



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las
Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020

TESIS PARA OBTENER DEL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PUBLICO

AUTORES:

Huamán Agüero, Nilton Fernando (ORCID: 0000-0002-0516-6048)

Llamoja Soto, Vania Spring (ORCID: 0000-0002-0616-1222)

ASESOR:

MG. C.P.C. Díaz Díaz, Donato (ORCID: 0000-0003-2436-4653)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

Le dedico esta tesis a mi padre Fernando, a mi madre Margarita y a mi novia por su apoyo incondicional, por aconsejarme y motivarme a lo largo de la carrera universitaria con el fin de cumplir una meta y prepararme para las que están por venir

Huamán Agüero Nilton Fernando

DEDICATORIA

Les dedico la presente tesis a mi Madre Carmen, a mi sobrinito Roger y a mi novio, por todo el apoyo y todo el ánimo dado durante mi trayecto de vida universitaria.

Llamoja Soto Vania Spring

AGRADECIMIENTO

Le doy las gracias a la Universidad Cesar Vallejo por darme as herramientas para ser un gran profesional, al asesor teórico Donato Díaz, por su guía y su paciencia durante el desarrollo de la tesis.

Huamán Agüero Nilton Fernando

AGRADECIMIENTO

Le doy las gracias a mi asesor Donato Díaz por su dedicación y siempre buscar culminar satisfactoriamente, a mi amiga Carla por su apoyo para superar algunos obstáculos en la tesis.

Llamoja Soto Vania Spring

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Escala Likert	17
Tabla 02: Validación de expertos.....	18
Tabla 03: Escala de medición de Alpha de Cronbach	18
Tabla 04: Estadísticas de fiabilidad general.....	19
Tabla 05: Estadísticas de fiabilidad – CE.....	19
Tabla 06: Estadísticas de fiabilidad – R.....	19
Tabla 07: Frecuencia - Transacción comercial	22
Tabla 08: Frecuencia – Redes informaticas.....	22
Tabla 09: Frecuencia - Rendimiento	23
Tabla 10: Frecuencia - Inversión	23
Tabla 11: Prueba de normalidad.....	24
Tabla 12: Escala de medición de Rho de Spearman	24
Tabla 13: Rho de Spearman - Hipótesis general	25
Tabla 14: Prueba ETA - Hipótesis general.....	25
Tabla 15: Rho de Spearman - Hipótesis especifica 1	26
Tabla 16: Prueba ETA Hipótesis especifica 1	26
Tabla 17: Rho de Spearman - Hipótesis especifica 2.....	27
Tabla 18: Prueba ETA Hipótesis especifica 2.....	27
Tabla 19: Rho de Spearman - Hipótesis especifica 3	28
Tabla 20: Prueba ETA Hipótesis especifica 3.....	28

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo analizar el comercio electrónico (CE) y su incidencia en la rentabilidad (R) de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, determinar si los dueños de estos negocios manejan información sobre los beneficios y desventajas sobre el comercio electrónico.

La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, con tipo de investigación aplicada y diseño no experimental transversal correlacional-causal, teniendo como población censal a 45 propietarios de Mypes textiles de la galería "Ya". Se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual tuvo la validación a través de expertos y para la determinación de la confiabilidad fue a través de Alpha de Cronbach.

Los resultados obtenidos se procesaron mediante tabulación y el programa estadístico SPSS Vs.25. los cuales indicaron que un porcentaje considerable no cuenta con un conocimiento adecuado sobre los beneficios que brinda el CE, por otra parte, existen aquellos que cuentan con un conocimiento adecuado, pero estos no son aplicados en sus negocios.

Se concluyó que, si hay incidencia, dado que aquellas empresas que cuentan con un sistema de comercio electrónico tienen un mayor volumen de ventas y una optimización en sus procesos operacionales impactando directamente a la rentabilidad del negocio.

Palabras clave: comercio electrónico, rentabilidad, crecimiento, negocio

ABSTRACT

The objective of the research is to analyze electronic commerce (CE) and its impact on the profitability (R) of the textile MSEs of the Gamarra Commercial Emporium, to determine if the owners of these businesses handle information on the benefits and disadvantages of electronic commerce.

The methodology had a quantitative approach, with a type of applied research and a non-experimental, correlational-causal cross-sectional design, having as a census population 45 owners of textile Mypes from the “Ya” gallery. The survey was applied as a technique and the questionnaire as an instrument, which was validated by experts and for the determination of reliability was through Cronbach's Alpha.

The results obtained were processed by means of tabulation and the statistical program SPSS Vs.25. which indicated that a considerable percentage does not have adequate knowledge about the benefits that the CE provides, on the other hand, there are those who have adequate knowledge, but these are not applied in their businesses.

It was concluded that, if there is an incidence, since companies that have an electronic commerce system have a greater volume of sales and an optimization in their operational processes, directly impacting the profitability of the business.

Keywords: e-commerce, profitability, growth, business

I. INTRODUCCIÓN

En nuestros tiempos, uno de los principales indicadores usados por las Mypes es la colocación de bienes o servicios al mayor número posible de consumidores, a fin de ser competitivos en el mercado. Para hacer llegar un producto a la mayor cantidad de clientes, con beneficios de lugar y tiempo, entonces resulta necesario utilizar todas las herramientas y estrategias de comercialización posible. Actualmente, una de las herramientas más importantes es el comercio electrónico, que se ha expandido de manera global impulsado por la superior amplitud del internet, los smartphome, tablets y otros dispositivos.

El comercio electrónico se expande aceleradamente y las actividades comerciales transfronterizas son cada vez más relevantes, en consecuencia, impacta significativamente sobre las Mypes, pues por un lado, expanden la información disponible para el cliente, así como la variedad y cantidad de bienes que puede adquirir, y por otro lado, agilizan el acceso a los mercados internacionales incrementando la competencia, sin embargo, la problemática de que la mayoría de las Mypes limitan su crecimiento por no usar este medio para llegar a nuevos clientes y optan por el método presencial, es una realidad que representa la falta de desarrollo empresarial y la ineficiencia comercial.

Sin embargo, para muchas unidades de negocio la utilización de tecnología de comunicación e información representan un gasto y debido a esto no es apreciada como lo que realmente es, una inversión que ayudará a desarrollar y potenciar la unidad de negocio logrando expandir su mercado, llegando a más personas e incrementar sus ventas. Se sabe que en el mundo existen millones de cibernautas, por ende, todos estos cibernautas son usuarios potenciales para el comercio electrónico, teniendo accesibilidad por medio de diversas herramientas de marketing online. Cabe señalar que el presente año quedará marcado como uno de los años que más impacto tuvo en el estilo de vivir de las personas, del mismo modo se ha manifestado un cambio considerable en la manera en cómo las unidades de negocio gestionan sus operaciones, ciertamente la pandemia por el COVID-19 fue un elemento concluyente en esta transición.

Dado a las prevenciones empleadas en el estado de emergencia, se aceleró la puesta en marcha de mecanismos virtuales. Por ejemplo, empleando el trabajo remoto como estrategia para la reactivación económica y gracias a esto poder sostener las operaciones de ventas de servicios y productos, de igual forma resguardar la salud del usuario y trabajadores de cualquier posible contagio. El comercio electrónico ha presentado una evolución notable en el Perú, el retail por el ciberespacio ha aumentado de forma considerable comparado con periodos anteriores, haciendo notar que los peruanos emplean con más frecuencia los medios digitales para efectuar la compra de bienes o servicios, no obstante, la emergencia sanitaria incrementó aún más el uso de esta herramienta puesto que, en el transcurso de los días iniciales del aislamiento, el comercio electrónico en el territorio peruano generó más ingresos en comparación a días anteriores a la cuarentena.

En el distrito de La Victoria, como en los diversos distritos de Lima, se dieron múltiples casos de negocios que no pudieron sostener sus operaciones durante la urgencia sanitaria generando así una crisis económica, no obstante, hubo negocios que pudieron resurgir aplicando el comercio electrónico, haciendo de esta ya no solo una herramienta que brinde una venta, sino una herramienta indispensable para su economía actual.

Bajo los argumentos antes mencionados, nace la necesidad de investigar sobre las ventajas y desafíos que presenta la implementación del comercio electrónico para el fortalecimiento de la capacidad de las Mypes del emporio comercial de Gamarra.

Frente a la problemática existente el presente estudio forma como problema general: ¿De qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020? Del mismo modo, se formula los siguientes problemas específicos: ¿De qué manera el comercio electrónico incide en el rendimiento de las Mypes textiles?, ¿De qué manera el comercio electrónico incide en la inversión de las Mypes textiles?, ¿De qué manera las redes informáticas inciden en la rentabilidad de las Mypes textiles?

En primer lugar, el presente estudio cuenta con una *justificación teórica*, puesto que, se desarrollaron conceptos básicos sobre comercio electrónico y la rentabilidad para un fácil y rápido entendimiento, de modo similar, se identificaron las ventajas y desventajas que conlleva usar el comercio electrónico. Además, se hace de una *justificación práctica*, ya que al demostrar como el comercio electrónico incide en la rentabilidad de una unidad de negocio, esto permitirá a los empresarios y emprendedores a tomar decisiones con fundamento y buscar de mejorar su rentabilidad. Del mismo modo, se tiene una *justificación social*, basada en el aporte que esta investigación brinde al sector textil, ampliando el conocimiento sobre tema abordado, también permitirá generar conciencia de la realidad problemática, con lo cual podrá ser una referencia para futuras investigaciones. Finalmente tiene como *justificación metodológica* por los procesos y técnicas que se ejecutaron para poder lograr al objetivo del estudio determinando como tipo de investigación aplicada, no experimental, transversal y de enfoque cuantitativo, siendo de nivel correlacional-causal, orientado en estudiar la incidencia del comercio electrónico sobre la rentabilidad.

La presente tesis tiene como objetivo general: Determinar la incidencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020. Asimismo, plantea los siguientes objetivos específicos: Determinar si el comercio electrónico incide en el rendimiento de las Mypes textiles, Determinar si el comercio electrónico incide en inversión de las Mypes textiles, Determinar si las redes informáticas inciden en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.

Por último, El presente estudio tiene como hipótesis general: El comercio electrónico incide en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020. De igual manera, tiene como hipótesis específicas lo siguiente: El comercio electrónico incide en el rendimiento de las Mypes textiles, El comercio electrónico incide en la inversión de las Mypes textiles, Las redes informáticas inciden en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A fin de fundamentar la presente tesis, se realizó la recopilación de estudios previos no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional, los cuales se muestran a continuación:

Gonzales y Silva (2019), en su tesis titulada *“El E-Commerce en las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra – La Victoria con fines de exportación, 2019”*. Para lograr título profesional de licenciado en negocios internacionales. Establecieron como objetivo general: Determinar cómo favorece el E-Commerce a las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra. Los investigadores concluyeron que el e-commerce beneficia considerablemente a las Pymes textiles de la galería Damero de Gamarra, por lo que es utilizada por la Pymes para incrementar sus ventas, haciendo que sea considerado como una ventaja competitiva en el mercado.

Vargas et al. (2017), en el artículo titulado *“Las MYPES y las innovaciones tecnológicas en el comercio”*. Teniendo como objetivo cuantificar el impacto competitivo del comercio electrónico en las Micro y Pequeñas Empresas. Los autores concluyeron que las innovaciones tecnológicas más relevantes es el comercio electrónico ya que este ha logrado un crecimiento en las ventas totales.

Chuquiruna e Ibáñez (2018), en su tesis titulada *“Propuesta de e-commerce para la promoción y comercialización de textiles de los productores del distrito de los Baños del Inca-2018”*. Para la obtención del título profesional de licenciado en administración y negocios internacionales. Teniendo como objetivo general: Proponer un e-commerce para la comercialización de textiles. Los investigadores concluyeron que el e-commerce, permite a los comerciantes transmitir sus mensajes de marketing, así mismo permite obtener información de las personas para poder adaptar el producto o servicio para su colocación.

Pañaherrera y Riccio (2019), en su tesis titulada *“E-commerce como factor de competitividad en las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil”*. Para optar el título de ingeniero en gestión empresarial internacional. Teniendo como objetivo

de la presente investigación es analizar el e-commerce y su relación con la competitividad de las empresas guayaquileñas textiles. Los investigadores concluyeron que el e-commerce permite crear conexiones internas y externas con los cibernautas, aumenta la competitividad al mercado; permite enviar información, productos, servicios o diversas modalidades de pagos; a su vez, posibilita alcanzar los objetivos organizacionales y ofrece diversas ventajas tales como el gestionar eficientemente costos y tiempo.

Benites (2017), en su artículo titulado *“Implementación de un mercado virtual para el comercio electrónico en las empresas de la región de puno”*. Teniendo el objetivo: Implementar la plataforma de un mercado virtual aplicando la teoría del comercio electrónico para la administración de la información en las micro, pequeñas y medianas empresas. El autor concluyó que los empresarios necesitan mejorar sus negocios por medio del comercio electrónico, ya que su nivel de conocimiento sobre esa herramienta es relativamente reducido, limitando la capacidad que tienen sus negocios.

Sullca (2018), en su tesis de grado titulado *“Sistema de costos y rentabilidad de la empresa textil “Color & Arte Textil S.A.C.” distrito de Ascensión - región Huancavelica, 2015”*. Para optar el título profesional de contador público. Teniendo como objetivo: Describir la influencia del sistema de costos y rentabilidad de la empresa textil *Color & Arte Textil S.A.C.* El investigador concluyó que la rentabilidad puede lograr resultados positivos si se manejan bien los costos, a través de controles que ayuden a la toma de decisiones.

Espinal (2013), en su artículo titulado *“Cómo elevar la rentabilidad de una empresa. Aplicación de un ERP nacional”*. Teniendo como con objetivo principal: Elevar la rentabilidad y optimizar la imagen de la empresa a corto plazo. El investigador concluyó que todas las empresas tienen que manejar un control de inventario que les facilite su trazabilidad, tener la solo cantidad requerida de inventario en el tiempo y el lugar deseado, por consiguiente lograr una mejora en el rendimiento de la empresa ya que se logró reducir los costos y aumento positivamente el prestigio de la empresa.

Chupica y Larota (2017), en su tesis de grado titulado “*Régimen MYPE tributario y la rentabilidad de la empresa grupo ALTECH S.A.C - año 2017*”. Para optar el título profesional de contador público. Teniendo como objetivo: Determinar que el Régimen MYPE Tributario afecta la rentabilidad de la empresa Grupo Altech. Los investigadores concluyeron que acogerse al régimen Mype Tributario se puede obtener un mejor resultado en la utilidad neta en comparación con el régimen general, ya que este cuenta con una aplicación tributaria de una menor tasa de impuesto a la renta.

Martínez (2017), en su artículo científico titulado “*El financiamiento como factor determinante de la rentabilidad de las Micro y pequeñas empresas del Perú*” tenido como objetivo general determinar y describir el financiamiento como factor determinante de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del Perú y de las Mypes de la ciudad de Piura. La investigadora concluyó que la mayoría de negocios estudiados, conocen opciones de financiamiento, de ahí eligen la mejor alternativa en relación a las tasas de interés de los créditos, de tal manera que pueden aumentar el capital de trabajo, para invertir y generar la rentabilidad esperada.

Sifuentes (2019), en su tesis titulada “*La inversión y su influencia en la rentabilidad de la empresa ferretera “negociaciones y servicios Nissi” S.R.L. en la ciudad de tingo María provincia de Leoncio prado departamento de Huánuco – 2019*”. Teniendo como objetivo: Determinar de qué manera la inversión influye en la rentabilidad en la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi SRL. La autora concluyó que se debe promover el crecimiento económico para proporcionar nuevos productos que estén al alcance de la población y así mejorar la rentabilidad en la empresa.

Para su mejor entendimiento se fundamentará teorías científicas, las variables independientes y dependientes, las dimensiones, y los indicadores que servirán para medir las variables en el presente estudio:

Markowitz (1952), presentó un modelo de selección de portafolio que incorporó los principios de diversificación, ya sea identificando un conjunto de portafolios eficientes o la frontera eficiente de activos riesgosos, de ahí la idea principal de este conjunto de portafolios riesgosos es que para cualquier nivel de riesgo solo importa el portafolio con el mayor retorno esperado, dicho de otra forma la aplicación de dicho modelo corresponde, en primer lugar a determinar las oportunidades de riesgo-retorno disponibles para el inversionista.

Como variable independiente tenemos el comercio electrónico y respecto a Jones, Motta y Alderete (2016), indican que el Comercio electrónico que se aplica a través las redes de telecomunicaciones, y en especial por Internet, para facilitar la comunicación y favorecer sus relaciones con los clientes, proveedores, y también otras empresas, con la finalidad de crear valor (p.5).

Entre los tipos de comercio electrónico tenemos los siguientes: Comercio electrónico entre empresas: Consiste en los intercambios comerciales electrónicas, los cuales reemplazar los modelos tradicionales para concluir negocios; en los últimos años se hubo un gran incremento de empresas especializadas en tratar los cambios del mercado. En el momento que dos empresas coordinan y canalizan sus transacciones comerciales a canales electrónicos, o sea, la empresa que abre un medio digital, accesos especiales para sus clientes empresariales (autores).

Asimismo, tenemos el modelo Negocio a Consumidor: este modelo de negocio, indica al intercambio entre empresas y consumidores finales, o sea, el comercio convencional por medio de canales digitales. Este modelo permitió ahorrar en costos, puesto que inicialmente fue creada para sustituir la modalidad de ventas por catálogo, por lo que ya no se tenía que imprimirlos (autores).

A continuación se describen las ventajas del comercio electrónico, por lo que Giron (2018), indica como ventaja para una empresa proveedora del comercio electrónico, la posibilidad de reducir los ciclos de producción, por consiguiente hacer el mercado más competitivo. También permite aplicar técnicas de publicidad, el cual podrá estar abierto las 24 horas del día, por lo antes mencionado el comercio electrónico permite incrementar las oportunidades de ventas y disminuir los costos, además, facilita identificar nuevos proveedores o socios comerciales y lograr un crecimiento en la empresa (p.37).

No obstante, se describen las desventajas del comercio electrónico, por lo que Giron (2018), indica que hay operaciones, que no se ajustan al uso del comercio electrónico, puesto que hay determinados productos que no pueden verificarse, en cuanto a su estado o calidad señala por el proveedor, a causa de que la venta se hace de forma remota. Además existen compradores que temen realizar pagos por internet, ya sea por la poca práctica o desconfianza al no entablar una interacción directa con el proveedor. Asimismo, tenemos a los hackers como una amenaza invisible en el comercio electrónico, debido a que estos puede estropear los servidores de la tienda virtual a fin de estafar a las personas (p.38).

A continuación, se definen las dimensiones 1 y 2 de la variable independiente: Transacciones comerciales y la red informática respectivamente.

Las transacciones comerciales se producen entre unidades de negocios y sus clientes o entre otras unidades de negocios. Las transacciones comerciales es un concepto que engloba una gran gama de actividades, desde los requerimientos para adquirir o transformar un bien, la determinación de los precios, los mecanismos para llegar a los clientes, desde la modalidad de cobro, y por último la retroalimentación (Autores).

Según Rivera (2016), señala que la red informática, a través de un mundo virtual permitió compartir recursos, facilita la comunicación desde cualquier ubicación geográfica e intercambiar información (p.7).

En la presente investigación se definen los indicadores de la variable independiente.

Precio de venta: Fandiño (2013), dice que fijar el precio de un producto debe ser la conclusión de un análisis estratégico a profundidad que logre incluir diferentes aspectos del mercado y del producto, dentro de una sólida estrategia de mercadeo, es decir, la fijación de precios debe estar atada a todas las decisiones estratégicas que toma la compañía, en relación al mercado (p.6).

Costo: Reveles (2019), refiere que el costo es el conjunto de esfuerzos y recursos que se usaron al elaborar un bien o servicio, también contempla el sacrificio que se hace para poder obtenerla, el costo es importante para poder realizar adecuadamente planificaciones, el desarrollo y el control de los gastos e inversiones que se aplican en una empresa (p.2).

Publicidad: Lora y Segarra (2013), señalan que la publicidad es una herramienta para las unidades de negocio cuya finalidad es tener mayor comunicación con sus clientes de forma masiva y económica, no obstante, muchas de ellas no aprovechan los beneficios que Internet puede ofrecer por el poco conocimiento y la poca ayuda que existe para aplicarlo (p.29).

Modalidades de pago: Existen diversas formas de mandar dinero de una persona a otra. Inclinar por un método de pago específico depende mucho de las necesidades tanto del vendedor como el comprador. Existen diversos medios de pago, por ejemplo: Con efectivo, con Tarjeta débito o crédito, con transferencia Bancaria, Paypal entre otros (Autores).

Confiabledad: Las operaciones de pago deben concretarse en su totalidad o no hacerse en definitiva, no obstante, no debe hallarse en un estado desconocido, Ningún consumidor de algún bien o servicio accedería perder dinero a causa de problemas en la red o del equipo tecnológico del vendedor (Autores).

Compras: Gestión (2020), informa que a raíz de la inmovilización social en la que se encuentra el Perú por el Covid-19, muchas personas utilizaron canales de compra online a fin de poder conseguir productos, sobre todo productos de primera necesidad, el comercio electrónico ha mostrado ser muy importante para reimpulsar la economía en el estado en el que se encuentra el país (párr.1).

Implementación: Rodríguez (2013), refiere que la implementación del sistema de información precisa indicar no solo los requerimientos funcionales, sino también los no funcionales que deben tomarse en consideración para determinar una solución al problema planteado (p.33).

Aplicaciones: Las aplicaciones web permite tener acceso a la red desde cualquier navegador en cualquier dispositivo móvil, del mismo modo, existen diferentes plataformas como las redes sociales o sistemas personalizadas para ordenadores, aunque la tendencia en estos tiempos son el uso de aplicaciones a través de smartphones (Autores).

Seguridad de datos: Niranjanamurthy, et al. (2013), señalan que la seguridad informática es una preocupación fundamental para los consumidores, a causa del aumento del robos y la suplantación de identidad, por lo que debe tratarse como una preocupación primordial para los que proveen el comercio electrónico (p.2360).

Feedback: Arroyo, Aznarán y Ubarnes (2017), resaltan que el feedback, o también llamado retroalimentación, involucra datos referentes de la forma en que los individuos perciben y valoran la conducta de otra persona, del mismo modo, aplicándolo en el mundo empresarial, este permite examinar el rendimiento actual comparándolo con un rendimiento estándar (p.15).

Como variable dependiente se tiene la rentabilidad, por lo que según Ccaccya (2015), resalta que la rentabilidad es un indicativo que se usa en una operación económica donde intervengan recursos humanos, monetarios, materiales al fin de obtener beneficios (p.1).

A continuación se definen las dimensiones 1 y 2 de la variable dependiente: rendimiento y la inversión.

Rendimiento está relacionado con la proporción que existe entre los recursos que se usan para obtener algo y el resultado que luego se adquiere, de esta manera, el rendimiento se vincula a la utilidad, además se sustituye de forma regular por la palabra productividad, especialmente cuando se asocia a procesos productivos (Autores).

Además, Flórez (2016), indica que la inversión es el conjunto de recursos que se necesitan para realizar una actividad empresarial, aunque para realizar una inversión, se debe determinar su factibilidad a través de un estudio, no obstante, este proyecto puede ser abandonado, si es que el resultado no es el adecuado (p.26).

En la presente investigación se definen los indicadores de la variable dependiente.

Productividad: Margoya et al. (2015), la resalta como generadora de riqueza, puesto que se deben usar correctamente los recursos disponibles para obtener el mayor resultado (p.92).

Ingresos brutos: Surgen de las de las operaciones de ventas de mercancías o servicios, no obstante, deben mostrarse con deducción de los descuentos y devoluciones del total de las ventas (Autores).

Costos de ventas: Esquivel y Lecca (2018), señalan que son las salidas de efectivo que se realizan en una unidad de negocio para la realización de venta o prestación de servicio, no solo se deben considerar las compras de mercancías sino también los descuentos y devoluciones sobre las mismas (p.32).

Gastos: Esquivel y Lecca (2018), indican que los gastos son salidas de dinero que se realizan para que una empresa pueda operar a nivel de ventas, del

mismo modo, a nivel administrativo y financiero (p.32).

Impuestos: Dapena y Volman (2014), indican que los impuestos son tributos, identifican las prestaciones de dinero que el Estado en sus diferentes niveles y en ejercicio de su poder en virtud de la ley, exige a las personas físicas o jurídicas con la finalidad de cubrir los gastos públicos (p.3).

Recursos propios: Torres, Guerrero y Paradas (2017), señalan que los recursos propios son el capital aportado por accionistas fundadores, con estos recursos se pueden realizar las operaciones de una empresa (p.289).

Financiamiento: Torres, Guerrero y Paradas (2017), definen al financiamiento como el medio al que se acude cuando los recursos propios no basta para cubrir desembolsos necesarios para mantener en actividad a la empresa, por ende se se acude a terceros para cubrir el capital necesario y operar (p.291).

Utilidad deseada: Jiménez y Castaño (2014), indican que la utilidad deseada es la proyección de las utilidades, la cual permite establecer las acciones que se tomarán a fin de alcanzar el objetivo. Estas debe ser estimadas de acuerdo al meta establecida por la gerencia, por consiguiente estimar la posible necesidad de crédito y prever cuántas unidades hay que vender y a que costos (p.148).

Periodo de recuperación: Canales (2015), indica que el PR es el tiempo que un negocio necesita para recobrar la inversión realizada en un proyecto. Esta se estima a partir de los ingresos de dinero, en base a estos flujos se puede dar la toma de decisión, ya sea de rechazo o aceptación, de la misma manera se puede tomar la decisión dependiendo si, el periodo de recuperación es menor o mayor al periodo de recuperación aceptable (p.3).

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

El presente estudio fue de tipo aplicada, a todo esto Domínguez (2015), menciona que este tipo de investigación se caracteriza porque aplica conocimientos ya adquiridos en una investigación, dando la posibilidad de obtener nuevas ideas o mejorar los conocimientos ya existentes (p. 53).

Además, fue de nivel explicativo, en cuanto a Díaz y Calzadilla (2015), indican que el estudio explicativo trasciende de la descripción de fenómenos, es decir, está orientado a contestar las causas de los sucesos y fenómenos sociales y físicos (p. 4).

Del mismo modo, esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, dado que Hernández, Fernández & baptista (2014), aclaran que el enfoque cuantitativo es un conjunto de procedimientos, es demostrativo y secuencial, es decir, cada fase antecede a la siguiente, mas no es posible evadir pasos, para finalmente medir y analizar la información obtenida empleando métodos estadísticos permitiendo extraer una serie de conclusiones (p.4).

3.1.2. Diseño de investigación

En el presente estudio, se aplicó el diseño no experimental, porque las variables no fueron alteradas, de igual manera, tuvo un tipo de diseño transversal correlacional causal, por el motivo de que los datos recopilados correspondieron a un tiempo específico, por lo que se dio prueba el efecto y causa de la variable independiente a la dependiente.

Según Hernández, Fernández & baptista (2014), refieren que en el diseño no experimental las variables no se manipularan, del mismo modo se examinará en su estado natural visto que es inviable tener control sobre ellas, del mismo modo al ser de corte transversal la recolección de datos serán obtenidos en un tiempo definido (pp.149-152).

Asimismo, Hernández, Fernández & baptista (2014), con relación a diseño correlacional causal señalan que busca identificar la relación de asociación que exista entre las variables en un entorno, para revelar como se comportamiento de las variables, además, estudiar el vínculo causal (p.159).

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variables

Referente a las variables, según Soto (2018), resalta que pueden tener características cuantitativas o cualitativas, teniendo como propósito observar su comportamiento en un estudio, las variables según el nivel de complejidad, no solo pueden ser simples sino también compuestas (p.1).

3.2.2. Operacionalización

Para Domínguez (2015), respecto a la operacionalización de las variables refiere que es un proceso metodológico con el fin de desgargar las variables que constituyen la problemática del estudio, iniciando de lo más general hacia lo más particular, dicho de otra forma, las variables se separan en dimensiones, indicadores e ítems (p. 55).

Variable independiente: comercio electrónico - Cualitativa

Variable dependiente: rentabilidad - Cuantitativa

Dimensión: De acuerdo con Soto (2018), también puede llamarse como sub variable, esta determina el comportamiento de la variable en estudio; no obstante, se aconseja que las dimensiones proceder de teorías, inclusive debe encontrarse definida en el marco teórico de la investigación (p. 1).

Indicador: Soto (2018), también señala que el indicador es la cuantificación numérica de las dimensiones, esta nos permite comprender el cómo actúan las dimensiones y por lo tanto la variable a estudiar, permitiendo conocer el estado de nuestra problemática (p. 2).

Escala de medición: Para Dagnino (2014), afirma que la escala de medición es beneficioso para medir las variables y adquirir información de ellas, concluyendo que se puede utilizar y que no (p.109).

La matriz de operacionalización de las variables se encuentra ubicado en el anexo N° 3 de la presente investigación.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

En la presente investigación, la población se encontró formada por los propietarios de las Mypes textiles de la galería “Ya” del emporio de gamarra.

Hernández, Fernández & baptista (2014), determinan que la población es un conjunto de todos los elementos que coincidan con determinados rasgos (p. 174).

a. Criterios de inclusión: la población del presente estudio se formó por los propietarios de las Mypes textiles, que se encuentran en la galería “Ya” ubicada en el jirón Gamarra N° 1043 de La Victoria.

En cuanto a Arias et al. (2015), define a los criterios de inclusión a todas las peculiaridades con las que el sujeto de estudio debe contar para ser parte de la investigación, por ejemplo la edad, sexo, grado escolar, nivel socioeconómico, entre otros (p. 204).

b. Criterio de exclusión: En esta investigación no se tomó en consideración a aquellas personas que no sean los dueños de las Mypes y aquellas unidades de negocios que no se encuentren dentro de la galería “YA” ubicada en el jirón Gamarra N° 1043 de La Victoria.

De igual manera Arias, G. et al. (2015), resalta que los criterios de exclusión son particularidades que denotan los participantes y que podrían modificar los resultados, y que por esa causa los hacen no aptos para el estudio (p. 204).

3.3.2. Muestra

En el presente estudio, la muestra se estableció por medio del método censal a causa de que la población en estudio es reducida, teniendo como resultado que la población sea idéntica a la muestra.

De acuerdo con Hernández, Fernández & baptista (2014), la muestra es un subconjunto de la población sujeta a estudio, en otras palabras, es un subgrupo de componentes que integran a ese grupo específico en sus características al que denominamos población (p.175).

La muestra se consideró censal, puesto que se eligió al 100% de la población, debido a que se consideró una cifra manejable para la investigación, puesto que la galería “Ya” está conformada por 45 stands, se consideró el total como muestra de estudio, teniendo como muestra la cifra de 45. Cabe señalar que López (1998), refiere que la muestra censal es la porción que representa a la totalidad de la población (p.123).

El tamaño de la muestra fue determinado en 45 personas, quienes sean los dueños de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra, concretamente en la galería “Ya” ubicada en el jirón Gamarra N° 1043 de La Victoria.

3.3.3. Muestreo

Para el presente estudio el muestreo se determinó por medio del método censal.

En lo que respecta a Ñaupas-Paitán et al. (2014), Es una técnica estadística-matemática que consta en extraer de una población (N), una muestra (n), con la intención de obtener información referente a la población puesto que permite economizar recursos de tiempo, dinero y esfuerzos (p. 246).

3.3.4. Unidad de análisis

En el presente estudio, la unidad de análisis se conformó por cada dueño de una unidad de negocio seleccionado para la muestra de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

En el presente estudio, la técnica utilizada fue la encuesta, por lo que se aplicó a la muestra determinada, con la finalidad de conseguir información y analizar los resultados obtenidos.

En cuanto a la USMP (2020), resalta la técnica de recolección de datos el uso de diversas herramientas que podrían ser aplicados por los investigadores a fin de desarrollar sistemas de información, por ejemplo la encuesta el cual debe ser ejecutado en un tiempo determinado, cabe señalar que se debe tratar con precisión los lineamientos que se debe perseguir en el proceso de recopilación de datos (p.16).

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se uso fue el cuestionario, por ser una herramienta que se compone por ítems con el fin de organizar la información requerida para lograr los objetivos planeados en la investigación, de ahí se utilizó el formato de respuesta de tipo Likert, el cual está basado en una escala de respuestas del 1 al 5, donde el número menor representa una respuesta totalmente negativa, por el contrario, el número mayor indica una respuesta totalmente positiva.

López y Fachelli (2015), resaltan el cuestionario como un instrumento cuya finalidad es recoger información de los encuestados, hay que resaltar que muestran enunciadas las preguntas de manera ordenada y sistemática, asignando respuestas por medio de un sistema de registro sencillo, de este modo intentando garantizar un escenario homogéneo en la formulación de enunciados, a partir de ahí asegurar el cotejo de las respuestas (p. 17).

Tabla 1: Escala Likert

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: elaboración propia

3.4.3. Validez

En el presente estudio, la validación del instrumento se aplicó por medio de 3 expertos, quienes verificaron la suficiencia de los ítems que componen el instrumento de recolección de datos. Ahora bien, se detalla la relación de los expertos que han validado el instrumento.

Tabla 2: Validación de expertos

Docente	Especialidad	Opinión
Dr. Costilla Castillo Pedro Constante	Administración	Hay suficiencia
Dr. Ibarra Fretell Walter Gregorio	Finanzas	Hay suficiencia
Dr. García Céspedes Gilberto Ricardo	Administración	Hay suficiencia

Fuente: elaboración propia

Para Sánchez, Reyes & Mejía (2018), la validación consistente en consultar a personas expertas sobre la suficiencia de los ítems del instrumento, sobre el grado de adecuación los criterios empleados, los expertos evalúan de forma autónoma la redacción de los ítems. Determinando así la relevancia, suficiencia, claridad y coherencia con la que están redactados los ítems o reactivos (p. 125).

3.4.4. Confiabilidad

Con el fin de suministrar una adecuada confianza a nuestro estudio se realizó la aplicación de la medida de Alpha de Cronbach, el instrumento de recolección de datos se conformó por 20 ítems de escala ordinal, además, se examinó el nivel de coeficiente de fiabilidad, si el resultado es 1 el cuestionario será más confiable, haciendo énfasis que nuestra muestra para la presente investigación será de 45 encuestados.

Según Evanildo et al. (2020), refiere que el Alpha de Cronbach es un valor que expresa el grado en que los ítems están vinculados entre sí en la medición del instrumento. Los valores mayores a 0,70 se toman como satisfactorios (Párr.25).

Tabla 3: Escala de medición de Alpha de Cronbach

0.0	0.2	0.4	0.6	0.8	1.0
	Muy baja	Baja	Moderada	Bueno	Alta

Fuente: elaboración propia

Tabla 04: Estadísticas de fiabilidad general

Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	20

Fuente: elaboración propia datos recogidos del SPSS

Interpretación:

El coeficiente alcanzado se halla en el intervalo de 0.9 a 1.0, por lo que, el instrumento general ejecutado muestra una confiabilidad alta.

Variable Independiente – Comercio electrónico (CE)

Tabla 05: Estadísticas de fiabilidad – CE

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	11

Fuente: elaboración propia datos recogidos del SPSS

Interpretación:

El coeficiente alcanzado se halla en el intervalo de 0.9 a 1.0, por lo que, el instrumento ejecutado de la variable independiente muestra una confiabilidad alta.

Variable Dependiente – Rentabilidad (R)

Tabla 06: Estadísticas de fiabilidad – R

Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	9

Fuente: elaboración propia datos recogidos del SPSS

Interpretación:

El coeficiente alcanzado se halla en el intervalo de 0.9 a 1,0 por lo que, el instrumento ejecutado de la variable dependiente muestra una confiabilidad alta.

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo del estudio, se aplicaron diversos procedimientos, partiendo de la contextualización de la situación problemática del estudio, se fundamentó el presente estudio con información secundaria a nivel internacional, nacional y local, de la misma manera, se emplearon los antecedentes con relación a las variables, dimensiones e indicadores por medio de tesis, libros y artículos científicos. Se identificó como objeto de estudio las Mypes textiles de la galería “Ya” del Emporio de Gamarra, definiendo como problema general ¿De qué

manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las Mypes textiles? Debido a que, en la coyuntura actual, estas empresas se han visto afectadas, se hizo un reconocimiento físico de la galería “Ya” para determinar la población de estudio, estableciendo la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento de recolección de datos respectivamente, se coordinó con 3 expertos para determinar la suficiencia del instrumento de medición y para brindar confiabilidad a la investigación se estableció la medida de Alpha de Cronbach.

3.6. Método de análisis de datos

En el presente estudio se usó como método de análisis la hoja de cálculo de Excel para la realización de tabulación, además se empleará el programa de estadística SPSS Vs.25 para el procesamiento de datos y realización del respectivo análisis estadístico.

Respecto a UNICEF (2014), Señala que un adecuado manejo de datos, requiere desarrollar procesos competentes para la recopilación y el registro de los datos obtenidos, y así el almacenamiento, transferencia y depuración de datos sea seguro y correcto, pudiendo emplear diversos tipos de sistemas informáticos para el análisis, para que la presentación de los datos sea eficaz, y estos datos puedan ser verificados y usados por terceros (p. 7).

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio cumple los lineamientos de la guía cuantitativa de la Universidad Cesar Vallejo, con los criterios establecidos en el manual APA respetando la propiedad intelectual, así como los derechos de autor de la información utilizada para fundamentar este estudio, asimismo la investigación se realizó bajo el cumplimiento del código de ética del contador público, del mismo modo se cumplió con el código de los valores y principios éticos del investigador.

UNIFÉ (2019), define los siguientes principios:

- a. Verdad: La obtención de conocimiento, tiene en la verdad un principio inherente, por lo que, las condiciones de desarrollo de la investigación deben de beneficiar en toda su adaptación a ella.

- b. Objetividad: La exploración de la realidad, debe ser apoyada por una actitud de búsqueda del objeto tal cual él es, y jamás desvirtuar la realidad.
- c. Responsabilidad: se refiere al sentido del deber, por lo que uno debe hacerse cargo de las diferentes condiciones de realización del estudio, asimismo de las consecuencias en el desarrollo de la investigación.
- d. Beneficencia: La investigación siempre debe orientarse al bien común, en otras palabras, al bien de toda persona, en general.
- e. Honestidad: La investigación en todo aquello que la conforma, debe velar por cubrir las exigencias no solo de la moral, igualmente las buenas costumbres, con el fin de orientar la investigación a una vía genuina de acceso a la verdad (pp.10-12).

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo, se presentan los resultados obtenidos, por lo que se tuvo en consideración para determinar si el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio de Gamarra.

Nivel descriptivo

Tabla 07: Frecuencia - Transacción comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	41	91,1	91,1	91,1
	Regular	4	8,9	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia datos recogidos del SPSS

Interpretación:

En la figura se aprecia que, el 91.11% representa la mayor proporción de encuestados, que tiene un nivel de conocimiento bueno o alto sobre el comercio, lo cual es importante para el manejo adecuado de una empresa y así poder reducir la posibilidad de incurrir a pérdida, por otra parte, el 8.89% presenta un nivel de conocimiento regular o aceptable sobre el comercio, por lo que este segmento podría reforzar su noción sobre las transacciones comerciales, lo cual beneficiaría al manejo de sus unidades de negocio y contribuir a su crecimiento.

Tabla 08: Frecuencia - Redes informáticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	20	44,4	44,4	44,4
	Regular	25	55,6	55,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia datos recogidos del SPSS

Interpretación:

En la figura se aprecia que el 55.56% cuenta con un nivel de conocimiento regular o aceptable sobre los beneficios que puede llegar a brindar las redes informáticas en un negocio, indicando que ya usan esta herramienta o que podrían implementarla, por otra parte existe un 44.44% de los encuestados que cuentan con un conocimiento deficiente o malo sobre los beneficios que proporciona las redes informáticas para un negocio, limitando su alcance en comparación con las empresas que si las emplean.

Tabla 09: Frecuencia - Rendimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	26	57,8	57,8	57,8
	Regular	19	42,2	42,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia datos recogidos del SPSS

Interpretación:

En la figura se observa que el 57.78% de los encuestados cuenta con un nivel de conocimiento bueno o alto sobre la gestión del rendimiento empresarial, lo cual les permitiría tomar mejores decisiones para obtener mejores resultados sobre las actividades realizadas en el negocio, a su vez, existe un 42.22% que tiene un nivel de conocimiento regular o aceptable sobre la gestión del rendimiento, pero muestra que este segmento podría mejorar su noción sobre dimensión tratada para poder aplicarlo en sus unidades de negocio.

Tabla 10: Frecuencia - Inversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	8	17,8	17,8	17,8
	Deficiente	11	24,4	24,4	42,2
	Regular	26	57,8	57,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia datos recogidos del SPSS

Interpretación:

En la figura se aprecia que el 57.78% del total de los encuestados presenta un nivel de conocimiento regular o aceptable, y un 17.78% cuenta con un nivel de conocimiento bueno o alto sobre la obtención y colocación de capital para la implementación de un proyecto el cual podría estar relacionado con las operaciones de la empresa, dando lugar a la posibilidad de poder maximizar las ganancias de la empresa, por otra parte, existe un 24.44% que cuenta con un nivel de conocimiento deficiente o malo, limitando el crecimiento de estas empresas, lo cual haría más difícil competir con otras empresas que si invierten en proyectos dentro del a empresa que ayuden a obtener una mayor rentabilidad en un periodo de tiempo.

Nivel inferencial

Prueba de normalidad: Para realizar pruebas paramétricas o no paramétricas, se debe verificar que las variables y dimensiones en estudio tiene o no distribución normal.

H1: Los datos de la población provienen de una distribución normal

H0: Los datos de la población no provienen de una distribución normal

Tabla 11: Prueba de normalidad

Shapiro-Wilk	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	,827	45	,000
Rentabilidad	,881	45	,000
Transacción comercial	,707	45	,000
Redes informáticas	,829	45	,000
Rendimiento	,628	45	,000
Inversión	,884	45	,000

Fuente: elaboración propia datos recogidos del SPSS

Interpretación:

Se muestra que la prueba de normalidad, se ubica en la escala de shapiro-wilk (menores a 50 personas) y el resultado del nivel de significancia (sig.) es inferior al 0.050 para las dimensiones y las variables, por consecuencia, se aprueba la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, concluyendo que los datos no provienen de una distribución normal, por lo tanto, se usarán pruebas no paramétricas.

Según Ignacio P. et al. (2014) señala que shapiro-wilk; está basado en una gráfica de probabilidad en la que se contrasta la normalidad de valores analizados, con la finalidad de establecer el uso de pruebas paramétricas o no paramétricas (p.147).

Validación de hipótesis

En el presente estudio, se aplicó la prueba de Rho de Spearman para realizar pruebas de hipótesis, teniendo un máximo margen de error permitido de $0.05 = \alpha$, por consiguiente, de ser el resultado de Rho de Spearman ($p \geq \alpha$), se aprueba la hipótesis nula H_0 , caso contrario ($p \leq \alpha$), se aprueba la hipótesis alterna H_1 . A continuación, se mostrará los resultados obtenidos de las pruebas de hipótesis.

Tabla 12: Escala de medición de Rho de Spearman

0.0	0.2	0.4	0.6	0.8	1.0	
Sin correlación	Correlación muy baja	Correlación baja	Correlación moderada	Correlación alta	Correlación muy alta	Correlación perfecta

Fuente: elaboración propia

Según Rongrong W., fei X. y Xiaobo Z. (2014), señalan que Rho de Spearman es una herramienta útil cuando se trata de un problema de dispersión. Además, este método puede manejar los datos con muestras menores a 50, lo que significa que tiene la capacidad de manejar datos no estacionarios (p.21).

Prueba de hipótesis general

H1: El comercio electrónico incide en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020

H0: El comercio electrónico no incide en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020

Nivel de significancia: 0.05 de margen máximo de error

Tabla 13: Rho de Spearman - Hipótesis general

Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,935**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	45	45
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,935**	1,000	
Sig. (bilateral)		,000	.		
		N	45	45	

Fuente: elaboración propia datos recogidos del SPSS

Tabla 14: Prueba ETA - Hipótesis general

Nominal por intervalo	ETA	Comercio electrónico	,981
		Rentabilidad	,954

Fuente: elaboración propia datos recogidos del SPSS

Interpretación:

Al aplicar la prueba ETA en la hipótesis general, se determinó que existe incidencia entre la variable independiente "comercio electrónico" y la variable dependiente "rentabilidad" en un 0.981, así mismo; al aplicar la prueba de hipótesis con la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo una correlación muy alta entre las variables en un 0.935 y una significancia de 0.000, el cual es menor al

0.05 de significancia permitida, rechazando la hipótesis nula y aprobando la hipótesis alterna, por consiguiente, afirmamos que, el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las Mypes textiles, puesto que el comercio electrónico es instrumento que permite tener un mayor alcance en el mercado, posibilitando el incrementar las ventas, por lo tanto, obtener mayores ganancias.

Prueba de hipótesis específica 1

H1: El comercio electrónico incide en el rendimiento de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020

H0: El comercio electrónico no incide en el rendimiento de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020

Nivel de significancia: 0.05 de margen máximo de error

Tabla 15: Rho de Spearman - Hipótesis específica 1

Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,905**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		45	45
	Rendimiento	Coeficiente de correlación	,905**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		45	45	

Fuente: elaboración propia datos recogidos del SPSS

Tabla 16: Prueba ETA - Hipótesis específica 1

Nominal por intervalo	ETA	Comercio electrónico	,957
		Rendimiento	1,000

Fuente: elaboración propia datos recogidos del SPSS

Interpretación:

Al aplicar la prueba ETA en la hipótesis específica 1, se determinó que existe una incidencia entre la variable independiente “comercio electrónico” y la dimensión dependiente “rendimiento” en un 0.957, así mismo, al aplicar la prueba de hipótesis con la prueba de Rho de Spearman, se tuvo una correlación muy alta entre las variables en un 0.905 y una significancia de 0.000, siendo menor al 0.05 de significancia permitida, rechazando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna, por consiguiente, afirmamos que el comercio electrónico incide en el rendimiento de las Mypes textiles, ya que esta permite optimizar los procesos, reduciendo costos, reducir tiempos de ejecución y facilitando el almacenamiento de información de clientes y proveedores.

Prueba de hipótesis específica 2

H1: El comercio electrónico incide en la inversión de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020

H0: El comercio electrónico no incide en la inversión de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020

Nivel de significancia: 0.05 de margen máximo de error

Tabla 17: Rho de Spearman - Hipótesis específica 2

Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,884**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		45	45
	Inversión	Coeficiente de correlación	,884**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		45	45	

Fuente: elaboración propia datos recogidos del SPSS

Tabla 18: Prueba ETA - Hipótesis específica 2

Nominal por intervalo	Eta	Comercio electrónico	,868
		Inversión	,889

Fuente: elaboración propia datos recogidos del SPSS

Interpretación:

Al aplicar la prueba ETA en la hipótesis específica 2, se determinó que existe una incidencia entre la variable independiente “comercio electrónico” y la dimensión dependiente “inversión” en un 0.868, así mismo, al aplicar la prueba de hipótesis con la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo una correlación muy alta entre las variables en un 0.884 y una significancia de 0.000, siendo menor al 0.05 de significancia permitida, rechazando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna, por consiguiente, afirmamos que el comercio electrónico incide en la inversión de las Mypes textiles, ya que, el invertir en el comercio electrónico puede tener un costo relativamente considerable dependiendo de la magnitud del negocio, por lo cual, se debe realizar un análisis de las necesidades del negocio, buscando los medios de financiamiento, para poder ser competitivo y generar ingresos que permitan recuperar la inversión de forma rápida.

Prueba de hipótesis específica 3

H1: Las redes informáticas inciden en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020

H0: Las redes informáticas no incide en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020

Nivel de significancia: 0.05 de margen máximo de error

Tabla 19: Rho de Spearman - Hipótesis específica 3

Rho de Spearman	Redes informáticas	Coeficiente de correlación	1,000	,912**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		45	45
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,912**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		45	45	

Fuente: elaboración propia datos recogidos del SPSS

Tabla 20: Prueba ETA - Hipótesis específica 3

Nominal por intervalo	Eta	Redes informáticas	,923
		Rentabilidad	,932

Fuente: elaboración propia datos recogidos del SPSS

Interpretación:

Al aplicar la prueba ETA en la hipótesis específica 3, se determinó que existe incidencia entre la dimensión independiente “redes informáticas“ y la variable dependiente “rentabilidad” en un 0.923, así mismo, al aplicar la prueba de hipótesis con la prueba de Rho de Spearman, obteniendo una correlación muy alta entre las variables en un 0.912, y una significancia de 0.000, el cual es menor al 0.05 de significancia permitida, rechazando la hipótesis nula y aprobando la hipótesis alterna, por consiguiente, afirmamos que las redes informáticas inciden en la rentabilidad de las Mypes textiles, puesto que, las redes informáticas permiten mejorar la comunicación empresarial, logrando enviar información en tiempo real a proveedores y clientes, logrando obtener un mayor alcance y rapidez al ejecutar las actividades operacionales del negocio.

Prueba Eta mide la asociación entre las variables de asociación cuyo valor se comprende entre 0 y 1. El valor 0 señala que no hay asociación, por otro lado, los valores cercanos a 1 indican una gran asociación entre las variables. (Autores).

V. DISCUSIÓN

Para la realización del presente capítulo, se tomó en cuenta investigaciones previas para la realización de presente estudio, para ello se tomó como antecedentes diversas investigaciones elaborados a nivel nacional e internacional aplicados en diversos sectores económicos. El objetivo general de la presente, es determinar si el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial Gamarra, 2020.

Para la determinación del nivel de confianza del cuestionario, se aplicó el análisis con el de Coeficiente Alfa de Cronbach, por medio del Software Estadístico SPSS Vs.25, además, el instrumento fue validado por 3 expertos, cuenta con un total de 20 ítems, el cual se estableció como unidad de análisis a los propietarios de las Mypes textiles de la galería “Ya” del Emporio de Gamarra. Según el resultado del análisis se obtuvo un nivel de confiabilidad de 0.970 para la variable independiente y 0.965 en la variable dependiente, por lo que, el cuestionario cuenta con el nivel aceptado de confiabilidad.

De igual manera, para la validación de las hipótesis planteadas en la investigación, se aplicó un análisis estadístico no paramétrico, por consiguiente, el estadístico aplicado en este análisis es la prueba de Rho de Spearman. En este estudio el valor de Rho de Spearman es significativo al nivel de 0.05, lo cual indica que los investigadores mantienen el grado de seguridad a un 95% y 5% como margen de error, esto significa que, si el nivel de significancia llega a ser mayor que 0.05 se procede a aceptar la hipótesis nula, caso contrario se rechaza, aceptando automáticamente la hipótesis alternativa.

Para la hipótesis general: “El comercio electrónico incide en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio comercial Gamarra, 2020”, ya que, según el análisis estadístico realizado en el presente estudio, así como también el resultado obtenido en la tabla N°13 se observa un nivel de significancia de 0.000, por lo cual, se aprueba la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir, el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial Gamarra,2020.

Por lo tanto, de acuerdo a los datos recolectados mediante las encuestas y luego de ser procesados mediante un análisis estadístico se puede determinar que el comercio electrónico es un instrumento de importancia para un negocio, ya que, esta permite incrementar las ventas y facilita el ingreso a nuevos mercados, llegando a más personas influyendo directamente en la rentabilidad.

Asimismo, los resultados de esta investigación guardan relación con lo expuesto en el estudio realizado por Gonzales y Silva (2019), en su tesis titulada “El E-Commerce en las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra – La Victoria con fines de exportación, 2019”. Para lograr título profesional de licenciado en negocios internacionales. Establecieron como objetivo general: Determinar cómo favorece el E-Commerce a las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra. Los investigadores concluyeron que el e-commerce beneficia considerablemente a las Pymes textiles de la galería Damero de Gamarra, por lo que es utilizada por la Pymes para incrementar sus ventas, haciendo que sea considerado como una ventaja competitiva en el mercado.

Para la hipótesis específica 1, “El comercio electrónico incide en rendimiento de las Mypes textiles del emporio comercial Gamarra, 2020”, dado que, según el análisis estadístico realizado y tal como se muestra en la tabla N°15, se llega a obtener el resultado de significancia de 0.000, de este modo se determina la aprobación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, se infiere que, el comercio electrónico incide en rendimiento de las Mypes textiles del Emporio Comercial Gamarra, 2020.

Mediante la hipótesis específica 1, se infiere que el comercio electrónico puede hacer que la empresa obtenga un mejor rendimiento, ya que parte de los beneficios del comercio electrónico es reducir el tiempo de gestión, tanto para las compras y las ventas, además de recolectar información de los clientes para realizar las gestiones necesarias en las operaciones del negocio.

De igual manera, los resultados de esta investigación guardan relación con lo demostrado en el estudio realizado por Chuquiruna e Ibáñez (2018), en su tesis

titulada “Propuesta de e-commerce para la promoción y comercialización de textiles de los productores del distrito de los Baños del Inca-2018”. Para la obtención del título profesional de licenciado en administración y negocios internacionales. Teniendo como objetivo general: Proponer un e-commerce para la comercialización de textiles. Los investigadores concluyeron que el e-commerce, permite a los comerciantes transmitir sus mensajes de marketing, así mismo permite obtener información de las personas para poder adaptar el producto o servicio para su colocación.

Para la hipótesis específica 2: “El comercio electrónico incide en la inversión de las Mypes textiles del emporio comercial Gamarra, 2020”, de acuerdo al análisis estadístico aplicado, de acuerdo a la tabla N°17, se tiene como resultado una significancia de 0.000; por lo tanto, se rechaza categóricamente la hipótesis nula, aprobando la hipótesis alterna, es decir, el comercio electrónico incide en la inversión de las Mypes textiles.

Por lo tanto, mediante la aprobación de la hipótesis alterna se determina que, el comercio electrónico puede ser considerado una inversión que permitirá obtener flujos de recuperación de capital; ya que, al incrementar los puntos de venta se generan ingresos que permitan recuperar la inversión de forma rápida. Esta debe ser evaluada desde los requerimientos necesarios para su implementación según la magnitud y necesidad del negocio.

Asimismo, los resultados de este estudio también guardan relación con lo demostrado en el estudio realizado por Martínez (2017), en su artículo científico titulado “El financiamiento como factor determinante de la rentabilidad de las Micro y pequeñas empresas del Perú” tenido como objetivo general determinar y describir el financiamiento como factor determinante de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del Perú y de las Mypes de la ciudad de Piura. La investigadora concluyó que la mayoría de negocios estudiados, conocen opciones de financiamiento, de ahí elegir la mejor alternativa en relación a las tasas de interés de los créditos, de tal manera que pueden aumentar el capital de trabajo, para invertir y generar la rentabilidad esperada.

Para la hipótesis específica 3: “Las redes informáticas inciden en la rentabilidad de las Mypes textiles del emporio comercial Gamarra, 2020”, puesto que, según al análisis estadístico realizado y tal como indica la tabla N°19, se tiene como resultado un nivel de significancia de 0.000, por esta razón, se rechaza la hipótesis nula, aceptando de esta forma la hipótesis alterna; es decir, las redes informáticas incide en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial Gamarra, 2020.

En la presente hipótesis alterna se infiere que, las redes informáticas permiten mejorar la comunicación empresarial, logrando enviar información en tiempo real a proveedores y clientes, logrando obtener un mayor alcance y rapidez al ejecutar las actividades operacionales del negocio, por consiguiente, la rentabilidad aumentaría.

Así mismo, los resultados de este estudio guardan relación con lo expuesto en la investigación realizado por Pañaherrera y Riccio (2019), en su tesis titulada “E-commerce como factor de competitividad en las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil”. Para optar el título de ingeniero en gestión empresarial internacional. Teniendo como objetivo de la presente investigación es analizar el E-commerce y su relación con la competitividad de las empresas guayaquileñas textiles. Los investigadores concluyeron que el CE permite crear conexiones internas y externas con los cibernautas, aumenta la competitividad al mercado; permite enviar información, productos, servicios o diversas modalidades de pagos; a su vez, posibilita alcanzar los objetivos organizacionales y ofrece diversas ventajas tales como el gestionar eficientemente costos y tiempo.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general se concluyó que, el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las Mypes textiles, debido a que esta herramienta permite realizar las diversas actividades empresariales en menos tiempo, ya que la información al ser electrónico llega más rápido por lo que se pueden tomar medidas y explotar los beneficios que esta brinda logrando ingresar a nuevos mercados para contribuir al crecimiento de la unidad de negocio pudiéndose reflejar en la rentabilidad que esta genere.
2. De acuerdo al objetivo específico 1 se concluyó, que el comercio electrónico incide en el rendimiento de las Mypes textiles, ya que, optimiza los procesos haciendo que estos sean más rápidos de ejecutar, desde realizar un pedido a proveedores o atender a un cliente, además de recopilar información de estos para poder usarlo a favor y brindar un mejor servicio o producto.
3. De acuerdo al objetivo específico 2 se concluyó que, el comercio electrónico incide en la inversión de las Mypes textiles, puesto que, implementar esta herramienta, tiene un costo el cual se debe asumir usando estrategias de financiamiento para poder tener los requerimientos necesarios y aprovechar los beneficios de esta herramienta. La inversión realizada deberá ser proporcional al tamaño del negocio en el cual se pretenda aplicar.
4. De acuerdo al objetivo específico 3 se concluyó que, las redes informáticas inciden en la rentabilidad de las Mypes textiles, debido a que estas mejoran la comunicación empresarial, logrando enviar información en tiempo real a proveedores y clientes, generar reportes, almacenar información y logrando obtener un mayor alcance y rapidez al ejecutar las actividades operacionales del negocio, por consiguiente, la rentabilidad aumenta exponencialmente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las empresas textiles a nivel nacional implementar el comercio electrónico, lo cual les permitirá competir con el resto de empresas en mejores condiciones logrando ingresar a nuevos mercados generando más ingresos y contribuyendo a su desarrollo económico.
2. Se recomienda a las empresas textiles aprovechar el comercio electrónico para optimizar los procesos, así podrán realizar diversas actividades como requerimientos con proveedores y atender a clientes que se encuentren a larga distancia en simultáneo.
3. Se recomienda a las empresas en general analizar sobre cómo financiar la implementación del comercio electrónico, contando con una capacidad de pago adecuada para adquirirla adaptándose la magnitud del sistema informático que se pretenda implementar.
4. Se recomienda también que las empresas en general que cuenten con capacitaciones de redes informáticas para poder explotar los beneficios que estos sistemas brindan, por lo que, si se desea estar en este mercado competitivo, se utilice la tecnología como medio potenciador y lograr que el negocio vaya en crecimiento.

REFERENCIAS

- Arias, G, Villasis, M. & Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. *Rev. Alergia México*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Arroyo, G., Aznarán, C. & Ubarnes, J. (2019). *La búsqueda de Feedback como predictor del desempeño laboral: el rol mediador de la claridad de rol*. (Tesis maestría). Recuperado de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1710>
- Blanco, I. & Segarra, M. (2013). *Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios*. *Revista científica de la Universidad Politécnica de Valencia*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/60171>
- Canales, R. (2015). *CRITERIOS PARA LA TOMA DE DECISIÓN DE INVERSIONES*. *Artículo académico*. Recuperado de <https://www.lamjol.info/index.php/REICE/article/view/2022>
- Ccaccya, D. (2015). *Análisis de rentabilidad de una empresa*. *Actualidad Empresarial*, VII 1 - VII 2.
- Dagnino, J. (2014). *Tipos de datos y escalas de medida*. *Rev. Chil Anet*. Recuperado de <https://revistachilenadeanestesia.cl/PII/revchilanestv43n02.06.pdf>
- Dapena, J. & Volman, M. (2014). *Distorsiones económicas y financieras originadas en el impuesto sobre los ingresos brutos*. Recuperado de <https://www.econstor.eu/handle/10419/110062>

- David B., Anderson L. y Valmir H. (2021). *Viva ou Deixe Morrer: estratégias para o enfrentamento da COVID-19 sob a perspectiva empresarial em São Luís do Maranhão, Brasil*. Recuperado de: <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/2203/1410>
- Díaz, V, & Calzadilla, A. (2015). *Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/recis/v14n1/v14n1a11.pdf>
- Domínguez, J. (2015). *Manual de metodología de investigación científica – Chimbote*. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6404>
- Esquivel, R. & Lecca, V. (2018). *Plan de reducción de gastos operativos y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Neomotors SAC, de la ciudad de Trujillo 2018*. (Tesis titulación). Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21382>
- Evanildo S. et al (2020). *Elaboração e análise de validade e confiabilidade de um questionário para avaliar o conhecimento de médicos e enfermeiros da atenção primária sobre o tracoma*. Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/rbof/a/LxzWr6vCyqMdK3MkrCJ7Wpn/?lang=pt>
- Fandiño, S. (2013). *EVALUACIÓN DEL PORTAFOLIO Y DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA EL PORTAFOLIO DE FUNGICIDAS DE SYNGENTA COLOMBIA*. Universidad de los Andes Bogotá. Recuperado de: <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/19555/u670851.pdf?sequence=1>

Flórez, A. (2016). *Proyectos de inversión para las PYME*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=s9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proyectos+de+inversi%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjTgafQ1a7eAhWBpFkKHf2bBbgQ6AEIRjAG#v=onepage&q=proyectos%20de%20inversi%C3%B3n&f=false>

Ignacio P. et al (2014). Goodness of Fit Tests for Symmetric Distributions, which Statistical Should I Use? Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v14n1/v14n1a21.pdf>

Jayanta K. y Priyanca S. (2015). *Fundamentals of Research Methodology: Problems and Prospects*. Recuperado de: http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4653/1/Fundamentals%20of%20Research%20Methodology_Nayak.pdf

Jiménez, J.I. & Castaño, N.E. (2014). Herramientas Computacionales como apoyo a la Gerencia en la estimación del Valor de Financiación para una Utilidad Neta de Capital Deseada. En Desarrollo Gerencial Revista de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables. Recuperado de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/482/470>

Jones, C., Motta, J. & Alderete, M. (2016). *Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes. Artículo científico*. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592316000048?token=EAE67E7DBAB03C92C5E2D4A852BD3114468D4E3D3582AB01AEBA741527E64A2964B735DB2AF9C4ED1E753FA3D3D59C6E>

López, P. & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. (Universidad autónoma de Barcelona). Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Manuel R., Laura A. y Antonio L. (2012). *Studying E-Government: Research Methodologies, Data Compilation Techniques and Future Outlook*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/716/71625040004.pdf>

Margoya, C., Ruiz, M., Mantilla, L. & Moyolema, M. (2015). Procesos de producción y productividad en la industria de calzado ecuatoriana: caso empresa Mabelyz. Revista ECA Sinergia.. Recuperado de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/331/281>

Marín, N., Montiel, E. & Ketelhorn, N. (2014). *Evaluación de inversiones estratégicas*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=jtYuBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+proyectos+inversiones+financieras+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjW6cC5ua7eAhVEwlkKHf9ZBIYQ6AEINDAC#v=onepage&q&f=false>

Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S. & Chahar, D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering. Recuperado de <https://www.ijarcce.com/upload/2013/june/7-Niranjanamurthy-Analysis%20of%20E-Commerce%20and%20M-Commerce%20Advantages.pdf>

- Pámela F. et al (2016). *The Challenge of the Reverse Logistics of the High Tech After-Sales Equipment: A Comprehensive Study*. Recuperado de: http://ils2016conference.com/wp-content/uploads/2015/03/ILS2016_SB02_3.pdf
- Paul D. et al (2019). *ASSESSING THE GAINS FROM E-COMMERCE*. Recuperado de: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w25610/w25610.pdf
- Reveles, R. (2019). *Análisis de los elementos del costo*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5pGpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=definici%C3%B3n+de+costo&ots=c-0ikse-q9&sig=4C_YUS9lv2xkkyGRHwxKyYhHO_k
- Rivera, J. (2016). *Fundamentos de redes informáticas*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gGTkDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=red+informatica+concepto&ots=c4BPCCCRp_&sig=M-N_6qqnaSPjnQeb2lifD_KCX7c#v=onepage&q&f=false
- Rodríguez, J. (2013). *Análisis, diseño e implementación de un sistema de información para una tienda de ropa con enfoque al segmento juvenil*. (Tesis titulación). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5004>
- Rojas, P. (06 de mayo de 2020). *¿Cómo se ha comportado el e-commerce peruano durante el periodo de cuarentena?* .Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/como-se-ha-comportado-el-e-commerce-peruano-durante-el-periodo-de-cuarentena-noticia/>
- Rongrong W., Fei X. y Xiaobo Z. (2014). *Blind Deconvolution of Seismic Data Based on the Spearman's Rho*. Recuperado de: https://www.scirp.org/pdf/JCC_2015031715480709.pdf

- Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*, (Universidad Ricardo palma). Recuperado de: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Soto Abanto, S. E. (2018). Variables, dimensiones e indicadores en una tesis. Recuperado de <https://tesisciencia.com/2018/08/20/tesis-variables-dimensiones-indicadores>
- Tahir M. y Guru P. (2017). *What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?* Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917302680?via%3Dihub>
- Torres, A., Guerrero, F. & Paradas, M. (2017). *Financiamiento Utilizado Por Las Pequeñas Y Medianas Empresas Ferreteras*. Revista científica. Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/133/125>
- Torres, D. & Guerra, J. (2012). *Comercio Electrónico*. Rev. Académica. Recuperado de <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>
- UNICEF (2014). *Métodos de Recolección y Análisis de Datos en la Evaluación de Impacto*. Recuperado de https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/brief_10_data_collection_analysis_spa.pdf
- UNIFÉ (2019). *CÓDIGO DE ÉTICA DE INVESTIGACIÓN*. Recuperado de https://www.unife.edu.pe/transparencia/estatuto_reglamento_norma_manual/CODIGO%20DE%20ETICA%20DE%20INVESTIGACION%202020.pdf

USMP (2020). *METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN*. Recuperado de <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-//MANUALES//II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>

Vitor k. (2019). *Destruição criativa, inovação disruptiva e economia compartilhada: uma análise evolucionista e comparativa*. Recuperado de: <https://editorial.konradlorenz.edu.co/2019/01/destruicao-criativa-inovacao-disruptiva-e-economia-compartilhada-uma-analise-evolucionista-e-comparativa.html>

Ying Y. et al (2016). *E-commerce Logistics in Supply Chain Management: Practice Perspective*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827116308447>

Zamora, A. (2008). *Rentabilidad y Ventaja Comparativa: Un Análisis de los Sistemas de Producción de Guayaba en el Estado de Michoacán*. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/981.zip>

ANEXOS

Anexo 1: Declaración del profesor (Disponible en Trilce)

Anexo 2: Declaraciones de los estudiantes (Disponible en Trilce)

Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables

Título: "Comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020"

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercio electrónico	Torres, y Guerra (2012), Definen al comercio electrónico como la entrega de información, productos o servicios y pagos por medio de <i>redes Informáticas</i> o cualquier otro medio electrónico. Consiste en realizar <i>transacciones comerciales</i> electrónicamente (p.3).	El Comercio electrónico, puede ser medido a base de diversos elementos como los productos, los costos, los precios, el volumen de venta esto se podrá confirmar mediante el <u>feedback</u> donde se podrá saber la percepción de los clientes, los cual permitirá evaluar el servicio.	Transacciones comerciales	Precios de venta	Ordinal
				Costos	
				Colocaciones	
				Publicidad	
				Modalidad de pago	
			Redes informáticas	Confiabilidad	
				Compras	
				Implementación	
				Aplicaciones	
				Seguridad de datos	
<u>Feedback</u>					
Rentabilidad	Zamora A. (2008), Es la relación que existe entre la utilidad y la <i>inversión</i> necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad y <i>rendimiento</i> de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones (p.57).	La rentabilidad se medirá usando información contable realizados en la presentación de los estados financieros para determinar el nivel del logro de las metas proyecciones estimadas	Rendimiento	Productividad	Ordinal
				Ingresos Brutos	
				Costos de ventas	
				Gastos operativos	
				Impuestos	
			Inversión	Recursos propios	
				Financiamiento	
				Ganancia estimada	
				Periodo de recuperación	

Anexo 4: Matriz de consistencia

Título: “Comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
General	General	General	Comercio electrónico	Precios Costos Colocaciones Publicidad Modalidad de pago Confiabilidad Compra por internet Implementación Aplicaciones Seguridad Feedback	Tipo de investigación: Aplicada
¿De qué manera el <i>comercio electrónico</i> incide en la <i>rentabilidad</i> de las <u>Mypes</u> textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020?	Determinar la incidencia del <i>comercio electrónico</i> en la <i>rentabilidad</i> de las <u>Mypes</u> textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020	El <i>comercio electrónico</i> incide en la <i>rentabilidad</i> de las <u>Mypes</u> textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020			Nivel de investigación: Explicativo
Específico	Específico	Específico			Enfoque de investigación: Cuantitativo
¿De qué manera el <i>comercio electrónico</i> incide en el <i>rendimiento</i> de las <u>Mypes</u> textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020?	Determinar si el <i>comercio electrónico</i> incide en el <i>rendimiento</i> de las <u>Mypes</u> textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020	El <i>comercio electrónico</i> incide en el <i>rendimiento</i> de las <u>Mypes</u> textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020			Diseño de investigación: No experimental Transversal <u>Correlacional</u> causal
¿De qué manera el <i>comercio electrónico</i> incide en la <i>inversión</i> de las <u>Mypes</u> textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020?	Determinar si el <i>comercio electrónico</i> incide en la <i>inversión</i> de las <u>Mypes</u> textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020	El <i>comercio electrónico</i> incide en la <i>inversión</i> de las <u>Mypes</u> textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020	Rentabilidad	Productividad Ingresos brutos Gastos operativos Impuestos Recursos propios Financiamiento Ganancia estimada Periodo de recuperación	Muestra: Método censal
¿De qué manera las <i>redes informáticas</i> inciden en la <i>rentabilidad</i> de las <u>Mypes</u> textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020?	Determinar si las <i>redes informáticas</i> inciden en la <i>rentabilidad</i> de las <u>Mypes</u> textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020	las <i>redes informáticas</i> inciden en la <i>rentabilidad</i> de las <u>Mypes</u> textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020			Muestreo: Método censal
					Técnica recolección de datos: Encuesta
					Instrumento de recolección de datos: Cuestionario
					Técnica de procesamiento de datos: Tabulación de resultados

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para medir la incidencia del comercio electrónico en rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.

Generalidades: La presente encuesta es anónima y confidencial, marque con una (x) la alternativa que mejor refleje su opinión de manera objetiva, dirigida a trabajadores de empresas textiles de la Galería "ya".

Totalmente de acuerdo (5) Desacuerdo (4) Indeciso (3) En desacuerdo (2) Totalmente desacuerdo (1)

		Valoración Likert				
		5	4	3	2	1
1	Los precios de venta influyen a mejorar la rentabilidad de una unidad de negocio.					
2	El mal manejo de los costos afecta la rentabilidad de una unidad de negocio.					
3	El volumen de venta contribuye al crecimiento de la empresa.					
4	La publicidad permite aumentar las transacciones comerciales de un negocio.					
5	El no contar con diversas modalidades de pagos ocasiona no concretar las transacciones comerciales.					
6	La confiabilidad o prestigio de una unidad de negocio impacta en el rendimiento.					
7	En la coyuntura actual las compras virtuales influyen altamente en el rendimiento empresarial.					
8	La implementación adecuada de un sistema de comercio electrónico permite medir la efectividad gerencial de una empresa.					
9	Las aplicaciones digitales permiten ofrecer productos permitiendo aumentar las utilidades.					
10	El tener un manejo adecuado de información de los clientes, permite sostener el rendimiento de la empresa.					
11	El feedback posibilita hacer mejoras a servicio brindado permitiendo sostener y aumentar la rentabilidad de una empresa.					
12	La productividad de los trabajadores es determinante en la rentabilidad de la empresa.					
13	Los ingresos brutos es el resultado de la diferencia entre las ventas y los costos de venta.					
14	El costo de venta es el desembolso realizado para producir o adquiridos los productos vendidos.					
15	Tener gastos operativos elevados refleja la poca efectividad de las decisiones administrativas.					
16	Los impuestos afectan directamente a las utilidades en proporción al régimen al que pertenecen.					
17	El operar con recursos propios es poco práctico ya que te reducirían el capital para afrontar los gastos operativos y obligaciones a corto plazo.					
18	El financiamiento externo reduce el riesgo patrimonial de una unidad de negocio.					
19	La estimación de ganancias analiza diversos factores con el fin de reducir la incertidumbre y asegurar el retorno de la inversión.					
20	El periodo de recuperación permite evaluar entre 2 o más inversiones y elegir el que tenga un retorno de inversión más acelerado o el que brinde mayor rentabilidad.					

Fuente: elaboración propia

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 6: Validación de instrumento de recolección de datos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de pregrado de la UCV, en la sede Lima Norte. Requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación para optar el grado de contador.

El título de mi investigación es: *“Comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra 2020”* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

FIRMADO

Huaman Aguero Nilton Fernando
DNI: 70014304

FIRMADO

Llamoja Soto Vania Spring
DNI: 76800037

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable independiente: Comercio electrónico

Torres, y Guerra (2012) Definen al comercio electrónico como la entrega de información, productos o servicios y pagos por medio de redes Informáticas o cualquier otro medio electrónico. Consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente, (p.3).

Dimensiones de la variable:

Dimensión 1: Transacción comercial

Según (Magsastre, (2014) Las transacciones comerciales se producen entre unidades de negocios y sus clientes o entre otras unidades de negocios. El Comercio Electrónico es un concepto que engloba una gran gama de actividades incluyendo procesos como establecimiento de precios costos o las modalidades para llegar a los clientes.

Dimensión 2: Red informática

(Loundon y Guercio, (2013) La red informática, ya que el comercio electrónico se caracteriza por ser un mercado con alcance global el cual es accesible en cualquier lugar y a toda hora a diferencia del mercado tradicional posibilitando la reducción de cotos y tiempo.

Variable dependiente: Rentabilidad

Zamora A. (2008) Es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad y rendimiento de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, (p.57).

Dimensiones de la variable:

Dimensión 3: Rendimiento

Pérez y merino (2012) Rendimiento está vinculada a la proporción existente entre los recursos que se emplean para conseguir algo y el resultado que luego se obtiene. De este modo, el rendimiento se asocia al beneficio o la utilidad. Financiero. También se sustituye de forma habitual por la palabra productividad, especialmente cuando se asocia a procesos productivos o de fabricación.

Dimensión 4: Inversión

Raffino (2020) Se entiende por inversión a un conjunto de mecanismos de ahorro, ubicación de capitales y postergación del consumo, con el objetivo de obtener un beneficio, un crédito o una ganancia, es decir, proteger o incrementar el patrimonio de una persona o institución.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Transacciones comerciales	Precios de venta	Los precios de venta influyen a mejorar la rentabilidad de una unidad de negocio.	Ordinal
	Costos	El mal manejo de los costos afecta la rentabilidad de una unidad de negocio.	
	Colocaciones	El volumen de venta contribuye al crecimiento de la empresa.	
	Publicidad	La publicidad permite aumentar las transacciones comerciales de un negocio.	
	Modalidad de pago	El no contar con diversas modalidades de pagos ocasiona no concretar las transacciones comerciales.	
	Confiabilidad	La confiabilidad o prestigio de una unidad de negocio impacta en el rendimiento.	
Redes informáticas	Compras	En la coyuntura actual las compras virtuales influyen altamente en el rendimiento empresarial.	Ordinal
	Implementación	La implementación adecuada de un sistema de comercio electrónico permite medir la efectividad gerencial de una empresa.	
	Aplicaciones	Las aplicaciones digitales permiten ofrecer productos permitiendo aumentar las utilidades	
	Seguridad de datos	El tener un manejo adecuado de información de los clientes, permite sostener el rendimiento de la empresa.	
	Feedback	El feedback posibilita hacer mejoras a servicio brindado permitiendo sostener y aumentar la rentabilidad de una empresa.	
Rendimiento	Productividad	La productividad de los trabajadores es determinante en la rentabilidad de la empresa.	Ordinal
	Ingresos Brutos	Los ingresos brutos es el resultado de la diferencia entre las ventas y los costos de venta.	
	Costos de venta	El costo de venta es el desembolso realizado para producir o adquiridos los productos vendidos	
	Gastos	Tener gastos operativos elevados refleja la poca efectividad de las decisiones administrativas.	
	Impuestos	Los impuestos afectan directamente a las utilidades en proporción al régimen al que pertenecen	
Inversión	Recursos propios	El operar con recursos propios es poco práctico ya que te reducirían el capital para afrontar los gastos operativos y obligaciones a corto plazo.	Ordinal
	Financiamiento	El financiamiento externo reduce el riesgo patrimonial de una unidad de negocio.	
	Ganancia estimada	La estimación de ganancias analiza diversos factores con el fin de reducir la incertidumbre y asegurar el retorno de la inversión.	
	Periodo de recuperación	El periodo de recuperación permite evaluar entre 2 o más inversiones y elegir el que tenga un retorno de inversión más acelerado o el que brinde mayor rentabilidad.	

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:" Comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020".

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Transacciones comerciales							
1	Los precios de venta influyen a mejorar la rentabilidad de una unidad de negocio.	x		x		x		
2	El mal manejo de los costos afecta la rentabilidad de una unidad de negocio.	x		x		x		
3	El volumen de venta contribuye al crecimiento de la empresa.	x		x		x		
4	La publicidad permite aumentar las transacciones comerciales de un negocio.	x		x		x		
5	El no contar con diversas modalidades de pagos ocasiona no concretar las transacciones comerciales.	x		x		x		
6	La confiabilidad o prestigio de una unidad de negocio impacta en el rendimiento.	x		x		x		
	DIMENSION 2: Redes informáticas							
7	En la coyuntura actual las compras virtuales influyen altamente en el rendimiento empresarial.	x		x		x		
8	La implementación adecuada de un sistema de comercio electrónico permite medir la efectividad gerencial de una empresa.	x		x		x		
9	Las aplicaciones digitales permiten ofrecer productos permitiendo aumentar las utilidades	x		x		x		
10	El tener un manejo adecuado de información de los clientes, permite sostener el rendimiento de la empresa.	x		x		x		
11	El feedback posibilita hacer mejoras a servicio brindado permitiendo sostener y aumentar la rentabilidad de una empresa.	x		x		x		
	DIMENSION 3: Rendimiento							
12	La productividad de los trabajadores es determinante en la rentabilidad de la empresa.	x		x		x		
13	El ingreso bruto es el resultado de la suma del total de las ventas realizadas	x		x		x		
14	El costo de venta es el desembolso realizado para producir o adquiridos los productos vendidos	x		x		x		
15	Tener gastos elevados refleja la poca efectividad de las decisiones administrativas.	x		x		x		
16	Los impuestos afectan directamente a las utilidades en proporción al régimen al que pertenecen	x		x		x		

DIMENSION 4: Inversión							
17	El operar con recursos propios es poco práctico ya que te reducirían el capital para afrontar los gastos operativos y obligaciones a corto plazo.	X		X		X	
18	El financiamiento externo reduce el riesgo patrimonial de una unidad de negocio.	X		X		X	
19	La estimación de ganancias analiza diversos factores con el fin de reducir la incertidumbre y asegurar el retorno de la inversión.	X		X		X	
20	El periodo de recuperación permite evaluar entre 2 o más inversiones y elegir el que tenga un retorno de inversión más acelerado o el que brinde mayor rentabilidad.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. DR. COSTILLA CASTILLO PEDRO CONSTANTE

DNI: 09925834

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

14 de Noviembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

FIRMADO

Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []**

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr. IBARRA FRETTELL WALTER GREGORIO**

DNI: 06098355

Especialidad del validador: **FINANZAS**

14 de Noviembre del 2020

FIRMADO

Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

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

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []**

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr. GARCÍA CÉSPEDES RICARDO**

DNI: 08394097

Especialidad del validador: **DOCTOR EN ADMINISTRACION**

14 de Noviembre del 2020

FIRMADO

Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

DOCUMENTO PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Recibidos x



Nilton Fernando Huamán Agüero

sáb, 14 nov. 21:21

Señor Garcia Cespedes Gilberto Ricardo, Me dirijo a usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración, dada su experiencia, en la evaluación y validación de

RICARDO GARCIA CESPEDES

jue, 19 nov. 17:12



para mí ▾

Estimado, su instrumento es APLICABLE

Dr. CPC Ricardo Garcia Cespedes

D.N.I.: 08394097



Dr. CPC Ricardo García Céspedes

Director Ejecutivo

Contador Público Colegiado

Master en Tributación

Doctor en Administración

Tel: 5419664

CLARO 994643424

DOCUMENTO PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Recibidos x



Nilton Fernando Huamán Agüero

sáb, 14 nov. 21:32



Señor: Ibarra Frettel Walter Gregorio, Me dirijo a usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración, dada su experiencia, en la evaluación y validación del



walter ibarra fretell

para mí

mar, 17 nov. 10:51



OBSERVACIONES: SI HAY SUFICIENCIA

OPINION DE APLICABILIDAD : APLICABLE

APELLIDOS Y NOMBRES: Dr. IBARRA FRETTEL WALTER GREGORIO DNI: 06098355

ESPECIALIDAD DEL VALIDADOR: FINANZAS



Responder

Reenviar



PEDRO CONSTANTE COSTILLA CASTILLO

para mí ▾

AHI VA



dom, 15 nov. 18:07



El sáb., 14 nov. 2020 a las 21:46, Nilton Fernando Huamán Agüero (<nf.huaman.aguero@gmail.com>) escribió:

Señor: Costilla Castillo Pedro,

Me dirijo a usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración, dada su experiencia, en la evaluación y validación del presente cuestionario que será aplicado para realizar un trabajo de investigación titulado "Comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las Mypes textiles del emporio de Gamarra, 2020".

Autores:

Huamán Agüero nilton Fernando

Llamoja Soto Vania Spring

De antemano le agradezco por su colaboración,

Saludos cordiales.

--



Dr. Pedro Costilla Castillo | DTC
EP. de Contabilidad | **Campus Los Olivos**
T. +51(1)2024342 Anexo 2040
Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos
<https://orcid.org/0000-0002-1727-9883>

Anexo 7: Tabulación de resultados

V1 COMERCIO ELECTRONICO														V2 RENTABILIDAD																			
D1 TRANSACCIONES COMERCIALES						TC	%	NIVEL	D2 REDES INFORMATICAS					RI	%	NIVEL	TOTAL	D3 RENDIMIENTO					R	%	NIVEL	D4 inversión				I	%	NIVEL	TOTAL
E1	E2	E3	E4	E5	E6				E7	E8	E9	E10	E11					E12	E13	E14	E15	E16				E17	E18	E19	E20				
4	4	4	3	3	3	21	70	REGULAR	3	2	3	2	2	12	48.00	DEFICIENTE	33	4	4	4	4	4	20	80.00	REGULAR	2	2	2	2	8	40.00	DEFICIENTE	28
4	4	4	3	3	3	21	70	REGULAR	3	2	3	2	2	12	48.00	DEFICIENTE	33	4	4	4	4	4	20	80.00	REGULAR	2	2	2	2	8	40.00	DEFICIENTE	28
4	3	3	3	4	4	21	70	REGULAR	3	2	3	2	2	12	48.00	DEFICIENTE	33	4	4	4	4	4	20	80.00	REGULAR	2	2	2	2	8	40.00	DEFICIENTE	28
4	3	3	3	4	4	21	70	REGULAR	3	2	3	2	2	12	48.00	DEFICIENTE	33	4	4	4	4	4	20	80.00	REGULAR	2	2	2	2	8	40.00	DEFICIENTE	28
4	4	4	4	4	4	24	80	BUENO	3	2	3	2	2	12	48.00	DEFICIENTE	36	4	4	4	4	4	20	80.00	REGULAR	2	2	2	2	8	40.00	DEFICIENTE	28
4	4	4	4	4	4	24	80	BUENO	2	2	2	2	2	10	40.00	DEFICIENTE	34	4	4	4	4	4	20	80.00	REGULAR	2	2	2	2	8	40.00	DEFICIENTE	28
4	4	4	4	4	4	24	80	BUENO	3	2	3	2	2	12	48.00	DEFICIENTE	36	4	4	4	4	4	20	80.00	REGULAR	2	2	2	2	8	40.00	DEFICIENTE	28
4	4	4	4	4	4	24	80	BUENO	3	2	3	2	2	12	48.00	DEFICIENTE	36	4	4	4	4	4	20	80.00	REGULAR	2	2	2	2	8	40.00	DEFICIENTE	28
4	4	4	4	4	4	24	80	BUENO	3	2	3	2	2	12	48.00	DEFICIENTE	36	4	4	4	4	4	20	80.00	REGULAR	3	2	2	3	10	50.00	DEFICIENTE	30
4	4	4	4	4	4	24	80	BUENO	3	2	3	2	2	12	48.00	DEFICIENTE	36	4	4	4	4	4	20	80.00	REGULAR	3	2	2	3	10	50.00	DEFICIENTE	30
4	4	4	4	4	4	24	80	BUENO	3	2	3	2	2	12	48.00	DEFICIENTE	36	4	4	4	4	4	20	80.00	REGULAR	2	3	3	2	10	50.00	DEFICIENTE	30
4	4	4	4	4	4	24	80	BUENO	3	2	3	2	2	12	48.00	DEFICIENTE	36	4	4	4	4	4	20	80.00	REGULAR	3	3	3	3	12	60.00	REGULAR	32
4	4	4	4	4	4	24	80	BUENO	3	2	3	2	2	12	48.00	DEFICIENTE	36	4	4	4	4	4	20	80.00	REGULAR	3	3	3	3	12	60.00	REGULAR	32
4	4	4	4	4	4	24	80	BUENO	3	2	3	2	2	12	48.00	DEFICIENTE	36	4	4	4	4	4	20	80.00	REGULAR	3	3	3	3	12	60.00	REGULAR	32
4	4	4	4	4	4	24	80	BUENO	3	2	3	2	2	12	48.00	DEFICIENTE	36	4	4	4	4	4	20	80.00	REGULAR	3	3	3	3	12	60.00	REGULAR	32
4	4	4	4	4	4	24	80	BUENO	3	2	3	2	2	12	48.00	DEFICIENTE	36	4	4	4	4	4	20	80.00	REGULAR	3	3	3	3	12	60.00	REGULAR	32
4	4	4	4	4	4	24	80	BUENO	3	2	3	2	2	12	48.00	DEFICIENTE	36	4	4	4	4	4	20	80.00	REGULAR	3	3	3	3	12	60.00	REGULAR	32
4	4	4	4	4	4	24	80	BUENO	3	2	3	2	2	12	48.00	DEFICIENTE	36	4	4	4	4	4	20	80.00	REGULAR	3	3	3	3	12	60.00	REGULAR	32
5	5	5	5	5	5	30	100	BUENO	3	2	3	2	2	12	48.00	DEFICIENTE	42	5	5	5	5	5	25	100.00	BUENO	3	3	3	3	12	60.00	REGULAR	37
5	5	5	5	5	5	30	100	BUENO	3	3	3	3	3	15	60.00	REGULAR	45	5	5	5	5	5	25	100.00	BUENO	3	3	3	3	12	60.00	REGULAR	37
5	5	5	5	5	5	30	100	BUENO	3	3	3	3	3	15	60.00	REGULAR	45	5	5	5	5	5	25	100.00	BUENO	3	3	3	3	12	60.00	REGULAR	37
5	5	5	5	5	5	30	100	BUENO	3	3	3	3	3	15	60.00	REGULAR	45	5	5	5	5	5	25	100.00	BUENO	3	3	3	3	12	60.00	REGULAR	37

Anexo 8: Matriz de objetivos

"Comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020"		
Objetivo General	Conclusión 1	Recomendación 1
Determinar la incidencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.	Se concluyó que, el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las Mypes textiles, debido a que esta herramienta permite realizar las diversas actividades empresariales en menos tiempo, ya que la información al ser electrónico llega más rápido por lo que se pueden tomar medidas y explotar los beneficios que esta brinda logrando ingresar a nuevos mercados para contribuir al crecimiento de la unidad de negocio pudiéndose reflejar en la rentabilidad que esta genere.	Se recomienda a las empresas textiles a nivel nacional implementar el comercio electrónico, lo cual les permitirá competir con el resto de empresas en mejores condiciones logrando ingresar a nuevos mercados generando más ingresos y contribuyendo a su desarrollo económico.
Objetivo Específico 1	Conclusión 2	Recomendación 2
Determinar si el comercio electrónico incide en el rendimiento de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.	Se concluyó, que el comercio electrónico incide en el rendimiento de las Mypes textiles, ya que, optimiza los procesos haciendo que estos sean más rápidos de ejecutar, desde realizar un pedido a proveedores o atender a un cliente, además de recopilar información de estos para poder usarlo a favor y brindar un mejor servicio o producto.	Se recomienda a las empresas textiles aprovechar el comercio electrónico para optimizar los procesos, así podrán realizar diversas actividades como requerimientos con proveedores y atender a clientes que se encuentren a larga distancia en simultáneo.
Objetivo Específico 2	Conclusión 3	Recomendación 3
Determinar si el comercio electrónico incide en inversión de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.	se concluyó que, el comercio electrónico incide en la inversión de las Mypes textiles, puesto que, implementar esta herramienta, tiene un costo el cual se debe asumir usando estrategias de financiamiento para poder tener los requerimientos necesarios y aprovechar los beneficios de esta herramienta. La inversión realizada deberá ser proporcional al tamaño del negocio en el cual se pretenda aplicar.	Se recomienda a las empresas en general analizar sobre cómo financiar la implementación del comercio electrónico, contando con una capacidad de pago adecuada para adquirirla adaptándose la magnitud del sistema informático que se pretenda implementar.
Objetivo específico 3	Conclusión 4	Recomendación 4
Determinar si las redes informáticas inciden en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020.	se concluyó que, las redes informáticas inciden en la rentabilidad de las Mypes textiles, debido a que estas mejoran la comunicación empresarial, logrando enviar información en tiempo real a proveedores y clientes, generar reportes, almacenar información y logrando obtener un mayor alcance y rapidez al ejecutar las actividades operacionales del negocio, por consiguiente, aumentan exponencialmente la rentabilidad.	Se recomienda también que las empresas en general que cuenten con capacitaciones de redes informáticas para poder explotar los beneficios que estos sistemas brindan, por lo que, si se desea estar en este mercado competitivo, se utilice la tecnología como medio potenciador y lograr que el negocio vaya en crecimiento.

n°	<i>Lista de Mypes de la Galeria YA</i>
1	some love
2	Your Style qbo
3	Moda Chica Mala
4	Dumma
5	BAMBHU
6	MOSH
7	Brunella Jeans
8	Jirish Jeans
9	DRESSME
10	Bloom
11	Colombia Fashion
12	Dibali
13	SiSi
14	Beluw
15	Hello Baby
16	Viena
17	Lovely Vintage
18	Festival
19	Idunna
20	Urban Rose
21	Isabella
22	MALDI
23	Monnijeans
24	Caramel
25	ADDEL
26	Musas
27	MILENKAS
28	LARA COLLECTION
29	KLAB
30	Tu Glamour
31	ADANA
32	SUN&RAIN
33	Bululú
34	Movement82
35	Contrastes Authentic Fashion
36	Romantic store
37	CONFECCIONES GISSELA MODAS
38	Monita de Seda
39	Chanelly
40	Mafer & Angela
41	Celestina
42	DOUX
43	Lencería Erimar
44	Begecrant
45	Lluvias de abril



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIAZ DIAZ DONATO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES TEXTILES DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, 2020", cuyos autores son HUAMAN AGUERO NILTON FERNANDO, LLAMOJA SOTO VANIA SPRING, 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.

LIMA, 27 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DIAZ DIAZ DONATO DNI: 08467350 ORCID 0000000324364653	Firmado digitalmente por: DIAZDI29 el 27-07-2021 17:22:41

Código documento Trilce: TRI - 0155304