



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El comercio electrónico y la utilidad, en las MYPES textiles,
Lima Metropolitana 2022**

AUTORAS:

Quispe Cusi, Joana (Orcid: 0000-0002-7712-2079)

Romero Saldaña, Nery (Orcid: 0000-0001-5823-6452)

ASESOR:

MG. Vasquez Villanueva, Carlos Alberto (Orcid: 0000-0002-0782-7364)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestras adoradas familias, por el apoyo incondicional para hacer realidad el presente reto profesional.

Agradecimiento

A Dios por su guía, fortaleza y sabiduría para cumplir con éxito nuestra meta propuesta.

A la Universidad César Vallejo, por incentivar la investigación dentro de nuestra carrera profesional.

A las empresas Creaciones Nuret E.I.R.L., Inversiones Willzoro S.A.C., Creaciones Moa E.I.R.L., Luz Priscila Medina López de Acho, por proporcionarme la información requerida en la investigación.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional a lo largo de nuestra etapa universitaria, especialmente a nuestros padres que nos impulsan a seguir adelante.

A nuestro asesor, el Dr. Carlos Vásquez, que con su conocimiento y dedicación nos orientó de manera correcta en el desarrollo de la tesis presentada.

Índice de Contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenido.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y Diseño de la investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADO.....	22
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1. Distribución porcentual del uso del comercio electrónico en las Mype's	23
Tabla 2. Incremento de la utilidad de la Mype's.....	24

Índice de Figuras

Figura 1. Utilidad bruta de la Mype´s	25
Figura 2. Utilidad neta de la Mype´s	26
Figura 3. Utilidad operativa de la Mype´s	26

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo principal, analizar el comercio electrónico y la utilidad en las MYPES textiles, Lima Metropolitana. La metodología desarrollada presentó un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo con diseño no experimental, se empleó la técnica de encuesta y análisis documental, teniendo como instrumento el cuestionario y la ficha de análisis. La muestra estuvo compuesta por los 4 propietarios y los 8 estados de resultados integrales anuales de los periodos 2020 y 2021; para ello, se hizo uso del muestreo no probabilístico por conveniencia, se llegó a los siguientes resultados sobre el uso del comercio electrónico, resumidas en las dimensiones de sistemas de pago, marketing, soporte o asistencia al cliente, pedido y distribución, fueron adquiridas y se cumplieron en un 71,15% dentro de las empresas, con excepción de un 28,85% de acciones que no fueron adquiridas. Sin embargo, en la segunda variable muestran que las Mype's presentaron un incremento de las utilidades, utilidad bruta en 36,60%, utilidad neta 107,78% y utilidad operativa en un 90,60%, por lo que se puede concluir que la implementación del comercio electrónico en las Mype's como producto de la pandemia de la COVID-19, fue beneficiosa al incremento de las utilidades.

Palabras claves: Comercio electrónico, utilidad bruta, utilidad operativa y utilidad neta.

ABSTRACT

The main objective of this research project was to analyze electronic commerce and utility in textile MYPES, Metropolitan Lima. The methodology developed presented a quantitative and descriptive approach with a non-experimental design, the survey technique and documentary analysis were used, using the questionnaire and the analysis sheet as instruments. The sample consisted of the 4 owners and the 8 annual comprehensive income statements for the periods 2020 and 2021; For this, non-probabilistic convenience sampling was used, the following results were reached on the use of electronic commerce, summarized in the dimensions of payment systems, marketing, customer support or assistance, order and distribution, were acquired and 71.15% were fulfilled within the companies, with the exception of 28.85% of shares that were not acquired. However, in the second variable they show that the Mypes presented an increase in profits, gross profit by 36.60%, net profit 107.78% and operating profit by 90.60%, so it can be concluded that the implementation of electronic commerce in Mypes as a product of the COVID-19 pandemic, was beneficial to the increase in profits.

Keywords: Electronic commerce, gross profit, operating profit and net profit.

I. INTRODUCCIÓN

El CE es un canal de distribución que se realiza mediante plataformas digitales, que permite la compra-venta de productos y/o servicios, proporcionando así un acceso amplio al mercado mundial a costos reducidos.

A nivel mundial, una investigación realizada por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2020), durante una reunión expuso cómo ha ido evolucionando el comercio electrónico y la economía en línea, donde se evidenció un crecimiento de las operaciones en línea, teniendo en cuenta las necesidades de cada país, especialmente los que se encuentran en vía de desarrollo. Con el surgimiento de la pandemia, la necesidad financiera de los países, las empresas y los hogares teniendo que enfrentar la crisis económica que fue en aumento; tuvieron que reinventarse y hacer ajustes en cuanto a sus estrategias.

En la actualidad podemos ver el desarrollo persistente del e-commerce en las operaciones y transacciones que permiten la activación de instrumentos de competitividad para fomentar negocios promoviendo el crecimiento del comercio en el Perú, cambiando la modalidad de vender un producto o servicio por medio de plataformas digitales y otras redes sociales; en este sentido las empresas se han visto en la necesidad de mejorar su marca y figura digital para generar nuevas expectativas de compraventa y lograr satisfacer a sus consumidores, pese a que se han ido utilizando diversas plataformas de comunicaciones en mayoría tradicionales como por ejemplo las TV, prensa, radios y otros canales optativos; logrando distinguir los cambios en las formas de compraventa o la adquisición de productos y/o servicios de los proveedores o usuarios; impulsando un desarrollo explosivo, generado por ciertos factores; entre ellos la COVID-19.

La pandemia provocó que se tomará medidas restrictivas por parte de gobierno, ocasionando que muchas empresas, entre ellas las MYPES, viéndose perjudicadas por el cierre temporal de sus negocios, acarreando pérdidas económicas; provocando que muchas se declararan en quiebra y otras incursionaron en otros rubros. Buscando así, seguir en marcha, creando estrategias innovadoras para poder reactivarse económicamente, a fin de obtener ingresos y generar utilidades.

Según el análisis de Índice de Madurez E-commerce en Perú (2021) mencionaron que, a raíz de la crisis sanitaria, el CE tuvo un aumento predominante, pero aún existen carencias y un largo camino por recorrer. Se destaca que el 43,8% de estos comercios están en una etapa de “aprendizaje” y el 12,5% apenas planea instaurar la digitalización, como argumentó Eduardo Enrique (2021), antes de la crisis sanitaria solo un pequeño número de empresas optaron por el comercio en línea y realizaban solo el 1,5% de sus ventas online, incrementándose en el 2021 a un 5%. Haciendo posible que en algunos retail el canal e-commerce llega a representar hasta el 30% de sus ventas en general” (Diario Gestión, 2021). Por consiguiente, el impacto de la TIC está permitiendo mayor utilidad y aumentando la productividad en el sector empresarial textil que compromete recursos físicos y electrónicos, por tal sentido las Mypes se vieron obligadas a utilizar en el CE.

Las MYPES se ven en la obligación de participar y adaptarse al manejo de los diferentes dispositivos tecnológicos para la utilización del CE, de tal manera que ha ocasionado cambios profundos en la estructura económica. Recientes estudios dan razón de los diversos beneficios que las MYPES obtendrían mediante el uso de la economía digital. Entre las más importantes tenemos a las ventas electrónicas que se realizan de empresa a empresa (B2B) o también la de empresa a consumidor (B2C) estas pueden originar notables beneficios para las empresas, por ejemplo, mediante un aumento en el seguimiento a la entrada a los mercados y la aportación en las cadenas de valor nacional e internacional, la disminución de los costos de transacción, y el aumento de los beneficios internos y de mercado (UNCTAD, 2015).

Según CAPECE (2022) informó que en el 2020 había más de 260.000 comercios que realizaron sus ventas por el canal online, pero hoy ya lo hacen 300.000. “De ese total, más de 90.000 tienen un sitio web transaccional (tienda virtual, aplicación móvil, etc.)” también mencionó que la tecnología digital se desarrolló de una manera precipitada en los empresarios, provocado por la pandemia, esto ha permitido que el país progrese en el índice de competencia digital, trasladándose del puesto 61 de 63 en el año 2019 al puesto 55 a finales del año 2020, obteniendo un aumento progresivo en el ranking mundial.

El CE contribuye a la mejora de las MYPES, ya que están expuestas a enfrentar diversos desafíos en un ámbito de negocios competitivos, en el que gracias a instrumentos tecnológicos con acceso a la internet se han ido actualizando dejando de lado la forma de comercio tradicional, accediendo a ingresar a un mercado globalizado, ampliando su campo de actuación, dándoles la oportunidad de llegar a más personas.

Bajo la problemática antes mencionada, se ha planteado el siguiente problema general: ¿En qué consiste el análisis del Comercio Electrónico y las utilidades en las MYPES Textiles, Lima Metropolitana 2022?; de la cual, surgen los siguientes problemas específicos: (1) ¿En qué consiste el análisis del CE en las MYPES Textiles, Lima Metropolitana 2022?, (2) ¿En qué consiste el análisis de las utilidades en las MYPES Textiles, Lima Metropolitana 2022?

Ahora bien, la razón por la que se desarrolla este estudio resulta sobresaliente para las MYPES analizadas, debido a que les permitirá conocer el estado actual de su gestión, generado por el uso del CE entorno a sus utilidades obtenidas durante un periodo determinado, fortaleciendo su desarrollo comercial y fomentando una comunicación directa con los clientes. Dando lugar a nuevos conocimientos que ayuden a obtener mayores ingresos económicos e incrementando sus utilidades.

De esta manera, el análisis del CE y las utilidades en las MYPES textiles, se realizará con la intención de colaborar al conocimiento ya existente sobre el tema y proporcionar información más actualizada sobre el cambio que trajo la pandemia en el ámbito de intercambio comercial. Se obtendrán resultados que servirán como impulso para que las MYPES se involucren en esta nueva comercialización logrando incrementar sus ganancias, en las que se verán beneficiados expandiendo sus negocios y apresurándose a nuevos mercados, aportando así a la economía del país.

Esta indagación será de mucha utilidad para estudios futuros que se realicen referente a las variables en mención , y también puedan servir como material de consulta para la población que esté interesada en tener mayor conocimiento en relación al tema, siendo los principales beneficiarios los dueños

y/o gerencia de las MYPES, así como para todos los profesionales y estudiantes de la carrera de contabilidad, ya que brindara material teórico seleccionado, autentico y legal , para enriquecer los conocimientos sobre el tema y con la probabilidad de que estos sirvan como guías de futuros estudios relacionadas a las variables mostradas.

Ante lo justificado, el estudio tiene como objetivo general: Analizar el comercio electrónico y las utilidades en las MYPES Textiles, Lima Metropolitana 2022. Objetivos específicos: (1) Analizar el CE en las MYPES Textiles, Lima Metropolitana 2022., (2) Analizar las utilidades en las MYPES Textiles, Lima Metropolitana 2022.

Los problemas y objetivos se encuentran plasmados en la matriz de consistencia, Anexo 2

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente estudio estamos considerando antecedentes de importancia:

En el ámbito nacional, tenemos a Trelles (2017), presentó un estudio que tuvo como finalidad apreciar la analogía entre la enseñanza de CE y el crecimiento en gran magnitud de estudiantes emprendedores del Instituto Certus, la metodología que aplicó fue cuantitativo de tipo representativo-descriptivo, el modelo fue no experimental y usó la técnica de la encuesta como instrumento de recolección de datos. Concluyó que la indagación realizada demuestra la efectividad de una idoneidad reveladora entre enseñanza de CE y la competencia de crecimiento adecuado de los estudiantes, demostrando que mientras se comparte una enseñanza de calidad sobre el CE se logrará una mayor valoración la misma.

Mientras tanto, Jerí (2018), buscó determinar si existe conexión entre el manejo de CE y la capacidad de competencia empresarial en las Mypes, utilizó un método de estudio descriptivo, con enfoque cuantitativo, el diseño empleado es no experimental-transversal, hizo uso de la encuesta como técnica y del cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados concluyeron que hay conexión estadística reveladora entre la utilización del e-commerce y la competencia corporativa en las Mypes de Tacna, en el año 2017.

Por su parte, Mucha (2018), tuvo como propósito determinar cómo influye el e-commerce en el nivel de ventas de las productoras de calzado de Trujillo, emplearon el diseño no experimental, de tipo descriptivo y el instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado. Los resultados obtenidos fueron que las Mypes fabricantes de calzados están interesadas en incrementar sus ventas y de ser partícipes en capacitaciones para obtener mejores ingresos por ventas y aumentar la cantidad de sus consumidores. Para finalizar, se concluyó que el sistema de ventas no es lucrativo, por lo que el instrumento de comercio electrónico ayudará en sus ventas.

Por otro lado, Monjarás (2021), buscó identificar la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del cliente que consume moda durante la crisis

de salud. La investigación fue de enfoque cuantitativo y diseño descriptiva explicativa. Los resultados mostraron que el 34% de los encuestados afirmaron que el sistema de despacho debería mejorar. Concluyeron que las tiendas por departamento no reaccionaron de forma adecuada frente a una crisis y, no consideraron el sistema de despacho a domicilio y el manejo de quejas.

Así mismo, Aliaga & Flores (2017) en su trabajo de investigación tuvieron como objetivo generalizar los hallazgos, es decir, el estudio busca realizar una evaluación general de las variables y generar la presentación de los resultados a fin de tomar decisiones correctas. El estudio fue de enfoque cuantitativo, y su diseño fue no-experimental, debido a que no hubo manipulación deliberada de las variables, para la recopilación de información se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, se concluyó que el comercio electrónico repercute en la mejora del marketing digital, entendiendo que cuando la empresa privada analizada, tome en cuenta en sus políticas, hacer uso de estas herramientas obtendrá indicadores satisfactorios en la captación de clientes y por ende en el nivel de ventas.

En los antecedentes de ámbito internacional que tienen relación con las variables del estudio, tenemos:

Cordero (2019) analizó la perspectiva del consumidor frente al comercio electrónico como una estrategia efectiva para su desarrollo, la metodología empleada es cuantitativa, y la técnica que aplicó fue una encuesta a 384 personas. En el que extrajo como resultado que más del 52% de consumidores indicaron que es importante la publicidad realizada por medios digitales, ya que esta genera mayores oportunidades poderosas para dar a conocer historias de marcas a escala y en contexto por medio de anuncios en diversos dispositivos y canales digitales.

En cuanto a Pesántez et ál. (2019) en su artículo sobre el análisis de e-commerce tuvieron como objetivo investigar el estado del comercio electrónico en la República de Panamá. La técnica empleada para la obtención de datos es mediante encuesta. La investigación concluye que; los panameños usan el comercio electrónico para una amplia gama de propósitos, pero no conocen a los

locales. Estos incidentes no son solo razones operativas, sino también razones técnicas, muchas de las cuales son ignoradas por los empresarios locales.

Mientras tanto, Almendariz et ál. (2020) realizaron un artículo científico que tuvo como objetivo investigar cual es la situación actual que existe en los emprendimientos y que los llevo de lo tradicional a incursionar al comercio electrónico. El diseño metodológico fue de tipo documental y de tipo descriptivo que dieron paso a la revisión de técnicas bibliográficas, obtuvieron como resultado que el CE es una herramienta imprescindible para realizar transacciones de compra y venta de productos en forma virtual, permitiéndole identificar cuáles sus fortalezas y limitaciones en medio del COVID-19.

Asimismo, Cachimuel (2019), en su investigación sostuvo como objetivo establecer como el incide del e-commerce en la comercialización de la artesanía textil. El método fue de enfoque mixto, siendo el tipo de indagación descriptivo – explicativo. Obtuvo como resultado que a partir del segundo periodo que se utilizó el comercio electrónico, se observó un crecimiento progresivo en el segundo año de 0,19 a un 0,37, y en 0,45 puntos en aumento. Concluyéndose que, al utilizar el comercio electrónico a mostrado una repercusión positiva y que su aplicación es rentable en el tiempo.

Para Molinillo et ál. (2017), su artículo tuvo como propósito determinar como el comercio electrónico permite a los consumidores interactuar con Internet, lo que dio lugar al término comercio social (CS), que les permite buscar y compartir opiniones e información sobre sus propios productos, además de la compra. Un ejemplo obvio es Facebook, que realiza compras y crea anuncios en el sitio. En este caso, los clientes interactúan más porque comentarán los productos comprados, seguido de Amazon, E-bay, etc., son páginas que también están dedicadas al comercio electrónico de forma tradicional.

Por último, Chiusoli et ál. (2020) en su artículo establecieron como objetivo estudiar el comportamiento de compra de su consumidor en relación con la compra de servicios o productos a través del comercio electrónico, el que emplearon fue de tipo descriptivo y la técnica se realizó por medio de encuestas. Se concluyó que; el 51% de compradores refieren a la seguridad y confianza en

la entrega del producto, por otro lado, el 87% indican que se encuentran satisfechos con el proceso de compra.

Ahora bien, centrándose en el aspecto conceptual, se define las dos variables mencionadas y sus respectivas dimensiones, a lo que, según Sanabria Diaz et ál. (2016) definieron al comercio electrónico como una modalidad de comercio, que utiliza medios electrónicos para la compraventa de bienes y servicios en el mercado tanto nacional como el global, en la que los límites geográficos pierden su significado. Esta definición concuerda con lo mencionado por Laudon & Traver (2017), en el cual indican que el CE son tratos habilitados electrónicamente porque se dan mediante canales digitales y son convenios comerciales porque implican el intercambio de valor entre las organizaciones e individuos entorno a un producto o servicio.

El E-commerce, se le conoce con este nombre a todas aquellas formas de intercambio de información con fines de negocios, donde interactúan compradores y vendedores usando las TIC en lugar de hacerlo por contacto físico (Acevedo, 2017). Es decir, trata sobre las transacciones de negocios con capacidad digital entre personas y empresas. Las transacciones de negocios implican el intercambio de dinero mediante organizaciones o individuos a cambio de productos (Laudon, 2012).

Esto resulta ser un medio de interacción que permite un mayor entendimiento del consumidor y posibilita así el crecimiento de las ventas. Las compraventas realizadas mediante esta vía han incrementado fuertemente y las empresas lo han visto como una oportunidad por el cual cada día son más las que están utilizando las redes sociales ya que consideran que es una buena estrategia comercial, porque han visto resultados favorables en sus ingresos (Corrales L. & Gil H., 2018). Para el caso de las MYPES, el comercio electrónico ofrece una gran ventaja competitiva, ya que permite agrandar el tamaño del mercado en el que operan e, incluso, atravesar las fronteras (Sánchez & Juárez, 2017).

Con respecto a las dimensiones del comercio electrónico, estas fueron estructuradas en función a lo referido por Jahanshahi et ál, (2012) donde afirman que estas aplicaciones pueden ser catalogadas en cinco categorías: publicidad,

sistemas de pagos, marketing, soporte o asistencia al cliente, y pedido y distribución. Si bien existen 5 indicadores ya mencionados, se hará uso de los 4 que mejor se adaptan a las Mypes textiles de estudio.

Primero, los sistemas de pagos es una estructura organizativa, generalmente regida por el Banco Central, que emplean las entidades financieras para procesar y liquidar de una manera centralizada aquellos pagos que no se realizan en efectivo, por ejemplo, mediante transferencias, tarjetas bancarias, cheques y otros tipos de órdenes de pago (RAE, 2020). Además, Huerta (2021), indica que dicha herramienta disminuye el manejo de dinero en efectivo, brinda celeridad a las negociaciones, quitan la brecha de la distancia al realizarse de forma remota y brindan al consumidor una sensación de seguridad y confianza.

Segundo, el marketing es un método dedicado al análisis de la conducta de los mercados y de los clientes para expandir la compraventa de un producto a través de estrategias para atraer, retener y fidelizar clientes (De los Ángeles et ál., 2018). Dando lugar, al marketing digital como un conjunto de técnicas yacidas en internet para influir a los usuarios a comprar un producto o servicio (Saura et ál., 2019).

Tercero, el soporte o asistencia al cliente, según Alfonso & Soto (2017) refiere que es todo el apoyo brindado a los consumidores, sea antes, durante o en la postventa, y que los ayuda a tener una notable experiencia de la empresa. El cual se responsabiliza por un tramo de la instalación de software propio de la empresa que admite a los clientes hacer un análisis para evaluar la inversión publicitaria; y por otra parte utiliza las solicitudes que cubren los incidentes pos-venta para luego hacer las actualizaciones correspondientes de los programas instalados. La manera de comunicarse y atender a dichas solicitudes se ejecuta por medio del área comercial utilizando las siguientes herramientas: Correo electrónico, llamadas telefónicas y páginas web.

Cuarto, el pedido y la distribución, según Amazon (2021) son: actividades que resulta del cumplimiento de órdenes de pedido del cliente, a la vez que se asegura el próximo valor de la cadena de suministros y servicios al cliente. Desde esta perspectiva vienen a ser un factor clave que les permite avanzar a pasos

agigantados dentro de un mercado cambiante y frente a la competencia de empresas de comercio electrónico, a través de una preparación, empaque y envío de pedidos de una manera más rápida e innovadora gracias a la tecnología y contribución que han tenido las empresas en los últimos años en pro del medio ambiente y una mayor optimización de sus recursos.

Sin embargo, para que las MYPES puedan acceder a estas aplicaciones y beneficios del comercio electrónico, es necesario que la introducción de esta tecnología vaya de la mano con cambios en los procesos internos y en las relaciones externas con clientes, socios y proveedores (Jones et ál, 2016).

Existen muchas empresas que abrieron tiendas online, desde compañías hasta pequeños negocios, esto se debe a las ventajas que ofrecen muchas oportunidades para los retailers o comerciantes no solo para tener un canal digital adicional de ventas, sino también para crear nuevos mercados, promocionar sus productos y ampliar sus posibilidades de hacer negocio (Banco Finandina, 2020).

Algunos beneficios que se destacan para las MYPES son: superación de las limitaciones geográficas, obtención de mayor número de clientes tanto online-offline gracias al aumento de visibilidad que internet permite, coste de inicio de mantenimiento mucho menor que un negocio tradicional, mayor facilidad de promocionar los productos para el empresario, ahorro de tiempo al momento de realizar las compra por parte del consumidor, facilidad para implementar y desarrollar estrategias de marketing basadas en descuentos, cupones y lotes, etc.

Respecto al concepto de la variable utilidad, Paredes (2018), refiere que es el valor monetario que se consigue como ingreso y producto de una inversión por parte de una entidad lucrativa, durante un periodo contable. Por su parte, Zevallos (2014) refiere que es el beneficio o provecho de carácter económico de una empresa, el cual es obtenido luego de haber efectuado una inversión y haber realizado las actividades relacionadas al giro del negocio.

La utilidad de la empresa se mide en tres momentos según Duque y Gutierrez (2017) que son: utilidad bruta, utilidad de operación, y utilidad neta.

La Utilidad Bruta generada por las ventas ya sea de un bien o prestación de servicios, luego de haberse realizado el descuento de los costos directos e indirectos, por los cuales las empresas han incurrido, siendo el importe general tomado en cuenta como ganancia inicial de la empresa (Becerra Bizarron, 2020). Además, Bazan & Matara (2018) indica que la utilidad bruta se deduce entre las ventas que la empresa realiza disminuyendo su costo de ventas y cuanto nos cuesta fabricar el producto.

La fórmula para poder determinar la utilidad bruta según autores citados en el párrafo anterior, es:

Ingresos Totales – Costo de los Productos o Servicios Comercializado

Sobre la utilidad de operación, Kokemuller (2018) indican que es el beneficio logrado por las empresas después de haber realizado la deducción de la utilidad bruta, los gastos de administración y ventas, son importantes para poder obtener la renta, este comprende las diferencias entre el gasto operativo y la utilidad bruta. Asimismo, Sy Corvo (2021), indica que es el beneficio que se genera de las operaciones y es pura por lo que solo mide los ingresos que ejecutan las empresas excluyendo los intereses, los impuestos y las ganancias de acciones diferentes, de tal manera que este proceso realizado genera beneficios antes de los gastos por intereses y de alguna manera deja huella en la relación directa de las ganancias operativas que se obtienen a partir de los ingresos. La fórmula a utilizar, según refieren los autores, es:

Utilidad Bruta – Gastos operativos

Por otra parte, la utilidad neta según Quintana & Macedo (2017) indica que es aquel beneficio logrado por una empresa, luego de haber reducido sobre la utilidad antes de los impuestos y participación, el impuesto a la renta correspondiente y la participación de los socios o accionistas de la organización. La fórmula a utilizar, es:

Utilidad Bruta menos los Gastos e Impuestos / Ingresos Totales x 100

III. METODOLOGÍA

De acuerdo a la naturaleza de la presente investigación, posee un enfoque cuantitativo debido a que cumplió todos los parámetros establecidos; Escudero & Cortez (2018) lo define como el estudio de la realidad problemática mediante la valoración y medición de forma numérica, otorgando información fiable, con el objetivo de obtener respuestas basándose en la estadística. Por lo tanto, es aquella información extraída de una realidad problemática determinada, siempre que este estudio sea medible.

3.1. Tipo y Diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación empleado fue descriptivo porque se puntualizó las características y cualidades más relevantes del tema tratado, como describe Albarracín et ál. (2017) al mencionar que delinea prioridades ya sea de un grupo o población. En este mismo contexto, Sáez López (2017) indica que esto será de mucha importancia ya que nos permite analizar y describir la situación en la que se encuentra la población, donde tenemos que aplicar técnicas de recolección de información como la encuesta, a partir de ahí poder obtener los datos necesarios y luego se procederá a concluir según los resultados obtenidos. Del mismo modo, Guevara Alban et ál. (2020) sostienen que su finalidad es determinar características primordiales de un grupo, utilizando pautas sistemáticas comparables.

Los autores concuerdan que el tipo de investigación del nivel descriptivo, es aquella que se puede usar para especificar rasgos relacionados dentro del conjunto estudiado usando juicios metódicos.

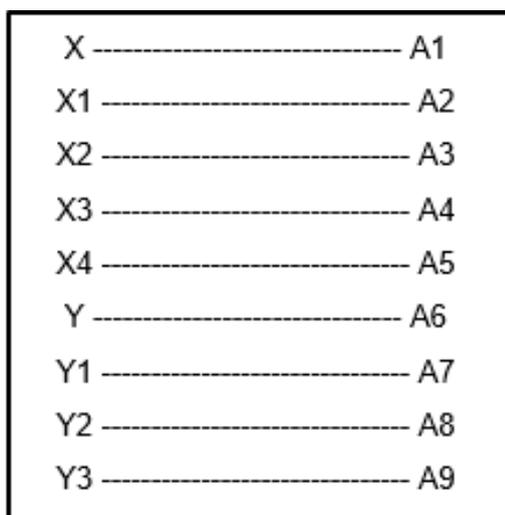
3.1.2. Diseño de Investigación

La presente investigación es de diseño no experimental, en vista que ninguna de las variables en mención fue manipulada en el estudio efectuado y han sido analizadas en base a posturas ya vigentes; Baena (2017) indica que la investigación no experimental viene a ser el desarrolla de un estudio, pero sin cambiar intencionalmente las variables independientes. Lo que se hace es

examinar exhaustivamente las conductas que son tema de indagación para que luego la información sea procesada.

Por otra parte, Morocho et ál. (2018) concuerdan que este diseño examina las situaciones en su entorno original para realizar su respectivo análisis, dicho estudio sostuvo como base el reconocimiento de hechos financieros acontecidos en periodos específicos. En lo que refiere a Escanilla (2020) indica que este diseño se realiza sin tener que manipular premeditadamente las variables. Es decir, este tipo de estudio se basa principalmente en la indagación de manifestaciones tal y como se dan en su contexto natural para después estudiarlo. Por consiguiente, la variable debe ser examinada dentro de un lapso de tiempo.

El diseño estadístico es el siguiente:



Donde:

X: Comercio electrónico

X1: Sistema de pagos

X2: Marketing

X3: Soporte o asistencia al cliente

X4: Pedido y distribución

Y: Utilidad

Y1: Utilidad bruta

Y2: Utilidad operativa

Y3: Utilidad neta

A1: Análisis del comercio electrónico

A2: Análisis del sistema de pagos

A3: Análisis del marketing

A4: Análisis del soporte o asistencia al cliente

A5: Análisis del pedido y distribución

A6: Análisis de utilidad

A7: Análisis de utilidad bruta

A8: Análisis de utilidad operativa

A9: Análisis de utilidad neta

3.2. Variables y operacionalización

El estudio conto con dos variables denominadas el comercio electrónico y la utilidad.

El comercio electrónico, fue medido a través de 4 dimensiones, (1) sistemas de pagos, (2) marketing, (3) soporte o asistencia al cliente, y (4) pedido y distribución.

La utilidad, fue medida a través 3 dimensiones de su misma naturaleza, (1) utilidad bruta, (2) utilidad de operación, y (3) utilidad neta.

La matriz de operacionalización de la variable se encuentra plasmada en el Anexo 1.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

La población que se consideró para el presente estudio estuvo conformada por 9837 propietarios y los estados de resultados integrales ilimitados de las MYPES textiles de Lima Metropolitana, la cual se analizará la información pertinente durante el periodo 2020 - 2021. En tal sentido, Ventura (2017) define a la población de estudio como un grupo de componentes que tienen similares particularidades que se procura analizar. Del mismo modo, López & Fachelli (2017) mencionan que la población es un conjunto o grupo total de personas o elementos que forman parte de un análisis, cuyas cualidades son objeto de un estudio estadístico, así como también teórico. Es decir, la población es un conjunto de sujetos o situaciones que poseen características similares en las que el indagador posee interés.

Así mismo, Asiamah et ál. (2017) manifiestan que la población es un conjunto de individuos que tienen al menos una característica en común, en donde se aspira extraer cierta información, con la finalidad de ser estudiadas. Por lo tanto, la población está sujeta a estudio, con características similares a fin de lograr la recopilación de datos.

Criterio de inclusión. Los propietarios y los EEFF (estado de resultados integral) de las medianas y pequeñas empresas ubicadas en Lima Metropolitana, que pertenezcan al rubro textil, de los periodos 2020 y 2021, que se encuentren operando con normalidad en el periodo 2022.

Criterio de exclusión. El estado de situación financiera, el estado de flujo de efectivo y el estado de cambio de patrimonio de las micro y pequeñas empresas ubicadas en Lima Metropolitana, que pertenezcan al rubro textil, de los periodos 2020 y 2021, que se encuentren operando con normalidad en el periodo 2022. Y Todas las Mypes que no están registradas en Lima Metropolitana.

3.3.2. Muestra

La muestra del estudio estuvo compuesta por los 12 propietarios y los 8 estados de resultados integral anuales de las MYPES textiles de Lima Metropolitana, de los periodos 2020 y 2021.

De acuerdo a Martínez Mesa et al. (2016), refieren que la muestra radica en recopilar información de los colaboradores que serán objetos de estudio, aunque de manera no aleatoria para el desarrollo de la investigación. Así mismo, Otzen & Manterola (2017) nos indican que la muestra debe constituir una parte propia que represente a la totalidad de la población, por lo tanto, es un fragmento de elementos que pertenecen a una agrupación con caracteres propios y definidos llamado población. Por lo tanto, se puede llevar a cabo la investigación de forma intencionada seleccionando de manera no aleatoria la muestra, ya que deben cumplir con ciertos requerimientos para que de esta forma obtengan los resultados idóneos, en caso la ocasión lo amerite.

También se debe tener en cuenta dos puntos relevantes, la medición, que se puede determinar mediante el tipo de escala nominal dicotómica y la selección de la muestra a través de la técnica del muestreo.

3.3.3. Muestreo

El muestreo que se usó en la presente investigación fue el no probabilístico, Cuesta (2021), indica que es un procedimiento en el que las muestras no se

obtienen de todos los individuos de la población, ya que no brindan igualdad de oportunidades al ser seleccionadas. Por otro lado, según Andridge et ál. (2019) mencionaron que el muestreo no probabilístico se utiliza para hacer declaraciones descriptivas sobre las poblaciones cuando existe un aumento de los costos de recopilación de datos de encuestas, pero pueden producir estimaciones descriptivas muy sesgadas debido al sesgo de selección, por lo que dichas declaraciones deben de ser válidas y fidedignas.

Así mismo por conveniencia; para Hernández & Mendoza (2018), es aquel procedimiento que hace posible la selección de las unidades de estudios que van a ser parte de la muestra, con el fin de recopilar los datos que se requieren en la investigación. De acuerdo a lo mencionado, Enseñat et ál. (2017) mencionan que es un proceso donde escogió una muestra de la población por ser de fácil acceso y factible para el investigador. Por tanto, es el tipo de muestreo en el que el investigador selecciona de manera intencional a una parte de la población, pues cuentan con lo requerido para el estudio.

Los propietarios y los estados de resultados integrales de los años 2020 y 2021, fueron escogidos como muestra con la intención de disponer de información financiera de 2 periodos, y de esta manera, definir como se está desarrollando el comercio electrónico dentro de las empresas, y al mismo tiempo como está generando utilidades.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis fueron los dueños y los estados de resultados integral de las MYPES que forman parte del sector textil de Lima Metropolitana. Según Fuentes Doria et ál. (2020), representa sujetos u objetos específicos sobre las cuales se aplicará la investigación, estos pueden ser empresas, naciones, personas, entre otros. En otras palabras, la unidad de análisis debe de ser bien clara y precisa para luego poder establecer y delimitar la población del estudio realizado.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos son las distintas formas de obtener información sobre variables determinadas de manera consecutiva y que proporcione información importante (Arias, 2022). Las técnicas que se emplearon fueron la encuesta y el análisis de datos.

Hernández & Mendoza (2018) definen a la encuesta como un cuestionario que una persona llena por propia voluntad cuyas interrogantes anticipadas son clave para el análisis del estudio que se realiza. De tal manera que la encuesta será empleada para la realización de preguntas sobre una idea delimitada y tocando una problemática que está siendo investigada.

Clauso (2017) define al análisis documental que es un conjunto de operaciones que son destinadas a ser parte del contenido del documento con el propósito de facilitar las investigaciones. En lo que refiere a Martínez (2018), indica que el análisis documental se enfoca en el estudio de fuentes de información documentales (escrita, gráficos o visuales) tales como revistas, informes, estadísticas, entre otros, brindando así datos relacionados con el tema que se investiga. Por ello un análisis documental es un proceso el cual consiste en recoger las ideas más importantes de un informe, con el fin de poder recuperar información. Estos datos pueden ser obtenidos de fuentes primarias o fuentes secundarias.

Para el presente estudio se obtuvieron de una fuente primaria.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos están orientados a producir las condiciones necesarias para la medición. Los datos expresan una idea abstracta del mundo real, pasando de lo sensorial y susceptible a ser percibido por los sentidos de forma directa o indirecta, en el que todo lo empírico es medible (Hernández & Duana, 2020). Los instrumentos usados fueron el cuestionario y la ficha de análisis.

Primero, el cuestionario es un instrumento de recolección de información, en el cual se formula preguntas y son entregadas a la población para que durante el

proceso de investigación puedan dar sus respectivas respuestas, donde el anonimato de las personas es obligatorio (Hernández et ál., 2018). Por ende, el instrumento es utilizado para estar cerca de la población y recopilar de ellos datos importantes y poder buscar información confiable y valida. Siendo la encuesta, una de las técnicas más convenientes para recolectar los datos de los propietarios de las MYPES textiles de Lima Metropolitana, formada por 13 preguntas, con escala Dicotómica, con dos niveles de respuesta.

El instrumento se muestra en el Anexo 3

En la presente investigación, el cuestionario está estructurado en escala dicotómica, con dos alternativas de respuesta: SI y NO, estos fueron validados y evaluados en su confiabilidad. Para validar el contenido del cuestionario se utilizó el criterio de “Juicio de expertos”, para lo cual se buscó a tres expertos de la Universidad César Vallejo, de cual se obtuvo una validez de V Aiker del 100%. Como se muestra en el Anexo 7

Para evaluar la confiabilidad se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna para ello se aplicó el coeficiente de KR20 de Kuder y Richardson como modelo ya que sirve para validar el cuestionario con preguntas dicotómicas de Comercio electrónico, garantizando la aplicabilidad del instrumento y el cumplimiento de los objetivos trazados en la investigación.

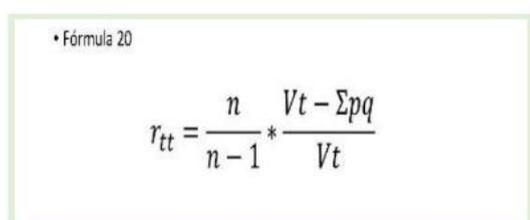
Donde:

rtt: KR20 de Kuder y Richardson

p: % de personas que contesta correctamente cada ítem.

q: % de personas que contesta incorrectamente cada ítem

Vt: total de la varianza del instrumento



* Fórmula 20

$$r_{tt} = \frac{n}{n-1} * \frac{Vt - \sum pq}{Vt}$$

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente KR20 de Kuder y Richardson y se interpreta de la siguiente manera:

Medición de KR-20 de Kuder Y Richardson	
KR(20)	Interpretación
0.9 - 1	Excelente
0.8 - 0.9	Buena
0.7 - 0.8	Aceptable
0.6 - 0.7	Débil
0.5 - 0.6	Pobre
< 0.5	Inaceptable

La fiabilidad del instrumento hallado es 0.81, presentando el instrumento una confiabilidad buena, pues el KR20 de Kuder y Richardson resulta dentro de los límites 0.8 – 1.00.

Segundo, la ficha análisis es aquel instrumento primordial para el registro de la información obtenida, se basa en una lista de puntos básicos del estudio desarrollado (Martínez, 2018). Por otro lado, Lacomunanex (2021) indica que es una herramienta para obtener y organizar aquellos elementos primordiales de fuentes informativas, este tipo de mecanismo muestra un contenido de forma puntual, optimizando la selección y el manejo de la información. Por lo tanto, la técnica seleccionada de la ficha de análisis documental fue el instrumento más conveniente para recolectar los datos de los estados financieros de las MYPES textiles de Lima Metropolitana.

La ficha de análisis documental fue hecha en una plantilla de Microsoft Excel, donde de manera horizontal se detallaron las 3 dimensiones de utilidad a emplear con sus respectivas formulas y la información financiera a relacionar, y de forma vertical, los 2 periodos analizados, de manera anual.

El instrumento se puede observar en el Anexo 4

3.5. Procedimientos

Para la recolección de los datos requeridos en la investigación se inició con él envió de la solicitud a las 12 MYPES textiles de Lima Metropolitana y su posterior autorización. Así mismo, 4 de las mismas estuvieron de acuerdo darnos la autorización (ver Anexo 5) para el uso de los estados financieros.

Seguidamente, se obtuvieron las 12 encuestas y los 8 estados de resultados integrales de los periodos 2020 y 2021, verificando que cumplan con la aprobación de la Administración tributaria.

Haciendo uso de la ficha de análisis documental se recolectaron los datos requeridos de los estados financieros; mismos, que mediante la aplicación de fórmulas en el programa Microsoft Excel permitieron obtener los indicadores de la utilidad de los 2 periodos objeto de análisis.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos empleado fue el analítico, para Hernández et ál. (2018) es la separación de las partes de un todo, con el fin de poder estudiarlas por separado y tener un resultado más concreto. Este método es de suma importancia ya que facilitó un estudio general a la investigación, en otras palabras, se centró en las opiniones más elocuentes para realizarse un análisis individual para cada una de las variables.

Para el estudio de la información, proceso y presentación de datos, se utilizó medidas estadísticas correspondientes, permitiendo disponer de gráficos y figuras adecuadas mediante el programa Microsoft Excel. Es preciso recalcar que, para el estudio de los datos recogidos, se estableció una base de datos en el software SPSS versión 27, con la finalidad de emplear las funciones estadísticas básicas, descriptiva.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos, para Salazar et ál. (2018) indican que la parte ética de la investigación es aquella la práctica que está dirigida a resolver aquellos problemas que surgen al realizar el estudio, ya que, es primordial durante el desarrollo de la investigación, promoviendo la colaboración, contribución y confianza de los investigadores para perseguir los objetivos del estudio.

Los principios bajo los cuales se desarrolló la investigación son los enmarcados en la Normativa de Ética Profesional de la Universidad César Vallejo, evaluada y establecida bajo la Resolución de Consejo Universitario N.º 0262-20207UCV, estos son:

- a) Autonomía: los que contribuyen a la investigación tienen la capacidad de

decidir su participación o retiro del estudio.

- b) Beneficencia: la investigación debe procurar sobre todo el bienestar y beneficio de los que contribuyeron con el estudio.
- c) Justicia: todos los que contribuyeron con la investigación serán tratados de la misma manera.
- d) No maleficencia: antes de dar inicio a la investigación se debe analizar el riesgo y el beneficio, para resguardar la integridad física y psicológica de los que contribuirán con el estudio.

Así mismo, la investigación fue elaborada principalmente bajo los parámetros establecidos en la Guía de elaboración de productos de investigación de Fin de Programa de la Universidad Cesar Vallejo (aprobada mediante Resolución de Vicerrectorado de Investigación N° 110-2022-VI-UCV). Y para aquellos puntos no especificados en el documento anterior se tomó como referencia las Normas del Estilo APA (7.^a ed.), en la que nos muestra la estructura y los puntos clave, para la obtención del trabajo de investigación de forma general.

IV. RESULTADO

En relación al desarrollo del objetivo específico 1, el cual buscó analizar el comercio electrónico en las MYPE´s textiles de Lima metropolitana, se observó la distribución porcentual de todas las acciones de implicancia del comercio electrónico (ver Tabla 1).

Se observa en la Tabla 1, cada una las acciones implicadas al uso del comercio electrónico, del cual se tiene que tales acciones resumidas en las dimensiones de sistemas de pago, marketing, soporte o asistencia del cliente y pedido/distribución, fueron adquiridas y se cumplieron en un 71,15% dentro de las empresas, con excepción de un 28,85% de acciones que no fueron adquiridas.

Dentro de los puntos que tienen menor porcentaje de implementación fueron la falta de del sistema POS, por lo que se aprecia que sólo el 50% de las Mype´s lo obtuvieron; en cuanto al marketing, sólo el 25% de las Mype´s afirman que lograron realizar Marketing por vía chat o Messenger; y de manera final, sólo un 50% de las empresas asegura contar con el servicio de delibery, lo cual denota que la implementación del comercio electrónico presenta algunas deficiencias en función a los indicadores analizados.

Por otra parte, los aspectos de contar con el sistema de pago por aplicativos de pago fácil como plin o yape, la aceptación de pagos por transferencia bancaria, las acciones de realizar Marketing por redes sociales, permitir compras por internet, la orientación sobre los productos que ofrecen, la asistencia al cliente en la búsqueda de información sobre un producto y el adecuado para la toma de pedido y entrega del producto fue reconocido en un 100% por las empresas.

El resto de los indicadores presentan un porcentaje mayoritario de adquisición por parte de las empresas, por lo que se puede decir que en las ventas electrónicas se hicieron posible y de una manera funcional.

Tabla 1*Distribución porcentual del uso del comercio electrónico en las Mype's*

Dimensiones	Ítem	Respuestas (%)	
		Si	No
D1: Sistemas de pagos	- Su empresa cuenta con el sistema de pago POS	50	50
	- Su empresa cuenta con el sistema de pago por aplicativos de pago fácil como plim, yape, etcétera.	100	0
	- Su empresa acepta pagos por transferencia bancaria	100	0
D2: Marketing	- Su empresa realiza Marketing por vía chat o Messenger	25	75
	- Su empresa realiza Marketing por redes sociales.	100	0
	- Su empresa permite realizar compras por internet	100	0
D3: Soporte o asistencia al cliente	- Su empresa presenta en su línea de productos ofertas y promociones en compra	25	75
	- Su empresa atiende los reclamos que presentan los clientes	75	25
	- Su empresa brinda orientación sobre los productos que ofrecen	100	0
	- Su empresa asiste al cliente en la búsqueda de información sobre un producto.	100	0
D4: Pedido y distribución	- El trato de toma de pedido y distribución es de forma educada	100	0
	- Su empresa cuenta con servicio de delivery	50	50
	- Su empresa cumple con el tiempo de entrega ofrecido	75	25
Total:		71.15	28.85

En relación al desarrollo del objetivo específico 2, el cual buscó analizar la utilidad de las Mype's textiles de Lima metropolitana, se observó (ver Tabla 2) que existe un incremento de las utilidades bruta, neta y operativa del periodo 2020 al periodo 2021, por lo que se puede sostener que la implementación del comercio electrónico en las Mype's como producto de la pandemia de la COVID-19, fue beneficiosa a la percepción de las utilidades.

Se observa, en la Tabla 2, que el promedio de la utilidad bruta de las Mype's en el 2020 fue de S/57 259,75 y en el año 2021 fue de S/ 78 267,50, lo cual resulta en un incremento de S/ 21 007,75, siendo en medida porcentual un 36,69%. Dentro de lo que concierne a la utilidad neta, se tiene que el promedio en las Mype's en el año 2020 fue S/ 18 376,25 y en el 2021 fue de S/38 182,50, lo cual hace un incremento de S/ 19 806,25, siendo en medida porcentual un 107,78% de incremento. De manera final, la utilidad operativa de las Mype's en el 2020 fue en promedio S/20 032,51 para el año 2020 y para el año 2021 fue de S/ 38 182.50, haciendo un incremento de S/ 18 149,99, lo cual representa un 90,60% de incremento.

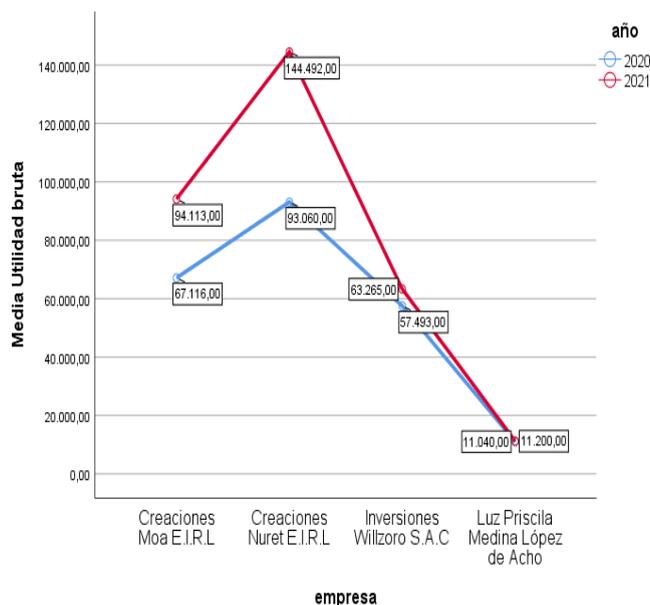
Tabla 2

Incremento de la utilidad de la Mype's

Empresa	Utilidad bruta		Utilidad neta		Utilidad de operación	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Creaciones Nuret E.I.R.L	93,060.00	144,492.00	54,002.64	105,000.00	59,500.04	105,000.00
Inversiones Willzoro S.A.C	57,493.00	63,265.00	1,828.00	1,927.00	2,031.00	1,927.00
Creaciones Moa E.I.R.L	67,116.00	94,113.00	9,359.00	34,603.00	9,359.00	34,603.00
Luz Priscila Medina López de Acho	11,040.00	11,200.00	8,316.00	11,200.00	9,240.00	11,200.00
Promedio	57,259.75	78,267.50	18,376.25	38,182.50	20,032.51	38,182.50
Incremento S/	21,007.75		19,806.25		18,149.99	
Incremento%	36.69		107.78		90.60	

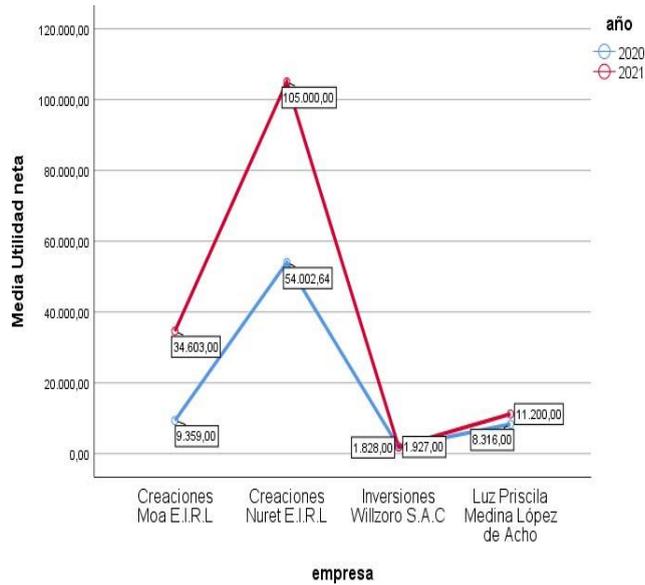
La Figura 1 muestra el comportamiento de la utilidad bruta en las Mype´s a través de los periodo 2020 y 2021, se observó que en términos generales, tres de las 4 Mype´s estudiadas presenta un incremento en el intervalo de sus percepciones; se observa también que la Mype´s Creaciones Nuret EIRL es la que presentó una mayor cifra de utilidad bruta en los dos periodos, seguido de Creaciones Moa EIRL; no obstante, se visualiza también que la empresa Luz Priscila Medina López de Acho permanece en latencia en cuanto a sus utilidades ya que la diferencia entre los dos periodos no fue significativa.

Figura 1. Utilidad bruta de la Mype´s



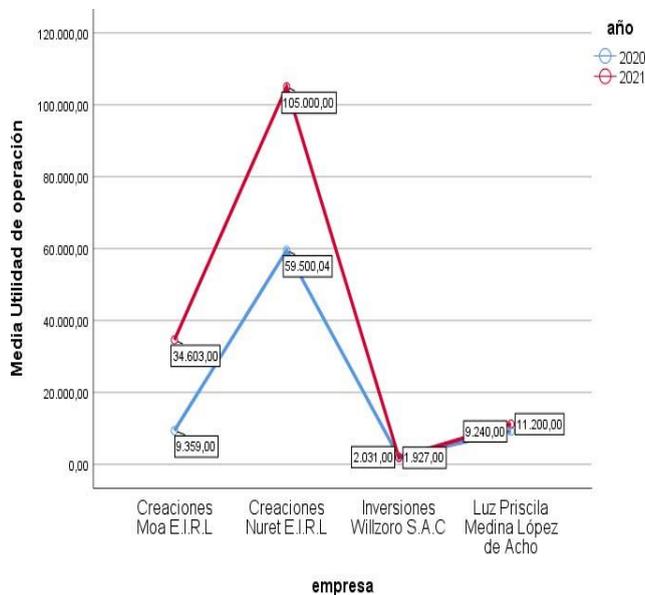
La Figura 2 muestra el comportamiento de la utilidad neta en las Mype´s a través de los periodos 2020 y 2021, se observó que, en términos generales, que existe una tendencia similar a la utilidad bruta en cuanto a las Mype´s Creaciones Mora EIRL y Creaciones Nuret EIRL; en cuanto a Inversiones Willzoro SAC y Luz Priscila Medina López de Acho, se tiene un incremento no muy acentuado con tendencia a la homogeneidad dentro del intervalo.

Figura 2. Utilidad neta de la Mype´s



La Figura 3 muestra el comportamiento de la utilidad operativa en las Mype´s a través de los periodos 2020 y 2021, se observa la misma tendencia que en la utilidad neta para las 4 Mype´s; no obstante, existe una diferencia de la percepción de las utilidades en todo el grupo con característica incrementativa; por lo que se puede sostener que en términos de ingresos y gastos las Mype´s generaron beneficios a parte de las implicancias sobre el funcionamiento de sus negocios.

Figura 3. Utilidad operativa de la Mype´s



V. DISCUSIÓN

Los resultados analizados, permiten sostener que la implementación del comercio electrónico fue incentivada como una alternativa de solución frente a las medidas restrictivas comerciales impuestas por el estado, por efecto de la Pandemia de la COVID-19; en ese sentido, las Mype's, acostumbradas al comercio de trato directo, tuvieron que buscar formas de ofrecer sus productos sin transgredir las normas establecidas. Bajo este contexto, es que el comercio electrónico se acrecentó en uso a pasos agigantados; Almendariz et ál. (2020) menciona que las empresas tuvieron que asirse de las TIC's para poder seguir produciendo y con esto mantener su continuidad.

Aunque las expectativas de mantenerse operativo era la consigna principal, se dieron con la sorpresa que no solo logran ese cometido, sino que también comenzaron a obtener mayores beneficios en las utilidades; este fenómeno ha incentivado a muchas de estas empresas a mantener el comercio electrónico dentro de sus estrategias de ventas; sin embargo tal y como se visualiza en el desarrollo del **objetivo específico 1**, la implementación fue un poco accidentada e incompleta, lo cual no le resta su funcionalidad, pero que sin embargo puede mejorarse y optimizarse aún más.

Según los resultados, el 71,15% de los componentes que se deben tomar en cuenta para el comercio electrónico, fueron implementados en las Mype's, obviándose el resto quizás por la premura o falta de recursos frente a la crisis; sin duda el uso del comercio electrónico favorece la capacidad de competencia empresarial en las Mype's (Jerí, 2018); del mismo modo, se encuentra que el uso de este tipo de comercio favorece la captación de clientes y por ende en el nivel de ventas, esto es posible comprobarse por la evidencia de los indicadores financieros (Aliaga y Flores, 2017).

Entre las fortalezas que se manejaron fueron la publicidad en las redes sociales, con excepción del chat y Messenger; el estudio de Cordero (2019) menciona que según la perspectiva del consumidor frente al comercio electrónico, el 52% de estos indican que es importante la publicidad realizada por medios digitales, ya que genera mayores oportunidades de conocer la marca a escala y

en contexto por medio de anuncios en diversos dispositivos y canales digitales; las Mype´s trataron de cubrir las principales plataformas, pero sin duda puede seguir ampliándose y optimizándose aún más.

Para Molinillo et ál. (2017) señala que una de las fortalezas para la preferencia de los consumidores en el comercio electrónico, es la facilidad con el que se puede interactuar mediante el Internet, ya que la masificación de este servicio por medio de los celulares es una realidad casi por completa; tanto es así, que dio lugar al término comercio social (CS).

Esta interacción permite al usuario no solo el acceso a compra, sino a base de datos sobre referencias, comentarios y hasta le permite verter su opinión sobre los productos adquiridos, todo eso en segundos, desde la comodidad de su casa o trabajo, sin la necesidad de asistir presencialmente a la tienda; sobre lo anterior, Pesántez et ál. (2019) expone el estudio efectuado en Panamá, en donde encuentran que la mayoría de Panameños que usan el comercio electrónico no conocen los locales físicos de las tiendas, lo cual denota la practicidad del sistema.

En un estudio similar efectuado por Borja (2019), denominado “Aplicación del comercio electrónico para las Mypes Peruanas” realizado en Lima dentro del periodo prepandémico, se encuentra que el conocimiento y manejo de las TIC´s por parte de los dueños es importante para la buena gestión; el estudio encuentra que el 50% de los comerciantes tienen conocimiento de computadoras y celulares, lo que implica su fácil desempeño y accesibilidad para el comercio electrónico, efectuándose de manera eficiente y rápida; esto también fue observado en el estudio que se presenta, sin embargo esto no resultó un impedimento para los propietarios los cuales se asistieron de familiares o trabajadores con estos conocimientos.

Dentro de los resultados, también se resaltó que el 94.7% de los negocios no aplica el servicio de *delibery*, como medio de atención al cliente; esto coincide con lo encontrado en los Resultados de la presente investigación, siendo una limitante a la hora del desempeño de este tipo de negocios; la explicación a esto es de que las Mypes no creen indispensable el uso de este servicio, además de los costos que le significa contratar a personal designado para esta actividad. Lo

anterior, denota que el compromiso de las Mypes solo tiene el interés del cierre de la compra y pierde cuidado de la entrega final del producto, limitándose sólo a la garantía del producto, lo cual le podría costar una desmotivación de compra por parte del cliente.

Si bien el estudio anterior, significa resultados obtenidos antes de la pandemia, Monjarás (2021) demuestra la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del cliente que consume moda durante la crisis de salud; cabe señalar que tales empresas de moda son todas Mypes y que vieron incrementadas sus ventas por el uso de este tipo de comercio a pesar de la crisis sanitaria; sin embargo, señala que el 34% de los clientes encuestados afirman que el sistema de despacho debería mejorar, además del seguimiento que se le puede dar a las quejas por parte de ellos.

En cuanto a la utilidad percibida, propio del desarrollo del objetivo específico 2, se obtuvo un incremento en el grupo de la Mype´s analizadas, esto incluían la utilidad neta, bruta y operativa; lo obtenido se encuentra en concordancia con lo encontrado por Cachimuel (2019), su estudio explicativo sobre el uso del comercio electrónico, evidencia un crecimiento progresivo en el segundo año de 0,19 a un 0,37, y en 0,45 puntos proyectivos en las ventas, por lo que se puede deducir que la rentabilidad se ve impactada de manera positiva.

La apertura al internet permite una masificación de la publicidad, en la que la oferta no tiene restricciones de acceso; la contraparte de esto son las medidas que se deben tomar en cuanto a la toma de pedidos y las devoluciones en caso de concretarse las ventas; bajo ese escenario, se consideran como riesgos propios de una transacción, pero aun así no desmerece la gran incidencia que tiene este sistema en las ventas.

La utilidad tanto bruta, neta como operativa obedecen a una misma tendencia, el incremento; el estudio no se centró tanto en la proporción del incremento, ya que cada empresa o Mype es gestionada de manera distinta y además maneja distintos volúmenes de producción, por lo que se analizaron los intervalos de la moneda en la que se comercializa.

Sin duda, estas cifras demuestran que el incremento en las Mype's muestran una buena salud financiera, con la que pueden cubrir sus gastos de producción, percibir beneficios y demuestra la eficiencia de la gestión, por lo que queda demostrado que las acciones tomadas frente a la crisis de trasladar las ventas a la virtualidad, fue de las más acertadas, con esto se pudo garantizar no solo la continuidad de las empresas, sino que también se pudo incrementar los beneficios financieros.

Una evidencia sobre el impacto positivo que tuvo el CE, es el estudio de Mucha (2018), el cual demuestra que la aplicación del e-commerce influye considerablemente en el nivel de ventas dentro del contexto nacional, específicamente en el rubro de calzados, especificando que el aumento de tales ventas se dio en un 15%, lo cual es un porcentaje similar a lo encontrado en esta investigación. La afirmación de que el CE incrementa las ventas, se sustenta en el alcance que se tiene sobre los clientes, el mismo que se da de forma gratuita sin necesidad de un pago de publicidad.

Frente a lo expuesto queda, de manera contundente, demostrado que la comercialización electrónica en la Mypes significó una especie de salvavidas a su situación financiera, de no haberse efectuado la adaptación, muchas de estas pequeñas empresas hubiesen desaparecido debido a la ausencia de liquidez para cubrir con sus compromisos empresariales, los cuales en muchos casos condiciona su operatividad.

La consigna y la proyección a futuro es seguir reforzando los puntos débiles que aún faltan incorporar y/o optimizar, de los cuales se resalta la mejora de las entregas, por medio de los canales adecuados. Sin duda, dentro de las cosas positivas que pudo haber dejado las condiciones comerciales restrictivas de la pandemia por la COVID-19, se encuentra la transformación del comercio a escalas inimaginables, en donde las pequeñas, mediana y grandes empresas tienen la misma oportunidad de llegar a los clientes.

VI. CONCLUSIONES

El desarrollo de los objetivos de la investigación logró establecer las siguientes conclusiones:

1. La implementación del comercio electrónico en las Mype's de Lima metropolitana, obedece a un proceso de adaptación a las condiciones restrictivas del mercado que se establecieron como efecto de la COVID-19; los componentes que se consideraron al uso de este tipo comercio fueron el sistemas de pago, marketing, soporte o asistencia del cliente y pedido/distribución, las cuales en conjunto se incluyeron en un 71,15%, dentro del 28,85% complementario de acciones que no fueron adquiridas, se resalta la falta de del sistema de POS, la ausencia de Marketing por vía chat o Messenger y el servicio de delivery, lo cual denota que la implementación del comercio electrónico presenta algunas deficiencias en función a los indicadores analizados.
2. La implementación de acciones como la facilidad de pago por medio de aplicativos virtuales, el manejo del marketing por redes sociales, la asistencia virtual y la entrega responsable de los productos, fueron acciones que fueron adoptadas por la mayoría de las Mype's (>75%), por lo que se puede sostener que las ventas electrónicas se hicieron posible y de una manera funcional.
3. La utilidad bruta en las Mype's a través de los periodos 2020 y 2021, se incrementó en la mayoría de las Mype's estudiadas en un promedio del 36,69%, dentro de estas estudiadas Creaciones Nuret EIRL, seguido de Creaciones Moa EIRL, por lo que se puede decir que la mayoría de las Mype's ganó lo suficiente por encima del costo de sus productos con lo que pudo cubrirlos.
4. La utilidad neta en las Mype's a través de los periodos 2020 y 2021, presenta la misma tendencia de incremento que la utilidad bruta en un promedio de 107,78%, teniendo de igual forma a Creaciones Moa EIRL y Creaciones Nuret EIRL, como las mayores cifras de utilidad neta en el grupo de Mype's, por lo que se puede sostener que en general los dueños pudieron percibir

mayores beneficios y con esto se permite una mejor calibración de las finanzas de las empresas.

5. La utilidad operativa en las Mype's a través de los periodos 2020 y 2021, evidencian un incremento indistinto en proporciones, lo cual es admisible teniendo en cuenta que las empresas presentan distintas gerencias y con esto también los criterios de toma de decisiones; sobre la tendencia del incremento en grupo, el cual fue del 90,60%, resulta beneficioso para intereses de financiamiento.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los dueños de las Mype's, lo siguiente:

1. Completar la implementación del comercio electrónico en función a los indicadores que presentaban como débiles, tal es el caso de la adquisición del sistema POS, servicio de delibery y la ampliación de las ventas por medio de chat y Messenger; dentro de esto designar a una persona encargada para este servicio, con esto se espera tener un control sobre las ventas y la atención al cliente en menos tiempo y con mayor eficiencia.
2. Realizar campañas publicitarias para incentivar un mayor uso de los sitios *Online* y la divulgación de la marca dentro de sus redes sociales, en estos se pueden poner ofertas sólo para compras virtuales con lo que se favorecería directamente a las ventas.
3. Manejar adecuadamente la estructura del capital por medio de la disminución de costos, no a través del reemplazo de calidad por cantidad, sino más bien por medio de la compra eficiente; un ejemplo podría ser la eliminación de los productos no tanto rentables y maximizar aquellos que si son rentables, por lo que los volúmenes de materiales podrían aumentar y con esto la negociación de los costos.
4. Propiciar la asociación o inyección de capital como inversión para ampliar la producción y los canales de ventas, ya que el indicador de utilidad neta es adecuado y actúa como evidencia de que la empresa puede mantenerse a pesar de una crisis tan apremiante como una cuarentena sanitaria.
5. Aprovechar el buen indicador de utilidad operativa para solicitar un préstamo a alguna entidad bancaria, con miras al mejoramiento de las ventas electrónicas, como la implementación de páginas interactivas, publicidad online, etcétera.

REFERENCIAS

- Acevedo, M. (2017). *El comercio electrónico y la oportunidad de ser independiente*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-comercio-electronico-y-la-oportunidad-de-ser-independiente>
- Albarracín Muñoz, M., García Arenas, L., & García, C. (2017). Riesgo financiero: una aproximación cualitativa al interior de las mipymes en cualitativa al interior de las mipymes en. *Aglala*, 8(1), 139–160. <https://doi.org/10.22519/22157360.1029>. Obtenido de <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/issue/view/79>
- Alfonso Ortiz, D. M., & Soto Ramírez, L. C. (2017). *Propuesta de plan de mejora para el proceso de Soporte al Cliente del área Comercial de Kantar IBOPE Media Colombia S.A.S., con base en los lineamientos del numeral 9.1 de la NTC-ISO 9001-2015*.
- Aliaga, D., & Flores, w. (2017). *Influencia del E-Comerce en el desempeño de las MYPES del sector textil Peruano en Emporio Comercial de Gamarra*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/28d60261-a857-4741-a951-e14a8b80b537/content>
- Almendariz Gonzalez, S. M., Aliatis Bravo, V. G., Baque Chancay, C. L., & Sumba Bustamante, R. Y. (2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *FIPCAEC (Edición. 22) Vol. 5, Año 5, Octubre-Diciembre 2020, pp. 137-164, ISSN: 2588-090X*. Obtenido de <http://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/300/529>
- Arias Gonzáles , J. L. (2022). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*.
- Asiamah, N., Kofi Mensah, H., & Oteng Abayie, E. F. (2017). General, Target, and Accessible Population: Demystifying the Concepts for Effective Sampling. *This how to article is available in The Qualitative Report*. Obtenido de <https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2674&context=tqr>
- Baena Paz, G. (2017). Metodología de la investigación. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com> Created from bibliotecacijsp on 2018-07-30 15:51:39.
- Banco Finandina. (2020). *Ventajas del comercio electrónico para cada tipo de negocio*. Obtenido de Banco Finandina. Obtenido de <https://www.bancofinandina.com/finanblog/noticias/2020/04/20/ventajas-del-comercioelectronico>
- Becerra Bizarron, M. E. (2020). La Comunicación: Estrategia Vital para la Industria Hotelera. *Ciencias Administrativas | Año 9 | N° 17*.
- Cachimuel Colt, S. G. (2019). *El comercio electrónico y la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo*. Ecuador.
- Chiusoli, C. L., Ferreira, A., Padilha, L., Aparecida Rodrigue, A., Aparecida Rodrigues, A., & Santos, A. J. (2020). Comportamento dos universitários de instituição pública e privada em relação ao uso das redes SOCIAIS: UM ESTUDO COMPARATIVO . *Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí – REAVI, v.09, nº 14, p. 056-070, ago. 2020. ISSN: 2316-4190, DOI 10.5965/2316419009142020056*.

- Clauso, A. (2017). *Análisis documental: el análisis formal*.
- Cordero Linzán, M. G. (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*. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Corrales Liévano, J. D., & Gil Herrera, R. (2018). Efecto del comercio electrónico en empresas tradicionales del sector comercial en Colombia. *revista global de negocios Vol. 6, No. 2, 2018, pp. 41-50*. Obtenido de https://www.theibfr.com/download/rgn/2018_rgn/rgn_v6n2_2018/RGN-V6N2-2018-4.pdf
- Cuesta. (2021). *Introducción al Muestreo*. Obtenido de Introducción al Muestreo.
- De los Ángeles Gómez, G., Quijano Gutiérrez, S. M., & Atlahua, A. D. (2018). Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las mipymes de escárcega, Campeche. *Daena: International Journal of Good Conscience. 13(2)330-351. Noviembre 2018. ISSN 1870-557X*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13\(2\)330-351.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13(2)330-351.pdf)
- Enseñat Soberanis, F., & Moreno Acevedo, E. (2017). *Muestreo aplicado a estudios de público en museos*.
- Escudero Sánchez, C. L., & Cortez Suárez, L. A. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Obtenido de Editorial UTMACH, 2018: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO; Editorial Saberes del Conocimiento, 2020*. Obtenido de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hu, Q., Yang, J., & Yang, L. (2012). The Impact of E-Commerce on Organizational Performance: The Role of Absorptive Capacity and Integrative Capability. *E-Life: Web-Enabled Convergence of Commerce, Work, and Social Life pp 261–273*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2018). *Metodología de la Investigación*.
- Hernández et al., (2018). El camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Rev.investig.desarro.innov, 9(1), 33-46*.
- Jahanshahi, A. A., Rezaei, M., Nawaser, K., Ranjba. (2012). Analyzing the effects of electronic commerce on organizational performance: Evidence from small and medium enterprises. *African Journal of Business Management*.
- Jerí Copaja, E. F. (2018). *Uso de comercio electrónico y competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, 2017*. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/889>
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en MiPyMEs de Córdoba, Argentina.
- Kokemuller, N. (2018). *Definición de una utilidad de operación*. Obtenido de

- <https://www.geniolandia.com/13099032/definicion-de-una-utilidad-de-operacion>
- Laudon, K., & Traver, C. (2017). *E-commerce business. technology. society. Pearson*. Obtenido de 2017.
- López Roldán, & Fachelli. (2017). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Martínez Ruiz, H. (2018). Metodología de la investigación. *CENGAGE LEARNING*.
- Molinillo, S., Liébana Cabanillas, F., & Anaya Sánchez, R. (2017). A Social Commerce Intention Model for Traditional E Commerce Sites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- Monjarás, L. . (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19*. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5101>
- Morocho Macas, Á. A., Vinuesa Morales, S. X., Andrade Cordero, C. F., & Quevedo Barros, M. R. (2018). Evaluación del uso de técnicas aplicadas en la investigación. *Revista Científica de Investigación Actualización del Mundo de las Ciencias*. 2(3). pp. 722-738. Obtenido de <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/137/139>
- Mucha, M. (2018). El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymesproductoras de calzado, de la Provincia de Trujillo. *SCIENDO* 21(2): 217-223, 2018. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1904/1824>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol* 35(1):227-232, 2017.
- Pesántez Calva, A. E., Romero Correa, J. A., & González Illescas, M. L. (2019). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024*.
- Quintana García, M. A., & Macedo Vela, D. (2017). *Control de inventarios y su incidencia en la utilidad de la Empresa D&P Inversiones y Ecosistemas Group S.A.C., de la ciudad de Moyobamba, año 2017*.
- Saez Lopez, J. M. (2017). *Investigación educativa. fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos (enfoque práctico con ejemplos. esencial para tfg, tfm y tesis)*.
- Salazar, Guevara, & Alejo. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos | ISSN: 2218-3620*.
- Sanabria Diaz, V. L., Torres Ramirez, L. A., & Lopez Pozada, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios (EAN)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903010>
- Saura, Palos, & Correia. (2019). Digital Marketing Strategies Based on the E-Business Model: Literature Review and Future Directions. *In Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution (pp. 86-103)*. IGI Global. doi: 10.4018/978-1-5225-7074-5.ch005.

- Sy Corvo, H. (2021). *Utilidad de operación*. Obtenido de Liferder. Recuperado de <https://www.liferder.com/utilidad-operacional/>:
<https://www.liferder.com/utilidad-operacional/>
- Trelles Suca, J. L. (2017). *Aprendizaje De comercio electronico y el desarrollo de La capacidad emprendedora en estudiantes de educación superior*. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2847/trelles_sjl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ventura Leon. (2017). *Población o muestra*. Obtenido de <http://www.revsaludpublica.sld.cu/index.php/spu/article/view/906/948>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Comercio electrónico	Es una modalidad de comercio que utiliza medios electrónicos para la transacción de bienes y servicios en un mercado nacional y global, donde las fronteras geográficas pierden su significado (Sanabria, et ál., 2016).	Se medirá por cuestionario	Sistemas de pagos	Sistema POS
				Aplicativos de pago fácil
				Transferencia bancaria
			Marketing	Chat
				Redes sociales
				Compras por internet
				Ofertas y promociones
			Soporte o asistencia al cliente	Atención de reclamos
				Orientación sobre los productos
				Búsqueda de información
			Pedido y distribución	Educación
				Servicio del delibery
Tiempo de entrega				
Utilidades	Es el valor monetario que se consigue como ingreso y producto de una inversión por parte de una entidad lucrativa, durante un periodo contable (Paredes, 2018).	Se medirá mediante la escala de razón	Utilidad Bruta	Ingresos totales
				Costo de los productos o servicios comercializados
			Utilidad de operación	Utilidad Bruta
				Gastos operativos
			Utilidad neta	Utilidad bruta
				Gastos e impuestos ingresos totales

Anexo 2

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	VARIABLE 1:	TIPO: Descriptiva ENFOQUE: Cuantitativo DISEÑO: No experimental POBLACIÓN: existen 2 poblaciones N1= 9837 MYPES, de Lima Metropolitana. N2= EEFF ilimitado, de las MYPES Textiles, Lima Metropolitana. MUESTRA: existen 2 muestras n1= 12 dueños de las Mypes Textiles, Lima Metropolitana. n2= 8 estados de resultados anuales, de las 4 MYPES Textiles, Lima Metropolitana, de los periodos 2020 y 2021. MUESTREO: No probabilístico por conveniencia TÉCNICA: Encuesta y Análisis documental INSTRUMENTO: Cuestionario y Ficha de análisis
¿En qué consiste el análisis del Comercio Electrónico y las utilidades en las MYPES Textiles, Lima Metropolitana 2022?	Analizar el Comercio Electrónico y las utilidades en las MYPES Textiles, Lima Metropolitana 2022.	Comercio electrónico: D1: Sistemas de pagos D2: Marketing D3: Soporte o asistencia al cliente D4: Pedido y distribución	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	VARIABLE 2:	
PE1: ¿En qué consiste el análisis del comercio electrónico en las MYPES Textiles, Lima Metropolitana 2022? PE2: ¿En qué consiste el análisis de las utilidades en las MYPES Textiles, Lima Metropolitana 2022?	OE1: Analizar el comercio electrónico en las MYPES Textiles, Lima Metropolitana 2022. OE2: Analizar las utilidades en las MYPES Textiles, Lima Metropolitana 2022.	Utilidades: D1: Utilidad Bruta D2: Utilidad de operación D3: Utilidad neta	

Anexo 3

Matriz Instrumental

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	ESCALA	FUENTE	RECOLECCIÓN DE DATOS
Comercio electrónico	D1: Sistemas de pagos	Sistema POS	Su empresa cuenta con el sistema de pago POS	Dicotómica: 1= NO 2= SI	Fuente primaria: Las encuestas a los dueños de las Mypes textiles, Lima Metropolitana 2022	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Aplicativos de pago fácil	Su empresa cuenta con el sistema de pago por aplicativos de pago fácil como pli, yape, etc.			
		Transferencia bancaria	Su empresa acepta pagos por transferencia bancaria			
	D2: Marketing	Chat	Su empresa realiza Marketing por via chat o Messenger			
		Redes sociales	Su empresa maneja redes sociales			
		Compras por internet	Su empresa permite realizar compras por internet			
		Ofertas y promociones	Su empresa presenta en su línea de productos ofertas y promociones en compra			
	D3: Soporte o asistencia al cliente	Atención de reclamos	Su empresa atiende los reclamos que presentan los clientes			
		Orientación sobre los productos	Su empresa brinda orientación sobre los productos que ofrecen			
		Búsqueda de información	Su empresa asiste al cliente en la búsqueda de información sobre un producto.			
	D4: Pedido y distribución	Educación	El trato de toma de pedido y distribución es de forma educada			
		Servicio del delibery	Su empresa cuenta con servicio de delibery			
		Tiempo de entrega	Su empresa cumple con el tiempo de entrega ofrecido			
Utilidad	Utilidad bruta	Ingresos totales	Ingresos totales – costo de los productos o servicios comercializados.	Razones Financieras	Fuente primaria: Los estados de resultados anuales las Mypes textiles, Lima Metropolitana 2022	Técnica: Análisis documental Instrumento: Ficha de Análisis documental
		Costo de los productos o servicios comercializados.				
	Utilidad de operaciones	Utilidad bruta	Utilidad Bruta – Gastos operativos			
		Gastos e impuestos ingresos totales				
	Utilidad Neta	Utilidad Bruta	utilidad bruta menos los gastos e impuestos / ingresos totales x 100			
		Gastos operativos				

Anexo 4

Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

QUESTIONARIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones del Comercio Electrónico. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

2 = Si
1 = No

Nº	PREGUNTAS	1	2
SISTEMAS DE PAGOS			
1.	Su empresa cuenta con el sistema de pago POS.		
2.	Su empresa cuenta con el sistema de pago por aplicativos de pago fácil como plin, yape, etc.		
3.	Su empresa acepta pagos por transferencia bancaria.		
MARKETING			
4.	Su empresa realiza Marketing por vía chat o Messenger.		
5.	Su empresa maneja redes sociales.		
6.	Su empresa permite realizar compras por internet.		
7.	Su empresa presenta en su línea de productos ofertas y promociones en compra.		
SOPORTE O ASISTENCIA AL CLIENTE			
8.	Su empresa atiende los reclamos que presentan los clientes.		
9.	Su empresa brinda orientación sobre los productos que ofrecen.		
10.	Su empresa asiste al cliente en la búsqueda de información sobre un producto.		
PEDIDO Y DISTRIBUCIÓN			
11.	El trato de toma de pedido y distribución es de forma educada.		
12.	Su empresa cuenta con servicio de delibery.		
13.	Su empresa cumple con el tiempo de entrega ofrecido.		

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 5

Ficha de Análisis Documental

AÑOS	EMPRESAS	FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL		
		UTILIDAD		
		Utilidad Bruta	Utilidad de operación	Utilidad neta
		ingresos totales – costo de los productos o servicios	Utilidad Bruta – Gastos operativos	utilidad bruta menos los gastos e impuestos / ingresos totales x 100
2020	Creaciones Nuret E.I.R.L	93,060.00	59,500.04	54,002.64
	Inversiones Willzoro S.A.C	57,493.00	2,031.00	1,828.00
	Creaciones Moa E.I.R.L	67,116.00	9,359.00	9,359.00
	Luz Priscila Medina López de Acho	11,040.00	9,240.00	8,316.00
2021	Creaciones Nuret E.I.R.L	144,492.00	105,000.00	105,000.00
	Inversiones Willzoro S.A.C	63,265.00	1,927.00	1,927.00
	Creaciones Moa E.I.R.L	94,113.00	34,603.00	34,603.00
	Luz Priscila Medina López de Acho	11,200.00	11,200.00	11,200.00

Anexo 6

Carta de Autorización de las Empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Universidad Cesar Vallejo

Yo Luz Priscila Medina López de Acho persona natural con negocio con R.U.C, 10092829487.

AUTORIZO

A las señoritas: Joana Quispe Cusi identificada con DNI, 47582038 y Nery Romero Saldaña identificada con DNI, 71022285 estudiantes de la carrera de contabilidad, para que utilicen la información de esta empresa, con la finalidad de desarrollar su Tesis; de esta manera optar al título profesional.

Lima 26 de Mayo del 2022


Firma del Representante Legal

DNI:08282948

El estudiante declara que los datos emitidos en esta carta son auténticos. En caso de comprobarse lo contrario, el estudiante será sometido al Comité de Disciplina.


Firma del Estudiante

DNI:47582038


Firma del Estudiante

DNI:71022285



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Universidad Cesar Vallejo

Yo Ismael Manuel Orahulio Alvarez identificado con DNI, 06280584 como representante legal de la empresa/ Creaciones Moa E.I.R.L, con R.U.C N°, 20338870435

AUTORIZO

A las señoritas: Joana Quispe Cusi identificada con DNI, 47562038 y Nery Romero Saldaña identificada con DNI, 71022285 estudiantes de la carrera de contabilidad, para que utilicen la información de esta empresa, con la finalidad de desarrollar su Tesis; de esta manera optar al título profesional.

Lima 26 de Mayo del 2022


Firma del Representante Legal
DNI:06280684

El estudiante declara que los datos emitidos en esta carta son auténticos. En caso de comprobarse lo contrario, el estudiante será sometido al Comité de Disciplina.


Firma del Estudiante
DNI:47562038


Firma del Estudiante
DNI:71022285



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Universidad Cesar Vallejo

Yo Roxana Silva Mendoza identificada con DNI, 70998118 como representante legal de la empresa/ Inversiones Willzoro S.A.C, con R.U.C N°, 20523357381.

AUTORIZO

A las señoritas: Joana Quispe Cusi identificada con DNI, 47562038 y Nery Romero Saldaña identificada con DNI, 71022285 estudiantes de la carrera de contabilidad, para que utilicen la información de esta empresa, con la finalidad de desarrollar su Tesis; de esta manera optar al título profesional.

Lima 26 de Mayo del 2022

Firma del Representante Legal

DNI:70998118

El estudiante declara que los datos emitidos en esta carta son auténticos. En caso de comprobarse lo contrario, el estudiante será sometido al Comité de Disciplina.

Firma del Estudiante

DNI:47562038

Firma del Estudiante

DNI:71022285



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Universidad Cesar Vallejo

Yo Nancy Nuret Orahulio Naupari identificada con DNI, 42942812 como representante legal de la empresa/ Creaciones Nuret E.I.R.L, con R.U.C N°, 20543488861

AUTORIZO

A las señoritas: Joana Quispe Cusi identificada con DNI, 47582038 y Nery Romero Saldaña identificada con DNI, 71022285 estudiantes de la carrera de contabilidad, para que utilicen la información de esta empresa, con la finalidad de desarrollar su Tesis; de esta manera optar al título profesional.

Lima 26 de Mayo del 2022

Firma del Representante Legal

DNI:42942812

El estudiante declara que los datos emitidos en esta carta son auténticos. En caso de comprobarse lo contrario, el estudiante será sometido al Comité de Disciplina.

Firma del Estudiante

DNI:47582038

Firma del Estudiante

DNI:71022285

Anexo 7

Validación De Instrumentos A Través De Juicio De Expertos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Comercio electrónico.

MD= Muy en desacuerdo

D= desacuerdo

A= Acuerdo

MA= Muy de acuerdo

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Sistema de Pagos														
1	Su empresa cuenta con el sistema de pago POS.				X				X					X
2	Su empresa cuenta con el sistema de pago por aplicativos de pago fácil como plin, yape, etc.				X				X					X
3	Su empresa acepta pagos por transferencia bancaria.				X				X					X
Marketing														
4	Su empresa realiza Marketing por vía chat o Messenger.				X				X					X
5	Su empresa maneja redes sociales.				X				X					X
6	Su empresa permite realizar compras por internet.				X				X					X
7	Su empresa presenta en su línea de productos ofertas y promociones en compra.				X				X					X
Soporte o Asistencia al Cliente														
8	Su empresa atiende los reclamos que presentan los clientes.				X				X					X
9	Su empresa brinda orientación sobre los productos que ofrecen.				X				X					X
10	Su empresa asiste al cliente en la búsqueda de información sobre un producto.				X				X					X
Pedido y Distribución														
11	El trato de toma de pedido y distribución es de forma educada.				X				X					X
12	Su empresa cuenta con servicio de delivery.				X				X					X
13	Su empresa cumple con el tiempo de entrega ofrecido.				X				X					X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
 Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Paul Ramiro Malaver Chauca DNI: 10374594
 Especialidad del validador: Experto en Finanzas

N° de años de Experiencia profesional: 15 años

31 de Mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Comercio electrónico.

MD= Muy en desacuerdo D= desacuerdo A= Acuerdo MA= Muy de acuerdo

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Sistema de Pagos														
1	Su empresa cuenta con el sistema de pago POS.				X				X				X	
2	Su empresa cuenta con el sistema de pago por aplicativos de pago fácil como plin, yape, etc.				X				X				X	
3	Su empresa acepta pagos por transferencia bancaria.				X				X				X	
Marketing														
4	Su empresa realiza Marketing por vía chat o Messenger.				X				X				X	
5	Su empresa maneja redes sociales.				X				X				X	
6	Su empresa permite realizar compras por internet.				X				X				X	
7	Su empresa presenta en su línea de productos ofertas y promociones en compra.				X				X				X	
Soporte o Asistencia al Cliente														
8	Su empresa atiende los reclamos que presentan los clientes.				X				X				X	
9	Su empresa brinda orientación sobre los productos que ofrecen.				X				X				X	
10	Su empresa asiste al cliente en la búsqueda de información sobre un producto.				X				X				X	
Pedido y Distribución														
11	El trato de toma de pedido y distribución es de forma educada.				X				X				X	
12	Su empresa cuenta con servicio de delivery.				X				X				X	
13	Su empresa cumple con el tiempo de entrega ofrecido.				X				X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. **Maribel Vásquez Vásquez** DNI: 10052979

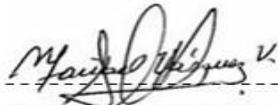
Especialidad del validador: **Experto Tributación**

N° de años de Experiencia profesional: **7 años**

31 de Mayo del 2022

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

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



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Comercio electrónico.

MD= Muy en desacuerdo D= desacuerdo A= Acuerdo MA= Muy de acuerdo

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Sistema de Pagos														
1	Su empresa cuenta con el sistema de pago POS.			X				X				X		
2	Su empresa cuenta con el sistema de pago por aplicativos de pago fácil como plin, yape, etc.			X				X				X		
3	Su empresa acepta pagos por transferencia bancaria.			X				X				X		
Marketing														
4	Su empresa realiza Marketing por vía chat o Messenger.			X				X				X		
5	Su empresa maneja redes sociales.			X				X				X		
6	Su empresa permite realizar compras por internet.			X				X				X		
7	Su empresa presenta en su línea de productos ofertas y promociones en compra.			X				X				X		
Soporte o Asistencia al Cliente														
8	Su empresa atiende los reclamos que presentan los clientes.			X				X				X		
9	Su empresa brinda orientación sobre los productos que ofrecen.			X				X				X		
10	Su empresa asiste al cliente en la búsqueda de información sobre un producto.			X				X				X		
Pedido y Distribución														
11	El trato de toma de pedido y distribución es de forma educada.			X				X				X		
12	Su empresa cuenta con servicio de delivery.			X				X				X		
13	Su empresa cumple con el tiempo de entrega ofrecido.			X				X				X		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
 Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Victor Samuel La Torre Palomino** DNI: **43302023**

Especialidad del validador: **Experto en Finanzas y Tributación**

N° de años de Experiencia profesional: **20 años**

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

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

31 de Mayo del 2022


 DR. VICTOR SAMUEL LA TORRE PALOMINO
 CPC Victor Samuel La Torre Palomino
 Colegio Contadores Públicos de Lima
 Matrícula: 30044

Firma del Experto Informante.
Especialidad