <i>Comportamiento de las ventas</i>	25
Tabla 12 <i>Prueba de normalidad</i>	25
Tabla 13 <i>Relación entre el comercio electrónico y los ingresos de los comerciantes</i>	26
Tabla 14 <i>Relación entre el diseño de página web y los ingresos</i>	26
Tabla 15 <i>Relación entre el servicio al cliente y los ingresos</i>	27
Tabla 16 <i>Relación entre la seguridad/privacidad y los ingresos</i>	28
Tabla 17 <i>Relación entre el cumplimiento del servicio y los ingresos</i>	28

Resumen

En la investigación se consideró como objetivo general determinar la relación entre el comercio electrónico y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021; optando por una investigación de tipo aplicada y de diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, se consideró una muestra de 48 comerciantes, en la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, estos datos fueron recolectados mediante un cuestionario, por ende, este proyecto concluye que, el comercio electrónico en las empresas de venta de ropa en época de Covid-19 es considerando entre regular y deficiente con un porcentaje de 40% cada uno, pues probablemente estas no cumplen con las características necesarias para satisfacer al usuario. Asimismo, logramos identificar que los ingresos de los comerciantes presentan un nivel medio (42%), debido a que sus ventas en soles pocas veces son óptimas, por lo que no se ha logrado cumplir con las metas de ventas por internet. Es así que, se determinó que hay una relación considerada significativa entre el comercio electrónico y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021, lo cual se corrobora con un coeficiente de correlación de 0.848 siendo esta positiva.

Palabras claves: Comercio electrónico, Ingresos, comerciantes.

Abstract

In the research, it was considered as a general objective to determine the relationship between electronic commerce and the income of merchants selling clothing at the time of Covid-19, Moyobamba 2021; opting for an applied research type and non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, a sample of 48 merchants was considered, in the data collection the survey technique was used, these data were collected through a questionnaire, therefore, This project concludes that e-commerce in clothing sales companies in the Covid-19 era is considered between fair and deficient with a percentage of 40% each, since they probably do not meet the necessary characteristics to satisfy the user. Likewise, we were able to identify that the merchants' income presents a medium level (42%), because their sales in soles are seldom optimal, which is why it has not been possible to meet the online sales goals. Thus, it was determined that there is a relationship considered significant between electronic commerce and the income of merchants selling clothing at the time of Covid-19, Moyobamba 2021, which is corroborated with a correlation coefficient of 0.848 being this positive.

Keywords: Electronic commerce, Income, merchants.

I. INTRODUCCIÓN

La crisis del COVID-19 activó la extensión del comercio electrónico hacia otras empresas, nuevos clientes, así como también a otros productos. Brinda a los clientes la oportunidad de obtener una variedad de productos en un hogar cómodo y seguro, y permite a las empresas continuar sus operaciones con restricciones de acceso y otras medidas restrictivas. (Rae, 2020). Según Witczyńska (2020), determinó que en el sector textil las ventas acumuladas de prendas de vestir se contrajeron un 16% en comparación con 2019, después de un crecimiento significativo de 2018-19 (23,7%). Si bien muchos de estos desafíos existían antes de COVID-19, la crisis actual y el nuevo papel del comercio electrónico para individuos y empresas ha aumentado la necesidad de acciones políticas (Al, 2018).

Tal es el caso en Indonesia, el comercio electrónico está creciendo rápidamente debido al crecimiento de la penetración de Internet. En marzo de 2017, la internet alcanzó un poco más del 50% con 104,96 millones usuarios que usan internet, el número de indonesios se prevé que los usuarios de Internet alcancen los 133,39 millones en 2021, lo que convierte a Indonesia en los mercados más grande que atiendes en línea (Rita et al., 2019).

A nivel nacional, en el 2020 para la gran parte de industrias peruanas fue el año más dificultoso debido al COVID-19, sin embargo, a diferencia del comercio electrónico fue todo al reverso, alcanzó los US \$ 3 mil millones, donde 57% de los compradores digitales son de Lima, seguido de Trujillo con 15%, Arequipa con 11%, Callao con 8% y el resto de ciudades con 9% (Borja, 2020).

Las oportunidades de E-Commerce han aumentado significativamente gracias al uso de dispositivos móviles, teléfonos inteligentes, tabletas, entre otros (Campines et al., 2021). Por lo tanto, comerciantes y consumidores han tenido que adaptarse a nuevos procesos de compra tanto de productos, así como también de servicios para poder complacer sus necesidades y salvaguardar su salud.

Con la llegada del covid-19 a la ciudad de Moyobamba, varios comerciantes de tiendas de ropa cerraron sus puertas, a pesar de eso buscaron la manera de comercializar sus productos migrando a las plataformas virtuales como WhatsApp, Facebook, Instagram entre otras. Los comerciantes tuvieron que asumir un gran reto, algunos encontraron en la venta online un importante medio para generar sus ingresos y subsistir, otros vender sus productos o prendas que ya no utilizaban a cambio de algunas monedas para intercambiarlo por alimentos, indiscutiblemente esto implicó un gran proceso de adaptación para aquellas personas que no contaban con la experiencia cibernética, así como algunas personas adquirieron los medios por necesidad a vender, para ellos era un gran reto aprender y a la misma vez comercializar y competir con otras con otros comerciantes en la redes sociales.

De acuerdo a lo mencionado, se planteó como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021? Seguidamente los **problemas específicos**: ¿Cómo es el comercio electrónico en las empresas de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021?; ¿Cómo son los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021?; ¿Cuál es la relación entre el diseño de página web y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021?; ¿Cuál es la relación entre el servicio al cliente y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021?; ¿Cuál es la relación entre la seguridad/privacidad y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021?; ¿Cuál es la relación entre el cumplimiento del servicio y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021?.

De acuerdo a los problemas anteriormente mencionados, el proyecto se justificó en los criterios determinados: teóricamente se sustenta mediante la contribución relevante de cognición basándose en el impacto económico,

comercio electrónico, comercio tradicional, e ingresos de los comerciantes de venta de ropa durante la pandemia Covid-19 en Moyobamba durante el 2021; también se consideró el aporte de Rita et al. (2019) y Hoyos (2018), quienes caracterizaron nuestras variables para futuro análisis; asimismo, tiene una justificación práctica ya que se utilizó los resultados que fueron empleados para identificar los hechos así como las deficiencias que alteran el comercio electrónico la cual y a su vez los ingresos de los comerciales de venta de ropa. La investigación se justificó también metodológicamente, a consecuencia que condujo a elaborar los instrumentos que a su vez se acoplan a la vida real de los comerciantes, y así mismo también nos de la facilidad de poder obtener los resultados donde ayuden la respuesta de los objetivos planteados anteriormente, así como a personas que ha un futuro dediquen a este rubro para que tengas en cuenta posibles riesgos, así como estrategias que pueden utilizar. Asimismo, los métodos y procedimientos utilizados siguen la metodología sustentada por este estudio. Para el investigador, esto le permite obtener un conocimiento estructurado del comportamiento de las variables y la influencia que existe sobre ellas. Por último, desde el lado del aspecto social, estos resultados dieron beneficios a los comerciantes, al conocer sobre el comercio electrónico y el impacto en los ingresos de los comerciantes de venta de ropa.

En consecuencia, a los problemas se formuló como **objetivo general**: Determinar la relación entre el comercio electrónico y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021. Los **objetivos específicos** son los siguientes: I) Analizar el comercio electrónico en las empresas de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021. II) Analizar los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021. III) Conocer la relación entre el diseño de página web y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021. IV) Conocer la relación entre el servicio al cliente y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021. V) Conocer la relación entre la seguridad/privacidad y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19,

Moyobamba 2021. VI) Conocer la relación entre el cumplimiento del servicio y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021.

Con mira a responder la formulación del problema, se determinó como **hipótesis general:** Hi: El comercio electrónico se relaciona significativamente con los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021. Ho: El comercio electrónico se relaciona desfavorablemente en los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021, se determinó las siguientes **hipótesis específicas:** H1: El comercio electrónico en las empresas de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021, es inadecuada. H2: Los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021, son bajos. H3: Existe relación entre el diseño de página web y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021. H4: Existe relación entre el servicio al cliente y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021. H5: Existe relación entre la seguridad/privacidad y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021. H6: Existe relación entre el cumplimiento del servicio y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para poder otorgar sostenibilidad y solvencia a nuestro proyecto realizado, se han hallado investigaciones relacionadas a las variables mencionadas, desde un ámbito tanto internacional como nacional. Aquí se presentan las investigaciones tanto internacionales como nacionales:

En el ámbito internacional tenemos los siguientes: **Guzmán, F. A., Alzate, D., Hurtado, M. A. y Arango, L. M. (2019)**, en su investigación titulada *Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá*, artículo científico, Corporación Universitaria Remington. En su investigación, tiene como objetivo analizar el impacto del comercio electrónico en las redes sociales en las decisiones de compra de las personas que viven en el Valle de Abura. El estudio fue descriptivo-correlativo, con una muestra poblacional de hombres y mujeres de 18 a 60 años. Para recopilar información, se utilizaron técnicas de encuestas para comprender el impacto del comercio electrónico. En las redes sociales para las compras de las personas. Así, obtuvo el 90,3% de los encuestados, asimismo se pudo determinar que la encuesta en el 70.4% son mujeres, otro aspecto muy importante es que el 80 % de las personas tienen acceso a las redes sociales ya sean en su casa, centro de trabajo o dispositivo móvil. En conclusión, las redes sociales son usado con mayor frecuencia en los consumidores tanto hombres y mujeres de las diferentes edades.

Por lo tanto, **Astudillo, A. M. y Barriga, S. (2019)**, en su investigación titulada *La percepción de la experiencia de compras en el comercio electrónico, desde un enfoque teórico práctico*, artículo científico, Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba. En su investigación, tiene como objetivo definir la percepción de la experiencia de compra en el comercio electrónico a través de un enfoque teórico-práctico. El estudio es un diseño descriptivo seccional y no un experimento. La muestra del estudio incluyó a 12 mujeres y 6 hombres, con un total de 18 encuestados. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta. Teniendo como resultados que en su mayoría con un

67% aproximadamente fueron mujeres, también el 94.00% de consumidores tienen relación directa con la tienda para realizar sus compras. En conclusión, se determinó que las redes sociales y/o páginas web son más usados por las mujeres ya que les permite realizar sus compras de manera virtual sin salir de casa o centro de trabajo.

Por su parte **Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I. y Parrales, M. L. (2020)**, en su investigación titulada *El e-commerce y las mipymes en tiempos de covid-19*, artículo científico, Universidad Estatal del Sur de Manabí. En su investigación, tiene como objetivo analizar el impacto del comercio electrónico en las MIPYMES en la época del COVID-19. La investigación fue de tipo aplicado y diseño no experimental. La muestra del estudio estuvo formada por 55 emprendedores. Se utilizaron encuestas y cuestionarios como método de recopilación de datos. Como resultado, Ecuador es un país de micro, pequeñas y medianas empresas que juega un papel muy importante en el desarrollo económico del país con el sector comercial representando el 99,5%, así como el comercio electrónico en América Latina, y Ecuador se encuentra en el quinto lugar. local con ventas anuales de \$ 800.000.000. Concluyendo que la Mipymes viene creciendo de forma lenta, pues la mayoría prefieren utilizar el comercio tradicional debido al desconocimiento y desconfianza de nuevos métodos comerciales. Por lo tanto, es fundamental que los empresarios busquen la forma de adaptarse a la nueva modalidad de vida y abrir nuevos canales de negocio la cual le va a generar una mayor rentabilidad.

Como también, **Arroyave, K., Cevallos, V., Ponce, S. R. y Parrales, M. L. (2021)**, en su investigación titulada *E-commerce: experiencia de usuarios en sus compras por internet*, artículo científico, Universidad Estatal del Sur de Manabí. En su investigación tuvo como objetivo demostrar que las compras virtuales facilitan adquirir el producto que los comerciantes solicitan. El estudio fue de tipo descriptivo, bajo un enfoque dialéctico-materialista. La muestra de investigación incluyó a 280 usuarios que están comprando en línea. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta. Como resultado, el 58% de los

consumidores realiza sus compras en línea porque les resulta una opción más confiable y segura, mientras que el 42% no comprará en línea por temor a ser estafados. Los autores concluyeron que el mercado de la electrónica es una desventaja competitiva a nivel mundial ya que la epidemia de COVID-19 ha afectado significativamente la rentabilidad de la mayoría de las empresas, y también ha creado desconfianza entre los comerciantes en el uso de las compras electrónicas, porque muchos no las utilizan correctamente y de forma de manera oportuna. Sin embargo, la experiencia de los usuarios de la compra por internet es progresiva ya que existen páginas web que son confiables y esto genera tener mayor índice de ventas.

Asimismo, **Moreira, L. V., Espinoza, O. R., Granada, M. A. y Orozco, T. B. (2021)**, en su investigación titulado *Redes sociales: impacto en las ventas de los negocios de la avenida Río Lelia – Santo Domingo*, artículo científico, Universidad Regional Autónoma de Los Andes. En su investigación, su objetivo es arrojar luz sobre cómo las redes sociales influyen en el crecimiento de las ventas de las empresas emergentes. La investigación tiene un diseño más exploratorio que experimental. La muestra de investigación estuvo conformada por 117 personas, para recolectar datos, y se envió una encuesta a través de herramientas tecnológicas. Como resultado, se encontró que el tipo de red social más utilizado en su negocio era el 93,33% que usaba Instagram, el 90% que usaba Facebook y WhatsApp que solo usaba Instagram. 83,33%. En resumen, las redes sociales tienen un efecto positivo en el aumento de las ventas, ya que COVID 19 es un indicio de una mayor aceleración en el desarrollo del comercio electrónico.

En el contexto nacional se presentan las siguientes investigaciones: **Mucha, M. (2018)**, en su investigación titulada *El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la provincia de Trujillo*, artículo científico, Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo de su investigación fue determinar el impacto del comercio electrónico en las ventas de las pequeñas y medianas empresas de Trujillo. El estudio es descriptivo - correlacional. La muestra incluyó 78 fábricas de calzado. Las

encuestas se utilizan para recopilar datos con el fin de determinar los objetivos declarados del estudio. Los resultados de la investigación mostraron que el 65% de las pequeñas y medianas empresas de calzado están de acuerdo en la importancia de aumentar la producción de calzado. Los autores llegaron a la conclusión de que los factores que llevaron a que no usaran el comercio electrónico no eran seguros y no se entendían bien al usarlo. Ante esto, se ha determinado que los emprendedores no saben nada sobre el proceso de venta online. Por tanto, existe una gran relación entre el comercio electrónico y las ventas de las pymes.

Además, **Borja, J. C. (2020)**, en su investigación titulada *Aplicación del comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas*, artículo científico, Universidad Peruana de las Américas. En su trabajo de investigación tuvo como objetivo estimar si la aplicación del comercio electrónico en las microempresas comerciales es viable. El estudio fue de tipo descriptivo y de diseño transversal correlacional. La muestra estuvo constituida por 380 bodegas; para recolectar datos se empleó una encuesta con 13 preguntas. Teniendo como resultado que en el ámbito empresarial peruano según la fuente de oficina de estudios económicos que corresponde a un número de 1.836.848 con un 96%, el total de las microempresas formales que representa en Perú. Se concluye que la aplicación del comercio electrónico si repercute en la mejora de la rentabilidad de las microempresas. Por lo que, se ha demostrado que las microempresas del Perú tienen la capacidad suficiente para adaptarse a los requerimientos y características del comercio electrónico.

Asimismo, **Palomino, A. F., Mendoza, C. y Oblitas, J. F. (2020)**, en su investigación titulada *E-commerce y su importancia en épocas de covid-19 en la zona norte del Perú*, artículo científico, Universidad Privada del Norte. En su investigación, tiene como objetivo analizar la importancia del comercio electrónico en la era del COVID-19 en el norte de Perú. El estudio es de diseño descriptivo, asociativo y no experimental. La muestra incluye 3193 personas. La encuesta se utilizó para recopilar datos. Como resultado, después del

COVID-19, las compras en línea eran del 61,35%, con un crecimiento del 51,77%, mientras que antes del COVID-19, las compras en línea eran del 90,42%. Concluyendo que ante la situación epidemiológica que atraviesan los peruanos, encontramos que tanto las empresas como los consumidores necesitan probar nuevos patrones de compra a través de las redes sociales, por lo que las empresas deben tener la capacidad de abastecimiento y respuesta.

De la misma forma **Bayona, S. y Estrada, R. (2020)**, en su trabajo de investigación *Factores críticos para la adopción del comercio electrónico en Pymes de turismo*, artículo científico, Universidad Autónoma del Perú. Su investigación tiene como objetivo identificar los principales factores que facilitan la adopción del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas. El estudio es de diseño descriptivo, asociativo y no experimental. La muestra estuvo conformada por 20 trabajadores que utilizaron la encuesta para recolectar la información necesaria. Teniendo como resultados que los trabajadores encuestados el 50% manifiestan que existen factores críticos, tanto organizacional como individual, afectando el comercio electrónico. Por lo tanto, el trabajo concluye que los factores críticos que viene afectando el comercio electrónico es probable que afecte sus ingresos económicos, ya que el comercio electrónico no está funcionando en su empresa.

Por su parte **García, G. y Sinche, F. V. (2020)**, en su trabajo de investigación *Modelo de planificación estratégica para la integración de e-commerce en pymes peruanas*, artículo científico, Universidad Nacional de Huancavelica. En su investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del modelo de planificación estratégica para la integración del e- Commerce en pymes peruanas. La investigación es cuantitativa. La muestra estuvo constituida por 60 pequeñas y medianas empresas del Cercado de Lima, empleando el cuestionario virtual. Se tuvo como resultado para la implementación del comercio electrónico consideran el 5% es efectiva, el 60% le considera a nivel intermedio y un 35% lo consideraron como una herramienta altamente eficaz. Concluyendo que la planificación estratégica para la implementación del

comercio electrónico influye en la capacidad de gestión, para la adopción en las pequeñas y medianas empresas.

Con respecto a la variable **comercio electrónico en época de Covid-19**, se citan diversos autores. La pandemia de Covid-19 ha afectado brutalmente tanto la vida y sin duda la economía de los países tanto nacional como internacionalmente, dejando como consecuencia un sin número de dificultades tanto para las entidades sin fines de lucro, privadas y sin duda las comerciales (Bhatti *et al.*, 2020, p. 1449). Según Pejić (2021) precisa que la epidemia de Covid-19 ha obligado rápidamente a numerosas entidades (públicas, comerciales y privadas) a orientarse predominantemente al comercio electrónico en los últimos meses (p. 1). No es demasiado exagerado decir que el comercio electrónico ha permitido la supervivencia de numerosas empresas en todo el mundo. y ha apoyado diversas necesidades personales, así como funciones públicas (García y Cabañas, 2020, p. 4). Dado a ello, Bajari y Sulistiyono (2020) mencionaron que la cuarentena ha obligado a la mayoría de las personas a comunicarnos únicamente con los miembros del hogar (p. 14). Los servicios de video, como Skype, Zoom y Google Meet se han convertido en la principal fuente intermediaria con personas fuera de nuestro hogar: familiares, amigos, maestros, estudiantes, socios comerciales, compañeros de trabajo y clientes (Vasić *et al.*, 2019, p. 74).

Para Hernández et al. (2018), lo definen como e-Commerce o marketing online es una herramienta básica y sencilla para el desarrollo e innovación de cualquier tipo de empresa, independientemente de su sector empresarial (p. 246). Asimismo, Campines et al. (2021) Se considera comercio electrónico la comercialización y venta de productos o servicios a través de Internet (página 59). Cuando las personas y las empresas compran o venden productos y servicios en línea, participan en el comercio electrónico (Sumba et al., 2020, p. 138). La palabra comercio electrónico también incluye otras actividades como subastas en línea, pasarelas de pago, banca en línea y reserva de boletos en línea. (Lopes et al., 2021, p. 20).

Desde entonces, el comercio electrónico ha crecido de manera constante, lo que facilita que las personas descubran y compren productos a través de minoristas y mercados en línea. Los autónomos, las pequeñas empresas y las grandes organizaciones se benefician del comercio electrónico, que les permite vender bienes y servicios a una escala que el comercio minorista tradicional no puede lograr. (Witczyńska, 2020, p. 650).

Teniendo en cuenta a Yang y Li (2020) afirmó que el comercio electrónico se puede dividir en cuatro categorías. La base de esta clasificación simple son las partes de la transacción (página 6), donde: negocio B2B, donde las transacciones en línea solo incluyen fabricantes, mayoristas, minoristas, etc. Business-to-customer (B2C), donde una empresa vende sus bienes y / o servicios directamente a los consumidores; De cliente a cliente (C2C), suele pasar cuando ambas partes intervinientes son consumidores que compiten entre ellas, De cliente a empresa (C2B), simboliza un movimiento en la que las personas crean valor para las empresas, a diferencia del modelo tradicional de empresa a consumidor, en el que las empresas son las que aportan valor (Tantri *et al.*, 2020, p. 5; Abdul y Ariff, 2021, p. 2; Altıntaşlı *et al.*, 2021, p. 309).

Asimismo, Abdul y Ariff (2021) identifican dos tipos más del e-Commerce, siendo: De Gobierno a empresa (G2B), ocurren cuando el gobierno otorga bienes y servicios a las empresas. Los contratos públicos, tanto los centros de datos y de aprendizajes electrónicos son ejemplos de comercio electrónico G2B. De Empresa a gobierno (B2G), se refiere a empresas y negocios que brindan bienes y servicios para el gobierno. Por último, Campines et al. (2021) mencionan un último tipo de e-Commerce, la cual es de consumidor a gobierno (C2G), en todo momento que los consumidores tributan, pagan seguros médicos, facturas electrónicas o también estas solicitan información que tenga relación con el sector público, participan en C2G (p. 4).

Las principales ventajas que ofrece el comercio electrónico son la capacidad de brindar a los clientes las 24 horas, la velocidad de acceso, la alta

disponibilidad de bienes y servicios para los consumidores, la facilidad de acceso y la internacionalización (Rae, 2020, p.215). Entre ellos: disponibilidad, comercio electrónico 24/7, que permite a los visitantes navegar y comprar en cualquier momento (Rodríguez et al., 2019, p.102). Velocidad de acceso, los sitios de comercio electrónico se ejecutan rápidamente. Las personas interesadas accesibles pueden rastrear las páginas de categorías de productos y encontrar instantáneamente el producto y lo que necesitan. Menores costos, evitando costos físicos relacionados con la tienda como alquiler, inventario y cajeros automáticos. (De Silva et al., 2020, p. 41).

Tras analizar diversos aspectos teóricos, Rita et al. (2019) precisan que el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta esencial para interactuar con los clientes, la misma que se ha convertido en una ventaja competitiva para las empresas que migran sus ventas a dicho proceso (p. 8). Por lo tanto, Arroyave et al. (2021) asumen que el comercio electrónico debe estar fundamentada por un adecuado diseño de la página web de la empresa, ofrecer un servicio de calidad al cliente, plataforma que además debe proporcionar seguridad y privacidad en la información vertida en la misma, sobre el cumplimiento del servicio ofrecido; componentes que será considerados como dimensiones para la medición de la variable (p. 2).

Por otro lado, la variable ingresos se analiza diversos aspectos teóricos científicos relacionados a ello, así como González (2018) quien lo define como un activo que se obtiene a través de la venta de productos o la prestación de servicios a terceros (p. 25), y que estas operaciones pueden ser realizadas dentro o fuera de un país (Al, 2018, p. 151), a cambio de estas operaciones ya sea de venta de productos o la prestación de servicios se recibirá una retribución económica llamada dinero (Rojas y Gómez, 2016, p. 83), también se perciben títulos valores que generan derecho de cobro que posteriormente se hacen efectivo (Reese, 2017, p. 145). Por su parte, Robles (2012) citado por Borchardt et al. (2018) en términos contables, explican que los ingresos comprenden las ventas realizadas al contado, los intereses cobrados por las ventas a crédito, las aportaciones de capital, la cobranza de clientes morosos,

las cuentas por cobrar con fecha establecida, y otros ingresos no planificados (p. 1686).

Según Saridakis *et al.* (2018) señalan que los ingresos son el dinero generado por las operaciones comerciales normales, calculado como el precio de venta promedio multiplicado por la cantidad de unidades vendidas (p. 58). Es la cifra de la línea superior (o ingreso bruto) de la que se restan los costos para determinar el ingreso neto. Los ingresos también se conocen como ventas en el estado de resultados (Ashokkumar *et al.*, 2019, p. 3188).

Por otro lado, Gitman y Zutter (2012) citado por Saridakis *et al.* (2018) establecen que existe dos modalidades de ingresos de flujo de efectivo en las empresas: Ingresos anuales y mixtos La primera regla se centra en un patrón de flujos de efectivo similares o iguales y la segunda regla en un conjunto de flujos de efectivo cíclicos y desiguales que no reflejan un patrón particular. Por lo tanto, es necesario que los gerentes de finanzas se encarguen de evaluar la oportunidad que generan estos tipos de ingresos, de tal modo que las proyecciones de ingresos sean aún más reales (Fajardo *et al.*, 2018, p. 116; Vidaurre, 2020, p. 60).

De la misma forma, Fajardo *et al.* (2018) establecen que existen tres razones para tener ingresos estables. La primera está relacionada con el cumplimiento de los pagos, a las que está sujeto la empresa, como por ejemplo realizar comprar, pago del personal, impuestos, dividendos y otros que se requieran en el trabajo diario; el segundo centrado en aprovechar las oportunidades de negocio que ofrecen los proveedores, como por ejemplo, descuentos, promociones, etc.; y la tercera centrada en mantener una reserva de efectivo, para cubrir las necesidades inesperadas, o para cubrir cualquier requerimiento de efectivo urgente (p. 122- 123).

Según Vidaurre (2020) sostiene que los bienes vendidos, especialmente los minoristas, generalmente obtienen y reconocen ingresos en el punto de venta, que también puede ser la fecha de entrega si el comprador adquiere la

propiedad inmediata de la mercancía comprada (p. 60). Dado que la mayoría de las ventas se realizan a crédito en lugar de efectivo, los ingresos por la venta aún se reconocen si el cobro del pago está razonablemente asegurado (Terán, 2016, p. 4). El asiento de diario de acumulación para registrar la venta implica un débito en la cuenta de cuentas por cobrar y un crédito en la cuenta de ingresos por ventas; si la venta es en efectivo, se debitará en su lugar la cuenta de efectivo. Los ingresos obtenidos se informarán como parte de los ingresos por ventas en el estado de resultados del período contable actual (Sanabria et al., 2016, 135).

De acuerdo con Terán (2016) y Vidaurre (2020) manifiestan que al calcular y reconocer con precisión los ingresos por ventas, la empresa puede: medir la rentabilidad de las actividades comerciales principales, ayuda a las empresas a ver qué artículos o categorías están funcionando y cuáles tienen problemas, determina si es elegible para ciertos préstamos o contratos, los ingresos son un factor importante en el cálculo de las valoraciones porque pueden indicar un crecimiento o un aumento en la participación de mercado.

Ante todo, cabe precisar que la variable será evaluada a través de la encuesta en relación a los ingresos generados por las ventas de la empresa, dado ello, Hoyos (2018) establece dimensiones que evalúan el cumplimiento de metas en ventas, en clientes y de gastos en ventas, así como el comportamiento histórico de las ventas. (p. 36-37)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

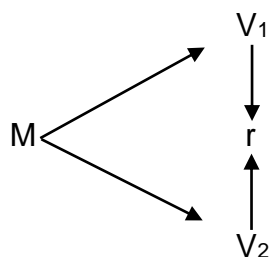
3.1.1. Tipo de investigación

Para el presente desarrollo de investigación será de tipo aplicada, ya que este busca aplicar los conocimientos ya existentes sobre las variables, asimismo, se explica la importancia del comercio electrónico y de qué manera se relaciona en los ingresos de los comerciantes (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2018).

3.1.2. Diseño de estudio

Dado a lo anterior, el diseño que se aplicó fue no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo correlacional, ya que las variables fueron evaluadas en su estado natural sin ser manipuladas, además, fueron evaluadas en un momento y contexto dado; al mismo tiempo, se describió el comportamiento de cada una de la variable y se estableció la correlación estadística que existe entre ellas. Pues como lo establece Hernández y Mendoza (2018), el estudio no experimental evita realizar algún tipo de experimento que intervenga en las variables, denomina al corte transversal al realizar una sola evaluación de las variables y de nivel o alcance descriptivo-correlacional al realizar una descripción de las variables para posteriormente establecer la correlación entre ellas.

Esquema del diseño:



Donde:

M: Muestra del estudio
V₁: Comercio electrónico
V₂: Ingresos
r: relación entre las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1. Comercio electrónico

Definición conceptual: Es la compra y venta o intercambio tanto de servicios como de bienes, que se realiza únicamente mediante canales digitales (Sigmond, 2018).

Definición operacional: La evaluación de la variable partirá de las dimensiones e indicadores establecidos por Rita et al. (2019), quienes crearon un instrumento con 16 ítems valoradas a través de una escala tipo Likert.

Indicadores: Las métricas consideradas para el aspecto del diseño del sitio web son: calidad de la información, estética del sitio web, proceso de compra, relevancia del sitio web, selección de productos, precio de oferta, ubicación de personalización y disponibilidad del sistema. En términos de servicio al cliente, este es el nivel de servicio, manejo de devoluciones y políticas. En el caso de confidencialidad y confidencialidad, es decir: confidencialidad y confidencialidad. Finalmente, las dimensiones de implementación son: tiempo de entrega, precisión del pedido y plazos de entrega.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2. Ingresos

Definición conceptual: Represente a la cantidad de dinero generado a partir de las ventas realizadas, los clientes captados, así como los gastos realizados para financiar los servicios y productos ofrecidos (Hoyos, 2018).

Definición operacional: La variable será medida a través de una encuesta que consta de 10 ítems elaborados a partir de las dimensiones establecidas por Hoyos (2018), la cual será aplicada a los comerciantes de ropa.

Indicadores: los indicadores que se consideraron en la dimensión cumplimiento de ventas son: monto facturado y meta. En el cumplimiento en número de ventas son: número de ventas alcanzadas y ventas meta. En la dimensión cumplimiento de metas en clientes son: número de clientes captados y meta en cantidad de clientes. En el caso de la dimensión cumplimiento de metas en gastos de ventas son: gastos reales y gastos presupuestados. Por último, la dimensión comportamiento de las ventas son: monto facturado actual y monto facturado periodo anterior.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Se tomó en cuenta a los por 48 comerciantes dedicados a la venta de ropa en la ciudad de Moyobamba, según la fuente de la Cámara de Comercio, Producción y Turismo de Moyobamba (2021).

Criterios de selección: Todos aquellos comerciantes de venta de ropa que están debidamente formalizados.

Criterios de exclusión: Comerciantes de venta de ropa que no están formalizados.

Muestra: La muestra estuvo conformada por un total de 48 comerciantes de venta de ropa en la ciudad de Moyobamba.

Muestreo: Para nuestra investigación se utilizó el muestreo no probabilístico, ya que la población de estudio no estuvo sujeta a la probabilidad y no se utilizó alguna fórmula matemática para determinarla.

Unidad de análisis: Comerciantes de venta de ropa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En la presente investigación, se realizó la técnica de la encuesta para aplicarla a comerciantes de venta de ropa seleccionadas en la ciudad de Moyobamba, y el método utilizado para analizar en detalle el estado actual de las metas de ventas en línea de estas empresas.

El instrumento utilizado para la recolección de datos para esta investigación es el cuestionario, cabe mencionar que el cuestionario fue para 48 comerciantes, consta de 26 ítems, y su único propósito es lograr los objetivos que planteamos en nuestra investigación.

Para darle autenticidad al instrumento se optó por decepcionar el juicio de expertos. Fijándoles una aprobación del cuestionario a 3 expertos con experiencia en dicha materia. A continuación, se presenta el siguiente cuadro con su respectiva calificación:

Experto	Especialidad	Calificación
Mg. Ysabel Juana Saldaña Saavedra	Contabilidad	46
Mg. Ysabel Juana Saldaña Saavedra	Contabilidad	46
Mg. Tony Venancio Pereyra Gonzales	Metodología de	45
Mg. Tony Venancio Pereyra Gonzales	la investigación	43
Mg. Teresa de Jesus Gronet Vásquez	Contabilidad	48
Mg. Teresa de Jesus Gronet Vásquez	Contabilidad	48

Para probar la confiabilidad de la investigación, se realizó mediante la prueba Alfa de Cronbach a través del programa estadístico SPSS v.26, que permitió comprobar que los ítems planteados fueron homogéneos y coherentes en cuanto a las variables. El resultado que se obtuvo para

las dos variables son los siguientes: para la variable comercio electrónico el coeficiente del alfa de cronbach es de 0.895, en cambio para la variable ingresos el coeficiente del alfa de cronbach es de 0.860. Por lo tanto, los instrumentos que se utilizó son muy confiables, es decir tienen un nivel alto de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Para el proceso de recolección de datos se realizó mediante la aplicación de dos cuestionarios posteriormente diseñados, donde hay una serie de preguntas de la variable comercio electrónico y la variable ingresos. Estos cuestionarios se aplicaron a los comerciantes de venta ropa de la ciudad de Moyobamba, de acuerdo a la muestra del proyecto de investigación. Seguidamente se procedió a analizar, tabular y graficar los resultados obtenidos, ya que dieron respuesta a los objetivos establecidos.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos de las variables (comercio electrónico e ingresos) fueron mediante el software estadístico SPSS y mediante un Excel obtendremos la hoja de cálculo, por ende, permitieron elaborar las tablas y figuras estadísticas, para su correcta descripción, comprensión e interpretación de los resultados obtenidos en conjunto con las hipótesis planteadas anteriormente.

3.7. Aspectos éticos

Este proyecto de investigación se realizó sobre la base de los Estándares Internacionales para Citas y Referencias para la Revisión de Fuentes de Referencia, sobre la base del Manual de la Séptima Edición de la APA, por lo que la versión del proyecto de investigación no se ha reproducido total o parcialmente. Tampoco está plagiado, lo que significa

que nunca ha sido copiado o publicado antes por otros autores para una licenciatura.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultado descriptivo

Analizar el comercio electrónico en las empresas de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021.

Tabla 1

El comercio electrónico en las empresas de venta de ropa

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	19	40%
Regular	19	40%
Eficiente	10	21%
TOTAL	48	100%

Fuente: encuesta a los comerciales de venta de ropa

Tras la percepción de los comerciantes, en la tabla 1 se logra observar que, el 40% considera que el comercio electrónico de su empresa es deficiente, pues probablemente estas no cumplen con las características necesarias para satisfacer al usuario, asimismo, el 40% considera que el comercio en línea es regular y el 21% considera que es eficiente.

Tabla 2

Diseño de página web

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	15	31%
Regular	23	48%
Eficiente	10	21%
TOTAL	48	100%

Fuente: encuesta a los comerciales de venta de ropa

En la tabla 2 se puede observar la cuantificación de la percepción de los comerciantes, de tal modo, el 48% considera que el diseño de la página web presenta un nivel regular, el 31% considera que es deficiente y un 21% eficiente.

Tabla 3

Servicio al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	23	48%
Regular	17	35%
Eficiente	8	17%
TOTAL	48	100%

Fuente: encuesta a los comerciales de venta de ropa

En la tabla 3, se logra observar la percepción de los comerciantes en cuanto a la dimensión servicio al cliente, es decir, el 48% considera que el servicio al cliente en línea es deficiente, mientras el 35% considera que es regular y un 17% señala como eficiente.

Tabla 4

Seguridad/privacidad

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	6	13%
Regular	30	63%
Eficiente	12	25%
TOTAL	48	100%

Fuente: encuesta a los comerciales de venta de ropa

Tal y como se evidencia en la tabla 4, de la totalidad de la población encuestada, el 63% considera que la seguridad que ofrece la empresa a través de su página web es regular, el 25% manifiesta que es eficiente y solo un 13% lo calificó como deficiente.

Tabla 5

Cumplimiento del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	16	33%
Regular	21	44%
Eficiente	11	23%
TOTAL	48	100%

Fuente: encuesta a los comerciales de venta de ropa

En la tabla 5 se puede observar la cuantificación de la percepción de los comerciantes, de tal modo, el 44% considera que la empresa cumple regularmente con las características de entrega del producto, el 33% considera que el cumplimiento es deficiente y un 23% es eficiente.

Analizar los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021.

Tabla 6

Los ingresos de los comerciantes de venta de ropa

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	16	33%
Medio	20	42%
Alto	12	25%
TOTAL	48	100%

Fuente: encuesta a los comerciales de venta de ropa

De igual modo, teniendo en cuenta la percepción de los comerciantes, en la tabla 6 se evidencia que el 42% considera que sus ingresos presentan un nivel medio de ingresos, asimismo, el 33% consideran que presentan un nivel bajo de ingresos y el 25% considera que obtiene un nivel alto de ingresos.

Tabla 7

Cumplimientos de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	21%
Medio	28	58%
Alto	10	21%
TOTAL	48	100%

Fuente: encuesta a los comerciales de venta de ropa

En la tabla 7 se evidencia la percepción de los comerciantes, en la cual se identifica que, el 58% presenta un cumplimiento de ventas a nivel medio, mientras el 21% presenta un nivel bajo, como también un 21% presentó un nivel alto.

Tabla 8

Cumplimiento en número de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	21%
Medio	26	54%
Alto	12	25%
TOTAL	48	100%

Fuente: encuesta a los comerciales de venta de ropa

Tal y como se evidencia en la tabla 8, de la totalidad de la población encuestada, el 54% presenta un cumplimiento en número de ventas a nivel medio, el 25% presenta un nivel alto y un 21% de nivel bajo.

Tabla 9

Cumplimiento de metas en clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	15%
Medio	29	60%
Alto	12	25%
TOTAL	48	100%

Fuente: encuesta a los comerciales de venta de ropa

En la tabla 9 se puede observar la cuantificación de la percepción de los comerciantes, de tal modo, el 60% presenta un cumplimiento de metas en clientes a nivel medio, el 25% presenta un nivel alto y un 15% a nivel bajo.

Tabla 10

Cumplimiento de metas en gastos de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	15%
Medio	30	63%
Alto	11	23%
TOTAL	48	100%

Fuente: encuesta a los comerciales de venta de ropa

En la tabla 10 se evidencia la percepción de los comerciantes, en la cual se identifica que, el 63% presenta un cumplimiento de metas en gastos de ventas

a nivel medio, asimismo, el 23% presenta a un nivel alto y el 15% a un nivel bajo.

Tabla 11

Comportamiento de las ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	19%
Medio	29	60%
Alto	10	21%
TOTAL	48	100%

Fuente: encuesta a los comerciales de venta de ropa

En la tabla 11 se puede observar la percepción de los comerciantes respecto al comportamiento de las ventas, el 60% presenta un nivel medio, el 21% presenta un nivel alto y un 19% a un nivel bajo.

4.2. Resultado inferencial

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	,899	48	,001
Diseño de página web	,925	48	,004
Servicio al cliente	,942	48	,019
Seguridad/privacidad	,939	48	,015
Cumplimiento del servicio	,972	48	,307
Ingresos	,899	48	,001

Tras realizar la prueba de normalidad, en la tabla 12 se evidencia una significancia de 0.001 para ambas variables, ello indica que los datos procesados no mantienen una distribución normal, al mismo tiempo los datos de la primera variable han calculado una significancia de 0,004 para el diseño de página web; 0,019 para el servicio al cliente; 0,015 para la seguridad/privacidad y 0,307 para el cumplimiento del servicio, por lo tanto, según lo empleado de Hernández y Mendoza (2018) cuando la significancia de una de las variables analizadas es menor a 0.05 el estadístico a elegir para

la correlación entre ellas es el Rho de Spearman, tal y como se evidencia en la siguiente tabla.

Determinar la relación entre el comercio electrónico y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021.

Tabla 13

Relación entre el comercio electrónico y los ingresos de los comerciantes

			Comercio electrónico	Ingresos
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Ingresos	Coeficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se evidencia en la tabla 13, se ha calculado un grado de significancia (bilateral) de 0.000 la cual al ser menor al margen de error (0.05) se rechaza la hipótesis nula, por ende, se acepta la hipótesis de investigación, pues establece que, el comercio electrónico se relaciona significativamente con los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021; y como es de esperar, la relación presenta un nivel positiva alta, dado que se calculó un coeficiente de correlación de 0.848 que además es positiva. Es decir, en la actualidad (época de Covid-19) el comercio electrónico ha sido determinante para los ingresos de los comerciantes de venta de ropa de la ciudad de Moyobamba.

Conocer la relación entre el diseño de página web y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021.

Tabla 14

Relación entre el diseño de página web y los ingresos

			Ingresos	
Rho de Spearman	Diseño de página web	Coeficiente de correlación	1,000	,825**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48

Ingresos	Coeficiente de correlación	,825**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	48	48

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 14, se ha observa un grado de significancia (bilateral) de 0.000 la cual al ser menor al margen de error (0.05), por ende, se acepta la hipótesis de investigación, pues establece que, el diseño de página web se relaciona significativamente con los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021; y como es de esperar, la relación presenta un nivel positiva alta, dado que se calculó un coeficiente de correlación de 0.825.

Conocer la relación entre el servicio al cliente y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021.

Tabla 15

Relación entre el servicio al cliente y los ingresos

			Ingresos	
Rho de Spearman	Servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,774**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Ingresos	Coeficiente de correlación	,774**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 15, se ha observa un grado de significancia (bilateral) de 0.000 la cual al ser menor al margen de error (0.05), por ende, se acepta la hipótesis de investigación, pues establece que, el servicio al cliente se relaciona significativamente con los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021; y como es de esperar, la relación presenta un nivel positiva alta, dado que se calculó un coeficiente de correlación de 0.774.

Conocer la relación entre la seguridad/privacidad y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021.

Tabla 16

Relación entre la seguridad/privacidad y los ingresos

		Ingresos		
Rho de Spearman	Seguridad/privacidad	Coeficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Ingresos	N	48	48
		Coeficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 16, se ha observa un grado de significancia (bilateral) de 0.000 la cual al ser menor al margen de error (0.05), por ende, se acepta la hipótesis de investigación, pues establece que, la seguridad/privacidad se relaciona significativamente con los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021; y como es de esperar, la relación presenta un nivel positiva alta, dado que se calculó un coeficiente de correlación de 0.706.

Conocer la relación entre el cumplimiento del servicio y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021.

Tabla 17

Relación entre el cumplimiento del servicio y los ingresos

		Ingresos		
Rho de Spearman	Cumplimiento del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Ingresos	N	48	48
		Coeficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 17, se ha observa un grado de significancia (bilateral) de 0.000 la cual al ser menor al margen de error (0.05), por ende, se acepta la hipótesis de investigación, pues establece que, el cumplimiento del servicio se relaciona significativamente con los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021; y como es de esperar, la relación presenta un nivel positiva alta, dado que se calculó un coeficiente de correlación de 0.712.

V. DISCUSIÓN

Respecto a los resultados identificados anteriormente, se ha logrado analizar que el comercio electrónico en las empresas de venta de ropa en época de Covid-19, en la ciudad Moyobamba 2021, es considerada como deficiente (40%) según la percepción de la población encuestada, pues probablemente estas no cumplen con las características necesarias para satisfacer al usuario, el diseño de página web presenta un nivel regular, debido que el sitio web a veces es atractivo, pocas veces se precisan a detalle las indicaciones para realizar una compra virtual y como también pocas veces ofrecen gran variedad de productos.

En cuanto al servicio al cliente en línea es deficiente, pues los comerciantes no establecen la dirección y números telefónicos para que el cliente pueda contactarse, tampoco cuentan con un trabajador que responda las ventas por internet; además, considera que la seguridad que ofrece la empresa a través de su página web es regular, por último, la empresa cumple regularmente con las características de entrega del producto. Situación se asemeja a los resultados de Bayona y Estrada (2020), pues en su investigación ponen en evidencia que el 50% de los trabajadores de las pymes encuestadas señalaron el comercio electrónico está siendo afectado por dos factores críticos, tanto organizacional como individual, ya que carecen de conocimiento sobre el manejo de tecnologías modernas, la cual está afectando al crecimiento de las empresas. Respecto a ello, García (2020), concluyó que la implementación del comercio electrónico considera el 5% es efectiva, el 60% le considera a nivel intermedio y un 35% lo consideraron como una herramienta altamente eficaz.

Por otro lado, se logró identificar que los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021, presentan un nivel medio (42%) de ingresos según la percepción de los encuestados, debido a que consideran que sus ventas en soles a veces son óptimas, por lo que no se ha logrado cumplir con las metas de ventas por internet; al mismo tiempo,

el cumplimiento en número de ventas a veces es el adecuado, asimismo, número de clientes captados no han realizado al menos dos compras, por lo que al mes no se ha cumplido con las metas de captación de clientes, por su parte, los comerciante señalan que a veces realizan un registro de todos sus gastos generado por las ventas por internet, el último monto facturado de sus ventas ha sido menos que el anterior y sus ventas anteriores no han tenido una tendencia creciente. Por su parte, Abdul y Ariff (2021), señalaron que la crisis del COVID-19 aceleró la expansión del comercio electrónico hacia nuevas empresas, clientes y tipos de productos.

Dada ambas investigaciones se puede resaltar que, el comercio electrónico ha brindado a los clientes acceso a una variedad significativa de productos desde la comodidad y seguridad de sus hogares, y ha permitido que las empresas continúen operando a pesar de las restricciones de contacto y otras medidas de confinamiento. Los comerciantes tuvieron que aceptar el desafío, no solo apoyando más ventas en línea, sino adoptando tecnologías emergentes que crearon conexiones con los compradores o hicieron que la experiencia de sus clientes fuera más conveniente. (Ashokkumar, Bairi y Arce, 2019)

Al mismo tiempo, se determinó que el diseño de página web se relaciona con los ingresos de los comerciantes de venta de ropa, resultado que ha sido contrastada por un grado de significancia (bilateral) de 0,000 al igual que se identifica un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.825, es decir, dado el comportamiento al presentar deficiencias en el diseño de página web, esto repercutirá del mismo modo en los ingresos de los comerciantes. Dado a ello, Guzmán, Alzate, Hurtado y Arango (2019), en su trabajo de investigación señaló que el 80 % de las personas tienen acceso a las redes sociales ya sean en su casa, centro de trabajo o dispositivo móvil. Además, Astudillo (2019), determinó en su trabajo que las redes sociales y/o páginas web son más usados por las mujeres ya que les permite realizar sus compras de manera virtual sin salir de casa o centro de trabajo. La cual, el diseño web es

importante porque afecta la forma en que su audiencia percibe su marca, un buen diseño web ayuda a mantener los clientes potenciales. (Bhatti, 2021)

También, se determinó que el servicio al cliente se relaciona con los ingresos de los comerciantes de venta de ropa, resultado que ha sido contrastada por un grado de significancia (bilateral) de 0,000 al igual que se identifica un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.774, es decir, si el servicio al cliente es desfavorable, esto ocasionará que los ingresos de los comerciantes de venta de ropa sean bajos. Ante ello, Arroyave, Cevallos, Ponce y Parrales (2021), en su investigación determinó que la experiencia de los usuarios de la compra por internet es progresiva ya que existe páginas web que son confiables y esto genera tener mayor índice de ventas. Bajari y Sulistiyono (2020), señalaron que el servicio al cliente está a cargo de más procesos que en el pasado, pues gracias a los movimientos correctos, las respuestas rápidas y la disponibilidad flexible, pueden cumplir con los requisitos incluso de los clientes más impacientes. Podemos recatar, que en toda empresa la interacción con el cliente es importante, pero cuando se trata de realizar una atención en línea o por internet, la situación cambia. Por lo tanto, los agentes del servicio al cliente necesitan saber cómo atender mejor las necesidades únicas y los gustos personales de su cliente.

Además, se determinó que la seguridad/privacidad se relaciona con los ingresos de los comerciantes, resultado que se evidencia un coeficiente de correlación de 0.706 la mismas que es considerable según la escala de relación. Ante todo, Arroyave, Cevallos, Ponce y Parrales (2021), es su artículo de investigación concluyó que el 58% de consumidores si realizan sus respectivas compras por el internet porque lo ven como una opción más confiable y de mayor seguridad, mientras que 42% no realizaría sus compras por las redes por miedo a ser estafados. Al mismo tiempo, Mucha (2018), en su estudio determinó que los factores que le lleva a no emplear el comercio electrónico son por la inseguridad y el desconocimiento al momento de darle uso. Podemos evidenciar que en ambas investigaciones existen una cierta similitud, ya que muchas empresas pequeñas como grandes experimentan

ciertos riesgos de seguridad y privacidad, por lo que los clientes tienen temor a la compra por internet.

Por último, se halló que el cumplimiento del servicio se relaciona con los ingresos de los comerciantes, resultado que ha sido contrastada por un grado de significancia (bilateral) de 0,000 al igual que se identifica un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.712. Sumado a Palomino, Mendoza y Oblitas (2020), en su artículo manifestó que las empresas deben tener la capacidad para abastecer y cumplir con las expectativas de los consumidores. También Rae, (2020), señaló que los beneficios del comercio electrónico incluyen su disponibilidad las 24 horas, velocidad de acceso, amplia disponibilidad de productos y servicios de consumo, facilidad de acceso e influencia internacional.

Asimismo, se ha logrado determinar que existe relación significativamente entre el comercio electrónico y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021, lo cual se corrobora con un coeficiente de correlación de 0.848 siendo esta positiva, por lo tanto, en la actualidad (época de Covid-19) el comercio electrónico ha sido determinante para los ingresos de los comerciantes de venta de ropa de la ciudad de Moyobamba. Ante ello, se evidencia resultados similares en la investigación de Moreira et al. (2021), Las redes sociales tuvieron un efecto positivo en el aumento de las ventas, ya que COVID 19 fue un indicador de un crecimiento más rápido en el comercio electrónico. Para Mucha (2018), cree que el comercio electrónico tiene una relación importante en las ventas de las pymes. Al respecto, Witczyńska (2020) afirmó que los autónomos, las pequeñas empresas y las grandes organizaciones se han beneficiado del comercio electrónico, que les permite vender sus bienes y servicios en una sola escala. Los textiles no son comparables a los métodos tradicionales. Venta minorista.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Se determinó que el comercio electrónico en las empresas de venta de ropa en época de Covid-19 en la ciudad de Moyobamba durante el periodo 2021 es considerando entre regular y deficiente con un porcentaje de 40% cada uno, según la percepción de los comerciantes, dado que no cumplen con las características necesarias para satisfacer al usuario.
- 6.2.** Se determinó que, los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19 presentaron un nivel medio (42%), debido a que sus ventas en soles pocas veces son óptimas, por lo que no se ha logrado cumplir con las metas de ventas por internet.
- 6.3.** Se determinó que, el diseño de página web se relaciona significativamente con los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021; lo cual se corrobora con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.825, existe una correlación positiva alta, dado a ello el sitio web tiene funciones interactivas que ayudan a interactuar con el cliente, además hace que las ofertas en línea se diferencien de las que ofrece en tienda física, y tiene la característica de ser accesible en todo momento.
- 6.4.** Asimismo, se determinó que, el servicio al cliente se relaciona significativamente con los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021; lo cual se corrobora con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.774, existe una correlación positiva alta, debido a que se tiene designado a un trabajador para responder a las ventas por internet, además se facilita la dirección y números telefónicos para que el cliente pueda contactarse con la empresa y cuenta con políticas de devolución.

- 6.5.** Se ha determinado que, la seguridad/privacidad se relaciona significativamente con los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021; lo cual se corrobora con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.706, existe una correlación positiva alta, por lo que la empresa cuenta con políticas para el resguardo y confidencialidad de información personal del cliente, además ofrecen seguridad necesaria para que el cliente pueda realizar su compra.
- 6.6.** Se ha determinado que, el cumplimiento del servicio se relaciona significativamente con los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021; lo cual se corrobora con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.712, existe una correlación positiva alta, debido a que el personal encargado de la venta por internet, realiza una verificación del pedido exacto del cliente, las ventas por internet son programadas para su respectivo envío y entrega.
- 6.7.** Por lo general, se determinó que existe relación significativamente entre el comercio electrónico y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021, lo cual se corrobora con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.848 siendo esta positiva alta, por lo tanto, en la actualidad (época de Covid-19) el comercio electrónico ha sido determinante para los ingresos de los comerciantes de venta de ropa de la ciudad de Moyobamba.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Se recomienda a los comerciantes moyobambinos de venta de ropa invertir en cursos de capacitación sobre el comercio electrónico y sus beneficios que les brindará para su aplicación, permitiendo dejar la desconfianza en el uso de las Tics.
- 7.2. Se sugiere a los comerciantes moyobambinos mejorar la visibilidad de sus negocios a través de la implementación estrategias de marketing mix, las cuales permitan llegar a más clientes e incrementar sus ventas.
- 7.3. Se recomienda a la Cámara de Comercio de Moyobamba realizar talleres de creación y mejoramiento de diseño de página web para los comerciantes de venta de ropa con el objetivo de que permitan una mejorar captación de ingresos y se introduzcan al mercado electrónico.
- 7.4. Se sugiere a los comerciantes de venta de ropa realizar capacitación a sus trabajadores sobre como brindar un adecuado servicio al cliente, las cuales permitirá desarrollar habilidades de trato hacía los clientes.
- 7.5. Se recomienda principalmente a los comerciantes de venta de ropa establecer políticas de seguridad y privacidad al momento de realizar una venta online, permitiendo incrementar la confianza en ellos y, de este modo, potenciar su uso.
- 7.6. Se recomienda al trabajador responsable de las ventas de internet organizar de manera adecuada los pedidos de entregas mediante un cronograma "lead time", con la finalidad de lograr cumplir con lo pactado.
- 7.7. Se recomienda a los comerciantes de venta de ropa implementar por completo el comercio electrónico por considerarse positivo para el desarrollo de sus negocios, así como el manejo adecuado del sistema electrónico.

REFERENCIAS

- Abdul, F. B. y Ariff, Z. (2021). Unfair Terms and Conditions in E-Commerce: Special References to Online Booking of Accommodation Contracts. *International Journal of Contemporary Architecture*, 8(2), 1-5. <http://www.the-new-arch.net/index.php/journal/article/view/237>
- Al, M. A. (2018). The Relationship Between Sales Revenue and Net Profit with Net Cash Flows from Operating Activities in Jordanian Industrial Joint Stock Companies. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 8(3), 149–162. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v8-i3/4757>
- Altıntaşlı, A., Temiz, M. y Şenvar, Ö. (2021). A Case Study for Evaluating E-Commerce Websites Using Integrated Fuzzy AHP and Fuzzy TOPSIS. *International Conference on Intelligent and Fuzzy Systems*, 1(II), 308-315. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-85626-7_37
- Arroyave, K., Cevallos, V., Ponce, S. R. y Parrales, M. L. (2021). E-Commerce: experiencias de usuarios en sus compras por internet. *Revista Publicando*, 8(31), 225-239. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2246>
- Ashokkumar, K., Bairi, G. R. y Are, S. B. (2019). Agriculture E-Commerce for Increasing Revenue of Farmers Using Cloud and Web Technologies. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 16(8), 3187-3191. <https://doi.org/10.1166/jctn.2019.8158>
- Astudillo, A. M. y Barriga, S. (2019). La percepción de la experiencia de compras en el comercio electrónico, desde un enfoque teórico práctico. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 5(9), 199-244. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i9.142>
- Bajari, M. y Sulistiyono, D. (2020). The role of online sales systems on the life of clothing dealer in the pandemic time covid 19. *International Journal Economic And Business Applied*, 1(2), 12-20. <https://ijeba.makaroz.org/index.php/ijeba/article/view/36>
- Bayona, S. y Estrada, R. (2020). Factores críticos para la adopción del comercio electrónico en pymes de turismo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnología de Información*, 4(28), 961-971.

- <https://www.proquest.com/openview/8a793cf044392188fe43a595bcf6573d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M. y Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452. https://www.researchgate.net/profile/Ahmed-Khan-67/publication/342736799_E-commerce_trends_during_COVID-19_Pandemic/links/5f04603c458515505091c291/E-commerce-trends-during-COVID-19-Pandemic.pdf
- Borchardt, M., Souza, M., Pereira, G. M. y Viegas, C. V. (2018). Achieving better revenue and customers' satisfaction with after-sales services: How do the best branded car dealerships get it? *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(9), 1686-1708. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0016>
- Borja, J. C. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 30-38. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>
- Campines, F., De Tyler, C. y González, T. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista Científica Guacamaya*, 5(2), 58-71. <https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2058>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los Investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT*. Lima, Perú: CONCYTEC. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- De Silva, P. O, Perera, K. J. T., Rajapaksha, R. M. M. C., Idroos, A. A., Herath, H. M. J. P., Udawaththa, U. D. I. C. y Ratanayake, R. M. C. S. (2020). The Future of S-Commerce in the age of COVID- 19 - Review. *Journal of Management and Tourism Research*, (4), 38-51. https://www.researchgate.net/profile/Ruwan-Ranasinghe/publication/350088789_Journal_of_Management_and_Touris

m_Research_JMTR_Special_Issue_on_Impacts_of_COVID_-
19_Pandemic/links/6050401c299bf17367465d57/Journal-of-Management-
and-Tourism-Research-JMTR-Speci

- Fajardo, C. L., Gómez, A. M. y Sarmiento, J. I. (2018). Variables asociadas al comportamiento de los ingresos por ventas en las principales plazas de mercado de Popayán, Colombia. *Semestre Económico*, 21(49), 115-145. <https://doi.org/10.22395/seec.v21n49a5>
- García, G. y Sinche, F. V. (2020). Modelo de planificación estratégica para la integración de e-commerce en pymes peruanas. *Llamkasun*, 1(3), 47-62. <https://doi.org/10.47797/llamkasun.v1i3.21>
- García, L. D. y Cabañas, M. A. (2020). From failure to success: the cuban transition from retailing to e-commerce in times of covid-19. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 26(3), 1-9. <https://www.proquest.com/openview/3fcfdabe3dc8cf95c6afb83b819cd1a9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38869>
- González, T. J. (2018). *Ingresos ordinarios por contratos con clientes y el principio del devengado en las entidades financieras, Los Olivos-2018* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31920/Gonzales_CTJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guzmán, F. A., Alzate, D., Hurtado, M. A. y Arango, L. M. (2019). Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá. *Revista Humanismo y Sociedad*, 7(2), 26-40. <https://doi.org/10.22209/rhs.v7n2a02>
- Hernández, S. L., Olguín, E. y Hernández, J. M. (2018). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 18(2), 245-273. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6840742>
- Hernández, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. https://www.academia.edu/41957962/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA

- Hoyos, E. M. (2018). *Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro de esparcimiento "Milán" de la ciudad de Moyobamba- año 2017*. [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19152/hoyos_g e.pdf?sequence=1
- Lopes, I., Marrero, S. P. y Feria, M. A. (2021). Impacto de la covid-19 en las cadenas de suministro globales: caso comercio electrónico. *Revista cubana de administración pública y empresarial*, 5(1), 18-36.
<https://apye.esceg.cu/index.php/apye/article/view/153>
- Moreira, L. V., Espinoza, Ó. R., Granda, M. A. y Orozco, T. B. (2021). Redes Sociales: Impacto en las ventas de los negocios de la avenida Río Lelia-Santo Domingo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 8(36), 1-18. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2788>
- Mucha, M. (2018). El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las pymes productoras de calzado, de la provincia de Trujillo. *Sciéndo*, 21(2), 217-223. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.023>
- Palomino, A. F., Mendoza, C. y Oblitas, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 253-266. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Pejić, M. (2021). Editorial: Electronic Commerce in the Time of Covid-19 - Perspectives and Challenges. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(1), 1. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762021000100101>
- Rae, Y. K. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>
- Reese, J. (2017). *Maximizing Revenue Through Ticketing Technology* (1 ed.). Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315709635-18/maximizing-revenue-ticketing-technology-jim-reese>

- Rita, P., Oliveira, T. y Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I. y Parrales, M. L. (2019). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Rojas, J. S. y Gómez, J. E. (2016). Relación entre la longitud del surtido y el nivel de ventas alcanzado por los comerciantes de seis de las plazas de mercado distritales de la ciudad de Bogotá, D.C. *Revista Estrategia Organizacional*, 5, 81 - 98. <https://doi.org/10.22490/25392786.2101>
- Sanabria, V. L., Torres, L. A. y López, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 132-154. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903010>
- Saridakis, G., Lai, Y., Mohammed, A. M. y Hansen, J. M. (2018). Industry characteristics, stages of E-commerce communications, and entrepreneurs and SMEs revenue growth. *Technological Forecasting and Social Change*, 128(1), 56-66. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.017>
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista IUS*, 12(41), 359-377. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100359
- Sumba, R. Y., Almendariz, S. M., Baque, C. L. y Aliatis, V. G. (2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(4), 137-164. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.300>
- Sussy, B. O. y Estrada, R. (2020). Factores críticos para la adopción del comercio electrónico en pymes de turismo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnología de Información*, 4(28), 961-971. <https://www.proquest.com/openview/8a793cf044392188fe43a595bcf6573d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Tantri, K., Rahmat, Y. y Anindita, R. (2020). Relationship Between E-Commerce Website and Product Quality Over Customer Satisfaction. *Journal of*

- Multidisciplinary Academic*, 4(3), 164-169.
<http://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/462>
- Terán, G. (2016). Estudio de correlación entre el nivel de ventas y el personal ocupado en la provincia del Carchi. *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*, 2(4), 1-9.
<http://181.39.139.66/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/72>
- Vasić, N., Kilibarda, M. y Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>
- Vidaurre, C. G. (2020). El financiamiento y su influencia en los ingresos por ventas: caso empresa leche Gloria S.A. 1998-2018. *Quipukamayoc*, 28(57), 59–66.
<https://doi.org/10.15381/quipu.v28i57.18427>
- Witczyńska, K. (2020). The Impact of the Electronic Commerce Market in the Supply Chain during COVID-19 Pandemic in Poland. *European Research Studies*, 23(2), 648-658.
<https://www.proquest.com/openview/c40ddfdffbdc5b282089d978fb5f35/1?pq-origsite=gscholar&cbl=60370>
- Yang, D. y Li, H. (2020). Predicted Electronic Commerce Helps China's Economic Resilient -A Simulation-Based Analysis on COVID-19 Pandemic Outbreak. *Preprints*, 3(1), 3-23. <https://doi.org/10.20944/preprints202011.0480.v1>

ANEXOS

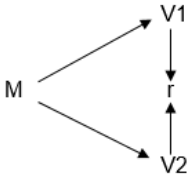
Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercio electrónico	Es la compra y venta o intercambio tanto de servicios como de bienes, que se realiza únicamente mediante canales digitales (Sigmond, 2018).	La evaluación de la variable partirá de las dimensiones e indicadores establecidos por Rita et al. (2019), quienes crearon un instrumento con 16 ítems valoradas a través de una escala tipo Likert.	Diseño de página web	Calidad de información	Ordinal
				Estética del sitio web	
				Proceso de compra	
				Conveniencia del sitio web	
				Selección de producto	
				Ofertas de precios	
				Personalización del sitio web	
				Disponibilidad del sistema	
			Servicio al cliente	Nivel de servicio	
				Manejo de devoluciones / Políticas	
			Seguridad / privacidad	Seguridad	
				Intimidad	
				Puntualidad en la entrega	
Cumplimiento	Exactitud de la orden				
	Condición de entrega				
Ingresos	Represente a la cantidad de dinero generado a partir de las ventas realizadas, los clientes captados, así como los gastos realizados para financiar los servicios y productos ofrecidos (Hoyos, 2018).	La variable será medida a través de una encuesta que consta de 10 ítems elaborados a partir de las dimensiones establecidas por Hoyos (2018), la cual será aplicada a los comerciantes de ropa.	Cumplimientos de ventas	Monto facturado	Ordinal
				Monto meta	
			Cumplimiento en número de ventas	Número de ventas alcanzadas	
				Ventas meta	
			Cumplimiento de metas en clientes	Número de clientes captados	
				Meta en cantidad de clientes	
			Cumplimiento de metas en gastos de ventas	Gastos reales	
				Gastos presupuestados	
			Comportamiento de las ventas	Monto facturado actual	
				Monto facturado periodo anterior	

Matriz de consistencia

Título: Comercio electrónico en época de Covid-19 y su relación en los ingresos de los comerciantes de venta de ropa, Moyobamba 2021.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cómo es el comercio electrónico en las empresas de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021? ¿Cómo son los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021? ¿Cuál es la relación entre el diseño de página web y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021? ¿Cuál es la relación entre el servicio al cliente y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021? ¿Cuál es la relación entre la seguridad/privacidad y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021? ¿Cuál es la relación entre el cumplimiento del servicio y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el comercio electrónico y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021.</p> <p>Objetivos específicos: Analizar el comercio electrónico en las empresas de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021. Analizar los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021. Conocer la relación entre el diseño de página web y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021. Conocer la relación entre el servicio al cliente y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021. Conocer la relación entre la seguridad/privacidad y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021. Conocer la relación entre el cumplimiento del servicio y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021.</p>	<p>Hipótesis general Hi: El comercio electrónico se relaciona significativamente con los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021. Ho: El comercio electrónico se relaciona desfavorablemente en los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021.</p> <p>Hipótesis específicas: Hi1: El comercio electrónico en las empresas de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021, es inadecuada. Hi2: Los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021, son bajos. Hi3: Existe relación entre el diseño de página web y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021. Hi4: Existe relación entre el servicio al cliente y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021. Hi5: Existe relación entre la seguridad/privacidad y los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021. Hi6: Existe relación entre el cumplimiento del servicio y los ingresos de los comerciantes de</p>	<p style="text-align: center;">Técnica Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Instrumento Cuestionario</p>

		venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021.															
Diseño de investigación	Población y muestra	VARIABLES Y DIMENSIONES															
<p>Tipo: Aplicada Diseño: no experimental, transversal y descriptivo correlacional.</p>  <p>Dónde: M: Muestra Vx: Comercio Electrónico Vy: Ingresos r: Relación</p>	<p>Población. Se tomó en cuenta a los por 48 comerciantes dedicados a la venta de ropa en la ciudad de Moyobamba, según la fuente de la Cámara de Comercio, Producción y Turismo de Moyobamba (2021).</p> <p>Muestra. La muestra estuvo conformada por un total de 48 comerciantes de venta de ropa en la ciudad de Moyobamba.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>VARIABLES</th> <th>DIMENSIONES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Comercio Electrónico</td> <td>Diseño de página web</td> </tr> <tr> <td>Servicio al cliente</td> </tr> <tr> <td>Seguridad / privacidad</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">Ingresos</td> <td>Cumplimiento del servicio</td> </tr> <tr> <td>Cumplimientos de ventas</td> </tr> <tr> <td>Cumplimiento en número de ventas</td> </tr> <tr> <td>Cumplimiento de metas en clientes</td> </tr> <tr> <td>Cumplimiento de metas en gastos de ventas</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Comportamiento de las ventas</td> </tr> </tbody> </table>		VARIABLES	DIMENSIONES	Comercio Electrónico	Diseño de página web	Servicio al cliente	Seguridad / privacidad	Ingresos	Cumplimiento del servicio	Cumplimientos de ventas	Cumplimiento en número de ventas	Cumplimiento de metas en clientes	Cumplimiento de metas en gastos de ventas		Comportamiento de las ventas
VARIABLES	DIMENSIONES																
Comercio Electrónico	Diseño de página web																
	Servicio al cliente																
	Seguridad / privacidad																
Ingresos	Cumplimiento del servicio																
	Cumplimientos de ventas																
	Cumplimiento en número de ventas																
	Cumplimiento de metas en clientes																
	Cumplimiento de metas en gastos de ventas																
	Comportamiento de las ventas																

Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA A LOS COMERCIANTES

Variable Comercio Electrónico

Con el propósito de caracterizar el comercio electrónico en las empresas comerciales de venta de ropa de la ciudad de Moyobamba, se aplica el siguiente cuestionario, en la cual se le pide total sinceridad para responder a cada uno de los ítems que en ella se presenta, la misma que debe ser valorada de acuerdo a la siguiente escala de medición:

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

Nº	Diseño de página web	1	2	3	4	5
1	Considera que la información emitida por la web es efectiva.					
2	Considera que su sitio web es visualmente atractivo para el cliente.					
3	Ha establecido un proceso para facilitar la compra de un producto.					
4	Se precisa a detalle las indicaciones que el cliente debe seguir para realizar una compra.					
5	Se ofrece la gran variedad de productos de la empresa para que el cliente pueda hacer una correcta elección.					
6	Hace que las ofertas en línea se diferencien de las que ofrece en tienda física.					
7	El sitio web tiene funciones interactivas que me ayudan a interactuar con el cliente.					
8	El sitio web tiene la característica de ser accesible en todo momento.					
Nº	Servicio al cliente	1	2	3	4	5
9	Establece la dirección y números telefónicos para que el cliente pueda contactarse con la empresa.					
10	Se designa a un trabajador que se encargue de responder a las ventas por internet.					
11	Cuenta su empresa con políticas de devolución.					
Nº	Seguridad / privacidad	1	2	3	4	5
12	La página web ofrece la seguridad necesaria para el cliente pueda realizar su compra.					
13	Cuenta la empresa con políticas para el resguardo y confidencialidad de información personal del cliente.					
Nº	Cumplimiento del servicio	1	2	3	4	5
14	Las ventas por internet son programadas para su respectivo envío o entrega.					
15	El personal encargado de la venta por internet, realiza una verificación del pedido exacto del cliente.					
16	La empresa utiliza un empaque que resguarde las condiciones del producto.					

ENCUESTA A LOS COMERCIANTES

Variable Ingresos

Con el propósito de caracterizar los ingresos de los comerciantes de venta de ropa de la ciudad de Moyobamba, se aplica el siguiente cuestionario, en la cual se le pide total sinceridad para responder a cada uno de los ítems que en ella se presenta, la misma que debe ser valorada de acuerdo a la siguiente escala de medición:

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

Nº	Cumplimientos de ventas	1	2	3	4	5
1	Considera que sus ventas en soles son óptimas.					
2	Ha logrado cumplir con la meta establecida para las ventas por internet.					
Nº	Cumplimiento en número de ventas	1	2	3	4	5
3	Considera que el número de ventas es el adecuado.					
4	Ha logrado cumplir con el número de ventas establecida.					
Nº	Cumplimiento de metas en clientes	1	2	3	4	5
5	El número de clientes captados han logrado realizar al menos una compra.					
6	Ha logrado cumplir con la meta de clientes captados.					
Nº	Cumplimiento de metas en gastos de ventas	1	2	3	4	5
7	Ha realizado un registro de todos sus gastos generado por las ventas por internet.					
8	Ha logrado gastar lo que se ha presupuestado					
Nº	Comportamiento de las ventas	1	2	3	4	5
9	Considera que el ultimo monto facturado de sus ventas ha sido mejor que el anterior.					
10	Considera que sus ventas anteriores han tenido una tendencia creciente.					

Avance de tesis - Comercio elect... x FERNANDEZ GONZALES DANIXS x ENCUESTA A LOS COMERCIANTE x + docs.google.com/forms/d/1q5U3vjQ7ktGALS--ofT7g99ww3SA_Zw1a3hniEoye-o/edit

ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE VENTA DE ROPA DE MOYOBAMBA ☆

Preguntas Respuestas 48 Configuración

Enviar

Sección 1 de 3

"Comercio electrónico en época de Covid-19 y su impacto en los ingresos de los comerciantes de venta de ropa, Moyobamba 2021"

Señor (a) empresario, tenga usted un cordial saludo, en esta oportunidad se aplica un cuestionario con el objetivo de determinar el impacto del comercio electrónico en los ingresos de los comerciantes de venta de ropa en época de Covid-19, Moyobamba 2021; la cual se desarrolla bajo la responsabilidad de los estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo, Danixsa Fernández Gonzales y Huber Varas Torres.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 3

9:29 a. m. 13/10/2021

Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: SALDAÑA SAAVEDRA JUANA YSABEL

Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN

Especialidad : CONTADOR PUBLICO

Instrumento de evaluación : Cuestionario

Autor (s) del Instrumento (s): Fernández Gonzales Danixa y Varas Torres Huber

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					5
OBJETIVIDAD	Las Instrucciones y los ítems del Instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COMERCIO ELECTRÓNICO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				4	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMERCIO ELECTRÓNICO					5
ORGANIZACIÓN	Los ítems del Instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					5
SUFICIENCIA	Los ítems del Instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				4	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del Instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				4	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del Instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					5
COHERENCIA	Los ítems del Instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COMERCIO ELECTRÓNICO					5
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el Instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					5
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del Instrumento.				4	
PUNTAJE TOTAL					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al Instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Es mi opinión de aplicabilidad el presente Instrumento de Investigación científica

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Moyobamba, 05 de octubre de 2021

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **BALDAÑA SAAVEDRA JUANA YSABEL**

Institución donde labora : **UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN**

Especialidad : **CONTADOR PUBLICO**

Instrumento de evaluación : **Cuestionario**

Autor (s) del Instrumento (s): **Fernández Gonzales Danlisa y Varas Torres Huber**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					5
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: INGRESOS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				4	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: INGRESOS					5
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					5
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				4	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				4	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					5
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: INGRESOS					5
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					5
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				4	
PUNTAJE TOTAL					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Es mi opinión de aplicabilidad el presente Instrumento de Investigación científica

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Moyobamba, 05 de octubre de 2021

Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**Apellidos y nombres del experto: **Pereyra Gonzales Tony Venancio**Institución donde labora : **Universidad César Vallejo**Especialidad : **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**Instrumento de evaluación : **Cuestionario**Autor (s) del Instrumento (s): **Fernández Gonzales Danlisa y Varas Torres Huber****II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN****MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COMERCIO ELECTRÓNICO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMERCIO ELECTRÓNICO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COMERCIO ELECTRÓNICO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**Aplicable****PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.5

Moyobamba, 28 de setiembre de 2021



U.E. César Vallejo - Percepción Científica
C.I.A.P. 12637

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Pereyra Gonzales Tony Venancio

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Metodología de la Investigación

Instrumento de evaluación : Cuestionario

Autor (s) del Instrumento (s): Fernández Gonzales Danbrsa y Varas Torres Huber

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: INGRESOS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: INGRESOS					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: INGRESOS					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X		
PUNTAJE TOTAL						43	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.3

Moyobamba, 29 de septiembre de 2021



M.E. Tony Venancio Pereyra Gonzales
C.I. 47129637

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: GRONET VASQUEZ TERESA DE JESUS
 Institución donde labora: CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE SAN MARTIN – PODER JUDICIAL – JEFE DE CONTROL PATRIMONIAL
 Especialidad: CONTADOR PUBLICO
 Instrumento de evaluación: Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Fernández Gonzales Danixse y Varas Torres Huber

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)


CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COMERCIO ELECTRONICO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMERCIO ELECTRONICO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COMERCIO ELECTRONICO					X
METACOGNOCIÓN	La relación entre la teoría y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se logra un puntaje máximo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

 PROMEDIO DE VALORACIÓN:

 Moyobamba 07 de OCTUBRE de 2021


 MSc. DR. TERESA DE JESUS GRONET VASQUEZ
 I.M.P. P.C.P.S.M. 13-289

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: GRONET VASQUEZ TERESA DE JESUS
 Institución donde labora: CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE SAN MARTIN – PODER JUDICIAL – JEFE DE CONTROL PATRIMONIAL
 Especialidad: CONTADOR PUBLICO
 Instrumento de evaluación: Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Fernández Gonzalez Dantisa y Varas Torres Huber

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable INGRESOS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable INGRESOS.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problemática y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable INGRESOS.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje mayor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Moyobamba 07 de OCTUBRE de 2021


 M. C. TERESA VASQUEZ GRONET
 Jefe de Control Patrimonial

Índice de confiabilidad

Análisis de fiabilidad – Alfa de Cronbach

Variable 1: Comercio electrónico

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	48	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	48	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	16

Variable 2: Ingresos

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	48	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	48	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	10

Constancia de autorización

CAMARA DE COMERCIO, PRODUCCION Y TURISMO DE MOYOBAMBA



CONSTANCIA

El presidente de la CAMARA DE COMERCIO, PRODUCCION Y TURISMO DE MOYOBAMBA, el Sr. Mario Pinedo Rodríguez.

Hace constar:

Que las estudiantes **Fernández Gonzales Danixa** identificada con DNI. N° 76139163 y **Varas Torres Huber**, identificada con DNI. N° 75687837 estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, del IX ciclo de la carrera profesional de CONTABILIDAD de la universidad Cesar Vallejo, realizaron la investigación "COMERCIO ELECTRÓNICO EN ÉPOCA DE COVID-19 Y SU IMPACTO EN LOS INGRESOS DE LOS COMERCIANTES DE VENTA DE ROPA, MOYOBAMBA 2021".

Se expide la presente constancia a solicitud de las interesadas para fines quecrean conveniente.

Atentamente,

MARIO PINEDO RODRÍGUEZ
PRESIDENTE
CÁMARA DE COMERCIO, PRODUCCIÓN Y TURISMO DE MOYOBAMBA

CÁMARA DE COMERCIO, PRODUCCIÓN Y
TURISMO DE MOYOBAMBA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Siendo las 15:00 horas del 07/12/2021, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulada: "COMERCIO ELECTRÓNICO EN ÉPOCA DE COVID-19 Y SU RELACIÓN CON LOS INGRESOS DE LOS COMERCIANTES DE VENTA DE ROPA, MOYOBAMBA 2021", presentado por los autores FERNANDEZ GONZALES DANIXSA, VARAS TORRES HUBER estudiantes de la escuela profesional de CONTABILIDAD.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
DANIXSA FERNANDEZ GONZALES	Mayoría

Firmado digitalmente por:
JVALLEJOST el 28 Dic 2021 12:37:20

JUAN BRITMAN VALLEJOS TAFUR
PRESIDENTE

Firmado digitalmente por: POQUIOMARA17
el 29 Dic 2021 15:56:45

ANGEL POQUIOMA RODRIGUEZ
SECRETARIO

Firmado digitalmente por: ROBLITAS el 29 Dic
2021 16:16:16

ROBERTO CARLOS OBLITAS OTERO
VOCAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Siendo las 15:00 horas del 07/12/2021, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulada: "COMERCIO ELECTRÓNICO EN ÉPOCA DE COVID-19 Y SU RELACIÓN CON LOS INGRESOS DE LOS COMERCIANTES DE VENTA DE ROPA, MOYOBAMBA 2021", presentado por los autores FERNANDEZ GONZALES DANIXSA, VARAS TORRES HUBER estudiantes de la escuela profesional de CONTABILIDAD.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
HUBER VARAS TORRES	Mayoría

Firmado digitalmente por:
JVALLEJOST el 28 Dic 2021 12:37:20

JUAN BRITMAN VALLEJOS TAFUR
PRESIDENTE

Firmado digitalmente por: POQUIOMARA17
el 29 Dic 2021 15:56:45

ANGEL POQUIOMA RODRIGUEZ
SECRETARIO

Firmado digitalmente por: ROBLITAS el 29 Dic
2021 16:16:16

ROBERTO CARLOS OBLITAS OTERO
VOCAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Nosotros, FERNANDEZ GONZALES DANIXSA, VARAS TORRES HUBER identificados con DNIs N° 76139163, 75687837, (respectivamente) estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, autorizamos (), no autorizamos () la divulgación y comunicación pública de nuestra Tesis: "COMERCIO ELECTRÓNICO EN ÉPOCA DE COVID-19 Y SU RELACIÓN CON LOS INGRESOS DE LOS COMERCIANTES DE VENTA DE ROPA, MOYOBAMBA 2021".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según esta estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

--

MOYOBAMBA, 28 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
FERNANDEZ GONZALES DANIXSA DNI: 76139163 ORCID 0000-0001-5457-7954	Firmado digitalmente por: FERNANDEZGO el 28-12-2021 08:51:56
VARAS TORRES HUBER DNI: 75687837 ORCID 0000-0003-0602-329X	Firmado digitalmente por: HVARAST el 28-12-2021 08:58:29

Código documento Trilce: INV - 0481954



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VALLEJOS TAFUR JUAN BRITMAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis titulada: "COMERCIO ELECTRÓNICO EN ÉPOCA DE COVID-19 Y SU RELACIÓN CON LOS INGRESOS DE LOS COMERCIANTES DE VENTA DE ROPA, MOYOBAMBA 2021", cuyos autores son FERNANDEZ GONZALES DANIXSA, VARAS TORRES HUBER, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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.

MOYOBAMBA, 27 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VALLEJOS TAFUR JUAN BRITMAN DNI: 00819368 ORCID 0000-0002-6328-806X	Firmado digitalmente por: JVALLEJOST el 27-12- 2021 17:16:11

Código documento Trilce: TRI - 0246702



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, FERNANDEZ GONZALES DANIXSA, VARAS TORRES HUBER estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "COMERCIO ELECTRÓNICO EN ÉPOCA DE COVID-19 Y SU RELACIÓN CON LOS INGRESOS DE LOS COMERCIANTES DE VENTA DE ROPA, MOYOBAMBA 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
FERNANDEZ GONZALES DANIXSA DNI: 76139163 ORCID 0000-0001-5457-7954	Firmado digitalmente por: FERNANDEZGO el 28-12-2021 08:52:00
VARAS TORRES HUBER DNI: 75687837 ORCID 0000-0003-0602-329X	Firmado digitalmente por: HVARAST el 28-12-2021 08:58:31

Código documento Trilce: INV - 0481953