



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Contables

Escuela Profesional de Contabilidad

**Comercio electrónico y su influencia en la rentabilidad
de las micros y pequeñas empresas del sector textil en
Lima, 2020-2022**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Contador Público

AUTOR

Maria Alejandra PINO DAMIAN

ASESOR

Mg. Ruth Mirihan ROMERO HUAMANI

Lima, Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Pino, M. (2023). *Comercio electrónico y su influencia en la rentabilidad de las micros y pequeñas empresas del sector textil en Lima, 2020-2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Contables, Escuela Profesional de Contabilidad]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Maria Alejandra Pino Damian
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71939328
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Ruth Mirihan Romero Huamani
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40723196
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-8526-8879
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Yanette Armida Baca Morante
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08531847
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Alberto Juan Carlos Rengifo Alegría
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10000214
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Carlos Roberto Mendoza Torres
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08701208
Datos de investigación	

Línea de investigación	Investigación contable
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Universidad Nacional Mayor de San Marcos País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Lima Latitud: -12.056445 Longitud: -77.085994
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Mayo 2023 – Setiembre 2023
URL de disciplinas OCDE	Economía https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú, Decana de América

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
DIRECCIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

ACTA N° 024-FCC-D-2023

SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

En la Ciudad Universitaria, a los catorce días del mes de diciembre del 2023, siendo las 10:00 horas, en cumplimiento con lo dispuesto en la Resolución Rectoral N° 00744-R-20 de fecha 18 de febrero del 2020, que aprueba la "DIRECTIVA GENERAL PARA REALIZAR, PRESENTAR Y SUSTENTAR EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, LA TESIS O EL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS", se reunieron el Jurado Evaluador designado, en el Salón de Grados (1er. piso) de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, según Resolución Decanal N° 001276-2023-D-FCC/UNMSM de fecha 13 de diciembre del 2023, conformado por los siguientes docentes:

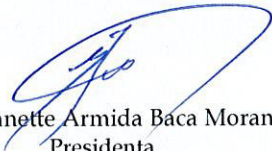
PRESIDENTA : Dra. Yanette Armida Baca Morante
MIEMBROS : Dr. Alberto Juan Carlos Rengifo Alegría
Mag. Carlos Roberto Mendoza Torres
ASESORA : Mag. Ruth Mirihan Romero Huamani

Quienes procedieron a evaluar y calificar la Sustentación de Tesis titulado: "**COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL EN LIMA, 2020-2022**", presentado por Maria Alejandra Pino Damian, con código de matrícula N° 16110400, bachiller de la Escuela Profesional de Contabilidad de la citada Facultad; para la obtención del Título Profesional de Contador Público.


Habiendo concluido con la sustentación de tesis, el Jurado Evaluador deliberó y emitió la calificación de:

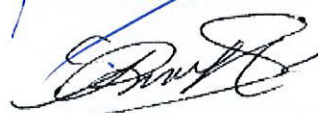
APROBADA

Siendo las 10:50 horas, se dio por concluido la sustentación y leída el presente Acta; procedieron a firmar los integrantes del Jurado Evaluador, en señal de conformidad;


Dra. Yanette Armida Baca Morante
Presidenta


Dr. Alberto Juan Carlos Rengifo Alegría
Miembro


Mag. Carlos Roberto Mendoza Torres
Miembro


Mag. Ruth Mirihan Romero Huamani
Asesora



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú, Decana de América

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
DIRECCIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo Ruth Mirihan Romero Huamani, en mi condición de asesora designada mediante Oficio N° 000293-2023-EPCO-FCC/UNMSM de fecha 08 de setiembre del 2023, de la tesis titulado: ***“COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL EN LIMA, 2020-2022”***, presentado por Maria Alejandra Pino Damian, con código de matrícula N° 16110400, bachiller de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, para optar el Título Profesional de Contador Público CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de 20% de similitud, nivel PERMITIDO para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Título Profesional correspondiente.

Ciudad Universitaria, diciembre del 2023

MAG. RUTH MIRIHAN ROMERO HUAMANI
ASESORA
DNI N° 40723196



DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres, quienes con esfuerzo y paciencia me han guiado y apoyado a lo largo de toda mi vida y a mi familia, por estar conmigo siempre.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi mayor agradecimiento a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, por ser mi segunda casa y convertirnos en profesionales de alto valor. A mis asesores, quienes con esmero y dinamismo ayudaron a que este trabajo pueda realizarse y por supuesto a cada uno de mis profesores a lo largo de los cinco años de carrera universitaria, por brindarme su conocimiento y apoyo necesario siempre que fue requerido.

INDICE

RESUMEN		10
ABSTRACT		11
I. INTRODUCCIÓN		12
1.1. Introducción.....		12
1.2. Planteamiento del problema.....		14
1.3. Formulación del problema.....		17
1.4. Objetivos de la investigación.....		18
1.5. Importancia de la investigación.....		18
1.6. Limitaciones de la investigación.....		20
II. REVISIÓN DE LITERATURA		21
2.1. Antecedentes del estudio		21
2.1.1. Antecedentes internacionales.....		21
2.1.2. Antecedentes nacionales.....		26
2.2. Bases teóricas		29
2.2.1. Comercio electrónico.....		29
2.2.2. Rentabilidad.....		37
2.3. Definición de términos		41
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES		45
3.1. Hipótesis.....		45
3.2. Variables.....		45
3.3. Operacionalización de variables.....		46
3.4. Matriz de consistencia.....		47
IV. MATERIALES Y MÉTODOS		48
4.1. Área de estudio.....		48

4.2. Diseño de la investigación.....	48
4.3. Población y muestra.....	50
4.4. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de información.....	51
4.5. Análisis estadístico.....	53
V. RESULTADOS.....	57
5.1. Resultados descriptivos.....	57
5.1.1. Resultados descriptivos – comercio electrónico.....	57
5.1.2. Resultados descriptivos – rentabilidad.....	71
5.2. Resultados inferenciales.....	87
5.2.1. Prueba de normalidad.....	88
5.2.2. Contratación de la hipótesis.....	89
VI. DISCUSIÓN.....	95
VII. CONCLUSIONES.....	97
VIII. RECOMENDACIONES.....	98
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	99
X. ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ejemplos de servicio post venta.....	31
Tabla 2 Evolución del comercio electrónico a partir del año 2000.....	33
Tabla 3 Tipos de comercio electrónico.....	34
Tabla 4 Tipos de rentabilidad.....	39
Tabla 5 Identificación de variables.....	45
Tabla 6 Operacionalización de variables.....	46
Tabla 7 Matriz de consistencia.....	47
Tabla 8 Opciones en las escalas de Likert.....	53
Tabla 9 Niveles de confiabilidad en la escala de Likert.....	54
Tabla 10 Confiabilidad del cuestionario de Comercio electrónico.....	54
Tabla 11 Confiabilidad del cuestionario de Rentabilidad.....	55
Tabla 12 Confiabilidad del cuestionario de Comercio electrónico y Rentabilidad....	55
Tabla 13 Tabla de distribución de incremento de ventas electrónicas.....	57
Tabla 14 Tabla de distribución de uso de tarjeta/aplicativos como medio de pago...59	59
Tabla 15 Tabla de distribución de uso de plataformas digitales.....	60
Tabla 16 Tabla de distribución de fidelización de clientela.....	62
Tabla 17 Tabla de distribución de preferencia en compras de manera electrónica....63	63
Tabla 18 Tabla de distribución de opinión de clientela respecto al sistema.....65	65
Tabla 19 Tabla de distribución del uso de canales digitales para promoción de productos.....66	66
Tabla 20 Tabla de distribución de estrategias de marketing para promoción.....68	68
Tabla 21 Tabla de distribución de inversión en publicidad digital.....69	69
Tabla 22 Tabla de distribución de incremento de ventas por adopción del comercio electrónico.....71	71

Tabla 23 Tabla de distribución de expansión de clientela por el comercio electrónico.....	72
Tabla 24 Tabla de distribución de introducción a nuevos productos gracias al comercio electrónico	74
Tabla 25 Tabla de distribución de reducción de gastos de personal de ventas y de atención al cliente.....	72
Tabla 26 Tabla de distribución de reducción de costos en publicidad de tiendas físicas.....	77
Tabla 27 Tabla de distribución de reducción de gastos de inventario y almacenamiento.....	78
Tabla 28 Tabla de distribución de ahorro de costos de tecnología o infraestructura..	80
Tabla 29 Tabla de distribución de procesos de transacción mediante el comercio electrónico	81
Tabla 30 Tabla de distribución de facilidad en los procesos claves del negocio....	83
Tabla 31 Tabla de distribución de optimización del proceso de gestión de inventario y control de stock.....	84
Tabla 32 Tabla de distribución de precisión y rapidez en procesamiento de pagos....	86
Tabla 33 Prueba de normalidad.....	88
Tabla 34 Correlación de Rho de spearman de la hipótesis general.....	90
Tabla 35 Correlación de Rho de spearman de la hipótesis específica 1.....	91
Tabla 36 Correlación de Rho de spearman de la hipótesis específica 2.....	92
Tabla 37 Correlación de Rho de spearman de la hipótesis específica 3.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ciclo del comercio electrónico.....	30
Figura 2 Gráfico de barras según incremento de ventas electrónicas.....	58
Figura 3 Gráfico de barras según uso de tarjeta/aplicativos como medio de pago...59	
Figura 4 Gráfico de barras según uso de plataformas digitales.....	61
Figura 5 Gráfico de barras según fidelización de clientela.....	62
Figura 6 Gráfico de barras según preferencia de clientela.....	64
Figura 7 Gráfico de barras según opinión de clientela respecto al sistema.....	65
Figura 8 Gráfico de barras según uso de canales digitales para promoción de productos	67
Figura 9 Gráfico de barras según estrategias de marketing para promoción.....	68
Figura 10 Gráfico de barras según la inversión en publicidad digital.....	70
Figura 11 Gráfico de barras según el incremento de ventas por adopción del comercio electrónico.....	71
Figura 12 Gráfico de barras según expansión de clientela por el comercio electrónico.....	73
Figura 13 Gráfico de barras según introducción a nuevos productos gracias al comercio electrónico.....	74
Figura 14 Gráfico de barras según la reducción de gastos de personal de ventas y de atención al cliente.....	76
Figura 15 Gráfico de barras según reducción de costos en publicidad de tiendas físicas.....	77
Figura 16 Gráfico de barras según reducción de gastos de inventario y almacenamiento.....	79
Figura 17 Gráfico de barras según reducción de costos de tecnología o infraestructura.....	80

Figura 18 Gráfico de barras según procesos de transacción mediante el comercio electrónico.....	82
Figura 19 Gráfico de barras según la facilidad en los procesos claves del negocio...	83
Figura 20 Gráfico de barras según optimización del proceso de gestión de inventario y control de stock.....	85
Figura 21 Gráfico de barras según precisión y rapidez en procesamiento de pagos..	86

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar si existe relación entre la implementación del comercio electrónico y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil en el contexto peruano, durante el periodo 2020-2022. La metodología adoptada fue de tipo descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental. Para la recopilación de datos se empleó la técnica de la encuesta para ambas variables y el instrumento utilizado fue el cuestionario. La población de interés estuvo constituida por 60 MYPES, ubicadas en los distritos de Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Chorrillos y La Victoria. El tipo de muestreo utilizado fue el no probabilístico, donde se obtuvo como resultado que el valor de sigma es 0.000 y como coeficiente de correlación se tuvo 0.605, que, mediante la prueba de Rho Spearman, se estableció una correlación positiva significativa entre las dos variables. Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación entre la implementación del comercio electrónico y la rentabilidad.

Palabras clave: comercio electrónico, rentabilidad, MYPES

ABSTRACT

The objective of the present research was to determine whether there is a relationship between the implementation of e-commerce and the profitability of micro and small enterprises (MYPES) in the textile sector in the Peruvian context during the period 2020-2022. The methodology adopted was descriptive-correlational, with a non-experimental design. Data collection employed the survey technique for both variables, using a questionnaire as the instrument. The target population consisted of 60 MSEs located in the districts of Villa el Salvador, Villa Maria del Triunfo, Chorrillos, and La Victoria. Non-probabilistic sampling was used, resulting in a sigma value of 0.000 and a correlation coefficient of 0.605. Through the Spearman's Rho test, a significant positive correlation between the two variables was established. Therefore, it can be concluded that there is a relationship between the implementation of e-commerce and profitability.

***Keyword:* e.commerce, profitability, MYPES**

I. INTRODUCCIÓN

1.1.Introducción

En la era actual de la globalización y la tecnología, el comercio electrónico ha emergido como un componente fundamental en el panorama empresarial, redefiniendo la manera en que las organizaciones interactúan con sus clientes y conducen sus operaciones. Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) desempeñan un papel vital en la economía, representando una parte significativa de la actividad empresarial en diversos sectores. En particular, el sector textil se ha destacado por su dinamismo y su capacidad para adaptarse a las tendencias cambiantes de la moda y el consumo. En este contexto, se plantea la pregunta crucial de cómo la implementación del comercio electrónico influye en la rentabilidad de las MYPES en el sector textil. La interacción entre el comercio electrónico y la rentabilidad empresarial se ha convertido en un tema de investigación apasionante y de vital importancia para los empresarios, académicos y formuladores de políticas; sin embargo, este proceso de transformación también presenta desafíos y consideraciones que deben abordarse de manera integral.

El presente estudio se centra en explorar y analizar la relación entre la implementación del comercio electrónico y la rentabilidad de las MYPES en el sector textil en la ciudad de Lima, durante el periodo comprendido entre 2020 y 2022. El contexto empresarial actual es altamente competitivo y dinámico, y comprender cómo las empresas pueden aprovechar las ventajas del comercio electrónico para incrementar su rentabilidad es esencial para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

A lo largo de esta investigación, se examinarán diversas dimensiones de la relación entre el comercio electrónico y la rentabilidad de las MYPES del sector textil. Se analizarán datos empíricos y se aplicarán métodos estadísticos rigurosos para evaluar la fuerza y la naturaleza de esta relación. Además, se considerarán factores contextuales del sector que puedan influir en los resultados. Los hallazgos de esta investigación tienen el potencial de contribuir significativamente al conocimiento académico y proporcionar *insights* prácticos para los empresarios y tomadores de decisiones en el ámbito empresarial.

En el primer capítulo se comienza con una breve apertura que guiará hacia la presentación de la situación problemática que se presenta en el estudio. Seguidamente, avanzaremos hacia la creación tanto del problema principal como de los problemas específicos, acompañados de la importancia, alcance y limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo, se explora la literatura científica para establecer la relación entre las variables, abordando antecedentes tanto a nivel global como local, así como fundamentos teóricos y los términos clave que están implicados en este estudio.

Asimismo, en el tercer capítulo, se plantea las hipótesis a demostrar, tanto la general como las específicas, resaltando las variables de la investigación, también se incluye la operacionalización de dichas variables.

Y en el cuarto capítulo, se explica la metodología que guía esta investigación, indicando el tipo, nivel, enfoque y diseño. También, se muestra la técnica e instrumento de recolección de datos que fue aplicado para poder hacer el análisis estadístico.

Finalmente, en el quinto capítulo, se muestran los resultados producto del procesamiento de la base de datos del instrumento elegido, los cuales son interpretados para demostrar la hipótesis planteada. Asimismo, se elabora la discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos que evidencian la pesquisa.

1.2. Planteamiento del problema

La sociedad actual está influenciada por las tecnologías de la información y comunicación (TIC), lo cual ha fomentado la creación de nuevas herramientas que le ahorren al ser humano el tiempo, energía y dinero en diferentes aspectos de su vida, como en la formación estudiantil, laboral, tareas de recreación, entre otros. Este cambio repercute de manera significativa en la economía, pues el desarrollo tecnológico es clave para incrementar la productividad, dar acceso a nuevos mercados, reducir costos y entre otros.

Sin embargo, en el año 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la pandemia por covid-19, lo que ocasionó la mayor crisis sanitaria de la historia. Esto generó un golpe tremendo en la estabilidad económica de todos los sectores del mercado, pues la mayoría de las compañías se vieron forzadas a detener sus actividades. Dadas las circunstancias, tuvieron que adaptarse a nuevas alternativas para continuar con su funcionamiento y de esta manera, no afectar drásticamente su situación financiera.

Enfocándonos en el sector textil, el covid-19 tuvo un impacto significativo desde sus inicios. Este sector desempeña un papel significativo en la economía de China y ha experimentado un crecimiento sustancial en las últimas décadas por ser

uno de los principales productores textiles a nivel mundial y, además, por ser el mayor exportador del sector.

Sin embargo, China al ser el país donde se inició la pandemia, el sector se vio afectado profundamente y experimentó importantes retos durante estos años, tales como: la interrupciones en las cadenas de suministros globales de materias primas, lo que retrasó considerablemente la producción; disminución de la demanda debido a las medidas de confinamiento, puesto que, las personas se vieron obligadas a pasar menos tiempo fuera de casa y se limitaron las reuniones sociales; impacto en los fabricantes y exportadores, ya que tuvieron que reducir su producción, ajustar sus operaciones o buscar mercados alternativos y cierre de fábricas y tiendas debido a las restricciones impuestas durante la pandemia.

En Europa, antes que se declare la pandemia como tal, ya se habían manifestado señales y dificultades en el sector. Se pronosticaba que el covid-19 tendría un impacto significativo en la fabricación de textiles, lo que generaría una disminución en el volumen de negocios. Este sector es una parte importante de la economía de la región y tiene una larga tradición en la industria de la moda, pues el continente europeo alberga las casas de moda más importantes del mundo; además de contar con una amplia gama de marcas icónicas y talentosos diseñadores. Por lo mismo, el impacto se extendió a todos los niveles de producción, el cierre de tiendas y la disminución de la demanda afectaron a las empresas textiles y de moda en toda la región, desde casas de moda de lujo hasta marcas de moda accesible.

A medida que la propagación del covid-19 se intensificaba, Latinoamérica también padeció los efectos de esta crisis. La disminución de la actividad económica y el cambio en las tendencias de consumo llevaron a una caída en la demanda de

productos textiles. Además, siendo el sector textil uno de los principales generadores de empleo en la región, la pandemia ocasionó una disminución importante de puestos de trabajo en el sector, ya sea debido a la reducción de la producción o al cierre permanente de empresas, generando un impacto negativo en la economía y en las condiciones de vida de los trabajadores.

Esta situación de la pandemia afectó de manera drástica a todo el mundo, puesto que, las empresas se tuvieron que poner en pausa sus actividades y en casos muy extremos, declararse en quiebra; por este motivo millones de personas se quedaron sin trabajo en una situación totalmente desconocida. En especial, para las MYPES la situación fue crítica, debido a su tamaño y recursos limitados, han tenido que afrontar diversos obstáculos, como: cierre de sus operaciones, sea de manera temporal o indefinida, por causa de las restricciones impuestas por el Estado para evitar la propagación del virus; acceso limitado a financiamiento, ya que las entidades financieras se volvieron conservadoras al otorgar préstamos y cambio en las dinámicas comerciales, ya que la mayoría debió adaptarse a las ventas en línea. Sin embargo, este entorno potenció una nueva forma de comercio para las empresas que no lo aplicaban usualmente, ya que la combinación de cambios en los hábitos de consumo, la necesidad de distanciamiento social y el cierre de tiendas físicas; impulsaron la expansión del comercio electrónico.

En el Perú, si bien ya se registraba un crecimiento del comercio electrónico de 30% al cierre del 2019 (siendo esta una de las tasas más altas de la región), la expansión que tuvo a lo largo de la pandemia fue de gran magnitud. La proyección del crecimiento para el año 2020 se estimaba en un 40% como máximo, sin embargo, este porcentaje fue superado solo en los 3 primeros meses de pandemia. Sin duda, las nuevas limitaciones que trajo el covid-19 como la implementación de cuarentenas,

distanciamiento social, trabajo y educación de forma remota; obligaban a la población a quedarse en casa lo cual aceleró el crecimiento de esta nueva forma de comercio. Con el paso de los meses, mientras la situación empezaba a estar más controlada y la economía trataba de recuperarse del fuerte impacto económico causado por la pandemia, para el 2022 se estimó un crecimiento de hasta el 110% del comercio electrónico en el país, con ventas que llegarían hasta los 12 mil millones de dólares según el informe “Observatorio Ecommerce 2022-2023” de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE).

Por lo señalado, resulta sustancial evaluar el impacto que tendrá la adaptación de esta forma de comercio en la rentabilidad de las empresas, especialmente en las MYPES, estas entidades tuvieron mayores contratiempos para adecuarse a esta nueva realidad, logrando superar los obstáculos e incluso en estos momentos muchas de ellas han optado por tener el comercio electrónico como única forma de comercio.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera la implementación del comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad de las MYPES del sector textil en Lima, durante los periodos 2020-2022?

1.3.2. Problemas específicos

P.E.1: ¿De qué manera la implementación del comercio electrónico se relaciona con la generación de ingresos de las MYPES del sector textil en Lima, durante el periodo 2020-2022?

P.E.2.: ¿De qué manera la implementación del comercio electrónico se relaciona con la reducción de costos de las MYPES del sector textil en Lima, durante el periodo 2020-2022?

P.E.3: ¿De qué manera la implementación del comercio electrónico se relaciona con la eficiencia operativa de las MYPES del sector textil en Lima, durante el periodo 2020-2022?

1.4.Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar si la implementación del comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad de las MYPES del sector textil en Lima, durante el periodo 2020-2022.

1.4.2. Objetivos específicos

O.E.1: Determinar si la implementación del comercio electrónico se relaciona con la generación de ingresos de las MYPES del sector textil en Lima, durante el periodo 2020-2022.

O.E.2: Determinar si la implementación del comercio electrónico se relaciona con la reducción de costos de las MYPES del sector textil en Lima, durante el periodo 2020-2022.

O.E.3: Determinar si la implementación del comercio electrónico se relaciona con la eficiencia operativa de las MYPES del sector textil en Lima, durante el periodo 2020-2022.

1.5.Importancia y alcance de la investigación

1.5.1.Importancia teórica

La importancia teórica de esta investigación radica en abordar la brecha en la comprensión actual del tema. En los últimos años, el comercio ha experimentado una notoria transformación en la forma en que se llevan a cabo las transacciones. Por lo tanto, esta tesis propone evaluar cómo este nuevo modelo de negocio puede potenciar las operaciones. Desde esta perspectiva, la investigación arrojará luz sobre la relación entre la implementación del comercio electrónico y la rentabilidad de MYPES del sector textil en Lima durante los años 2020-2022. Estos años, marcados por la pandemia, presenciaron un aumento significativo en el comercio electrónico, lo que añade relevancia a la evaluación de su impacto en las MYPES del sector textil.

1.5.2.Importancia metodológica

La importancia metodológica de este trabajo de investigación radica en la explicación de la elección de la metodología empleada. En este estudio, se ha optado por la metodología de estudio de correlación dentro de un enfoque cuantitativo para analizar la relación entre la implementación del comercio electrónico y la rentabilidad de las MYPES del sector textil en Lima, durante el 2020-2022. Esta elección metodológica se traduce en una comprensión más profunda de la explicación de las hipótesis planteadas, respaldada por métodos fiables y válidos.

1.5.3.Importancia social

La importancia social de este trabajo de investigación radica en su capacidad para abordar para abordar problemáticas de la actualidad relacionadas con la implementación del comercio electrónico y la rentabilidad de las MYPES del sector textil en Lima, durante el 2020-2022. El comercio electrónico representa una

alternativa innovadora que ha ganado un amplio alcance entre la población, lo que resalta la relevancia de este estudio para comprender su impacto. Además, esta investigación está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en particular, el ODS número 8 "Trabajo decente y crecimiento económico", dentro de la línea de investigación número 23 "Gestión empresarial".

1.6.Limitaciones de la investigación

1.6.1.Limitaciones de la muestra

La muestra utilizada en este estudio consistió en 60 MYPES del sector textil ubicadas en Lima que incorporaron el comercio electrónico en sus operaciones como respuesta a la pandemia. Si bien se buscó que la muestra fuera lo más representativa de la población, se debe reconocer que existen diversas razones, que se exponen en esta tesis, que limitan la generalización de los resultados de acuerdo con los objetivos de la investigación.

1.6.2.Limitaciones de medición

Se emplearon instrumentos validados y confiables para medir las variables de la presente investigación. Sin embargo, se podría considerar la inclusión de mediciones objetivas adicionales, ya que, al realizar la evaluación a las mismas MYPES, se podría haber introducido sesgos en los resultados. Pese a estas limitaciones, se considera que los resultados de este trabajo de investigación ofrecen valiosas perspectivas sobre la relación que tiene la implementación del comercio digital en la rentabilidad de las MYPES del sector textil en Lima, durante el 2020-2022 y proporcionan una base sólida para futuras investigaciones. Se recomienda considerar estas limitaciones al interpretar los resultados y al aplicar las conclusiones en contextos relacionados.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Marco teórico

El comercio electrónico se ha convertido en una parte integral de la economía y ha registrado un crecimiento notable durante las últimas décadas. Los modelos de negocio en línea permiten a las empresas llegar a un público más amplio y diverso, reducir costos operativos y proporcionar una experiencia de compra mucho más amigable para los consumidores. De manera consistente con lo anterior, Valero (2014) señala que los factores que posibilitan el comercio electrónico están vinculados directamente con las Tecnologías de la Información y Comunicación, generando una infraestructura innovadora para las operaciones comerciales. Esto facilita la ejecución de actividades en un contexto de creciente globalización, donde las interacciones se vuelven digitales con mucha más frecuencia. Porris y Alderete (2023) señalan que la adopción del comercio electrónico puede variar según la industria y el contexto geográfico, y se asocia con factores como la inversión tecnológica, la accesibilidad de internet y la capacitación empresarial.

En otro aspecto, es importante destacar que el comercio electrónico puede catalogarse como omnipresente, dado que puede estar disponible en cualquier lugar y a cualquier hora del día. Esto debido a que los consumidores pueden realizar compras desde un computador o celular en el lugar en que se encuentre. Robayo (2020) señala que el resultado de lo mencionado anteriormente corresponde a un *marketspace* (espacio del mercado), traspasando barreras del espacio y del tiempo. Laudon y Traver, (2017) señalan que la tecnología del comercio electrónico posibilita transacciones comerciales que superan fronteras regionales, nacionales y culturales. El alcance potencial del mercado para el comercio electrónico equivale a la cantidad de personas en todo el mundo que utilizan internet.

El comercio electrónico puede clasificarse dependiendo el grado de digitalización del producto, el proceso de compra/venta y la entrega. Según Turban y Volonino (2010), Cuando tanto el producto, el proceso de compra/venta y la entrega se realizan de manera electrónica, nos referimos al comercio electrónico en su forma más pura. Un caso ilustrativo de comercio electrónico puro sería la adquisición de un libro electrónico, donde el pago se efectúa electrónicamente y se proporciona un enlace de descarga. En tanto que el comercio electrónico parcial se produce cuando alguno de los elementos, ya sea el producto en sí, el procedimiento de compra/venta o el proceso de entrega, no se lleva a cabo de forma completamente digital. Por ejemplo, al adquirir una camisa en una tienda en línea, el pago se realiza mediante medios digitales, pero la entrega se efectúa mediante una empresa de transporte o courier. Este caso demuestra que no todo el proceso se desarrolla exclusivamente en el entorno digital. Es importante destacar que se pueden identificar distintos enfoques de comercio electrónico según las partes involucradas, tales como el comercio electrónico B2C (de empresa a consumidor), el comercio electrónico B2B (de empresa a empresa) y el comercio electrónico C2C (de consumidor a consumidor).

Con lo mencionado anteriormente, se evidencia que el comercio electrónico en la actualidad es una gran ventaja competitiva frente a empresas que aún no se adoptan a esta nueva realidad, dado que su adopción conlleva una serie de ventajas, como llegar a una audiencia más amplia gracias a su alcance global, atraer a nuevos clientes, establecer diversos canales de comunicación interactivos mediante el uso de tecnologías sociales, ofrecer experiencias personalizadas y proporcionar una variedad de métodos de pago (electrónicos y tradiciones), entre otros.

2.2. Antecedentes del estudio

Para el presente estudio, se detallan una serie de investigaciones que se encuentran relacionadas con el presente estudio, los cuales fueron clasificados en antecedentes internacionales y antecedentes nacionales.

2.2.1. Antecedentes internacionales

Goenaga, Medina y Pedrozo (2017), en la investigación titulada “Comercio electrónico en las PYMES del departamento de Magdalena” de la Universidad Cooperativa de Colombia, plantearon como objetivo analizar el comercio electrónico como herramienta para el crecimiento de la actividad comercial y económica de las PYMES del departamento de Magdalena, utilizando un enfoque cualitativo, material documental y bibliográfico para la revisión de fuentes como sitios web de revistas académicas, considerando que estos materiales generalmente contienen abundante información e incorporan las variables más significativas dentro del contexto colombiano. Los resultados de esta investigación muestran que el comercio electrónico ha evolucionado en una herramienta tecnológica que fomenta el crecimiento económico tanto a nivel local como internacional. Asimismo, Se prevé que esta tendencia continúe en aumento en los siguientes años, generando una mayor competitividad y, por lo mismo, una mejora en la calidad de los productos ofrecidos; logrando de esta manera establecer una sensación de seguridad y satisfacción en los clientes. Como conclusiones, se menciona que el comercio electrónico posibilita una mayor eficiencia en los servicios empresariales y otorga mayor flexibilidad en las operaciones internas. También permite a las empresas establecer relaciones más estrechas con sus proveedores, sin importar su ubicación geográfica, ya que la distancia no representa una barrera en el contexto actual de mercado digital.

Guerrero y Morerira (2019), en la tesis de la Universidad Estatal de Milagro de Ecuador titulada “El comercio electrónico una oportunidad para los nuevos emprendimientos en el Cantón Milagro”, plantean como objetivo principal examinar cómo el comercio electrónico es una oportunidad para fomentar la creación de nuevos emprendimientos en el Cantón Milagro, utilizando un enfoque cuantitativo, de estudio descriptivo. Los resultados de esta investigación señalan que el uso del comercio electrónico es altamente relevante en la actualidad, siendo bien recibido por su capacidad para brindar comodidad al cliente al adquirir productos y asegurar su entrega. A pesar del aumento de la competencia, las estrategias de marketing desempeñan un papel crucial en estos entornos digitales. Sin embargo, en contraste, los resultados también indican que los emprendimientos observaron una desconfianza por parte de los usuarios en cuanto a la compra de productos. Esta desconfianza podría estar relacionada con el temor a que los productos no cumplan con las expectativas, el riesgo de estafas y la posibilidad de que los artículos no lleguen en el tiempo prometido. La conclusión, de la investigación enfatiza que según el número de emprendimientos analizados mediante encuestas de manera digitales (por medio de Google drive), indican que en la actualidad utilizan las redes sociales para ofertar sus productos, donde identificaron varios factores que inciden en el uso de transacciones virtuales como: no contar con presupuesto para una plataforma virtual, desconfianza al momento de realizar pagos por parte de los clientes, entre otros. También mencionaron los beneficios de utilizar el comercio electrónico, como son: facilidad en la venta y compra de productos, mayor alcance de la publicidad y la capacidad de efectuar envíos hacia múltiples ubicaciones.

Rivera (2019), en su tesina para obtener el título de Licenciado en Negocios Internacionales, de la Universidad Autónoma del Estado de México “Estrategia del

comercio electrónico B2C para las transacciones digitales en las PYMES en México”, plantea como objetivo proponer una estrategia destinada al comercio electrónico B2C en México, con el propósito de aumentar las operaciones en línea en las PYMES, para la cual se utilizó una investigación de tipo documental, usando fuentes bibliográficas con enfoque cualitativo, lo cual sirvió como base para la recopilación de datos generales relacionados al comercio electrónico mundial, hasta llegar al sector B2C en México. En la conclusión, se planteó que la evolución digital ha ocasionado un cambio profundo en la sociedad, donde la tecnología ha ido gradualmente infiltrándose en la vida de las personas alrededor del mundo. Prácticamente todo está interconectado con Internet y las nuevas generaciones dependen cada vez más de esto. Las barreras que solían restringir a la sociedad están disminuyendo, y la distancia entre países es prácticamente inexistente en la actualidad; esta cercanía ha impulsado un rápido crecimiento del comercio, y la adopción de tecnologías ha permitido utilizar este tipo de comercio como un medio para unir naciones.

Dorado (2020) en su trabajo de investigación de grado de bachiller de la Universidad Pontificia Comillas de España “Impacto del covid-19 en el comercio electrónico”, plantea como objetivo principal investigar el efecto que ha tenido el covid-19 en el comercio electrónico, utilizando una metodología basada principalmente en métodos cualitativos, puesto que para llevar a cabo este estudio, se ha efectuado la revisión de la literatura correspondiente al tema, mediante la consulta de diversas bases de datos. También, se han empleado datos provenientes de artículos periodísticos, los cuales ofrecen una visión de la situación empresarial actual. Estos artículos exponen aspectos como el estado presente de las empresas, los desafíos que enfrentan y las diversas soluciones e iniciativas que están implementando. Para

reforzar y confirmar la información previamente recopilada, se han realizado entrevistas a dos profesionales con estrechos vínculos en el campo del comercio electrónico. En consecuencia, los resultados obtenidos indican que el comercio electrónico en España ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos meses debido al impacto del Covid-19; sin embargo, persisten desafíos sustanciales que deben abordarse para alcanzar el nivel de madurez presente en otros países líderes en este sector. Por este motivo, es fundamental seguir desarrollando y aplicando estrategias que permitan a las empresas posicionar sus productos en línea, mejorar la experiencia de compra y satisfacer las necesidades de un mercado cada vez más riguroso, dinámico e innovador. Es innegable que el comercio electrónico ha sido el vencedor destacado en medio de esta pandemia, y es probable que siga siendo un tema de gran relevancia en los años venideros. Se anticipa que el número de personas que recurren a la compra en línea aumentará constantemente, y que su alcance se extenderá hacia un público aún más diverso que en el actual. Sin embargo, a pesar de la comodidad y la disponibilidad que ofrece este tipo de transacciones, no se espera que llegue a ser la única opción para los consumidores. En lugar de eso, es probable que las personas continúen optando por un enfoque omnicanal, combinando tanto las compras en línea como las físicas.

Cardona, Quintero, Mora y Castro (2022), en su artículo de la Universidad Autónoma de Manizales de Colombia titulado “Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las PYMES en Manizales, Colombia”, el cual tiene como objetivo presentar de qué manera el comercio electrónico influye en diversas variables financieras, tales como ingresos, gastos, costos y rentabilidad, en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector comercial en Manizales. Para lograr este objetivo, se empleó un enfoque de investigación mixto estructurado en

dos fases: en la primera fase, se llevó a cabo una encuesta semiestructurada para recopilar información de los empresarios que cumplieran con los criterios de la muestra seleccionada. Posteriormente, se efectuó un análisis exploratorio descriptivo de los datos obtenidos. En la segunda fase, se organizó la información obtenida tanto de la encuesta como de las bases de datos proporcionadas por el sistema de información y reporte empresarial (SIREM), que contenían datos sobre el comportamiento financiero de las PYMES. Esta información fue sometida a un análisis estadístico que incluyó pruebas de chi-cuadrado y análisis de varianza (ANOVA), además de la implementación de modelos de datos panel y regresión lineal. Los hallazgos de este estudio revelaron el efecto beneficioso que el comercio electrónico tiene en las variables financieras previamente mencionadas (ingresos, gastos de gestión y ventas).

En otras palabras, se observó un aumento en las ventas y una disminución de los costos operativos al adoptar enfoques digitales, específicamente en lo que respecta al comercio electrónico. Como conclusión, se evidencia que el comercio electrónico ha adquirido un rol esencial en la mejora de la competitividad y en la creación de nuevas tácticas para atraer una clientela más amplia a las empresas. También se destaca que las compañías que han incorporado estrategias digitales en su progreso cuentan con ventajas superiores en los mercados contemporáneos, lo que resulta en una mejora en sus márgenes de ganancia y en su capacidad competitiva.

2.2.2. Antecedentes nacionales

Castro y Acuña (2017), en su tesis para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales de la Universidad San Ignacio de Loyola titulada “Influencia del e-commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra”, que plantea como objetivo analizar la

influencia del E-commerce en el desempeño de las MYPES en el emporio comercial de Gamarra - Sector Textil al 2016, utilizando un enfoque descriptivo correlacional, con diseño transversal. Los resultados de esta investigación fueron que el E-commerce impulsa la expansión acelerada de las pequeñas y medianas empresas, optimiza la efectividad de las operaciones y conlleva a una disminución en los costos de transacción. De esta manera, se ha transformado en una herramienta de vital importancia en el panorama actual, por lo que las empresas deberían integrarla en sus procesos. Esta adopción les proporcionará una ventaja competitiva, dado que la competencia se ha vuelto global gracias a la influencia de la globalización, trascendiendo las fronteras nacionales. Como conclusiones se puede decir que el E-commerce sí influye en el desempeño de las MYPES de sector textil del Emporio Comercial de Gamarra. Además, el factor actividad del E-commerce influye sobre las actitudes de los clientes a la marca. Además, el e-commerce debe ser considerado como un imperativo para negocios futuros, pues es una estrategia que cada vez se vuelve más común entre las empresas ya que una de sus facilidades es que las MYPES sigan creciendo dado que es una estrategia que no repercute significativamente en el presupuesto de las empresas.

Farfán (2019), presenta en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de negocios internacionales de la Universidad San Martín de Porres, titulada “Influencia del e-commerce en la rentabilidad de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico en el Cercado de Lima, 2018” que plantea como objetivo analizar de qué manera incide la utilización del comercio electrónico en los niveles de rentabilidad de las MYPES, que tiene como enfoque de investigación un enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental. Como conclusión, se pudo establecer que la adopción del comercio

electrónico tiene un impacto en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas situadas en el Cercado de Lima, pertenecientes al sector de equipamiento odontológico. Esta afirmación está respaldada por una relación directa entre ambas, demostrada por una correlación significativa de $r=0.865$ (correlación positiva sustancial).

Sanchez y Villalobos (2021), en su tesis para optar el título profesional de economista de la Universidad Nacional de Ucayali titulada “El e-commerce y su relación con la rentabilidad de la empresa Cía. La Cachina SAC del distrito de Callería, periodo 2021” que plantea como objetivo determinar el nivel de relación que existe entre el e-commerce con la rentabilidad de la empresa Cía. La Cachina S.A.C.; la cual tiene una investigación de tipo aplicada con diseño no experimental - descriptivo correlacional de corte transversal ya que no manipulan las variables. Los resultados obtenidos de esta investigación indicaron que un 88% de los empleados consideraron el comercio electrónico como favorable. Asimismo, se refutó la hipótesis principal debido a la presencia de una correlación positiva mínima, llegando a la conclusión de que no existe una conexión sustancial entre el comercio electrónico y la rentabilidad de la empresa.

Montañez (2022), en su tesis para optar el título profesional de contador público de la Universidad Señor de Sipán, titulada “El impacto del comercio electrónico en la organización empresarial Braillard SA, Lima 2021” plantea como objetivo determinar el impacto del comercio electrónico en la organización empresarial Braillard SA en la ciudad de Lima, 2021; utilizando un diseño de investigación no experimental dado que solo se basó en el análisis de las actividades del comercio electrónico. Los resultados de este estudio revelan que el comercio electrónico sigue un proceso compuesto por diversas etapas, en las cuales las

empresas deben primero abordar las razones para adoptar esta modalidad. Los múltiples beneficios del comercio electrónico en comparación con el comercio tradicional son aplicables a la mayoría de las empresas; uno de estos beneficios es la eliminación de intermediarios en la cadena de suministro, lo que permite a las empresas reducir los costos al prescindir de agentes de ventas costosos. El impacto del comercio electrónico, tanto actual como futuro, es abrumador y afecta tanto a las empresas como a la sociedad en su totalidad. Dada su accesibilidad generalizada, facilita en gran medida las transacciones básicas, como compras y ventas. Por lo señalado, se llegó a la conclusión de que el comercio electrónico resulta rentable para la empresa Braillard SA debido a las reducciones de costos y gastos que introduce en la estructura organizativa.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Comercio electrónico

2.3.1.1. Definición

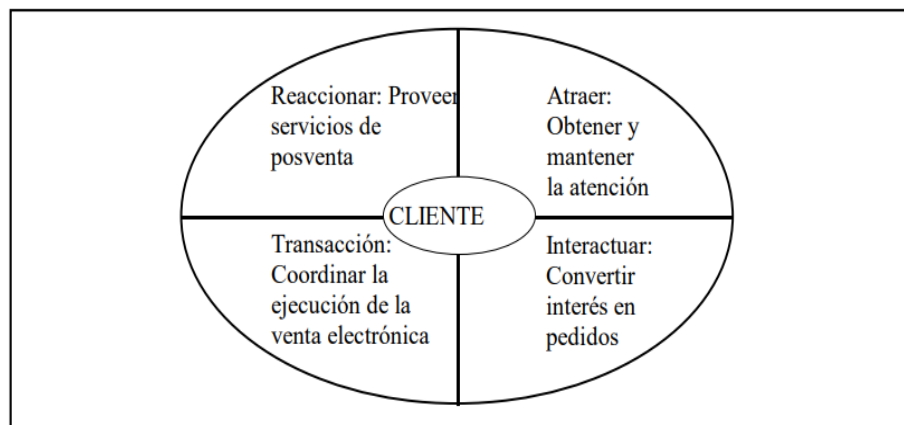
El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de internet u otras plataformas digitales. Implica la realización de transacciones comerciales electrónicas, incluyendo la selección de productos, el pago en línea y la entrega de productos físicos o la descarga de productos digitales. Según O'Brien y Marakas (2007), el comercio electrónico engloba la totalidad del proceso de desarrollo en línea, estrategias de marketing, transacciones, distribución, atención al cliente y transacciones financieras de productos y servicios comercializados a nivel global, contando con el respaldo de una red global de colaboradores empresariales interconectados. Mientras Rodríguez, Rivera y Nakazono (2013) señala que el comercio electrónico está transformando la manera en que se compete, acelerando las

operaciones y modernizando las relaciones entre empresas, clientes y proveedores en lo que respecta a interacciones, productos y transacciones financieras.

Gracias a la popularidad de internet, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento excepcional en su ejecución digital. De esta manera, se abarcan todas las modalidades de comercio, fomentando la aparición de innovaciones como la transferencia electrónica de fondos, la administración de la cadena de suministro, la mercadotecnia en línea, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP, por sus siglas en inglés), el intercambio electrónico (EDI, por sus siglas en inglés), los sistemas de gestión de almacenes y la automatización con sistemas de recolección de información. Esta forma de comercio ha revolucionado la forma en que las empresas y los consumidores interactúan en el mercado, ofreciendo comodidad, accesibilidad y nuevas oportunidades de negocio para todo público. En la figura 1 se muestra que las acciones del comercio electrónico se encuentran en torno al cliente dado que en primer lugar se enfoca en capturar la atención del cliente hacia la plataforma digital utilizada por la empresa mediante publicidad y/o promociones por internet.

Figura 1

Ciclo del comercio electrónico



Nota. Oscar Malca, 2001. “Comercio electrónico”, Universidad del Pacífico.

Una vez que el cliente ingresa al sitio, intenta interactuar con este, facilitando la información que busca y respondiendo sus dudas. Como tercer paso, se ofrecen diversas opciones de pago y la seguridad correspondiente para que los clientes no tengan temor al momento de colocar su información personal, de esta manera se podrá concretar la transacción de manera satisfactoria. Por último, se brindan servicios de post venta, los cuales están diseñados para garantizar la satisfacción del cliente, brindar apoyo adicional y construir relaciones a largo plazo con los consumidores, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1:

Ejemplos de servicio post venta

Tipo de servicio post venta	Definición
Servicio al cliente	Proporcionar canales de comunicación (chat en vivo, correo electrónico, teléfono) para que los clientes puedan hacer preguntas, resolver problemas o recibir asistencia relacionada con su compra.
Seguimiento del pedido	Mantener a los clientes informados sobre el estado de su pedido, desde el momento de la compra hasta la entrega. Esto puede incluir notificaciones de envío y seguimiento en tiempo real.
Soporte técnico	Brindar asistencia técnica para configurar o utilizar productos adquiridos en línea. Esto puede ser especialmente relevante para productos electrónicos o tecnológicos.
Políticas de devolución y reembolso	Establecer políticas claras y justas para las devoluciones y los reembolsos en caso de productos defectuosos, dañados o insatisfactorios.
Programas de fidelización	Ofrecer incentivos especiales o descuentos a los clientes que realizan compras recurrentes.
Encuestas de satisfacción	Solicitar comentarios de los clientes después de la compra para evaluar su experiencia y encontrar áreas de mejora.
Actualizaciones y ofertas exclusivas	Mantener a los clientes informados sobre nuevas versiones de productos o servicios relacionados y brindarles ofertas exclusivas como agradecimiento por su lealtad.

Nota. Elaboración propia.

Se debe tener en cuenta que, acorde a la evolución que ha tenido la tecnología a lo largo de los años, el comercio electrónico también se está revolucionando y adaptando cada vez más a las necesidades de sus usuarios.

2.3.1.2. Historia

Los inicios del comercio electrónico aparecen en la década de 1960, cuando aparecen las primeras formas de intercambio de datos electrónicos (EDI) para facilitar de esta manera la transmisión de documentos comerciales y transacciones. Sin embargo, al ser un sistema demasiado costoso y requerir infraestructuras especializadas, no era una opción disponible para todo el público. A lo largo de los años, fueron incrementando los sistemas de EDI en las grandes corporaciones, hasta que el año 1990 marcó un antes y después en la historia del comercio electrónico debido a diferentes sucesos: Se funda amazon.com como una librería en línea, lo que marcaría uno de los primeros sitios web de comercio electrónico de manera masiva, se funda eBay como un mercado en línea para realizar subastas de bienes, PayPal se establece como un sistema de pago en línea, simplificando de esta manera las transacciones electrónicas y entre otras (Oropeza, 2018).

El hito significativo para consolidar esta emergente modalidad de comercio en línea ocurrió en 1995, durante la cumbre de naciones pertenecientes al Grupo de los Siete (grupo de países altamente industrializados y desarrollados, conformados por Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Japón), donde promovieron la creación de un mercado global para pymes. El propósito de esta plataforma era extender a nivel global la adopción del comercio electrónico por parte de las empresas comerciales (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2019).

Considerando que, desde el año 2000 el comercio electrónico toma mayor dominio debido a su expansión, el Instituto de investigaciones jurídicas – UNAM (2018) menciona la evolución del E-Commerce en 5 etapas:

Tabla 2

Evolución del Comercio Electrónico a partir del año 2000

Año	Descripción
1997 - 1992	Antes de la era de la web, surgió un software destinado a realizar pagos en línea, acompañado de una cuenta comercial electrónica proporcionada por la compañía pionera en esta solución, conocida como SWREG.
1992 - 1997	Con la llegada de la World Wide Web, emerge Mosaic, el primer navegador comercial en internet, que con el tiempo pasó a denominarse Netscape en los años posteriores.
1997 - 2002	La era “puntocom”. En este intervalo, la cifra global de individuos conectados a internet alcanza los quinientos millones.
2002 - 2007	Se fomenta la adopción del motor de búsqueda Google, el cual había tenido sus inicios como un proyecto concebido por estudiantes de posgrado de Stanford (Larry Page y Sergey Brin) algunos años antes.
2007 - 2012	El resurgimiento de Apple, una empresa líder en el ámbito de software y hardware, enfrentando directamente a Microsoft, causa una revolución en el mercado al presentar productos significativos como los iPhones.

Nota. Instituto de investigaciones jurídicas – UNAM (2018).

2.3.1.3. Impacto en la economía

El comercio electrónico ha tenido un impacto significativo en la economía en los últimos años, transformando la forma en que las empresas operan, los consumidores compran y el mercado en general funciona; pues ha sido un motor clave al expandir las oportunidades comerciales, aumentar la eficiencia y generar empleo en áreas relacionadas con la tecnología. Esto ha contribuido al crecimiento económico proporcionando nuevas oportunidades de negocio y expansión para

empresas de todos los tamaños, las ventas en línea han impulsado la economía al generar ingresos adicionales y crear empleos en áreas relacionadas con la tecnología, logística, marketing digital y entre otros. Además, ha facilitado el acceso a mercados globales para empresas de todo el mundo, puesto que pequeñas y medianas empresas pueden vender sus productos y servicios en cualquier parte del mundo a través de plataformas de comercio electrónico, y permitió el surgimiento de nuevas estrategias comerciales, como las plataformas de comercio electrónico, los mercados en línea y los sistemas de suscripción y más. Impulsó también la innovación en tecnología, los sistemas de pago en línea, la inteligencia artificial y la logística avanzada, siendo una fuerza motriz en la economía global.

2.3.1.4. Clasificación

Laudon y Traver (2017) clasifican el comercio electrónico según las relaciones de las transacciones de sus participantes en cuatro aspectos principales:

Tabla 3:

Tipos de comercio electrónico

Tipos	Definición
Business-to-Consumer (B2C)	En este tipo de comercio electrónico, las transacciones ocurren entre empresas y consumidores individuales. Las empresas venden productos o servicios directamente a los consumidores a través de Internet. Ejemplos incluyen sitios web de minoristas en línea, como Amazon y Walmart.
Business-to-Business (B2B)	En el comercio electrónico B2B, las transacciones ocurren entre empresas. Las empresas compran y venden bienes, servicios y productos entre sí a través de plataformas en línea. Ejemplos incluyen la adquisición de materias primas o servicios de otra empresa en línea.
Consumer-to-Consumer (C2C)	En C2C, los consumidores individuales venden productos o servicios directamente a otros consumidores. Plataformas de subastas en línea y sitios de reventa son ejemplos de C2C, donde los consumidores pueden vender artículos usados a otros consumidores.
Consumer-to-Business (C2B)	En este modelo, los consumidores ofrecen productos o servicios a las empresas. Puede incluir reseñas, contenido generado por el usuario y otros servicios que los consumidores proporcionan a las empresas. Ejemplos incluyen sitios web donde los consumidores ofrecen sus habilidades o conocimientos para proyectos específicos.

Nota. Laudon y Traver (2017) “Sistemas de información gerencial”.

Además de estos cuatro tipos principales, Laudon y Traver (2017) también mencionan otros dos tipos menos comunes, esta clasificación se basa en la dirección de la transacción y el tipo de participantes involucrados en el comercio electrónico, lo que proporciona una visión completa de las diversas formas en que se pueden llevar a cabo transacciones en línea.

Tabla 3:

Tipos de comercio electrónico

Tipos	Definición
Business-to-Government (B2G)	Las empresas interactúan con entidades gubernamentales en línea, como presentación de ofertas para contratos gubernamentales y cumplimiento de requisitos normativos.
Consumer-to-Government (C2G)	Los consumidores interactúan con el gobierno en línea, por ejemplo, para pagar impuestos, obtener certificados y realizar transacciones gubernamentales.

Nota. Laudon y Traver (2017). “Sistemas de información gerencial”

2.3.1.5. Dimensiones del concepto

Dentro de las dimensiones del comercio electrónico, se mencionan las siguientes:

Transacciones electrónicas. Según Laudon y Traver (2017), definen que las operaciones de ventas electrónicas hacen referencia a las acciones comerciales que engloban la transferencia de bienes y servicios, así como sus derechos de uso, a través de redes de comunicación digital. Estas actividades abarcan aspectos como la presentación de productos, la comunicación entre compradores y vendedores, la negociación de acuerdos de compra y el proceso de pago. Dentro del contexto del comercio electrónico, las transacciones de venta están vinculadas con el proceso de compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos.

Experiencial del cliente. Según Johnston y Marshall (2010), la experiencia del cliente representa la percepción global que tienen los consumidores de todas las interacciones y puntos de contacto con la empresa. Es cómo el cliente percibe su relación con la empresa y cómo esto puede afectar su comportamiento futuro, decidiendo si continuar y fidelizarse con una compañía o, en un caso no favorable, cambiar y migrar a otras alternativas.

Engloba las percepciones, emociones y evaluaciones que un cliente experimenta al interactuar con una empresa o marca, tanto antes, durante como después de dicha interacción. Esta experiencia abarca todos los puntos de contacto que un cliente tiene con la empresa, como la adquisición de productos o servicios, el servicio de atención al cliente, la navegación en la página web y la participación en plataformas de redes sociales. Una experiencia positiva para el cliente conlleva su satisfacción, sensación de ser valorado y comprendido, lo que suele conducir a su fidelidad y a recomendaciones favorables hacia la empresa. En contraste, una experiencia negativa puede conllevar la pérdida de clientes y dañar la imagen de la empresa.

Marketing digital. Según Casteño y Jurado (2016), el marketing digital comprende un conjunto de principios y enfoques tecnológicos, centrándose principalmente en el fortalecimiento de la eficiencia comercial, haciendo hincapié en los procesos, métodos y recursos orientados hacia este objetivo. Por tanto, el marketing digital se refiere al conjunto de tácticas empleadas con el propósito de divulgar productos, servicios o marcas, así como establecer vínculos con los clientes. Además, facilita el acceso a un público más amplio y posibilita la interacción personalizada, lo que genera ventajas y contribuye al crecimiento empresarial.

2.3.2. Rentabilidad

2.3.2.1. Definición

La rentabilidad se refiere a la medida de la eficiencia y el rendimiento financiero de una inversión, proyecto, activo o negocio. Es un indicador que evalúa la capacidad de generar ganancias o rendimientos en relación con los recursos invertidos. La rentabilidad es fundamental para evaluar la viabilidad y el éxito de una inversión o actividad económica. Para Sánchez (2002) la rentabilidad es un concepto que hace referencia a toda actividad económica en la que se movilizan recursos materiales, humanos y financieros para conseguir un determinado resultado. En la literatura económica, se suele hacer referencia a la rentabilidad como una medida del desempeño durante un período de tiempo.

Cano, Olivera, Balderrabano y Pérez (2013), sostienen que la rentabilidad de una PYME es fundamental dado que indica la capacidad de esta para poder sobrevivir sin necesidad incurrir en préstamos por parte de accionistas o entidades bancarias. Además, también expresa la capacidad que tiene la empresa para administrar sus costos y gastos con el objetivo de generar utilidades. Santisteban-Zaldvar (2020), la define como la evaluación de los ingresos generados en relación con los recursos empleados para adquirirlos, y también como la medida de la eficacia lograda a través del capital invertido durante un intervalo específico. De acuerdo con Santisteban, esta constituye la recompensa anhelada por una empresa, convirtiéndose en uno de los numerosos elementos que conforman su desarrollo económico y financiero.

2.3.2.2. Clasificación

La rentabilidad puede analizarse desde diferentes dimensiones para obtener una comprensión más completa de su impacto y desempeño.

1. Rentabilidad económica: Es una medida financiera que evalúa el rendimiento de una inversión o actividad en términos de beneficios generados en relación con los activos totales utilizados. La rentabilidad económica (ROA, por sus siglas en inglés), considera tanto los beneficios obtenidos como los activos que se han utilizado para generar esos beneficios. Es importante tener en cuenta que la rentabilidad económica no considera la estructura de financiamiento de la empresa (es decir, cómo se financian los activos). Por lo tanto, es recomendable evaluarla en conjunto con otras medidas de rentabilidad, como la rentabilidad financiera, para obtener una imagen completa del rendimiento de una empresa. Rodríguez y Yauri (2018), señala que la rentabilidad económica se utiliza como un indicador básico de la eficacia de la gestión de la empresa, dado que es el comportamiento de los activos (independientemente de su financiación) lo que suele determinar si la empresa es económicamente viable. Además, indica que independientemente de la forma en cómo se financien los activos, es posible determinar si los motivos de la falta de rentabilidad en una empresa derivan de dificultades en la ejecución de su actividad económica o insuficiencias en la estrategia financiera.

2. Rentabilidad financiera: Es una medida que evalúa el rendimiento de una inversión, proyecto o negocio en términos de ganancias generadas en relación con el capital propio invertido. La rentabilidad financiera mide la eficiencia con la que una empresa utiliza su capital propio para generar ganancias. Sánchez (2012), indica que la rentabilidad financiera es una evaluación durante un período específico

del rendimiento logrado mediante el capital propio, por lo general, sin tener en cuenta la distribución del resultado. A menudo se considera una medida de rentabilidad más directamente relacionada con accionistas o dueños (en contraposición con la rentabilidad económica), dado que es el ratio que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Una rentabilidad financiera (ROE, por sus siglas en inglés) alta indica que la empresa está generando ganancias sólidas en relación con la inversión de los accionistas, lo que es una señal positiva para los inversores. Por otro lado, un ROE bajo puede indicar que la empresa no está utilizando eficientemente su capital o no está generando beneficios suficientes en relación con su inversión.

2.3.2.3. Medición

Se presentan algunos de los tipos de rentabilidad más comunes:

Tabla 4:

Tipos de rentabilidad

Tipos	Definición
Rentabilidad neta o ROI (Return on Investment)	Representa el rendimiento neto en relación con el costo total de la inversión, incluyendo el capital propio y el capital prestado. Se calcula dividiendo la ganancia neta entre el costo total de la inversión y se expresa como un porcentaje.
Rentabilidad financiera o ROE (Return on Equity)	Mide la rentabilidad en relación con el capital propio invertido en una empresa. Se calcula dividiendo las utilidades netas entre el patrimonio neto y se expresa como un porcentaje. Es un indicador de la eficiencia en el uso del capital de los accionistas para generar ganancias.
Rentabilidad por Activos (ROA - Return on Assets)	Evalúa la eficiencia en el uso de los activos totales para generar ganancias. Se calcula dividiendo las utilidades netas entre los activos totales y se expresa como un porcentaje.
Rentabilidad por Dividendos	Se refiere al rendimiento que un inversor recibe a través de los dividendos distribuidos por una empresa en relación con el precio actual de sus acciones. Se calcula dividiendo los dividendos anuales entre el precio de la acción y se expresa como un porcentaje.
Rentabilidad por Intereses	Se aplica a inversiones que generan intereses, como bonos u otras inversiones de renta fija. Mide el rendimiento generado por los intereses recibidos en relación con el monto invertido.

Nota. Elaboración propia

Es importante recordar que la rentabilidad no es el único factor para considerar en la toma de decisiones financieras. También es esencial evaluar los riesgos, el horizonte temporal, la liquidez y otros factores relevantes al tomar decisiones de inversión o gestión financiera.

2.3.2.4. Dimensiones de la rentabilidad

Dentro de las dimensiones de la rentabilidad, se mencionan las siguientes:

Generación de ingresos. Ross, Westerfield y Jordan (2018), definen la generación de ingresos como el proceso mediante el cual una empresa genera ingresos a partir de sus operaciones, incluyendo actividades como la venta de productos, la prestación de servicios, la recaudación de regalías o comisiones, entre otras. La generación de ingresos desempeña un papel fundamental para garantizar la viabilidad y el crecimiento de la empresa.

Reducción de costos. Implica la disminución o eliminación de gastos para operar una organización. Esta reducción o ahorro tiene como principal objetivo mejorar la eficiencia y rentabilidad de la empresa, lo cual puede lograrse de diversas maneras como la optimización de procesos, la eliminación de actividades innecesarias o superfluas, la negociación de nuevos acuerdos con proveedores o la automatización de procesos.

Eficiencia operativa. Carlos Mejía (2002), señala que la eficiencia operativa implica la combinación de costos más reducidos y una calidad superior. Estas afirmaciones están intrínsecamente ligadas, ya que lograr costos más bajos exige operar con una calidad elevada. Los beneficios de la eficiencia operativa son duales: por un lado, se disminuyen los gastos de producción, y por otro, se fomenta la obtención de niveles superiores de calidad en beneficio de tanto los clientes

internos como los externos de la empresa. La eficiencia operativa se puede lograr aplicando diversas estrategias en las compañías, las cuales están enfocados principalmente en: conocimiento y habilidad de los empleados, ya que su capacitación es clave para poder obtener eficiencia en los procesos operativos de la compañía; tecnología en maquinaria y equipos, puesto que los avances tecnológicos brindan nuevas estrategias para incrementar la productividad y mejorar los procesos internos y externos; la innovación, dado que es importante estar en constante evolución respecto a los nuevos métodos y elementos que puedan agregar valor a la empresa, y el benchmarking, pues evaluar las estrategias de los competidores para compararlos con los procesos internos de la empresa es fundamental para comprender cómo se están moviendo los competidores y el mercado en general.

2.4. Definición de términos

2.4.1. Comercio.

Se refiere a la transferencia de productos o servicios de una parte a otra con el objetivo de satisfacer las necesidades (Leal y Quero, 2011).

2.4.2. Transferencias financieras

Son transferencias de dinero o activos financieros de una cuenta, institución o entidad a otra. Puede incluir pagos, donaciones, transferencias bancarias, entre otros (Kozikowski, 2013).

2.4.3. Marketing

Conjunto de actividades y estrategias que una empresa realiza con el propósito de reconocer, prever y atender de manera lucrativa las demandas y aspiraciones de sus clientes (Monferrer, 2013).

2.4.4. Plataformas digitales

Son sistemas en línea que facilitan la interacción, comunicación y transacciones entre distintos usuarios, ya sea a nivel personal, comercial o social (Villacreses, 2022).

2.4.5. Publicidad

Es una estrategia de comunicación y marketing que tiene como objetivo promover productos, servicios, ideas o conceptos a través de diversos medios y canales para influir en el comportamiento o la percepción de un público objetivo (González, Benavides y Artola, 2018).

2.4.6. Costos

Son los gastos económicos incurridos en la producción, adquisición o mantenimiento de bienes y servicios. Representan la inversión de recursos, ya sea en forma de dinero, tiempo o esfuerzo, necesarios para llevar a cabo actividades comerciales, de producción o personales (Rojas, 2007).

2.4.7. Gastos

Se refieren a las salidas de dinero o recursos financieros que una entidad, individuo u organización incurre como resultado de realizar actividades, operaciones o transacciones. Representan una disminución en los activos o en la capacidad financiera y se registran en los estados financieros para reflejar la utilización de recursos en una determinada actividad (Avolio y Zambrano, 2016).

2.4.8. Ventas

Transacciones en las que una empresa o individuo ofrece sus productos o servicios a los clientes a cambio de un pago. Este intercambio es fundamental para

generar ingresos y mantener la viabilidad financiera de las organizaciones (Monreal, 2012).

2.4.9. Fidelización

Proceso estratégico mediante el cual una empresa o entidad busca desarrollar y mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, con el objetivo de que estos continúen siendo leales y recurrentes en sus compras o interacciones (Duarte, 2004).

2.4.10. Mypes

Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, dedicada a desarrollar labores de extracción, transformación, producción o venta de bienes y prestación de servicios (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2015).

2.4.11. Ingresos

Se refieren al flujo de dinero, valor o recursos financieros que una persona, empresa u organización recibe como resultado de sus actividades económicas (Maestre, 2023).

2.4.12. Clientela

Es el grupo de individuos que son consumidores o usuarios recurrentes de los productos, servicios o actividades ofrecidos por una entidad (Leal y Quero, 2011).

2.4.13. Compras

Proceso mediante el cual una persona, empresa u organización adquiere bienes o servicios a cambio de un pago (Laoyan, 2022).

2.4.14. Líneas de negocio

Se refieren a las diversas áreas o divisiones en las que opera una empresa u organización, cada una enfocada en ofrecer productos, servicios o actividades específicas que pueden ser diferentes o complementarias entre sí (Leal y Quero, 2011).

2.4.15. Inventario

Conjunto de bienes, productos o materiales que una empresa u organización posee con el propósito de venderlos, utilizarlos en el proceso de producción o distribución, o como parte de sus operaciones regulares (Durán, 2012).

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La implementación del comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad de las MYPES del sector textil en Lima, periodo 2020-2022.

3.1.2. Hipótesis específicas

H.E.1: La implementación del comercio electrónico se relaciona con la generación de ingresos de las MYPES del sector textil en Lima, periodo 2020-2022.

H.E.2: La implementación del comercio electrónico se relaciona con la reducción de costos de las MYPES del sector textil en Lima, periodo 2020-2022.

H.E.3: La implementación del comercio electrónico se relaciona con la eficiencia operativa de las MYPES del sector textil en Lima, periodo 2020-2022.

3.2. Variables

Tabla 5:

Identificación de variables

VARIABLES RELACIONADAS	
X: Comercio electrónico	Y: Rentabilidad
<u>Dimensiones:</u>	<u>Dimensiones:</u>
X1: Transacciones electrónicas	Y1: Generación de ingresos
X2: Experiencia del cliente	Y2: Reducción de costos
X3: Marketing digital	Y3: Eficiencia operativa

Nota. Elaboración propia

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 6:

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Instrumentos
Comercio electrónico	<p>El comercio electrónico es una herramienta de simplificación de un proceso de venta; pues es la realización de transacciones comerciales mediante el uso de tecnologías de comunicación electrónica, principalmente utilizando el internet. (Laudon y Traver, 2018).</p> <p>Además, engloba la totalidad del proceso de desarrollo en línea, estrategias de marketing, transacciones, distribución, atención al cliente y transacciones financieras de productos y servicios comercializados a nivel global, contando con el respaldo de una red global de colaboradores empresariales interconectados. (O'Brien y Marakas, 2007).</p>	D1. Transacciones electrónicas	Hacen referencia a las acciones comerciales que engloban la transferencia de bienes y servicios. Dentro del marco del comercio electrónico, las transacciones de ventas se relacionan con el proceso de adquisición y comercialización de bienes y/o servicios mediante medios electrónicos. (Laudon y Traver, 2018).	I1. Plataformas digitales	1,2,3
		D2. Experiencia del cliente	Representa la percepción global que tienen los consumidores de todas las interacciones y puntos de contacto con la empresa. Es cómo el cliente percibe su relación con la empresa y cómo esto puede afectar su comportamiento futuro. (Johnston y Marshall, 2010).	I2. Interacción con clientes	4,5,6
		D3. Marketing digital	Es un grupo de principios y prácticas tecnológicas, empleadas con el propósito de divulgar productos, servicios o marcas, así como establecer vínculos con los clientes. (Casteño y Jurado, 2016).	I3. Estrategias de marketing	7,8,9
Rentabilidad	<p>La rentabilidad es un concepto que hace referencia a toda actividad económica en la que se movilizan recursos materiales, humanos y financieros para conseguir un determinado resultado. En la literatura económica, se suele hacer referencia a la rentabilidad como una medida del desempeño durante un periodo de tiempo. (Sanchez, 2022).</p> <p>También es definida como la evaluación de los ingresos generados en relación con los recursos empleados para adquirirlos, y también como la medida de la eficacia lograda a través del capital invertido durante un intervalo específico. (Santesteban-Zaldívar, 2020).</p>	D4. Generación de ingresos	Es el procedimiento por el cual una compañía adquiere flujos de ganancias a partir de sus actividades operativas, esto engloba acciones tales como la comercialización de productos, la oferta de servicios, la recaudación de regalías o comisiones, entre otras. (Ross, Westerfield y Jordan, 2018).	I4. Incremento de ingresos	10,11,12
		D5. Reducción de costos	Implica la disminución o eliminación de gastos para operar una organización. Esta reducción o ahorro tiene como principal objetivo mejorar la eficiencia y rentabilidad de la empresa, mediante la optimización de procesos, eliminación de actividades innecesarias o superfluas, negociación de nuevos acuerdos con proveedores o automatización de procesos.	I5. Ahorro de costos	13,14,15,16
		D6. Eficiencia operativa	Implica la combinación de costos más reducidos y una calidad superior, pues estas afirmaciones están intrínsecamente ligadas, ya que lograr costos más bajos exige operar con una calidad elevada. Los beneficios de la eficiencia operativa son duales: por un lado, se disminuyen los gastos de producción, y por otro, se fomenta la obtención de mayores ingresos (Mejía, 2002).	I6. Optimización de procesos	17,18,19,20

Nota. Elaboración propia

3.4. Matriz de consistencia

Tabla 7:

Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Metodología
¿De qué manera la implementación del comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad de las MYPES del sector textil en Lima, periodo 2020-2022?	Determinar si la implementación del comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad de las MYPES del sector textil en Lima, periodo 2020-2022.	La implementación del comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad de las MYPES del sector textil en Lima, periodo 2020-2022.		D1. Transacciones electrónicas	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Descriptiva-correlacional.
			Variable X: Comercio electrónico	D2. Experiencia del cliente	Diseño: No experimental-correlacional.
				D3. Marketing digital	Unidad de análisis: MYPES del sector textil ubicadas en Lima.
				D4. Generación de ingresos	Población y muestra: 60 MYPES del rubro textil en Lima.
			Variable Y: Rentabilidad	D5. Reducción de costos	Tipo de muestreo: Muestreo no probabilístico - por conveniencia.
				D6. Eficiencia operativa	Técnica e instrumento: Encuesta y cuestionario de preguntas con escalamiento de Likert.

Nota. Elaboración propia

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Área de estudio

El enfoque de la presente investigación se extiende a 60 micros y pequeñas empresas (MYPEs) que operan en el sector textil, las cuales se encuentran ubicadas en los distritos de Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Chorrillos y La Victoria.

4.2. Diseño de la investigación

4.2.1. Enfoque

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo. Esta elección se respalda en la recopilación y el análisis de datos con el propósito de examinar las variables que componen el estudio, ya que, al permitir una evaluación objetiva y numérica de los patrones y conexiones presentes en los datos recolectados, se logra un análisis detallado de las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Además, este estudio se apoyó en un análisis de literatura previa relacionada con el tema, que concluyó en la construcción de un marco teórico que sirvió de guía para la investigación. Por lo tanto, este enfoque otorga a esta investigación la capacidad de explicar la relación entre la implementación del comercio electrónico y la rentabilidad en las MYPES de Lima.

4.2.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación adoptado para este trabajo se identifica como descriptivo-correlacional. Se identifica como una investigación de tipo descriptivo con el fin de comprender el comportamiento de las variables y sus dimensiones dentro de un contexto específico, lo cual permite capturar los rasgos distintivos y características de las variables en estudio, proporcionando una visión detallada de su interacción. Asimismo, se identifica como una investigación de tipo correlacional,

dado que incorpora las relaciones que puedan existir entre dos o más variables. Esta elección se basa en el propósito de identificar y cuantificar posibles asociaciones y patrones de interdependencia entre las variables, lo que contribuirá a comprender de manera más completa la dinámica que existe entre los factores analizados (Hernández, et al., 2014).

4.2.3. Nivel de investigación

El nivel de esta investigación es de tipo aplicada, dado que el propósito central radica en examinar la relación entre la implementación del comercio electrónico en la rentabilidad de las MYPES en Lima. Este enfoque encuentra sustento en la perspectiva de Lozada (2014), quien destaca que la investigación aplicada persigue la generación de conocimiento con una aplicación directa en la solución de problemáticas que afectan a la sociedad o el sector productivo. Dado que el presente estudio se orienta a abordar una cuestión tangible y de relevancia práctica, la elección de una investigación aplicada se justifica por su capacidad para generar conocimientos que puedan ser implementados de manera concreta en el ámbito empresarial. De esta forma, se busca no solo comprender las relaciones entre variables, sino también aportar soluciones y recomendaciones que sean útiles para empresarios.

4.2.4. Diseño de la investigación

El diseño es no experimental-correlacional. No experimental porque según Hernández, et al., (2014) se caracteriza por la recolección de datos sin intervenir o manipular las variables independientes. Su enfoque radica en describir y explicar los fenómenos tal como suceden de manera natural. También es de tipo correlacional ya que se refiere a una perspectiva de investigación cuyo propósito es examinar la conexión o vínculo entre dos o más variables. En este tipo de estudio, se

propone establecer si los cambios en una variable se encuentran relacionados con cambios en otra variable. No obstante, es esencial resaltar que un estudio de naturaleza correlacional no implica necesariamente una relación de causa y efecto entre las variables, sino que se enfoca en identificar patrones de conexión.

Dado que se está buscando analizar la relación entre la implementación del comercio electrónico y la rentabilidad de las MYPES del sector textil en Lima, se están recopilando datos sobre ambas variables y buscando establecer si existe una correlación entre ellas. En este tipo de diseño, no se manipulan las variables de manera deliberada, sino que se observan y se analiza la manera en cómo se relacionan naturalmente.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

Según lo mencionado por Hernández, et al., (2014) la población es definida como un grupo de individuos que tiene atributos de los componentes de una clase determinada. La selección de esta población surge de la importancia de comprender cómo estas micro y pequeñas empresas han integrado las nuevas tecnologías, en particular el comercio electrónico, en su modus operandi.

Por tanto, la población de esta investigación está conformada por 60 MYPES del rubro textil ubicadas en los distritos de Villa el Salvador, Villa Maria del Triunfo, Chorrillos y La Victoria, quienes ha adquirido particular relevancia debido a su decisión de adoptar nuevas tecnologías en el desarrollo de sus actividades comerciales durante el periodo comprendido entre los años 2020 y 2022.

4.3.2. Muestra de estudio

Acorde a lo indicado por Hernández, et al., 2014, la muestra se refiere a una porción selecta del conjunto total de la población, elegida con el propósito de recopilar datos relevantes siendo un reflejo adecuado de la población en cuestión. Cabe mencionar que en la presente investigación se empleó un método de muestreo no probabilístico, dado que la elección de los elementos se realizó en base al propósito del investigador y a causas relacionadas a las características del estudio y no se basó en la probabilidad. La elección de esta muestra es fundamental para nuestro estudio, ya que nos permite explorar de manera más profunda y específica la influencia del comercio electrónico en un segmento particular del sector empresarial y en un período de tiempo significativo. Por tanto, en vista que la población no es demasiado grande, se tomó como muestra el 100% de la población, es decir, el total de las 60 MYPES.

4.4. Procedimiento, técnicas e instrumentos de recolección de información

4.4.1. Procedimiento

El enfoque metodológico empleado para llevar a cabo esta investigación fue diseñado con el propósito de analizar la relación entre la implementación del comercio electrónico y la rentabilidad en el sector textil de las MYPES en Lima, durante el período comprendido entre los años 2020 y 2022. El proceso investigativo se llevó a cabo siguiendo las siguientes etapas:

Identificación de la muestra. Se seleccionó una muestra representativa de 60 MYPES del sector textil ubicadas en Lima. Esta elección se basó en criterios específicos que aseguran la adecuada representatividad y diversidad en términos de tamaño y enfoque empresarial.

Recopilación de datos. Se desarrolló un cuestionario especialmente diseñado para abordar los aspectos centrales de la investigación. Este cuestionario se administró a las empresas seleccionadas. Algunos cuestionarios se entregaron de manera física, mientras que otros se distribuyeron de manera electrónica a través de Google Forms.

Construcción de la base de datos. Una vez recolectados los cuestionarios, los datos se registraron en una base de datos en el programa Microsoft Excel. Esta etapa aseguró la organización y sistematización de los datos para su posterior análisis.

Análisis estadístico. La base de datos se trasladó al programa estadístico SPSS versión 26 para realizar el análisis estadístico. En esta fase, se llevaron a cabo diversos procedimientos estadísticos, incluyendo el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman para evaluar la relación entre las variables.

Este proceso metodológico permitió la recolección y análisis sistemático de los datos necesarios para responder a la pregunta de investigación y validar las hipótesis planteadas en esta investigación.

4.4.2. Técnicas de recolección de información

En toda investigación, las técnicas desempeñan un papel fundamental al guiar la ejecución del estudio. Estas abarcan los métodos utilizados para diseñar, recolectar, analizar e interpretar los datos. En este contexto, la encuesta emerge como una herramienta esencial. Para Hernández, et al., (2014), al realizar una recolección de datos en un estudio cuantitativo, se utiliza la encuesta; la cual se compone de preguntas relacionadas con las variables bajo estudio, en concordancia con el problema de investigación y las hipótesis. En ese sentido, la técnica a utilizar será la encuesta, con el objetivo de recopilar datos de las variables y dimensiones

correspondientes, esto permitirá capturar de manera precisa las perspectivas de las MYPES del sector textil en Lima sobre el tema de estudio.

4.4.3. Instrumento de recolección de información

Se utilizaron cuestionarios de preguntas con escala de Likert como instrumento de recolección de información, dado que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es apropiado su uso para recopilar datos relevantes de manera estructurada y eficiente. Es relevante destacar que el cuestionario se diseñó considerando que la variable “comercio electrónico” constará de 9 ítems, mientras que la variable “rentabilidad” estará compuesta por 11 ítems, abordando así diferentes aspectos de interés. El cuestionario consistió en afirmaciones proporcionadas a los encuestados y fueron contestadas entre cinco opciones de la escala siguiente:

Tabla 8:

Opciones en las escalas de Likert

Opciones	Afirmaciones
1	"Totalmente en desacuerdo"
2	"En desacuerdo"
3	"Ni de acuerdo ni en desacuerdo"
4	"De acuerdo"
5	"Totalmente de acuerdo"

Nota. Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2014).

4.5. Análisis estadístico

Con el propósito de realizar un análisis estadístico riguroso, se empleó el software estadístico IBM SPSS versión 26, esto permitió llevar a cabo un análisis detallado de los datos recopilados a través del cuestionario, respaldando así la

obtención de resultados precisos y significativos. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), es necesario determinar la confiabilidad de los cuestionarios; para lo cual se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach, ya que este coeficiente permite estimar la consistencia interna de las respuestas a través de la correlación entre los ítems del cuestionario.

Para la interpretación de este coeficiente, se aplicaron los siguientes niveles de confiabilidad:

Tabla 9:

Opciones en las escalas de Likert

Valor de Alfa de Cronbach	Nivel de confiabilidad
< 0.9 ; 1	Excelente
< 0.7 ; 0.9	Muy bueno
< 0.5 ; 0.7	Bueno
< 0.3 ; 0.5	Regular
0 ; 0.3	Deficiente

Nota. Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Los resultados de confiabilidad luego de aplicar el Alfa de Cronbach se muestran en los siguientes cuadros:

Tabla 10:

Confiabilidad del cuestionario de Comercio electrónico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.734	9

Nota. Elaboración propia basada en los resultados extraídos del software SPSS.

Interpretación:

En relación con la confiabilidad del instrumento de medición para la variable 'Comercio Electrónico', se realizó un análisis de consistencia utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. El valor resultante obtenido fue de 0,734; lo que indica una aceptable consistencia interna de las preguntas incluidas en el cuestionario.

Tabla 11

Confiabilidad del cuestionario de Rentabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.820	11

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación:

En relación con la confiabilidad del instrumento de medición para la variable 'Rentabilidad', se realizó un análisis de consistencia utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. El valor resultante obtenido fue de 0,820; lo que indica una aceptable consistencia interna de las preguntas incluidas en el cuestionario.

Tabla 12

Confiabilidad del cuestionario Comercio electrónico y Rentabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.793	20

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. En relación con la confiabilidad de la totalidad del instrumento, tanto ‘Comercio electrónico’ y ‘Rentabilidad’, se realizó un análisis de consistencia utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. El valor resultante obtenido fue de 0,793; lo que indica una aceptable consistencia interna de las preguntas incluidas en el cuestionario. Este resultado fortalece la fiabilidad de nuestro instrumento y proporciona mayor validez a los resultados obtenidos en el análisis de la influencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las MYPES en Lima.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

Los resultados descriptivos, como señalan Hernández, et al., (2014), representan la primera etapa en el análisis de datos, ya que implican la organización de la información en tablas, gráficos y medidas resumen, como porcentajes y frecuencias, entre otros. Estos resultados desempeñan un papel fundamental, ya que proporcionan una comprensión inicial de los datos, permitiendo la identificación de patrones, tendencias y características clave que serán fundamentales para análisis posteriores. En esta sección, se presentan los resultados descriptivos derivados del análisis de la muestra encuestada, los cuales se detallan mediante tablas descriptivas y gráficos de barras generados utilizando el software estadístico SPSS 26.0. Además, se incluye un análisis interpretativo que destaca las tendencias observadas en relación con cada ítem.

5.1.1. Resultados descriptivos - Comercio electrónico

5.1.1.1. Dimensión 1: Transacciones electrónicas

Ítem 1: El número de ventas electrónicas supera el número de ventas de manera física.

Tabla 13

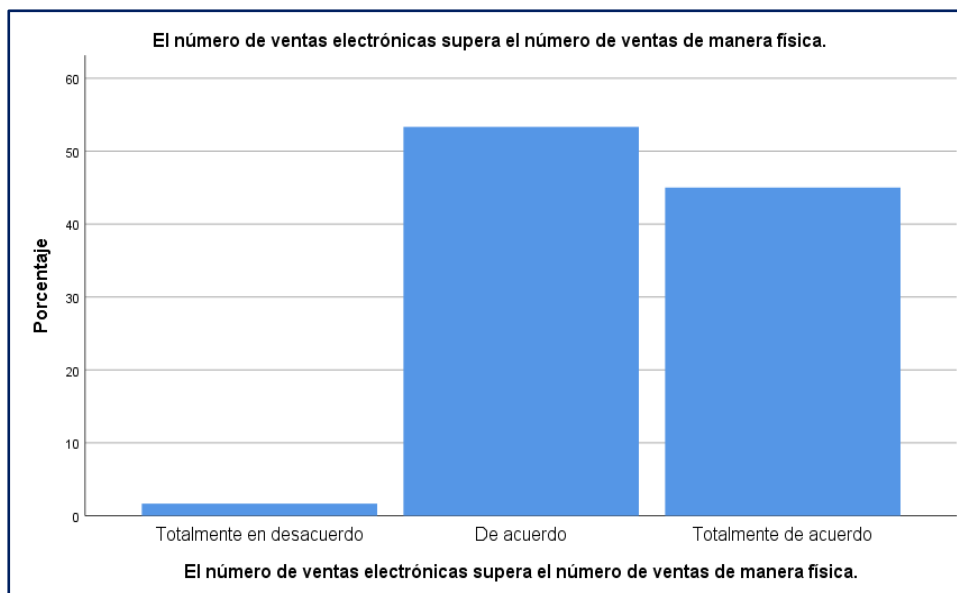
Incremento de ventas electrónicas

		Incremento de ventas electrónicas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	1.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0	0.0	1.7
	De acuerdo	32	53.3	53.3	55.0
	Totalmente de acuerdo	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Figura 2

Gráfico de barras según incremento de ventas electrónica



Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Según el análisis de la muestra, los resultados en la tabla 13 y la figura 2 muestran que el 1.7% de las MYPES encuestadas se oponen completamente a la idea de que el número de ventas electrónicas supera el número de ventas de manera física. En contraste, el 53.3% está de acuerdo y el 45.0% está totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Ítem 2: Su clientela prefiere realizar pagos mediante tarjetas de crédito/débito o aplicaciones como PLIN, YAPE; antes que realizar pagos en efectivo.

Tabla 14

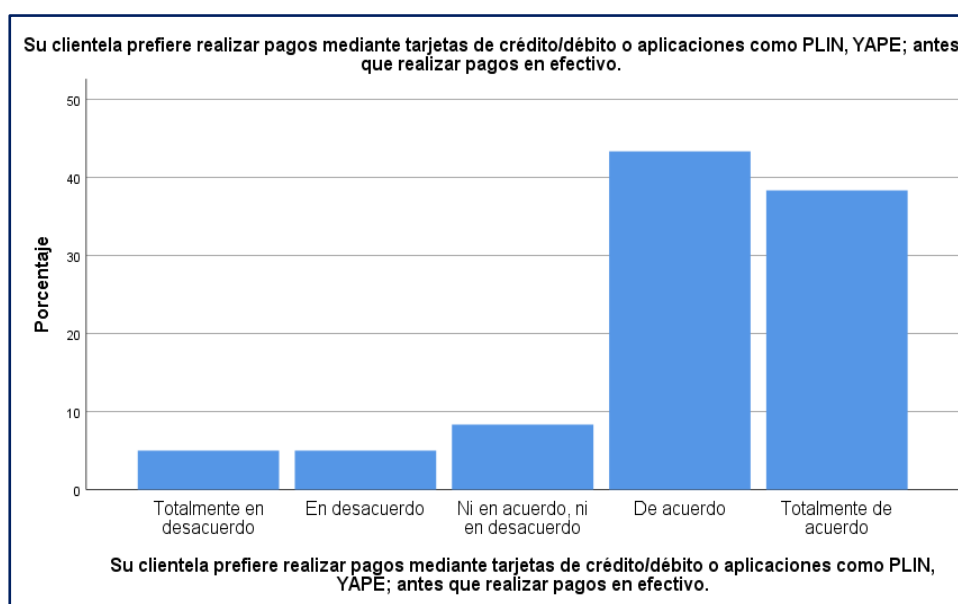
Uso de tarjetas/aplicativos como medio de pago

Uso de tarjetas/aplicativos como medio de pago					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5.0	5.0	5.0
	En desacuerdo	3	5.0	5.0	10.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	8.3	8.3	18.3
	De acuerdo	26	43.3	43.3	61.7
	Totalmente de acuerdo	23	38.3	38.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Figura 3

Gráfico de barras según uso de tarjetas/aplicativos como medio de pago



Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Según el análisis de la muestra, los resultados en la tabla 14 y la figura 3 muestran que el 5.0% de las MYPES encuestadas se oponen completamente a la idea de que la clientela prefiere efectuar sus pagos mediante tarjetas de crédito/débito o aplicaciones como PLIN y YAPE, en lugar de utilizar efectivo, mientras que otro 5.0% muestra una opinión en desacuerdo con esta suposición. En contraste, el 43.3% está de acuerdo y el 38.3% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 8.3% se encuentra en una posición indiferente, ni a favor ni en contra de esta aseveración.

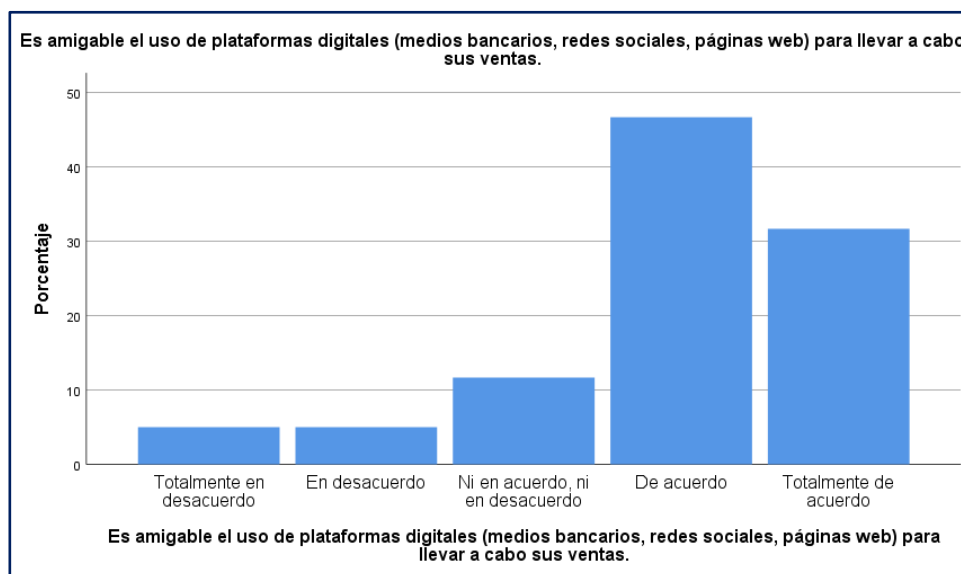
Ítem 3: Es amigable el uso de plataformas digitales (medios bancarios, redes sociales, páginas web) para llevar a cabo sus ventas.

Tabla 15

Uso de plataformas digitales

		Uso de plataformas digitales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5.0	5.0	5.0
	En desacuerdo	3	5.0	5.0	10.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	11.7	11.7	21.7
	De acuerdo	28	46.7	46.7	68.3
	Totalmente de acuerdo	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.

Figura 4*Uso de plataformas digitales*

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Según el análisis de la muestra, los resultados en la tabla 15 y la figura 4 muestran que el 5% de las MYPES encuestadas se oponen completamente a la idea de que es amigable el uso de plataformas digitales (como medios bancarios, redes sociales, páginas web) para llegar a cabo sus ventas; mientras que el 5% muestra una opinión en desacuerdo con esta suposición. En contraste, el 46.7% está de acuerdo y el 31.7% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 11.7% se encuentra en una posición indiferente, ni a favor ni en contra de esta aseveración.

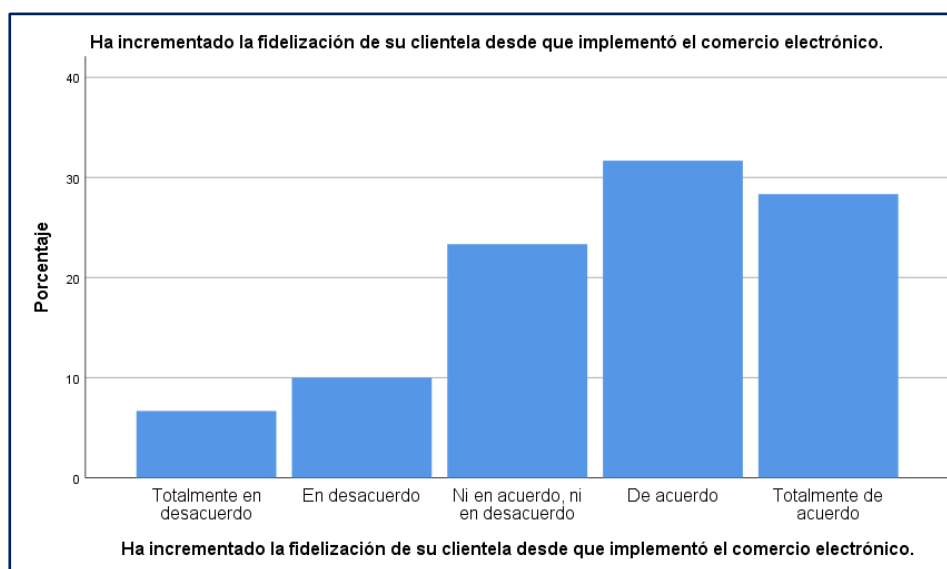
5.1.1.2. Dimensión 2: Experiencia del cliente

- Ítem 4: Ha incrementado la fidelización de su clientela desde que implementó el comercio electrónico.

Tabla 16*Fidelización de clientela*

		Fidelización de clientela			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6.7	6.7	6.7
	En desacuerdo	6	10.0	10.0	16.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23.3	23.3	40.0
	De acuerdo	19	31.7	31.7	71.7
	Totalmente de acuerdo	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Figura 5*Gráfico de barras según fidelización de clientela*

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Según el análisis de la muestra, los resultados en la tabla 16 y la figura 5 muestran que el 6.7% de las MYPES encuestadas se oponen completamente a la idea de que ha incrementado la fidelización de la clientela desde que implementó el comercio electrónico, mientras que el 10% muestra una opinión en desacuerdo con esta suposición. En contraste, el 31.7% está de acuerdo y el 28.3%

está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 23.3% se encuentra en una posición indiferente, ni a favor ni en contra de esta aseveración.

Ítem 5: Su clientela prefiere realizar compras de manera electrónica, antes que realizar compras físicas.

Tabla 17

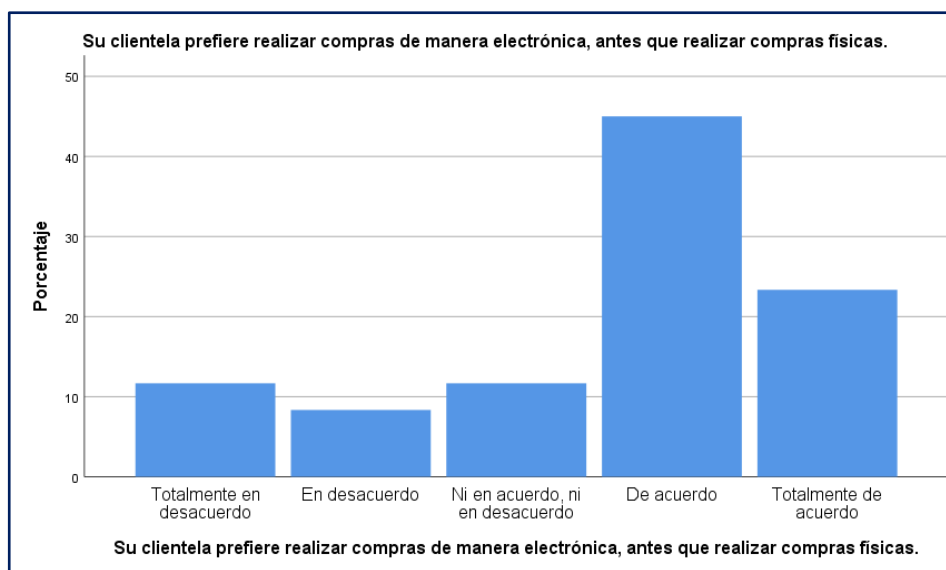
Preferencia en compras de manera electrónica

Preferencia en compras de manera electrónica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	11.7	11.7	11.7
	En desacuerdo	5	8.3	8.3	20.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	11.7	11.7	31.7
	De acuerdo	27	45.0	45.0	76.7
	Totalmente de acuerdo	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Figura 6

Gráfico de barras según la preferencia de clientela



Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Según el análisis de la muestra, los resultados en la tabla 17 y la figura 6 muestran que el 11.7% de las MYPES encuestadas se oponen completamente a la idea de que la clientela prefiere realizar compras de manera electrónica, antes que realizar compras físicas; mientras que el 8.3% muestra una opinión en desacuerdo con esta suposición. En contraste, el 45.0% está de acuerdo y el 23.3% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 11.7% se encuentra en una posición indiferente, ni a favor ni en contra de esta aseveración.

5.1.1.3. Dimensión 3 – Marketing digital

Ítem 6: Los comentarios por parte de su clientela respecto al sistema implementado para realizar transacciones electrónicas son alentadores.

Tabla 18

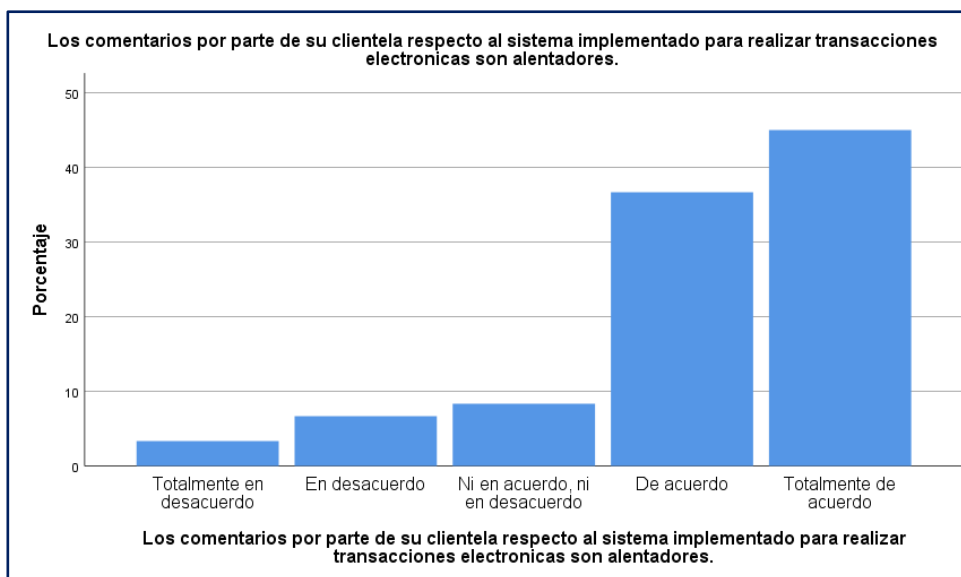
Opinión de clientela respecto al sistema

Opinión de clientela respecto al sistema					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.3	3.3	3.3
	En desacuerdo	4	6.7	6.7	10.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	8.3	8.3	18.3
	De acuerdo	22	36.7	36.7	55.0
	Totalmente de acuerdo	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Figura 7

Gráfico de barras según la opinión de clientela respecto al sistema



Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Según el análisis de la muestra, los resultados en la tabla 18 y la figura 6 muestran que el 3.3% de las MYPES encuestadas se oponen completamente a la idea de que los comentarios por parte de la clientela respecto al sistema implementado para realizar transacciones electrónicas son alentadores, mientras que el 6.7% muestra una opinión en desacuerdo con esta suposición. En contraste, el 36.7% está de acuerdo y el 45.0% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 8.3% se encuentra en una posición indiferente, ni a favor ni en contra de esta aseveración.

Ítem 7: Utiliza canales digitales para promocionar sus productos (ejemplo: redes sociales, páginas web, correo electrónico y otros).

Tabla 19

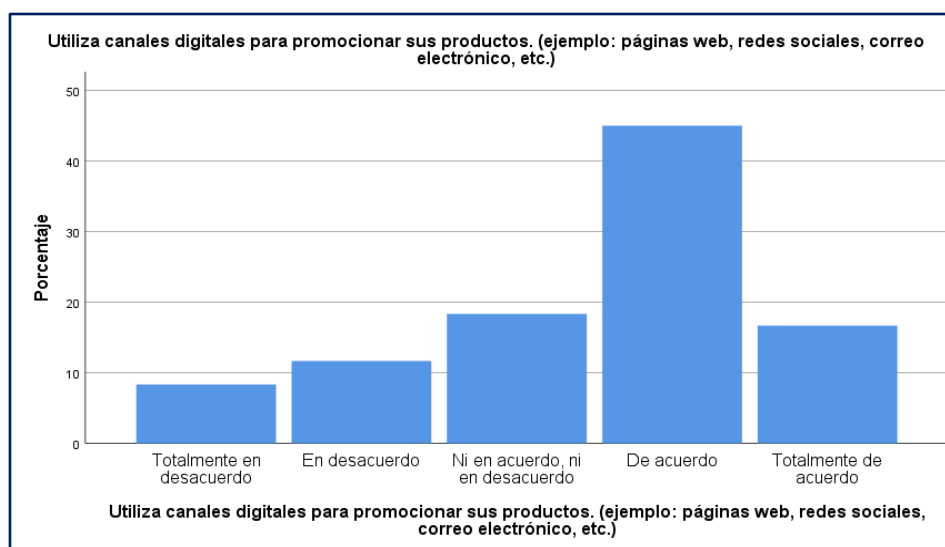
Uso de canales digitales para promoción de productos

Uso de canales digitales para promoción de productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	8.3	8.3	8.3
	En desacuerdo	7	11.7	11.7	20.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	18.3	18.3	38.3
	De acuerdo	27	45.0	45.0	83.3
	Totalmente de acuerdo	10	16.7	16.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Figura 8

Gráfico de barras según uso de canales digitales para promoción de productos



Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Según el análisis de la muestra, los resultados en la tabla 19 y la figura 8 muestran que el 8.3% de las MYPES encuestadas se oponen completamente a la idea de utilizar canales digitales para promocionar sus productos (ejemplo: redes sociales, páginas web, correo electrónico, etc.); mientras que el 11.7% muestra una opinión en desacuerdo con esta suposición. En contraste, el 45.0% está de acuerdo y el 16.7% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 18.3% se encuentra en una posición indiferente, ni a favor ni en contra de esta aseveración.

Ítem 8: Sus estrategias de marketing o publicidad son efectivas para promocionar su empresa.

Tabla 20

Estrategias de marketing para promoción

Estrategias de marketing para promocionar la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	13.3	13.3	13.3
	En desacuerdo	2	3.3	3.3	16.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	16.7	16.7	33.3
	De acuerdo	23	38.3	38.3	71.7
	Totalmente de acuerdo	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Figura 9

Gráfico de barras según estrategias de marketing para promoción



Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Según el análisis de la muestra, los resultados en la tabla 20y la figura 9 muestran que el 13.3% de las MYPES encuestadas se oponen completamente a la idea de sus estrategias de marketing o publicidad son efectivas para promocionar su empresa; mientras que el 3.3% muestra una opinión en desacuerdo con esta suposición. En contraste, el 38.3% está de acuerdo y el 28.3% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 16.7% se encuentra en una posición indiferente, ni a favor ni en contra de esta aseveración.

Ítem 9: Está dispuesto a invertir en una agencia de publicidad digital para tener mejores estrategias competitivas.

Tabla 21

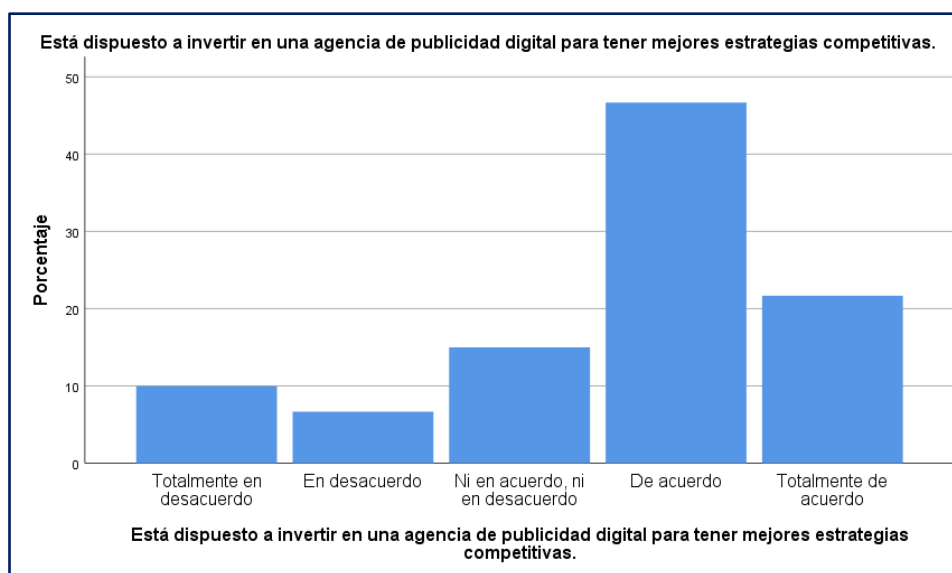
Inversión en publicidad

		Inersión en agencias de publicidad digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	10.0	10.0	10.0
	En desacuerdo	4	6.7	6.7	16.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	15.0	15.0	31.7
	De acuerdo	28	46.7	46.7	78.3
	Totalmente de acuerdo	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Figura 10

Gráfico de barras según la inversión en publicidad digital



Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Según el análisis de la muestra, los resultados en la tabla 21 y la figura 10 muestran que el 10.0% de las MYPES encuestadas se oponen completamente a la idea de invertir en una agencia de publicidad digital para tener mejores estrategias competitivas; mientras que el 6.7% muestra una opinión en desacuerdo con esta suposición. En contraste, el 6.7% está de acuerdo y el 21.7% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 15.0% se encuentra en una posición indiferente, ni a favor ni en contra de esta aseveración.

5.1.2. Resultados descriptivos – Rentabilidad

5.1.2.1. Dimensión 4 - Generación de ingresos

Ítem 10: Las ventas mediante el comercio electrónico han incrementado desde su adopción.

Tabla 22

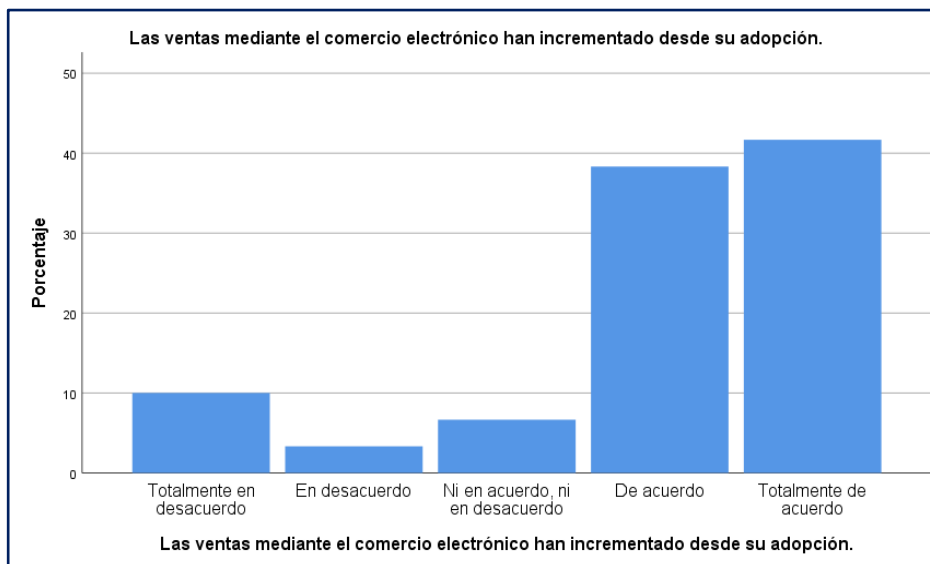
Incremento de ventas por adopción del comercio electrónico

Incremento de ventas por adopción del comercio electrónico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	10.0	10.0	10.0
	En desacuerdo	2	3.3	3.3	13.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	6.7	6.7	20.0
	De acuerdo	23	38.3	38.3	58.3
	Totalmente de acuerdo	25	41.7	41.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Figura 11

Gráfico de barras según el incremento de ventas por adopción del comercio electrónico



Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Según el análisis de la muestra, los resultados en la tabla 22 y la figura 11 muestran que el 10.0% de las MYPES encuestadas se oponen completamente a la idea de que las ventas mediante el comercio electrónico han incrementado desde su adopción; mientras que el 3.3% muestra una opinión en desacuerdo con esta suposición. En contraste, el 38.3% está de acuerdo y el 41.7% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 6.7% se encuentra en una posición indiferente, ni a favor ni en contra de esta aseveración.

Ítem 11: El comercio electrónico ha contribuido a expandir su clientela y generar mayores ingresos.

Tabla 23

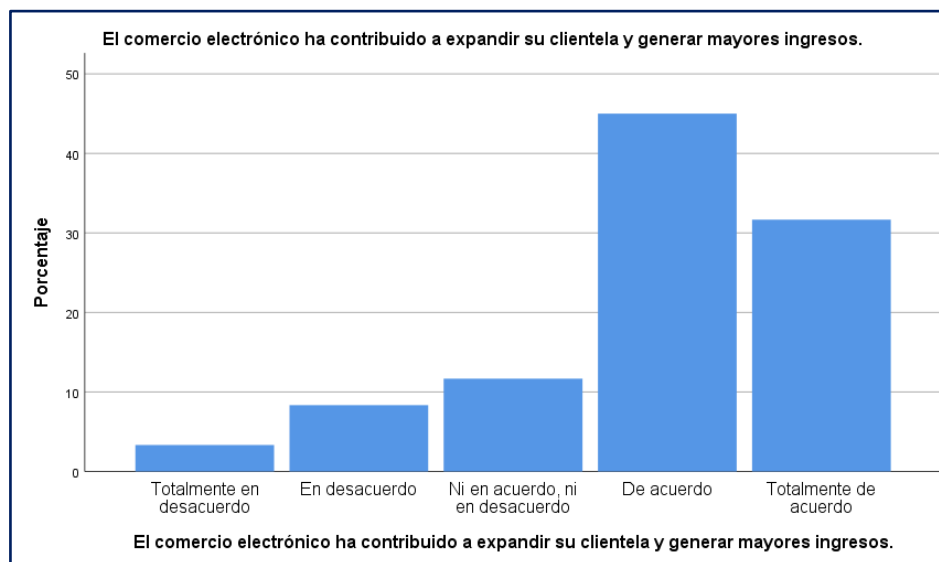
Expansión de clientela por el comercio electrónico

Expansión de clientela por el comercio electrónico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.3	3.3	3.3
	En desacuerdo	5	8.3	8.3	11.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	11.7	11.7	23.3
	De acuerdo	27	45.0	45.0	68.3
	Totalmente de acuerdo	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Figura 12

Gráfico de barras según expansión de clientela por el comercio electrónico



Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Según el análisis de la muestra, los resultados en la tabla 23 y la figura 12 muestran que el 3.3% de las MYPES encuestadas se oponen completamente a la idea de que el comercio electrónico ha contribuido a expandir su clientela y generar mayores ingresos; mientras que el 8.3% muestra una opinión en desacuerdo con esta suposición. En contraste, el 45.0% está de acuerdo y el 31.7% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 11.7% se encuentra en una posición indiferente, ni a favor ni en contra de esta aseveración.

Ítem 12: El comercio electrónico ha facilitado la introducción de nuevos productos para la empresa.

Tabla 24

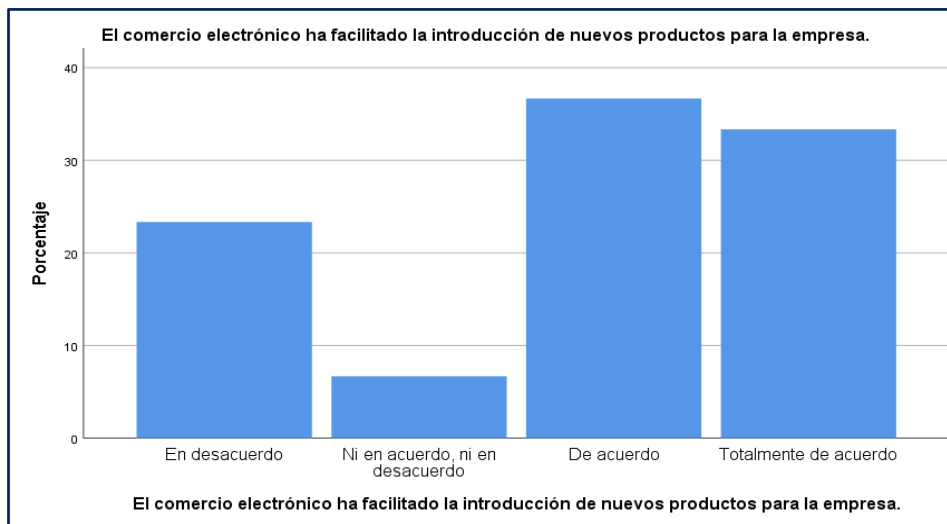
Introducción de nuevos productos gracias al comercio electrónico

Introducción de nuevos productos gracias al comercio electrónico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	14	23.3	23.3	23.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	6.7	6.7	30.0
	De acuerdo	22	36.7	36.7	66.7
	Totalmente de acuerdo	20	33.3	33.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Figura 13

Gráfico de barras según introducción de nuevos productos gracias al comercio electrónico



Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Según el análisis de la muestra, los resultados en la tabla 24 y la figura 13 muestran que el 14% de las MYPES encuestadas se oponen a la idea de que el comercio electrónico ha facilitado la introducción de nuevos productos para la empresa. En contraste, el 36.7% está de acuerdo y el 33.3% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 6.7% se encuentra en una posición indiferente, ni a favor ni en contra de esta aseveración.

5.1.2.2. Dimensión 5 – Reducción de costos

Ítem 13: Adaptarse al comercio electrónico logró reducir gastos de personal de ventas y atención al cliente.

Tabla 25

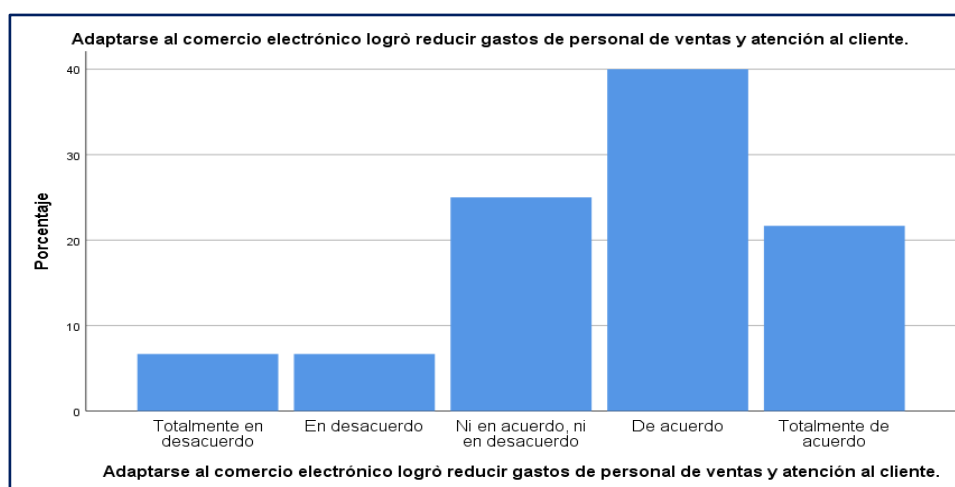
Reducción de gastos de personal de ventas y de atención al cliente

Reducción de gastos de personal de ventas y de atención al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6.7	6.7	6.7
	En desacuerdo	4	6.7	6.7	13.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	25.0	25.0	38.3
	De acuerdo	24	40.0	40.0	78.3
	Totalmente de acuerdo	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Figura 14

Gráfico de barras según la reducción de gastos de personal de ventas y de atención al cliente



Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Según el análisis de la muestra, los resultados en la tabla 25 y la figura 14 muestran que el 6.7% de las MYPES encuestadas se oponen completamente a la idea de que adaptarse al comercio electrónico logró reducir gastos de personal de ventas y atención al cliente; mientras que otro 6.7% muestra una opinión en desacuerdo con esta suposición. En contraste, el 40.0% está de acuerdo y el 21.7% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 25.0% se encuentra en una posición indiferente, ni a favor ni en contra de esta aseveración.

Ítem 14: Se han reducido costos en publicidad de la tienda física debido al comercio electrónico.

Tabla 26

Reducción de costos en publicidad de tiendas físicas

Reducción de costos en publicidad de tiendas físicas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	15.0	15.0	15.0
	En desacuerdo	8	13.3	13.3	28.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	18.3	18.3	46.7
	De acuerdo	19	31.7	31.7	78.3
	Totalmente de acuerdo	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Figura 15

Gráfico de barras según reducción de costos en publicidad de tiendas físicas



Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Según el análisis de la muestra, los resultados en la tabla 26 y la figura 15 muestran que el 15.0% de las MYPES encuestadas se oponen completamente a la idea de que se han reducido costos en publicidad de la tienda física debido al comercio electrónico; mientras que el 13.3% muestra una opinión en desacuerdo con esta suposición. En contraste, el 31.7% está de acuerdo y el 21.7% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 18.3% se encuentra en una posición indiferente, ni a favor ni en contra de esta aseveración.

Ítem 15: El comercio electrónico ha minimizado los gastos relacionados con el inventario y almacenamiento.

Tabla 27

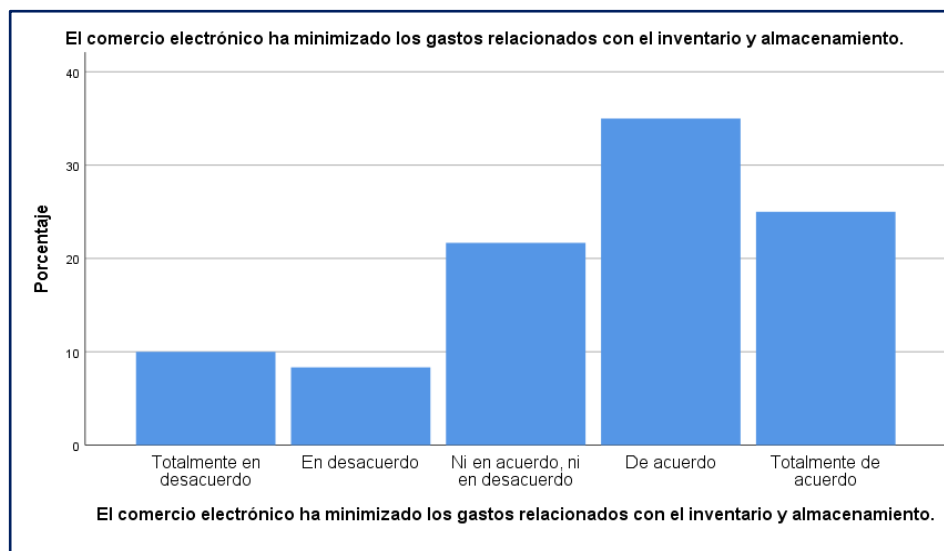
Reducción de gastos de inventario y almacenamiento

Reducción de gastos de inventario y almacenamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	10.0	10.0	10.0
	En desacuerdo	5	8.3	8.3	18.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	21.7	21.7	40.0
	De acuerdo	21	35.0	35.0	75.0
	Totalmente de acuerdo	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Figura 16

Gráfico de barras según reducción de gastos de inventario y almacenamiento



Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Según el análisis de la muestra, los resultados en la tabla 27 y la figura 16 muestran que el 10.0% de las MYPES encuestadas se oponen completamente a la idea de que el comercio electrónico ha minimizado los gastos relacionados con el inventario y almacenamiento; mientras que el 8.3% muestra una opinión en desacuerdo con esta suposición. En contraste, el 35.0% está de acuerdo y el 25.0% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 21.7% se encuentra en una posición indiferente, ni a favor ni en contra de esta aseveración.

Ítem 16: Los costos adicionales de tecnología o infraestructura para respaldar el comercio electrónico han afectado notoriamente el ahorro general.

Tabla 28

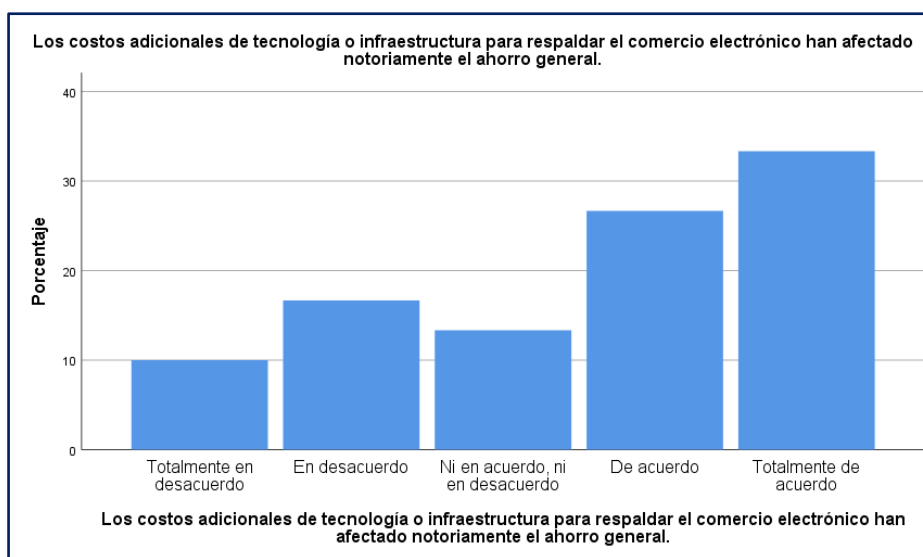
Ahorro en costos de tecnología o infraestructura

Ahorro en costos de tecnología o infraestructura					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	10.0	10.0	10.0
	En desacuerdo	10	16.7	16.7	26.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	13.3	13.3	40.0
	De acuerdo	16	26.7	26.7	66.7
	Totalmente de acuerdo	20	33.3	33.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Figura 17

Gráfico de barras según ahorro en costos de tecnología o infraestructura



Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Según el análisis de la muestra, los resultados en la tabla 28 y la figura 17 muestran que el 10.0% de las MYPES encuestadas se oponen completamente a la idea de que los costos adicionales de tecnología o infraestructura para respaldar el comercio electrónico han afectado notoriamente el ahorro general; mientras que el 16.7% muestra una opinión en desacuerdo con esta suposición. En contraste, el 26.7% está de acuerdo y el 33.3% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 13.3% se encuentra en una posición indiferente, ni a favor ni en contra de esta aseveración.

5.1.2.3. Dimensión 6 – Eficiencia operativa

Ítem 17: Los procesos de venta, cobro y envío de productos mediante el comercio electrónico es eficiente.

Tabla 29

Procesos de transacción mediante el comercio electrónico

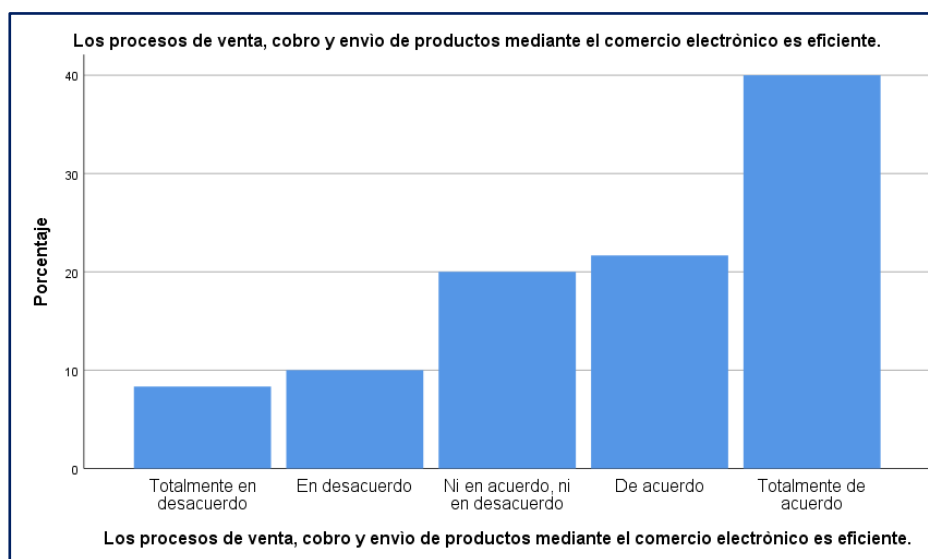
		Procesos de transacción mediante el comercio electrónico			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	8.3	8.3	8.3
	En desacuerdo	6	10.0	10.0	18.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	20.0	20.0	38.3
	De acuerdo	13	21.7	21.7	60.0
	Totalmente de acuerdo	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota.

Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Figura 18

Gráfico de barras según los procesos de transacción mediante el comercio electrónico



Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Según el análisis de la muestra, los resultados en la tabla 29 y la figura 18 muestran que el 8.3% de las MYPES encuestadas se oponen completamente a la idea de que los procesos de venta, cobro y envío de productos mediante el comercio electrónico es eficiente; mientras que el 10.0% muestra una opinión en desacuerdo con esta suposición. En contraste, el 21.7% está de acuerdo y el 40.0% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 20.0% se encuentra en una posición indiferente, ni a favor ni en contra de esta aseveración.

Ítem 18: El comercio electrónico ha facilitado los procesos clave de la operación del negocio.

Tabla 30

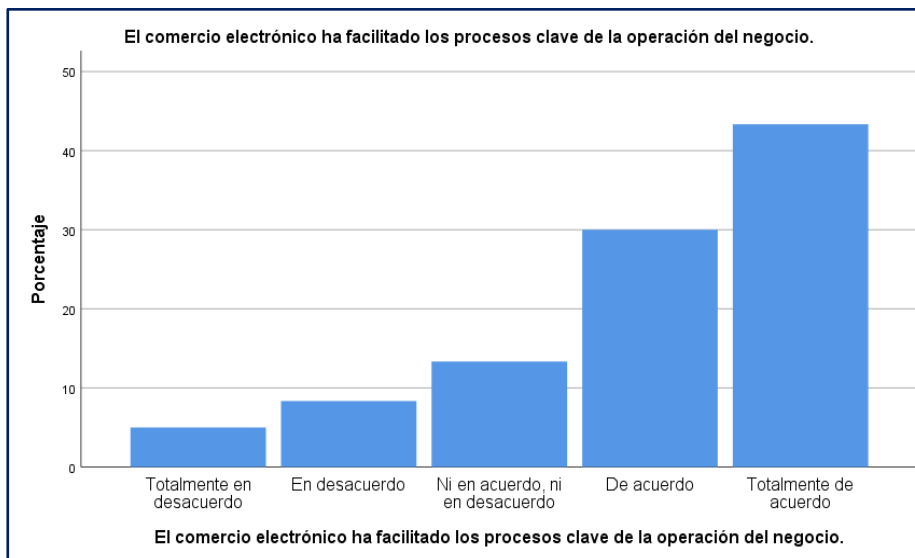
Facilidad en los procesos claves del negocio

Facilidad en los procesos claves del negocio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	5.0	5.0	5.0
	En desacuerdo	5	8.3	8.3	13.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	13.3	13.3	26.7
	De acuerdo	18	30.0	30.0	56.7
	Totalmente de acuerdo	26	43.3	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Figura 19

Gráfico de barras según la facilidad en los procesos clave del negocio



Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Según el análisis de la muestra, los resultados en la tabla 30 y la figura 19 muestran que el 5.0% de las MYPES encuestadas se oponen completamente a la idea de que el comercio electrónico ha facilitado los procesos clave de la operación del negocio; mientras que el 8.3% muestra una opinión en desacuerdo con esta suposición. En contraste, el 30.0% está de acuerdo y el 43.3% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 13.3% se encuentra en una posición indiferente, ni a favor ni en contra de esta aseveración.

Ítem 19: El comercio electrónico ha optimizado los procesos de gestión de inventario y control de stock.

Tabla 31

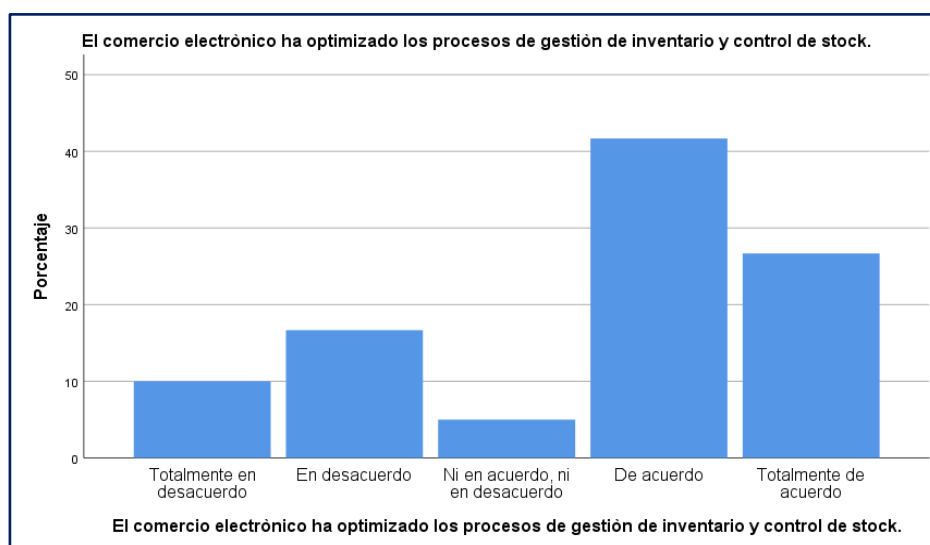
Optimización del proceso de gestión de inventario y control de stock

Optimización del proceso de gestión de inventario y control de stock					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	10.0	10.0	10.0
	En desacuerdo	10	16.7	16.7	26.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5.0	5.0	31.7
	De acuerdo	25	41.7	41.7	73.3
	Totalmente de acuerdo	15	25.0	25.0	98.3
	Total	60	98.3	98.3	

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Figura 20

Gráfico de barras según optimización del proceso de gestión de inventario y control de stock



Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Según el análisis de la muestra, los resultados en la tabla 31 y la figura 20 muestran que el 10.0% de las MYPES encuestadas se oponen completamente a la idea de que el comercio electrónico ha optimizado los procesos de gestión de inventario y control de stock; mientras que el 16.7% muestra una opinión en desacuerdo con esta suposición. En contraste, el 41.7% está de acuerdo y el 25.0% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 5.0% se encuentra en una posición indiferente, ni a favor ni en contra de esta aseveración.

Ítem 20: Ha mejorado la precisión y rapidez del procesamiento de pagos y transacciones gracias al comercio electrónico.

Tabla 32

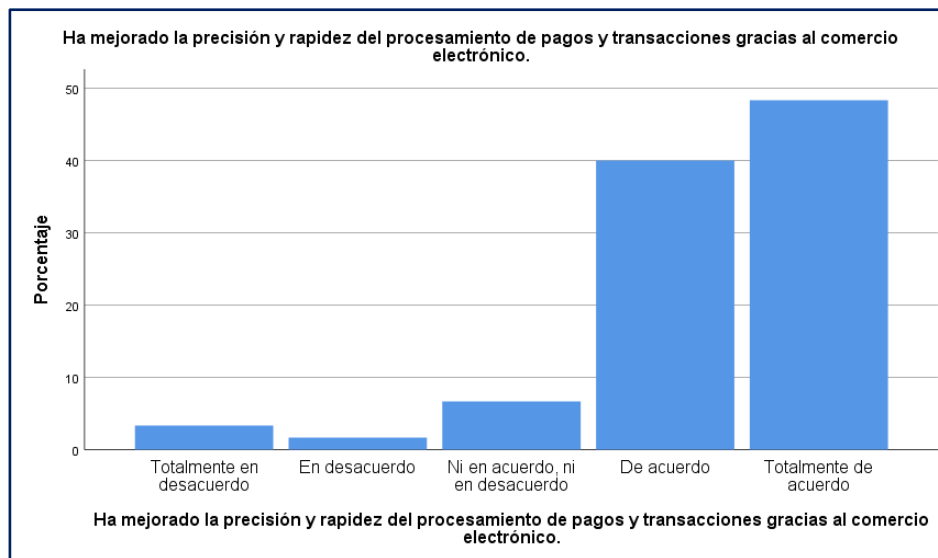
Precisión y rapidez en procesamiento de pagos

Precisión y rapidez en procesamiento de pagos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.3	3.3	3.3
	En desacuerdo	1	1.7	1.7	5.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	6.7	6.7	11.7
	De acuerdo	24	40.0	40.0	51.7
	Totalmente de acuerdo	29	48.3	48.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Figura 21

Gráfico de barras según la precisión y rapidez en procesamiento de pagos



Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Según el análisis de la muestra, los resultados en la tabla 32 y la figura 21 muestran que el 3.3% de las MYPES encuestadas se oponen completamente a la idea de que ha mejorado la precisión y rapidez del procesamiento de pagos y transacciones gracias al comercio electrónico; mientras que el 1.7% muestra una opinión en desacuerdo con esta suposición. En contraste, el 40.0% está de acuerdo y el 48.3% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 6.7% se encuentra en una posición indiferente, ni a favor ni en contra de esta aseveración.

5.2. Resultados inferenciales

En esta sección, se detalla el proceso de análisis inferencial aplicado a los datos obtenidos en la encuesta. El análisis se inicia con una evaluación de la normalidad de las distribuciones de las variables a través de pruebas estadísticas

para determinar si los datos siguen una distribución normal y son fundamentales para seleccionar las pruebas estadísticas adecuadas para la inferencia. Los resultados inferenciales se presentan en forma de tablas que resumen los valores de las pruebas estadísticas, los niveles de significancia y las correlaciones identificadas. Además, se proporciona una interpretación detallada de los resultados, señalando las relaciones significativas y las tendencias observadas. Una vez establecida la normalidad, se procede a presentar los resultados de las pruebas de hipótesis y análisis de relaciones entre variables. Se discuten las hipótesis planteadas previamente en la investigación y se presentan los resultados de las pruebas de significancia realizadas.

5.2.1. Prueba de normalidad

La normalidad es un supuesto importante en muchas pruebas estadísticas paramétricas, ya que influye en la validez y confiabilidad de los resultados inferenciales. En este sentido, se emplea el Test de Kolmogorov-Smirnov debido a que el tamaño de la muestra, para examinar si las distribuciones de las variables son consistentes con una distribución normal teórica.

Tabla 33

Prueba de normalidad:

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
	Estadístico	Gl	sig.
Comercio electrónico	0.858	60	0.001
Rentabilidad	0.718	60	0.000
Plataformas digitales	0.730	60	0.000
Interacción con clientes	0.732	60	0.003
Marketing digital	0.737	60	0.000
Generación de ingresos	0.719	60	0.000
Ahorro de costos	0.834	60	0.001
Eficiencia operativa	0.758	60	0.001

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. De acuerdo con la tabla superior, se puede apreciar que la significancia de la prueba de normalidad para todas las variables y dimensiones en estudio es inferior a 0.05, es decir, los datos no siguen una distribución normal. Debido a esto, es recomendable optar por métodos no paramétricos para analizar las relaciones entre estas variables.

El coeficiente de correlación de Spearman es una elección apropiada en esta situación, ya que es robusto frente a la falta de normalidad en los datos y se enfoca en las relaciones de orden entre las variables; este valor puede variar entre -1 y 1, donde 1 indica una correlación positiva perfecta, 0 indica que no hay correlación, y -1 indica una correlación negativa perfecta.

5.2.2. Contrastación de la hipótesis

Dado que la investigación no cumple con los requisitos del análisis de los parámetros, se utilizará la Rho de Spearman en el análisis de correlación tanto de la hipótesis general como de las hipótesis específicas.

Hipótesis general

“La implementación del comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad de las MYPES del sector textil en Lima, periodo 2020-2022”

H0: La implementación del comercio electrónico no se relaciona con la rentabilidad de las MYPES del sector textil en Lima, periodo 2020-2022.

H1: La implementación del comercio electrónico sí se relaciona con la rentabilidad de las MYPES del sector textil en Lima, periodo 2020-2022.

Tabla 34*Correlación de Rho de Spearman de la Hipótesis general*

		Comercio electrónico	Rentabilidad	
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1.000	0.605
		Sig. (bilateral)	-	0.000
		N	60	60
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	0.605	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	-
		N	60	60

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Se puede observar que el coeficiente de correlación es 0.605, lo cual indica una correlación positiva significativa entre las variables del estudio; es decir, hay una relación positiva entre la implementación del comercio electrónico y la rentabilidad de las MYPES del sector textil. A medida que la implementación del comercio electrónico aumenta, la rentabilidad tiende a aumentar, y viceversa. Además, la significancia bilateral de 0.000 indica que esta correlación no es producto del azar, sino que es estadísticamente significativa. En el contexto de la hipótesis, esto respalda la idea de que la implementación del comercio electrónico sí se relaciona de manera significativa con la rentabilidad de las MYPES del sector textil en el periodo 2020-2022, rechazando la hipótesis nula.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

“La implementación del comercio electrónico se relaciona con la generación de ingresos de las MYPES del sector textil en Lima, periodo 2020-2022”

H0: La implementación del comercio electrónico no se relaciona con la generación de ingresos de las MYPES del sector textil en Lima, 2020-2022

H1: La implementación del comercio electrónico sí se relaciona con la generación de ingresos de las MYPES del sector textil en Lima, 2020-2022

Tabla 35

Correlación de Rho de spearman de la Hipótesis específica 1

			Comercio electrónico	Generación de ingresos
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1.000	0.856
		Sig. (bilateral)	-	0.000
		N	60	60
	Generación de ingresos	Coefficiente de correlación	0.856	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	-
		N	60	60

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Se puede observar que el coeficiente de correlación es 0.856, lo cual sugiere una relación directa y positiva; es decir, a medida que aumenta el comercio electrónico, tiende a aumentar la generación de ingresos en las MYPES del sector textil. Los valores de significancia bilateral de 0.000 en ambas direcciones refuerzan la validez y confiabilidad de la relación observada. Con estos resultados, se rechaza la hipótesis nula; concluyendo de esta manera que la implementación del comercio electrónico sí se relaciona de manera significativa con la generación de ingresos de las MYPES del sector textil en Lima en el periodo 2020-2022, rechazando la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

“La implementación del comercio electrónico se relaciona con la reducción de costos de las MYPES del sector textil en Lima, periodo 2020-2022”

H0: La implementación del comercio electrónico no se relaciona con la reducción de costos de las MYPES del sector textil en Lima, periodo 2020-2022

H1: La implementación del comercio electrónico sí se relaciona con la reducción de costos de las MYPES del sector textil en Lima, periodo 2020-2022

Tabla 36

Correlación de Rho de spearman de la Hipótesis específica 2

			Comercio electrónico	Reducción de costos
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1.000	0.591
		Sig. (bilateral)	-	0.000
		N	60	60
	Reducción de costos	Coefficiente de correlación	0.591	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	-
		N	60	60

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Estos resultados muestran que existe una asociación positiva moderada entre estas dos variables. Un coeficiente de correlación de 0.591 implica que a medida que aumenta la presencia del comercio electrónico, hay una tendencia a una mayor reducción de costos en las MYPES del sector textil, pero la relación puede ser menos fuerte que en otros escenarios.

Los valores de significancia bilateral de 0.000 respaldan la importancia estadística de esta correlación. Por lo que se concluyendo que la implementación del comercio electrónico sí se relaciona con la reducción de costos de las MYPES del sector textil en Lima en el periodo 2020-2022, rechazando la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

“La implementación del comercio electrónico se relaciona con la eficiencia operativa de las MYPES del sector textil en Lima, en el periodo 2020-2022”

H0: La implementación del comercio electrónico no se relaciona con la eficiencia operativa de las MYPES del sector textil en Lima, periodo 2020-2022

H1: La implementación del comercio electrónico sí se relaciona con la eficiencia operativa de las MYPES del sector textil en Lima, periodo 2020-2022

Tabla 37

Correlación de Rho de spearman de la Hipótesis específica 3

			Comercio electrónico	Eficiencia operativa
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1.000	0.435
		Sig. (bilateral)	-	0.000
		N	60	60
	Eficiencia operativa	Coeficiente de correlación	0.435	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	-
		N	60	60

Nota. Información recopilada de la herramienta estadística SPSS 26.0

Interpretación. Estos resultados muestran que existe una asociación positiva moderada entre las dos variables. Un coeficiente de correlación de 0.435 implica que a medida que aumenta la presencia del comercio electrónico, hay una tendencia a una mayor eficiencia operativa en las MYPES del sector textil. Los valores de significancia bilateral de 0.000 indican que la correlación es estadísticamente significativa, lo que respalda la validez de la relación observada entre el comercio electrónico y la eficiencia operativa en el estudio. Con esto se rechaza la hipótesis nula; concluyendo que el comercio electrónico sí se relaciona con la eficiencia operativa de las MYPES del sector textil en Lima en el periodo 2020-2022.

VI. DISCUSIÓN

En esta investigación, el objetivo general se centró en determinar si existe relación entre la implementación del comercio electrónico y la rentabilidad. Los resultados, evidenciados en un coeficiente de correlación de 0.605, indica una correlación positiva entre ambas variables, lo que sugiere que la implementación del comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad de las MYPES del sector textil de Lima, en el periodo 2020-2022. Estos resultados fueron corroborados por Castro y Acuña (2017), en su tesis titulada “Influencia del e-commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra”, donde concluyen que el e-commerce (o comercio electrónico) impulsa la expansión acelerada de las pequeñas y medianas empresas, optimiza la efectividad de las operaciones y conlleva a una disminución en los costos de transacción. Por tal motivo, según lo señalado anteriormente y analizando los resultados obtenidos, se puede afirmar que conforme se implemente el comercio electrónico en las MYPES, estas incrementan su rentabilidad.

Respecto al primer objetivo específico, la relación entre la implementación del comercio electrónico y la generación de ingresos, los resultados también revelan una correlación significativa de 0.856, esto indica que la implementación del comercio electrónico se relaciona con la generación de ingresos, puesto que las ventas mediante el comercio electrónico han incrementado desde su adopción, ha contribuido a expandir la clientela y ha facilitado la introducción de nuevos productos y nuevas líneas de negocio para las empresas. Estos hallazgos encuentran respaldo en la investigación titulada “Comercio electrónico para las PYMES del departamento de Magdalena” realizada por Coenaga, Medina y Pedrozo (2017), donde muestran que el comercio electrónico fomenta el crecimiento económico

tanto a nivel local como internacional. Por tal motivo, considerando lo señalado anteriormente y tras analizar los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede afirmar que la implementación del comercio electrónico se relaciona con la generación de ingresos.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, la implementación del comercio electrónico con la reducción de costos presenta una correlación significativa con un coeficiente de 0.591, lo que muestra una relación considerable. Según las evidencias presentadas anteriormente, se puede afirmar que adaptarse al comercio electrónico ha logrado reducir gastos de personal de ventas y atención al cliente, además se han reducido costos relacionados con el inventario y almacenamiento. Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Montañez (2022) en su tesis titulada “El impacto del comercio electrónico en la organización empresarial Braillard SA, Lima 2021”, puesto que llegó a la conclusión que uno de los múltiples beneficios del comercio electrónico es la eliminación de intermediarios en la cadena de suministro, lo cual permite la reducción de costos al prescindir de agentes de ventas, entre otros. Considerando esta información, se puede afirmar que la implementación del comercio electrónico se relaciona con la reducción de costos.

Finalmente, en cuanto al tercer objetivo específico, la implementación del comercio electrónico con la eficiencia operativa presenta una correlación positiva, con un coeficiente de 0.435, lo cual indica que existe relación entre las variables mencionadas. Esta relación se evidencia en la eficiencia de la gestión de procesos como la optimización de la gestión de inventario y las mejoras en el procesamiento de pagos. Estos resultados fueron corroborados por Goenaga, Medina y Pedrozo (2017), en su investigación titulada “Comercio electrónico en las PYMES del

departamento de Magdalena, Colombia”, quienes concluyen que el comercio electrónico permite una mayor eficiencia en los servicios empresariales y brinda mayor flexibilidad en las operaciones internas de las empresas. Al comparar estas evidencias y analizando los resultados, se confirma que mientras se implemente el comercio electrónico en las MYPES, estas tendrán una mejora en su eficiencia operativa en sus procesos.

VII. CONCLUSIONES

Finalmente, esta investigación concluye en:

1. Existe una correlación estadísticamente significativa y positiva moderada entre la implementación del comercio electrónico y la rentabilidad de las MYPES del sector textil en Lima, con un coeficiente de correlación de 0.605. Esto indica en términos generales, que la implementación del comercio electrónico desempeña un papel relevante en la mejora de la rentabilidad de las MYPES en el contexto de nuestro estudio. Estos hallazgos respaldan la importancia de considerar la implementación del comercio electrónico como un medio efectivo para impulsar la rentabilidad en las empresas.

Existe una correlación altamente significativa y positiva entre la implementación del comercio electrónico y la generación de ingresos de las MYPES del sector textil en Lima, con un coeficiente de correlación de 0.856. En concreto, sugieren que un mayor enfoque en la implementación del comercio electrónico puede estar directamente relacionada con un aumento significativo en la generación de ingresos. Esta información es esencial para la toma de decisiones empresariales y puede servir como guía para desarrollar estrategias específicas destinadas a aprovechar al máximo el potencial del comercio electrónico.

Existe una correlación estadísticamente significativa y positiva moderada entre la implementación del comercio electrónico y la reducción de costos de las MYPES del sector textil en Lima, con un coeficiente de correlación de 0.591. Esta correlación sugiere que, en general, un mayor enfoque en la implementación del comercio electrónico está asociado con una reducción moderada de costos en el contexto de nuestro estudio. Estos hallazgos indican que la implementación exitosa del comercio

electrónico puede ser considerada como una estrategia viable para reducir los costos operativos.

Existe una correlación estadísticamente significativa y positiva moderada entre la implementación del comercio electrónico y la eficiencia operativa de las MYPES del sector textil en Lima, con un coeficiente de correlación de 0.435. Esta correlación indica que una mayor inversión y enfoque en la implementación del comercio electrónico está relacionada con una mejora moderada en la eficiencia operativa de las organizaciones. Estos hallazgos tienen implicaciones relevantes para las MYPES, puesto que la implementación del comercio electrónico puede ser considerada como una estrategia viable para lograr una mayor eficiencia en los procesos empresariales.

VIII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones producto de la esta investigación se enfoca a que:

1. Los dueños de las MYPES deben considerar la implementación del comercio electrónico como un componente esencial para potenciar la rentabilidad de sus empresas. Esto implica la necesidad de centrarse en la optimización de plataformas en línea, la personalización de la experiencia del cliente, la incorporación de tecnologías emergentes y otras estrategias afines. El propósito fundamental de esta recomendación radica en incentivar a los emprendedores a perfeccionar y afinar sus estrategias de comercio electrónico como meta impulsar la rentabilidad y asegurar un crecimiento sostenible en el dinámico y evolutivo entorno digital.
2. Los dueños de las MYPES consideren la implementación del comercio electrónico como un motor altamente significativo de generación de ingresos. Esta recomendación se basa en la constatada expansión del nivel de ventas, el aumento de la base de clientes y la introducción exitosa de nuevos productos y líneas de negocios como resultado de la adopción del comercio electrónico. El propósito fundamental es motivar a los propietarios de MYPES a implementar el comercio electrónico de manera integral en sus operaciones, con el objetivo de incrementar sustancialmente el volumen de ventas y, en consecuencia, elevar los ingresos de sus empresas.
3. Los dueños de las MYPES consideren la implementación del comercio electrónico como una vía altamente eficaz para la reducción de costos en sus operaciones. Esta recomendación se fundamenta en las evidencias de ahorros significativos en áreas como almacenamiento, personal y publicidad que las empresas pueden experimentar al incurrir en el comercio de manera electrónica. El propósito

fundamental de esta recomendación es incentivar a los propietarios de MYPES a integrar la implementación del comercio electrónico en todas sus operaciones, con el claro objetivo de lograr ahorros sustanciales en sus costos operativos, mejorando así la viabilidad y la competitividad a largo plazo de sus negocios.

4. Los dueños de las MYPES consideren la implementación del comercio electrónico como una opción vital para mejorar la eficiencia operativa de sus empresas. Esta recomendación se sustenta en evidencias sólidas de mejora en los procesos internos, como la gestión de inventario y los procesos de venta, así como en mejoras en procesos externos, como la atención al cliente y el servicio postventa. El propósito fundamental de esta recomendación es resaltar los beneficios de la implementación del comercio electrónico y motivar a los empresarios a que lo apliquen de manera integral en sus operaciones, con el objetivo de optimizar la eficiencia operativa y asegurar un crecimiento sostenible en un entorno empresarial en constante evolución.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Saavedra, A. (2016). *Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: Caso Empresa World Of Cakes* [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad de Piura, Perú.

<https://tinyurl.com/hr9wsm26>

Dorado, M. (2020). *Impacto del covid-19 en el comercio electrónico*. [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Pontificia Comillas, España.

<https://tinyurl.com/mvxmacvp>

Cardona, C., Quintero, S., Mora, M. & Castro, J. (2022). *Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia*. *Innovar*, 32.

<https://tinyurl.com/mryyhna4>

Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

<https://tinyurl.com/2kyffpwc>

Guerrero, Z. & Moreira, A. (2019). *El comercio electrónico una oportunidad para los nuevos emprendimientos en el Cantón Milagro*. [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

<https://tinyurl.com/zh5r7ybn>

- Porras, M. (2020). *Impacto del covid-19 en el comercio electrónico*. [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Pontificia Comillas, España.
<https://tinyurl.com/2hfj7u6r>
- Rivero, A. (2019). *Estrategia del comercio electrónico B2C para las transacciones digitales en las pymes en México*. [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Autónoma del Estado de México, México.
<https://tinyurl.com/9euwk3mx>
- Caceda, H. (2018). *Tendencias que revolucionaran el comercio electrónico en América Latina*. Cámara de Comercio de Electrónico, Perú.
<https://tinyurl.com/2p83u7yx>
- Coenaga, A., Medina, G. & Pedrozo, S. (2017). *Comercio electrónico en las PYMES del departamento Del Magdalena*. [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia.
<https://tinyurl.com/3v5daxmj>
- Figuroa, E. (2015). *Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial*. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 6(11), 285.
<https://tinyurl.com/2j25uvdw>
- Castro, D. & Acuña, W. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra*. [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.
<https://tinyurl.com/29kej6wj>

Farfan, Y. (2019). *Influencia del e-commerce en la rentabilidad de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico en el Cercado de Lima, 2018*. [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad San Martín de Porres, Perú.

<https://tinyurl.com/mr372cdu>

Sanchez, G. & Villalobos, J. (2021). *El e-commerce y su relación con la rentabilidad de la empresa Cía. La Cachina SAC del distrito de Callería, periodo 2021*. [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Nacional de Ucayali, Perú.

<https://tinyurl.com/57eu63vw>

Duran, A. (2012). *Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas*. *Visión Gerencial*, 1(55), 57.

<https://tinyurl.com/3xhj8979>

Montañez, A. (2022). *El impacto del comercio electrónico en la organización empresarial Braillard SA, Lima 2021*. [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Señor de Sipán, Perú.

<https://tinyurl.com/y7z5fv9f>

Bustamante, R., Baque, C., Almendariz, S. & Aliatis, V. (2020). *Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico*. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(4), 137.

<https://tinyurl.com/4ykbmr3e>

Johnston, M. & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas 9na edición*. Editorial Mcgraw-HILL / Interamericana Editores.

<https://tinyurl.com/2f3k2u38>

Espinoza, R. & Villanueva A. (2017). *Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la Decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa gas Trujillo 2017*. [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

<https://tinyurl.com/5c39925y>

Hernandez, Fernandez & Baptista (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. Editorial Mcgraw-HILL / Interamericana Editores.

<https://tinyurl.com/5n8cv5v4>

Duana, D., Hernández, T. & Torres, D. (2021). *Competitividad de la industria textil ante la pandemia de COVID-19*. Revista Dialnet, 26(6), 318-332.

<https://tinyurl.com/4yfn4sx7>

Astuhumán, C. & Manyari, P. (2020). *El impacto financiero que genera la mayor presencia de los canales propios de ventas por internet en las empresas del sector retail en Lima 2019*. [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

<https://tinyurl.com/3abkwwa>

Creswell, J. (2013). *Investigación cualitativa y diseño investigativo – Selección entre cinco tradiciones*. Universidad Tecnológica del Perú, Perú.

<https://tinyurl.com/mr3x38wh>

Doria, C. (2019). *Las obligaciones financieras como mecanismo de financiación de las empresas en el departamento de Córdoba*. Perspectivas, 1(16).

<https://tinyurl.com/4nytf8nf>

Benavides, J., Velasquez, J. & Artola, Y. (2018). *Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor*. [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

<https://tinyurl.com/bdj7774u>

Rojas, R. (2007). *Sistema de costos: Un proceso para su implementación*. Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales, 1ra edición.

<https://tinyurl.com/ypu4f424>

Leal, A. & Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Colección Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, 1(44).

<https://tinyurl.com/bvv53hdy>

Llonch & Duarte (2004). *Factores determinantes y críticos en empresas de servicios, para la obtención de ventajas competitivas sostenibles y transferibles a estrategias de globalización: Un análisis de la industria del software*. [Tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Autónoma de Barcelona.

<https://tinyurl.com/3dcbrbv3>

X. ANEXOS

Anexo A: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Instrumentos
Comercio electrónico	<p>El comercio electrónico es una herramienta de simplificación de un proceso de venta; pues es la realización de transacciones comerciales mediante el uso de tecnologías de comunicación electrónica, principalmente utilizando el internet. (Laudon y Traver, 2018).</p> <p>Además, engloba la totalidad del proceso de desarrollo en línea, estrategias de marketing, transacciones, distribución, atención al cliente y transacciones financieras de productos y servicios comercializados a nivel global, contando con el respaldo de una red global de colaboradores empresariales interconectados. (O'Brien y Marakas, 2007).</p>	D1. Transacciones electrónicas	Hacen referencia a las acciones comerciales que engloban la transferencia de bienes y servicios. Dentro del marco del comercio electrónico, las transacciones de ventas se relacionan con el proceso de adquisición y comercialización de bienes y/o servicios mediante medios electrónicos. (Laudon y Traver, 2018).	I1. Plataformas digitales	1,2,3
		D2. Experiencia del cliente	Representa la percepción global que tienen los consumidores de todas las interacciones y puntos de contacto con la empresa. Es cómo el cliente percibe su relación con la empresa y cómo esto puede afectar su comportamiento futuro. (Johnston y Marshall, 2010).	I2. Interacción con clientes	4,5,6
		D3. Marketing digital	Es un grupo de principios y prácticas tecnológicas, empleadas con el propósito de divulgar productos, servicios o marcas, así como establecer vínculos con los clientes. (Casteño y Jurado, 2016).	I3. Estrategias de marketing	7,8,9
Rentabilidad	<p>La rentabilidad es un concepto que hace referencia a toda actividad económica en la que se movilizan recursos materiales, humanos y financieros para conseguir un determinado resultado. En la literatura económica, se suele hacer referencia a la rentabilidad como una medida del desempeño durante un período de tiempo. (Sanchez, 2022).</p> <p>También es definida como la evaluación de los ingresos generados en relación con los recursos empleados para adquirirlos, y también como la medida de la eficacia lograda a través del capital invertido durante un intervalo específico. (Santiesteban-Zaldívar, 2020).</p>	D4. Generación de ingresos	Es el procedimiento por el cual una compañía adquiere flujos de ganancias a partir de sus actividades operativas, esto engloba acciones tales como la comercialización de productos, la oferta de servicios, la recaudación de regalías o comisiones, entre otras. (Ross, Westerfield y Jordan, 2018).	I4. Incremento de ingresos	10,11,12
		D5. Reducción de costos	Implica la disminución o eliminación de gastos para operar una organización. Esta reducción o ahorro tiene como principal objetivo mejorar la eficiencia y rentabilidad de la empresa, mediante la optimización de procesos, eliminación de actividades innecesarias o superfluas, negociación de nuevos acuerdos con proveedores o automatización de procesos.	I5. Ahorro de costos	13,14,15,16
		D6. Eficiencia operativa	Implica la combinación de costos más reducidos y una calidad superior, pues estas afirmaciones están intrínsecamente ligadas, ya que lograr costos más bajos exige operar con una calidad elevada. Los beneficios de la eficiencia operativa son duales: por un lado, se disminuyen los gastos de producción, y por otro, se fomenta la obtención de mayores ingresos (Mejía, 2002).	I6. Optimización de procesos	17,18,19,20

Nota. Elaboración propia

Anexo B: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Metodología
¿De qué manera la implementación del comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad de las MYPES del sector textil en Lima, periodo 2020-2022?	Determinar si la implementación del comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad de las MYPES del sector textil en Lima, periodo 2020-2022.	La implementación del comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad de las MYPES del sector textil en Lima, periodo 2020-2022.		D1. Transacciones electrónicas	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Descriptiva-correlacional.
			Variable X: Comercio electrónico	D2. Experiencia del cliente	Diseño: No experimental-correlacional.
				D3. Marketing digital	Unidad de análisis: MYPES del sector textil ubicadas en Lima.
					Población y muestra: 60 MYPES del rubro textil en Lima.
					Tipo de muestreo: Muestreo no probabilístico - por conveniencia.
			Variable Y: Rentabilidad	D4. Generación de ingresos	Técnica e instrumento: Encuesta y cuestionario de preguntas con escalamiento de Likert.
				D5. Reducción de costos	
				D6. Eficiencia operativa	

Nota. Elaboración propia

Anexo C: Cuestionario

Responder las siguientes preguntas, teniendo en cuenta que: 1 - totalmente en desacuerdo, 2 – desacuerdo, 3 – ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 – de acuerdo y 5 – totalmente de acuerdo.

DIMENSIÓN 1: Transacciones electrónicas		1	2	3	4	5
1	El número de ventas electrónicas supera el número de ventas de manera física.					
2	Su clientela prefiere realizar pagos mediante tarjetas de crédito/débito o aplicaciones como PLIN, YAPE; antes que realizar pagos en efectivo.					
3	Es amigable el uso de plataformas digitales (medios bancarios, redes sociales, páginas web) para llevar a cabo sus ventas.					
DIMENSIÓN 2: Experiencia del cliente		1	2	3	4	5
4	Ha incrementado la fidelización de su clientela desde que implementó el comercio electrónico.					
5	Su clientela prefiere realizar compras de manera electrónica, antes que realizar compras físicas.					
6	Recibe buenos comentarios por parte de su clientela respecto al sistema implementado para realizar transacciones electrónicas.					
DIMENSIÓN 3: Marketing digital		1	2	3	4	5
7	Utiliza canales digitales para promocionar sus productos. (ejemplo: páginas web, redes sociales, correo electrónico, etc.)					
8	Sus estrategias de marketing o publicidad son efectivas para promocionar su empresa.					
9	Está dispuesto a invertir en una agencia de publicidad digital para tener mejores estrategias competitivas.					

DIMENSIÓN 1: Generación de ingresos		1	2	3	4	5
10	Las ventas mediante el comercio electrónico han incrementado desde su adopción.					
11	El comercio electrónico ha contribuido a expandir su clientela y generar mayores ingresos.					
12	El comercio electrónico ha facilitado la introducción de nuevos productos y nuevas líneas de negocio para la empresa.					
DIMENSIÓN 2: Reducción de costos		1	2	3	4	5
13	Adaptarse al comercio electrónico ha logrado reducir gastos de personal de ventas y atención al cliente.					
14	Se han reducido costos en publicidad y promoción de la tienda física debido al comercio electrónico.					
15	El comercio electrónico ha minimizado los gastos relacionados con el inventario y almacenamiento.					
16	Los costos adicionales de tecnología o infraestructura para respaldar el comercio electrónico han afectado notoriamente el ahorro general.					
DIMENSIÓN 3: Eficiencia operativa		1	2	3	4	5
17	El nivel de eficiencia en la gestión de procesos de compra, pago y envío de productos mediante el comercio electrónico es eficiente.					
18	El comercio electrónico ha facilitado los procesos clave de la operación del negocio.					
19	En términos de gestión de inventario y control de stock, el comercio electrónico ha optimizado los procesos y mejorado la eficiencia.					
20	El nivel de mejora en la precisión y rapidez del procesamiento de pagos y transacciones gracias al comercio electrónico es notorio.					

Anexo D: Base de datos – según cuestionario

PREGUNTA	DIMENSIÓN 1: Transacciones electrónicas				DIMENSIÓN 2: Experiencia del cliente				DIMENSIÓN 3: Marketing digital			
	INDICADOR 1: Plataformas digitales			PLATAFORMAS DIGITALES	INDICADOR 2: Interacción con clientes			INTERACCION CON CLIENTES	INDICADOR 3: Estrategias de marketing			ESTRATEGIAS DE MARKETING
	El número de ventas electrónicas supera el número de ventas de manera física.	Su clientela prefiere realizar pagos mediante tarjetas de crédito/débito o aplicaciones como PLIN, YAPE; antes que realizar pagos en efectivo.	Es amigable el uso de plataformas digitales (medios bancarios, redes sociales, páginas web) para llevar a cabo sus ventas.		Ha incrementado la fidelización de su clientela desde que implementó el comercio electrónico	Su clientela prefiere realizar compras de manera electrónica, antes que realizar compras físicas.	Recibe buenos comentarios por parte de su clientela respecto al sistema implementado para realizar transacciones electrónicas.		Utiliza canales digitales para promocionar sus productos. (ejemplo: páginas web, redes sociales, correo electrónico etc.)	Sus estrategias de marketing o publicidad son efectivas para promocionar su empresa.	Está dispuesto a invertir en una agencia de publicidad digital para tener mejores estrategias competitivas.	
Persona 1	5	1	4	10	4	1	4	9	4	3	4	11
Persona 2	5	2	3	10	5	2	1	8	1	4	1	6
Persona 3	5	4	4	13	3	3	4	10	4	5	3	12
Persona 4	5	4	2	11	5	1	5	11	1	3	3	7
Persona 5	5	4	5	14	3	1	5	9	4	4	4	12
Persona 6	4	4	3	11	5	4	5	14	3	1	4	8
Persona 7	4	3	5	12	2	5	2	9	5	3	5	13
Persona 8	4	5	4	13	3	4	4	11	5	5	4	14
Persona 9	4	5	5	14	5	4	4	13	1	4	4	9
Persona 10	4	5	5	14	5	1	4	10	5	4	2	11
Persona 11	1	4	4	9	5	5	3	13	2	4	5	11
Persona 12	5	3	4	12	2	4	5	11	3	5	4	12
Persona 13	5	4	4	13	5	4	5	14	2	1	4	7
Persona 14	5	4	1	10	5	1	4	10	3	4	3	10
Persona 15	5	5	3	13	5	4	5	14	4	5	2	11
Persona 16	5	5	5	15	4	4	2	10	5	5	4	14
Persona 17	4	5	4	13	4	2	4	10	4	4	4	12
Persona 18	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	5	12
Persona 19	4	5	4	13	3	5	4	12	4	2	5	11
Persona 20	4	4	1	9	4	4	4	12	3	5	1	9
Persona 21	4	3	5	12	5	3	5	13	4	5	4	13
Persona 22	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12
Persona 23	4	5	5	14	3	4	4	11	4	4	5	13
Persona 24	5	4	2	11	4	5	4	13	3	1	5	9
Persona 25	5	4	5	14	4	5	3	12	2	3	3	8
Persona 26	5	4	3	12	3	2	3	8	4	4	1	9
Persona 27	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	3	12
Persona 28	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
Persona 29	4	1	5	10	4	4	4	12	4	4	4	12
Persona 30	5	5	4	14	5	4	5	14	4	1	4	9
Persona 31	5	4	5	14	3	4	2	9	4	5	4	13
Persona 32	5	5	3	13	3	3	4	10	2	4	4	10
Persona 33	5	4	4	13	1	4	5	10	4	4	5	13
Persona 34	5	4	5	14	2	3	4	9	3	3	4	10
Persona 35	4	2	4	10	4	2	4	10	4	5	5	14
Persona 36	4	5	4	13	2	4	1	7	3	4	4	11
Persona 37	4	5	4	13	3	4	5	12	5	4	4	13
Persona 38	5	5	5	15	4	4	5	13	4	2	4	10
Persona 39	4	3	4	11	3	3	5	11	4	5	3	12
Persona 40	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	4	14
Persona 41	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	12
Persona 42	4	5	4	13	3	5	5	13	1	1	1	3
Persona 43	5	4	4	13	5	4	5	14	2	4	5	11
Persona 44	5	5	3	13	1	5	4	10	3	5	4	12
Persona 45	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	12
Persona 46	5	4	4	13	5	5	5	15	2	4	4	10
Persona 47	5	5	4	14	4	3	5	12	2	3	4	9
Persona 48	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11
Persona 49	4	4	5	13	2	5	5	12	4	1	4	9
Persona 50	4	5	5	14	3	5	5	13	1	3	4	8
Persona 51	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
Persona 52	4	5	4	13	4	1	2	7	5	5	4	14
Persona 53	4	2	3	9	4	4	4	12	3	3	2	8
Persona 54	4	5	2	11	4	5	3	12	4	5	1	10
Persona 55	4	4	4	12	1	3	5	9	5	3	3	11
Persona 56	4	1	4	9	5	5	5	15	4	1	1	6
Persona 57	4	4	4	12	1	4	5	10	3	1	3	7
Persona 58	4	5	5	14	2	1	4	7	5	5	2	12
Persona 59	4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	5	12
Persona 60	5	3	1	9	4	2	5	11	4	5	5	14

Anexo D: Base de datos – según cuestionari

PREGUNTA	DIMENSIÓN 1: Generación de ingresos				DIMENSIÓN 2: Reducción de costos					DIMENSIÓN 3: Eficiencia operativa				
	INDICADOR 4: Incremento de ingresos			INCREMENTO DE INGRESOS	INDICADOR 5: Ahorro de costos				AHORRO DE COSTOS	INDICADOR 6: Optimización de procesos				EFICIENCIA OPERATIVA
	Las ventas mediante el comercio electrónico han incrementado desde su adopción	El comercio electrónico ha contribuido a expandir su clientela y generar mayores ingresos.	El comercio electrónico ha facilitado la introducción de nuevos productos y nuevas líneas de negocio para la empresa.		Adaptarse al comercio electrónico ha logrado reducir gastos de personal de ventas y atención al cliente.	Se han reducido costos en publicidad y promoción de la tienda física debido al comercio electrónico.	El comercio electrónico ha minimizado los gastos relacionados con el inventario y almacenamiento.	Los costos adicionales de tecnología o infraestructura para respaldar el comercio electrónico han afectado notoriamente el ahorro generado		El nivel de eficiencia en la gestión de procesos de compra, pago y envío de productos mediante el comercio electrónico es eficiente.	El comercio electrónico ha facilitado los procesos clave de la operación del negocio.	En términos de gestión de inventario y control de stock, el comercio electrónico ha optimizado los procesos y mejorado la eficiencia.	El nivel de mejora en la precisión y rapidez del procesamiento de pagos y transacciones gracias al comercio electrónico es notorio.	
Persona_1	5	4	3	12	3	1	3	2	9	3	4	1	4	12
Persona_2	5	2	4	11	4	2	5	1	12	5	3	4	4	16
Persona_3	5	5	5	15	1	1	2	4	8	3	3	2	4	12
Persona_4	1	3	4	8	4	3	3	5	15	5	4	5	5	19
Persona_5	3	4	3	10	2	2	1	3	8	3	4	4	5	16
Persona_6	1	5	4	10	1	4	5	1	11	1	5	3	5	14
Persona_7	5	4	2	11	4	1	3	4	12	3	2	5	5	15
Persona_8	4	5	5	14	3	5	1	5	14	4	3	2	5	14
Persona_9	5	4	2	11	3	3	4	4	14	2	1	4	1	8
Persona_10	2	2	2	6	5	5	4	5	19	1	4	4	4	13
Persona_11	3	5	5	13	4	1	2	5	12	5	5	4	3	17
Persona_12	5	5	2	12	5	4	4	2	15	4	3	3	4	14
Persona_13	4	5	5	14	4	3	3	1	11	4	4	4	5	17
Persona_14	5	2	5	12	3	5	4	4	16	5	4	2	4	15
Persona_15	4	5	5	14	3	4	4	4	15	2	5	5	3	15
Persona_16	5	4	4	13	1	4	3	2	10	4	4	4	5	17
Persona_17	4	4	4	12	4	1	5	5	15	4	5	4	5	18
Persona_18	5	4	5	14	5	2	3	5	15	4	5	5	5	19
Persona_19	5	3	2	10	4	4	1	3	12	5	5	1	4	15
Persona_20	4	4	4	12	4	4	4	3	15	3	5	2	5	15
Persona_21	5	5	2	12	4	5	3	5	17	5	1	4	4	14
Persona_22	4	4	4	12	4	4	5	5	18	1	4	5	4	14
Persona_23	4	4	5	13	5	4	4	5	18	5	4	5	2	16
Persona_24	3	5	4	12	5	4	4	4	17	3	2	5	4	14
Persona_25	4	4	5	13	3	3	5	3	14	2	3	5	4	14
Persona_26	4	5	2	11	4	5	5	1	15	1	5	5	4	15
Persona_27	5	3	4	12	3	4	3	2	12	3	4	4	4	15
Persona_28	4	4	2	10	2	2	4	2	10	5	4	4	5	18
Persona_29	5	4	5	14	4	2	4	5	15	5	5	5	4	19
Persona_30	4	4	5	13	4	3	4	4	15	3	4	4	5	16
Persona_31	4	5	4	13	4	2	3	2	11	4	5	4	5	18
Persona_32	4	4	2	10	5	4	4	4	17	5	5	2	4	16
Persona_33	5	1	4	10	5	5	1	5	16	2	4	5	5	16
Persona_34	5	3	4	12	4	3	4	4	15	5	4	1	4	14
Persona_35	3	4	4	11	4	4	2	1	11	5	2	4	3	14
Persona_36	4	4	4	12	5	1	5	4	15	3	5	4	5	17
Persona_37	4	5	4	13	5	4	5	2	16	2	5	2	4	13
Persona_38	5	4	2	11	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
Persona_39	5	5	2	12	3	5	3	4	15	5	4	4	5	18
Persona_40	5	3	5	13	3	4	4	3	14	3	5	4	4	16
Persona_41	5	4	5	14	2	3	3	5	13	5	4	4	5	18
Persona_42	1	4	4	9	5	4	4	1	14	2	5	5	5	17
Persona_43	5	5	4	14	3	5	4	4	16	5	3	4	5	17
Persona_44	4	4	3	11	5	5	5	2	17	5	5	1	4	15
Persona_45	1	4	5	10	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
Persona_46	4	5	4	13	1	5	5	5	16	4	3	4	5	16
Persona_47	4	2	2	8	3	3	1	3	10	5	1	2	4	12
Persona_48	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	2	5	17
Persona_49	4	4	3	11	5	1	4	5	15	5	2	4	5	16
Persona_50	5	4	4	13	5	5	4	5	19	3	5	4	5	17
Persona_51	5	5	4	14	3	3	5	5	16	5	5	5	4	19
Persona_52	4	3	4	11	4	3	4	4	15	5	5	1	4	15
Persona_53	5	2	2	9	2	1	1	5	9	4	4	2	5	15
Persona_54	1	5	5	11	4	4	3	3	14	5	5	5	5	20
Persona_55	5	5	5	15	3	2	3	2	10	5	4	1	4	14
Persona_56	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	5	2	5	16
Persona_57	4	4	4	12	4	5	2	2	13	4	5	5	5	19
Persona_58	2	4	2	8	4	2	5	3	14	4	5	4	3	16
Persona_59	1	1	5	7	3	3	4	5	15	1	2	4	5	12
Persona_60	4	3	5	12	3	1	2	4	10	3	3	3	1	10

ANEXO E: Validación de Expertos (certificado de validez)**CARTA A LOS JUECES EXPERTOS**

01 de agosto del 2023

Dra:
Patricia Padilla Vento
Docente investigador

Asunto: Validación de instrumentos de investigación.

De mi consideración:

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, reconociendo su trayectoria científica, he considerado como juez experto para que pueda validar el instrumento de recolección de datos de la tesis titulada: "Comercio electrónico y su influencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector textil en Lima Metropolitana, 2020-2022"

Actualmente me encuentro en la etapa de elaboración de mi tesis para optar el Título profesional de Contador, en la facultad Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Para cumplir con este proceso de validación, adjunto los documentos necesarios, esperando contar con su colaboración, toda vez que la investigación requiere estos procedimientos en el marco del rigor científico.

Adjunto los documentos para su proceso de validación:

- Carta solicitud
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable

Sin otro particular, agradeciendo su colaboración anticipadamente.

Atentamente,



Maria Alejandra Pino Damian
Código: 16110400
Dni: 71939328

ANEXO E: Validación de Expertos (certificado de validez)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: "Comercio electrónico"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Transacciones electrónicas								
1	El número de ventas electrónicas supera el número de ventas de manera física.	✓						
2	Su clientela prefiere realizar pagos mediante tarjetas de crédito/débito o aplicaciones como PLIN, YAPE; antes que realizar pagos en efectivo.	✓						
3	Es amigable el uso de plataformas digitales (medios bancarios, redes sociales, páginas web) para llevar a cabo sus ventas.	✓						
DIMENSIÓN 2: Experiencia del cliente								
4	Ha incrementado la fidelización de su clientela desde que implementó el comercio electrónico.	✓						
5	Su clientela prefiere realizar compras de manera electrónica, antes que realizar compras físicas.	✓						
6	Los comentarios por parte de su clientela respecto al sistema implementado para realizar transacciones electrónicas son alentadores.	✓						
DIMENSIÓN 3: Marketing digital								
7	Utiliza canales digitales para promocionar sus productos. (ejemplo: páginas web, redes sociales, correo electrónico, etc.)	✓						
8	Sus estrategias de marketing o publicidad son efectivas para promocionar su empresa.	✓						
9	Está dispuesto a invertir en una agencia de publicidad digital para tener mejores estrategias competitivas.	✓						

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []


Apellidos y nombres del juez validador: PADILLA VENTO PATRICIA. DNI: 0940 2744

Especialidad del validador: ORA EN CONTABILIDAD

Lima, 01 de Agosto del 2023

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

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


 Firma del experto informante

ANEXO E: Validación de Expertos (certificado de validez)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: "Rentabilidad"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Generación de ingresos								
1	Las ventas mediante el comercio electrónico han incrementado desde su adopción.	✓						
2	El comercio electrónico ha contribuido a expandir su clientela y generar mayores ingresos.	✓						
3	El comercio electrónico ha facilitado la introducción de nuevos productos para la empresa.	✓						
DIMENSIÓN 2: Reducción de costos								
4	Adaptarse al comercio electrónico logró reducir gastos de personal de ventas y atención al cliente.	✓						
5	Se han reducido costos en publicidad de la tienda física debido al comercio electrónico.	✓						
6	El comercio electrónico ha minimizado los gastos relacionados con el inventario y almacenamiento.	✓						
7	Los costos adicionales de tecnología o infraestructura para respaldar el comercio electrónico han afectado notoriamente el ahorro general.	✓						
DIMENSIÓN 3: Eficiencia operativa								
7	Los procesos de venta, cobro y envío de productos mediante el comercio electrónico es eficiente.	✓						
8	El comercio electrónico ha facilitado los procesos clave de la operación del negocio.	✓						
9	El comercio electrónico ha optimizado los procesos de gestión de inventario y control de stock.	✓						
10	Ha mejorado la precisión y rapidez del procesamiento de pagos y transacciones gracias al comercio electrónico.	✓						

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador: PADILLA VENTO PATRICIADNI: 09402744Especialidad del validador: DRA EN CONTABILIDADLima, 01 de Agosto del 2023

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


Firma del experto informante

ANEXO E: Validación de Expertos (certificado de validez)**CARTA A LOS JUECES EXPERTOS**

01 de agosto del 2023

Dra:
Ruth Romero
Docente investigador

Asunto: Validación de instrumentos de investigación.

De mi consideración:

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, reconociendo su trayectoria científica, he considerado como juez experto para que pueda validar el instrumento de recolección de datos de la tesis titulada: "Comercio electrónico y su influencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector textil en Lima Metropolitana, 2020-2022"

Actualmente me encuentro en la etapa de elaboración de mi tesis para optar el Título profesional de Contador, en la facultad Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Para cumplir con este proceso de validación, adjunto los documentos necesarios, esperando contar con su colaboración, toda vez que la investigación requiere estos procedimientos en el marco del rigor científico.

Adjunto los documentos para su proceso de validación:

- Carta solicitud
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable

Sin otro particular, agradeciendo su colaboración anticipadamente.

Atentamente,



Maria Alejandra Pino Damian
Código: 16110400
Dni: 71939328

A NEXO E: Validación de Expertos (certificado de validez)**CARTA A LOS JUECES EXPERTOS**

01 de agosto del 2023

Dr.:
Alberto Rengifo
Docente investigador

Asunto: Validación de instrumentos de investigación.

De mi consideración:

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, reconociendo su trayectoria científica, he considerado como juez experto para que pueda validar el instrumento de recolección de datos de la tesis titulada: "Comercio electrónico y su influencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector textil en Lima Metropolitana, 2020-2022"

Actualmente me encuentro en la etapa de elaboración de mi tesis para optar el Título profesional de Contador, en la facultad Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Para cumplir con este proceso de validación, adjunto los documentos necesarios, esperando contar con su colaboración, toda vez que la investigación requiere estos procedimientos en el marco del rigor científico.

Adjunto los documentos para su proceso de validación:

- Carta solicitud
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable

Sin otro particular, agradeciendo su colaboración anticipadamente.

Atentamente,



Maria Alejandra Pino Damian
Código: 16110400
Dni: 71939328

ANEXO E: Validación de Expertos (certificado de validez)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: "Rentabilidad"								
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Generación de ingresos								
1	Las ventas mediante el comercio electrónico han incrementado desde su adopción.	/		/		/		
2	El comercio electrónico ha contribuido a expandir su clientela y generar mayores ingresos.	/		/		/		
3	El comercio electrónico ha facilitado la introducción de nuevos productos para la empresa.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Reducción de costos								
4	Adaptarse al comercio electrónico logró reducir gastos de personal de ventas y atención al cliente.	/		/		/		
5	Se han reducido costos en publicidad de la tienda física debido al comercio electrónico.	/		/		/		
6	El comercio electrónico ha minimizado los gastos relacionados con el inventario y almacenamiento.	/		/		/		
7	Los costos adicionales de tecnología o infraestructura para respaldar el comercio electrónico han afectado notoriamente el ahorro general.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Eficiencia operativa								
7	Los procesos de venta, cobro y envío de productos mediante el comercio electrónico es eficiente.	/		/		/		
8	El comercio electrónico ha facilitado los procesos clave de la operación del negocio.	/		/		/		
9	El comercio electrónico ha optimizado los procesos de gestión de inventario y control de stock.	/		/		/		
10	Ha mejorado la precisión y rapidez del procesamiento de pagos y transacciones gracias al comercio electrónico.	/		/		/		

Observaciones: NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: RENGIFO ALEGRIA, ALBERTO JUAN CARLOS DNI: 10000214

Especialidad del validador: CONTABILIDAD, FINANZAS, ADMINISTRACIÓN

Lima, 01 de Agosto del 2023

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

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

Firma del experto informante