

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

**COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA RENTABILIDAD DE LOS
EMPRESARIOS DEL CENTRO COMERCIAL VIRGEN DEL CARMEN DE
LA CIUDAD DEL CUSCO, 2020**

PRESENTADO POR:

Br. Jose Antonio Diaz Montalvo

Br. Beltran Lima Minga

**PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

ASESOR:

Mg. Atilio Vargas Elguera

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: Comercio electrónico y la Rentabilidad de los Empresarios del centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020

presentado por: Jose Antonio Diaz Montalvo con DNI Nro.: 46697779

presentado por: Beltran Lima Hinga con DNI Nro.: 74470171

para optar el título profesional/grado académico de contador público

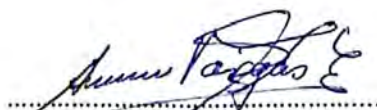
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del *Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 20 de Diciembre de 2023



Firma

Post firma Mg. Atilio Vargas Elguera

Nro. de DNI 23877883

ORCID del Asesor 0000 - 0002 - 4185 - 3777

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259: 327218321 ✓

NOMBRE DEL TRABAJO

COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA RENTABILIDAD DE LOS EMPRESARIOS DEL CENTRO COMERCIAL VIRGEN DEL CARMEN DE

AUTOR

BACH. JOSÉ ANTONIO DIAZ MONTAL

RECUENTO DE PALABRAS

18267 Words

RECUENTO DE CARACTERES

96926 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

90 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.2MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 8, 2024 6:01 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 8, 2024 6:03 PM GMT-5

● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

Dedicatoria

A Dios, por guiar y permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida. A mis padres por apoyarme siempre, a mis hermanos quienes con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. A mis profesores, quienes han compartido sus conocimientos para mi formación profesional. También quiero dedicarles este trabajo a mis abuelos, tíos, primos y amigos que gracias a sus palabras de aliento me ayudaron a conseguir siempre mis objetivos y a nunca rendirme.

Beltran Lima Minga

Dedico este trabajo de investigación a Dios, por las bendiciones que me ha brindado en día a día, a mis padres por los valores y enseñanzas que me han brindado en mi vida, a mi hermosa madre por su amor y su apoyo incondicional en todo momento y mis hermanas, quienes son mi fuerza, mi guía y mi luz en largo caminar.

Jose Antonio Diaz Montalvo

Agradecimiento

Gracias Dios por ser guía en nuestra formación profesional; también a nuestros padres y hermanos por apoyo incondicional para culminar nuestra formación académica para así poder optar al título profesional de Contador Público, a nuestra querida y prestigiosa Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco; asimismo a nuestro Asesor Mgt. Atilio Vargas Elguera por compartir sus conocimientos y experiencias recibidos en el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación. A los docentes quienes han sido el pilar fundamental en nuestra formación profesional. Finalmente, a nuestros compañeros y amigos que formaron y forman parte de nuestras vidas. Gracias a todos ellos.

Beltran y Jose Antonio

Índice de contenido

Portada.....	i
Informe de originalidad.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de contenido.....	v
Índice de cuadros.....	vii
Lista de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	xi

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	2
a. Problema general.....	2
b. Problemas específicos.....	2
1.3. Justificación de investigación.....	3
1.4. Objetivos de investigación.....	5
a. Objetivo general.....	5
b. Objetivos específicos.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas.....	6
2.2. Marco conceptual.....	15
2.3. Antecedentes de investigación.....	17
2.4. Hipótesis.....	22
a. Hipótesis general.....	22
b. Hipótesis específicas.....	22
2.5. Identificación de variables e indicadores.....	23
2.6. Operacionalización de la variable.....	24

**CAPÍTULO III
METODOLOGÍA**

3.1. Ámbito de estudio	25
3.2. Tipo y nivel de investigación.....	26
3.3. Unidad de análisis	27
3.4. Población de estudio	27
3.5. Tamaño muestra.....	27
3.6. Técnicas de selección de muestra	28
3.7. Técnicas de recolección de información.....	28
3.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información	29
3.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis planteada	29

**CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados.....	30
4.2. Pruebas de hipótesis.....	55
4.3. Discusión de resultados	60

**CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

Índice de cuadros

Cuadro 1 Operacionalización de variables	24
Cuadro 2 Procedimientos de los datos	29
Cuadro 3 Prueba de confiabilidad de comercio electrónico	30
Cuadro 4 Prueba de confiabilidad de rentabilidad.....	30
Cuadro 5 Análisis sobre comercio electrónico y sus dimensiones.....	31
Cuadro 6 Análisis sobre rentabilidad y sus dimensiones.....	33
Cuadro 7 Catálogo actualizado de todos los productos	35
Cuadro 8 Precios accesibles para los clientes.....	36
Cuadro 9 Estrategias de distribución	37
Cuadro 10 Procesos de venta para impulsar la fidelización de clientes	38
Cuadro 11 Pago a contra entrega manejados de forma efectiva	39
Cuadro 12 Pagos con tarjeta de crédito manejados de forma efectiva	40
Cuadro 13 Productos accesibles para los clientes.....	41
Cuadro 14 Tecnología efectiva para sus actividades económicas	42
Cuadro 15 Servicios realizados de forma eficiente y eficaz.....	43
Cuadro 16 Promociones accesibles para sus clientes	44
Cuadro 17 Ingresos generados por los empresarios	45
Cuadro 18 Infraestructura equipada de forma adecuada	46
Cuadro 19 Equipamiento necesario adquirido por lo empresarios	47
Cuadro 20 Muebles y enseres suficientes	48
Cuadro 21 Utensilios necesarios para las actividades económicas	49
Cuadro 22 Ingresos generados por sus ventas	50
Cuadro 23 Ganancias generadas por la venta de sus productos	51
Cuadro 24 Utilidades generadas para invertir en activos	52
Cuadro 25 Costos necesarios en el que incurren los empresarios	53
Cuadro 26 Gastos necesarios en el que incurren los empresarios	54
Cuadro 27 Prueba de normalidad	55
Cuadro 28 Prueba de Tau _b de Kendall de la hipótesis general	56
Cuadro 29 Prueba de Tau _b de Kendall de la hipótesis específico 1	57
Cuadro 30 Prueba de Tau _b de Kendall de la hipótesis específico 2	58
Cuadro 31 Prueba de Tau _b de Kendall de la hipótesis específico 3	59

Lista de figuras

Figura 1 Ecuación de la rentabilidad económica	12
Figura 2 Ecuación de la rentabilidad financiera	13
Figura 3 Objetivos de la rentabilidad.....	14
Figura 4 Ubicación geográfica del Centro Comercial Virgen del Carmen	25
Figura 5 Nivel descriptivo correlacional	26
Figura 6 Análisis sobre comercio electrónico y sus dimensiones	31
Figura 7 Análisis sobre rentabilidad y sus dimensiones	33
Figura 8 Catálogo actualizado de todos los productos	35
Figura 9 Precios accesibles para los clientes	36
Figura 10 Estrategias de distribución	37
Figura 11 Procesos de venta para impulsar la fidelización de clientes.....	38
Figura 12 Pago a contra entrega manejados de forma efectiva	39
Figura 13 Pagos con tarjeta de crédito manejados de forma efectiva.....	40
Figura 14 Productos accesibles para los clientes	41
Figura 15 Tecnología efectiva para sus actividades económicas	42
Figura 16 Servicios realizados de forma eficiente y eficaz	43
Figura 17 Promociones accesibles para sus clientes.....	44
Figura 18 Ingresos generados por los empresarios.....	45
Figura 19 Infraestructura equipada de forma adecuada.....	46
Figura 20 Equipamiento necesario adquirido por lo empresarios	47
Figura 21 Muebles y enseres suficientes	48
Figura 22 Utensilios necesarios para las actividades económicas.....	49
Figura 23 Ingresos generados por sus ventas	50
Figura 24 Ganancias generadas por la venta de sus productos.....	51
Figura 25 Utilidades generadas para invertir en activos.....	52
Figura 26 Costos necesarios en el que incurren los empresarios.....	53
Figura 27 Gastos necesarios en el que incurren los empresarios.....	54

Resumen

La investigación titulada " Comercio electrónico y la rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen Del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020" tuvo como objetivo: "Describir como el comercio electrónico influye en la rentabilidad de los empresarios del Centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020". Para lograr esto, se empleó un marco metodológico con un tipo básico aplicado, utilizando un alcance descriptivo correlacional, el diseño de investigación adoptado fue no experimental de corte transversal, la muestra estuvo conformado por 30 empresarios que realizan sus actividades laborales en el centro comercial Virgen del Carmen, la técnica e instrumento utilizados fueron la encuesta y el cuestionario, y los datos recopilados fueron procesados mediante el software estadístico SPSS.

Se concluye que el comercio electrónico influye en la rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen, en la ciudad del Cusco, 2020, esta conclusión se sustenta en el análisis de datos, que incluye la aplicación de la prueba de Tau_b de Kendall, el valor de significancia resultante, inferior a 0.05, conduce a la aceptación de la hipótesis alternativa y al rechazo de la hipótesis nula, adicionalmente, se utilizó el coeficiente de correlación para evaluar la influencia entre el comercio electrónico y la rentabilidad, donde el valor obtenido, asciende a (0.810), lo que revela una influencia positiva alta, por lo que la investigación respalda la idea de que el comercio electrónico no solo es una herramienta efectiva, sino que también se presenta como un factor clave para potenciar la rentabilidad de los empresarios.

Palabras clave

Comercio electrónico, procesos de venta, medios de pago, marketing, rentabilidad económica y financiera, empresarios

Abstract

The research titled "Electronic commerce and the profitability of the entrepreneurs of the Virgen Del Carmen Shopping Center in the city of Cusco, 2020" had the objective: "To describe how electronic commerce influences the profitability of the entrepreneurs of the Virgen del Carmen Shopping Center in Cusco. the city of Cusco, 2020". To achieve this, a methodological framework with a basic type applied was used, using a correlational descriptive scope, the research design adopted was non-experimental cross-sectional, the sample was made up of 30 businessmen who carry out their work activities in the Virgen del Carmen shopping center, the technique and instrument used were the survey and the questionnaire, and the data collected were processed using the SPSS statistical software.

It is concluded that electronic commerce influences the profitability of the entrepreneurs of the Virgen del Carmen Shopping Center, in the city of Cusco, 2020, this conclusion is supported by data analysis, which includes the application of Kendall's Tau_b test, The resulting significance value, less than 0.05, leads to the acceptance of the alternative hypothesis and the rejection of the null hypothesis. Additionally, the correlation coefficient was used to evaluate the influence between electronic commerce and profitability, where the value obtained, amounts to (0.810), which reveals a high positive influence, so the research supports the idea that electronic commerce is not only an effective tool, but is also presented as a key factor to enhance the profitability of the businessmen.

Keywords

Electronic commerce, sales processes, payment methods, marketing, economic and financial profitability, entrepreneurs

Introducción

El propósito primordial de esta investigación es describir como el comercio electrónico influye en la rentabilidad de los empresarios del Centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020. Para respaldar este estudio, se ha recurrido a diversas fuentes de información que sirven como fundamento esencial para su desarrollo, la estructura de la investigación se ha dividido en cinco secciones distintas, detalladas a continuación:

Capítulo I: Durante la formulación del problema, se presentó la situación problemática actual, se plantearon los problemas específicos y se establecieron tanto el objetivo general como los específicos de la investigación, además, se abordaron aspectos relacionados con la justificación de la investigación.

Capítulo II: En el marco teórico, se realizó la recopilación de información proveniente de diversas fuentes, permitiendo el acceso a antecedentes a nivel internacional, nacional y local, esto fue seguido por la elaboración de un marco conceptual y el desarrollo de las hipótesis, tanto generales como específicas, basándose en la definición de variables.

Capítulo III: En la metodología de investigación, se especificaron aspectos como el enfoque, tipo, nivel, método y diseño de la investigación, también se identificó la población de estudio, se determinó el tamaño de la muestra y se describió la unidad de análisis, además, se presentaron la técnica y el instrumento que se emplearían para recolectar los datos.

Capítulo IV: En la sección de resultados y discusión, se presentan los hallazgos derivados del procesamiento de datos en el sistema estadístico, se incluyó información sobre la confiabilidad del estudio, se realizaron pruebas de hipótesis y se mostraron las distribuciones de frecuencia, posteriormente, se procedió a analizar y discutir en detalle los resultados obtenidos tomando en consideración los antecedentes que respaldan los resultados.

Capítulo V: Las conclusiones y recomendaciones se llevaron a cabo al calcular los resultados obtenidos al término de la investigación.

Finalmente, se incluyeron las referencias bibliográficas que se utilizaron como fuente para el desarrollo del estudio y se adjuntaron los anexos correspondientes, los cuales proporcionarán apoyo y respaldo adicional a la realización de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

Hoy en día, estamos siendo testigos de una notable revolución tecnológica que impulsa a las empresas a adoptar cada vez más el comercio electrónico. Esto posibilita que, mediante el aprovechamiento de las tecnologías de la información, se mejore el rendimiento de los negocios al facilitar conexiones rápidas y eficaces entre clientes y proveedores, con el objetivo de lograr un crecimiento económico más sólido.

A nivel internacional el comercio electrónico se ha convertido en el medio que es utilizado para llevar a cambio las ventas que realizan las empresas, a nivel global, pueden ser más efectivas al trabajar juntas, lo que agiliza sus operaciones y mejora su capacidad de colaborar de manera más efectiva con sus proveedores, al mismo tiempo que estén atentos a las necesidades de sus clientes. Existiendo así la capacidad de poder enviar y recibir datos gracias al desarrollo de las tecnologías que llegaron a cambiar la manera de hacer negocios para las empresas, los cuales tuvieron que realizar algunas modificaciones en sus procesos de atención con los que ya contaban, todo eso con la finalidad de poder llegar cada vez más a su cliente y conocer sus necesidades, y tener más relevancia en la manera de hacer negocios.

A nivel nacional, el comercio electrónico es considerado como aquel medio de suma importancia en nuestro país ya que actualmente conocemos la situación por la cual estamos atravesando lo que implica que las faltas de necesidad de los bienes sean obtenidas de manera física por lo que la población tiene la necesidad a que dichos bienes se obtengan a través del internet o páginas web. Es por ello que al hacer uso del internet generará un aumento en las ganancias y servirá de ayuda en el crecimiento de los negocios, por ello al implementar el

comercio electrónico en las empresas este será considerado como una gran ventaja competitiva que ayudará a tener una mejor posición estratégica y así poder generar rentabilidad y permanencia en el mercado.

A nivel local en la ciudad del Cusco, a medida que las generaciones de las personas van pasando, se observa que existe ideas con innovación y que al aplicar el uso de la tecnología se logra optimizar tiempos por lo que, en el caso de las pequeñas empresas, se ha notado que las transacciones de compra y venta aún siguen métodos tradicionales, desaprovechando las amplias posibilidades que brindan los sistemas virtuales para estas operaciones. Por eso, la adopción de este enfoque conllevaría a un aumento en el número de clientes que realizan transacciones electrónicas, relegando la forma convencional de hacer negocios. Esto, a su vez, facilitaría a las empresas una mayor visibilidad de los servicios que ofrecen.

Es por esto que se realiza el presente trabajo ya que tiene como propósito analizar y determinar la relación que existe en el comercio electrónico y la rentabilidad del Centro Comercial Virgen del Carmen, dado que la reducción de los gastos de una empresa es esencial para obtener una ventaja competitiva sólida, ya que, al disminuirlos, se puede optimizar la ganancia de una empresa, La ganancia se considera el objetivo primordial al iniciar un negocio y también para mantenerse en el mercado.

1.2. Formulación del problema

a. Problema general

¿Cómo el comercio electrónico influye en la rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020?

b. Problemas específicos

- ¿Cómo los procesos de venta influyen en la rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020?

- ¿Cómo los medios de pago influyen en la rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020?
- ¿Cómo el marketing influye en la rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020?

1.3. Justificación de investigación

a. Justificación teórica

Este trabajo de investigación se llevó a cabo a través de una justificación teórica, con el objetivo de ampliar los conocimientos científicos en el ámbito contable en relación con el comercio electrónico y su impacto en la rentabilidad en el contexto del Centro Comercial Virgen del Carmen, para alcanzar este propósito, se recurrió a diversas fuentes de información, incluyendo libros, artículos científicos y trabajos previamente realizados sobre el tema de investigación, la búsqueda de información se orientó hacia una revisión exhaustiva de la literatura existente, con el fin de contextualizar y enriquecer la comprensión de las dinámicas contables y financieras vinculadas al comercio electrónico, la consulta de libros especializados permitió acceder a fundamentos teóricos sólidos, mientras que la revisión de artículos científicos proporcionó una perspectiva actualizada de las investigaciones y descubrimientos más recientes en el campo, además, se consideraron trabajos previos relacionados con el tema de investigación, analizando sus metodologías, resultados y conclusiones, este enfoque permitió construir una base sólida para la presente investigación, identificando vacíos de conocimiento, áreas de interés y posibles contribuciones al campo contable y financiero.

b. Justificación práctica

Esta investigación se llevó a cabo con un enfoque fundamentado en la justificación práctica, al ser concebida como un punto de partida esencial para futuras investigaciones que

aborden temáticas relacionadas con los aspectos previamente explorados, además, el estudio se presenta como una valiosa herramienta para los empresarios del centro comercial, ya que les proporciona una comprensión detallada de cómo el comercio electrónico incide tanto en la rentabilidad económica como financiera, desde una perspectiva práctica, este estudio no solo responde a interrogantes actuales, sino que también sienta las bases para la continuación de investigaciones más detalladas y especializadas en áreas específicas relacionadas con el comercio electrónico y la rentabilidad, adicionalmente, al destacar la utilidad directa para los empresarios del centro comercial, este estudio les brinda información valiosa que puede ser aplicada en la toma de decisiones estratégicas, el conocimiento acerca de cómo el comercio electrónico influye en la rentabilidad, tanto en términos económicos como financieros, puede ser esencial para adaptarse a las dinámicas del mercado, mejorar la eficiencia operativa y maximizar los resultados comerciales.

c. Justificación metodológica

Esta investigación se enmarca en una justificación metodológica, siendo concebida como una guía de referencia para investigaciones futuras, su función principal radica en validar un componente fundamental que servirá como base para estudios futuros, permitiendo su complementación, en la elaboración de esta investigación, los estudiantes, como parte integral de su proceso, tuvieron en cuenta antecedentes relevantes para contextualizar y enriquecer su estudio, es esencial resaltar que la realización de este trabajo se llevó a cabo bajo el seguimiento de las normas metodológicas establecidas tanto por la universidad como por las pautas de estilo de las normas APA, este enfoque metodológico no solo garantiza la coherencia y rigurosidad del trabajo, sino que también facilita su integración en el cuerpo acumulado de conocimientos académicos, de tal forma que sea un recurso valioso para investigaciones subsiguientes en la misma línea temática.

d. Justificación social

Este estudio se llevó a cabo bajo la perspectiva de una justificación social, ya que la información recopilada y presentada en esta investigación tuvo un impacto directo en el nivel de conocimiento de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen, ubicado en la provincia de Cusco, la relevancia de esta iniciativa radica en su capacidad para influir positivamente en la toma de decisiones de estos empresarios en relación con el comercio electrónico y la rentabilidad, al proporcionar a los empresarios un mayor entendimiento sobre la interacción entre el comercio electrónico y la rentabilidad, esta investigación se convierte en un recurso valioso para mejorar el desempeño comercial de dichos empresarios, al entender mejor estas dinámicas, se espera que puedan tomar decisiones más informadas y estratégicas que, en última instancia, redundarán en un beneficio tangible tanto para sus negocios como para la calidad de los servicios y bienes que ofrecen a la población.

1.4. Objetivos de investigación

a. Objetivo general

Determinar cómo el comercio electrónico influye en la rentabilidad de los empresarios del Centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020.

b. Objetivos específicos

- Determinar cómo los procesos de venta influyen en la rentabilidad de los empresarios del Centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020
- Determinar cómo los medios de pago influyen en la rentabilidad de los empresarios del Centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020
- Determinar cómo el marketing influye en la rentabilidad de los empresarios del Centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

A. Comercio electrónico

Caballero (2017) “El comercio electrónico se basa en la comercialización de productos o de servicios a través del internet, las operaciones comerciales realizadas a través del internet han crecido extraordinariamente debido a la programación de este medio y generando un beneficio muy significativo para las empresas que se lanzan a comercializar sus productos en red, el comercio electrónico se puede clasificar en función de la naturaleza de los productos y los servicios que se comercializan o en función de las características de los participantes de la transacción”. (Sección 7)

Escobar y Del Riego (2015) “El comercio electrónico se está asociando cada vez más con Internet en todo el mundo. Incluso las empresas cuyo enfoque principal es el comercio electrónico parecen centrarse principalmente en las transacciones en línea dirigidas al consumidor común, cuando se menciona el comercio electrónico, en su mayoría se hace referencia al comercio en línea orientado hacia el público en general, es fundamental tener en cuenta esta distinción para evitar caer en la confusión generalizada”. (P.167)

Fonseca (2014) “El comercio electrónico engloba las transacciones de venta que surgen a través de internet, televisión por cable o TV interactiva, y se finalizan mediante pagos en línea, estas operaciones se caracterizan por la ausencia de un contacto físico entre las personas involucradas, en su lugar, los pedidos, la información y los pagos, entre otros aspectos, se manejan mediante un canal de distribución electrónica”. (P. 6).

A.1. Dimensiones de comercio electrónico

a. Procesos de venta

Toby (2002) lo define como la administración de la cadena de venta y nos dice que es la actualización de los procedimientos de venta donde el cliente recibe su compra como él quiere, la integración de los procesos de ventas o cadena de ventas implica la interconexión de todos los procedimientos involucrados, esto implica no solo supervisar el proceso de venta en sí, sino asegurarse de que esté vinculado al seguimiento del producto, este enfoque busca que no consideremos el proceso de venta únicamente como una entrega, sino que tengamos en cuenta cómo el cliente desea recibir el producto en sus manos.

b. Medios de pago

Liberos (2011) se aborda la cuestión de los métodos y modalidades de pago, el proceso de pago desempeña un papel crucial en cualquier tipo de comercio, y esto es aún más relevante en el comercio en línea, donde las partes involucradas operan a distancia y es difícil establecer mecanismos de autenticación mutua, por lo tanto, el sistema de pago en las compras en línea ha sido históricamente uno de los aspectos que ha planteado más desafíos tanto para los vendedores como para los compradores en línea.

c. Marketing

Tayala (2008) “marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y para la gestión de la relación con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés, el marketing es una práctica que implica una serie de instituciones y procesos dirigidos a concebir, comunicar, entregar e intercambiar propuestas de valor que sean significativas tanto para los clientes como para los colaboradores, así como para la sociedad en general”.

(P.11)

Kloter y Armstrong (2003) “Definimos el marketing como un proceso de naturaleza social y administrativa en el que tanto individuos como grupos satisfacen sus necesidades y deseos al crear y compartir productos y valor con otros se refiere a la idea de intercambiar bienes y beneficios con personas o entidades, para aclarar esta definición, examinamos los siguientes elementos clave: las necesidades, los anhelos y las peticiones; los bienes, los servicios y las vivencias; el valor, la gratificación y el nivel de excelencia; la interacción, las operaciones y las conexiones; y los entornos comerciales”. (P.5)

A.2. Aspectos generales sobre comercio electrónico

a. Importancia del comercio electrónico

Monjarás (2021) cita a Serra (2014), “el comercio electrónico ha logrado transformar la manera tradicional de la venta de un producto o servicio a un nuevo mercado potencial que se encuentra en crecimiento, se encuentra en un escenario abierto a todos, pues logra que las empresas no tengan que ofrecer sus productos o servicios en un mercado delimitado según criterios geográficos, ofrecer productos o servicios a través de una plataforma digital o sitio web no implica solo comprar online, sino que también ofrece la posibilidad de establecer un comercio estable y realizar una nueva forma de venta través de medios electrónicos que incluye ofertas, pedidos, negociaciones, todo lo que implica la actividad de comercio en sí”. (p. 27)

b. Clasificación del comercio electrónico

Monjarás (2021) cita al Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 2013, el comercio electrónico está dividido en:

- **Comercio tipo B2C (Empresa a Consumidor):** “Es uno de los tipos de comercio más conocidos pues consiste en ofrecer los productos por internet a sus clientes, a través de la tienda virtual los clientes pueden observar la variedad de productos que

se las empresas ofrecen, teniendo en cuenta distintas modalidades de compra”.

- **Comercio tipo B2B (Empresa a Empresa):** “Es considerado un intercambio de productos, servicios o información entre empresas, es el intercambio que se da entre un fabricante y un mayorista, o puede que también se dé entre un mayorista y un minorista, este comercio es de gran escala y no existe un desequilibrio entre las partes”.
- **Comercio tipo C2C (Consumidor a Consumidor):** “Esta clase de comercio es conocida como subasta, en Internet existen distintas plataformas en las cuales se dan estas subastas virtuales, que permiten conectar al ofertante con el demandante sin que exista un intermediario que les haga la transacción, este tipo de venta origina una comisión que se debe pagar a la plataforma online, sin embargo, esta comisión ya está incluida en el precio al momento de ofrecer el producto”.
- **Comercio tipo B2G (Empres a Gobierno):** “Se trata del uso de Internet para ofrecer o publicar todas las compras que hace el Estado como licitaciones, contrataciones, etc. Se utiliza principalmente como medio de difusión”.

“Así se puede apreciar que existen distintos sujetos que intervienen en el comercio electrónico, no solo los que ofertan los productos ni los que reciben el producto que son los consumidores; sino que también intervienen otras personas dependiendo de la clasificación del comercio electrónico tanto de empresa a consumidor, como de empresa a empresa”. (p. 29-30).

c. Ventajas del comercio electrónico

Monjarás (2021) cita a Silva (2009), “el comercio electrónico ofrece distintas ventajas para la empresa como para el cliente, permite una interacción directa entre las empresas y los clientes mediante la web, eliminando a los intermediarios, por lo tanto, la distribución del producto es mucho más inmediata, otra de las ventajas es que permite un fácil acceso a

la información, ya que de acuerdo con la base de datos permite encontrar ofertas, acceder a mercados nuevos, ventajas en ventas, así mismo, mejora la comunicación comercial dado que la empresa mantiene constantemente actualizado a sus clientes acerca sobre nuevos productos o servicios y la posibilidad de que los clientes puedan acceder a la web las 24 horas del día sin importar el lugar en el que se encuentren, además Malca (2001), señala que otra de las ventajas más relevantes del comercio electrónico, es que permite modificar rápidamente los productos, lanzar un producto o nueva versión de este es mucho más fácil, a través de la web se puede programar con anticipación la información estratégica que se quiere mostrar de cada producto, así mismo, todo tipo de negocio necesita la difusión de esta, a través de medios de comunicación, lo que es más fácil que las plataformas online puedan impactar mucho más rápido en los consumidores o clientes potenciales”. (p. 30)

B. Rentabilidad

Gerencie (2017) La utilidad es pues, la diferencia resultante de restar a los ingresos, todos los costos y gastos en que se haya incurrido en un periodo, la utilidad se refiere a las ganancias reales de la empresa, ya que implica la deducción de los gastos de los ingresos, lo que permite calcular el valor neto obtenido durante un período determinado.

Girondella (2013) La utilidad o beneficio neto final es el resultado de restar todos los costos del negocio a todos los ingresos que tuvo en cierto período, si el resultado es positivo, tiene utilidad, si fue negativo, tuvo pérdida.

De Camino y Müller (2012) “La rentabilidad se define como una medida económica de la eficiencia que no solo relaciona los costos con los ingresos, sino que también representa la productividad de la inversión de capital, en términos sociales, es importante destacar que el capital natural no se encuentra incluido en el conjunto total de recursos de una economía, y la mayoría de las ganancias están vinculadas son elementos cruciales que pueden estar vinculados a otras variables, al seleccionar criterios y estrategias de desarrollo, es posible

considerar la maximización de la rentabilidad absoluta, la maximización de la rentabilidad sujeta a restricciones relacionadas con el entorno y/o la sociedad, o una rentabilidad mínima que garantice un aumento o disminución gradual de los criterios seleccionados”. (P21)

B.1. Dimensiones de rentabilidad

a. Rentabilidad económica

Sevilla (2015) establece que la rentabilidad económica es la comparación del resultado obtenido durante el progreso del dinamismo de la empresa a través de sus inversiones realizadas en un determinado periodo. Este indicador es ampliamente reconocido por sus siglas en inglés, ROA, que significan "Return On Assets".

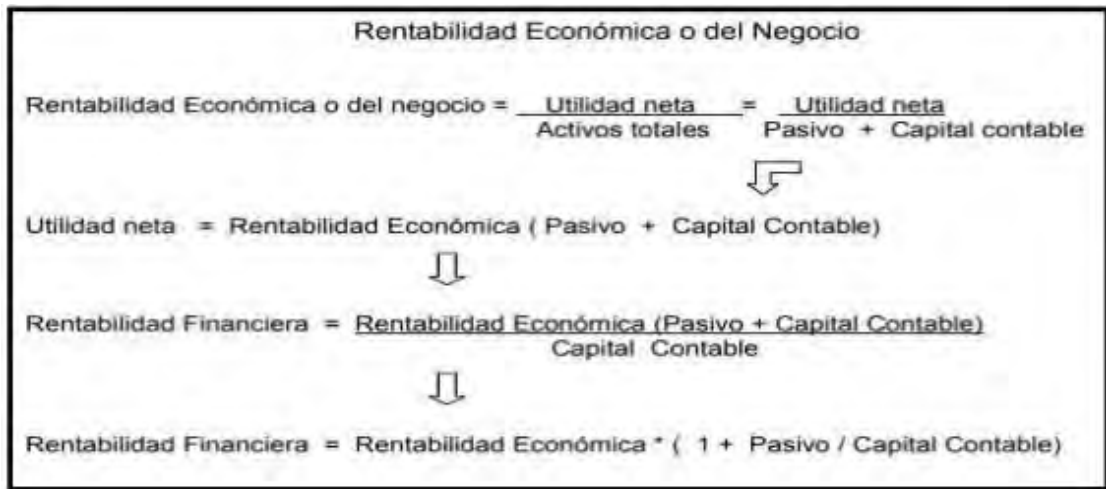
Díaz (2012) Se puede entender que la rentabilidad económica se relaciona con el rendimiento de los activos de una organización durante un período específico, considerando su financiamiento independiente, de hecho, la rentabilidad de la inversión, que es ampliamente reconocida, sirve como un indicador fundamental para evaluar la eficacia de la gestión empresarial en las organizaciones.

Sánchez (2002) la rentabilidad económica se ve como una medida de la eficiencia de los activos de una empresa en la creación de valor, independientemente de cómo se hayan financiado, esto permite comparar la rentabilidad entre empresas sin que las variaciones en sus estructuras financieras, evidenciadas en los pagos de intereses, tengan impacto en el valor de la rentabilidad.

Sánchez (2016) “La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos”.

Figura 1

Ecuación de la rentabilidad económica


$$\begin{aligned} \text{Rentabilidad Económica o del Negocio} &= \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Pasivo} + \text{Capital contable}} \\ \text{Utilidad neta} &= \text{Rentabilidad Económica} (\text{Pasivo} + \text{Capital Contable}) \\ \text{Rentabilidad Financiera} &= \frac{\text{Rentabilidad Económica} (\text{Pasivo} + \text{Capital Contable})}{\text{Capital Contable}} \\ \text{Rentabilidad Financiera} &= \text{Rentabilidad Económica} * (1 + \text{Pasivo} / \text{Capital Contable}) \end{aligned}$$

Nota la figura representa la ecuación de la rentabilidad económica

b. Rentabilidad financiera

Ccaccya (2015) se puede expresar que la rentabilidad financiera, que es conocida como Return On Equity (ROE), representa la capacidad de la organización para aprovechar los recursos financieros propios en un período específico, además, se considera como la habilidad de generar ganancias para los inversionistas de la empresa, a través de este indicador financiero, los inversores buscan optimizar sus inversiones en comparación con terceros, es decir, maximizar las ganancias generadas a partir de sus propios fondos como inversores.

Sevilla (2015) manifiesta que la rentabilidad financiera se referencia al beneficio que un socio exige frente a sus fondos propios aportados en la empresa, es decir, obtener un resultado favorable por el esfuerzo de haber invertido en la empresa durante un determinado plazo, además, este indicador permite medir la capacidad que presenta la organización de poder generar ingresos a partir de sus fondos.

Sánchez (2002) la rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que

los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios.

Morillo (2001) Indica que la rentabilidad es una medida bastante subjetiva para calcular y generar ganancias, y se basa en la inversión realizada por los accionistas, esta fórmula de rentabilidad se encuentra representada en la siguiente figura:

Figura 2

Ecuación de la rentabilidad financiera

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital Contable}} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}} \times \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Capital contable}}$$

Nota la figura representa la ecuación de la rentabilidad financiera

B.2. Aspectos generales sobre rentabilidad

a. Importancia de la rentabilidad

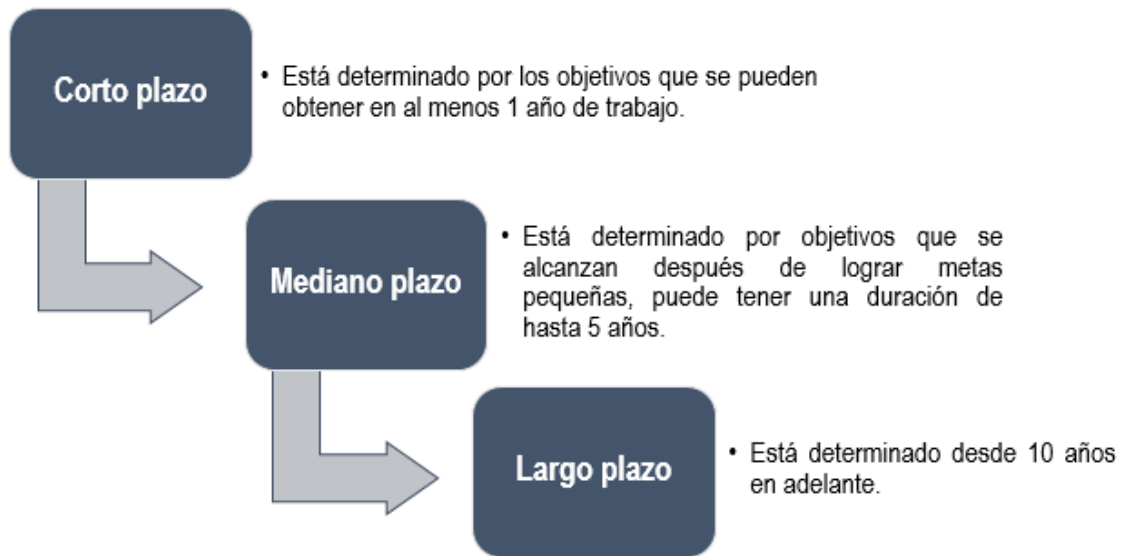
Torres (2022) La rentabilidad es la clave del éxito de tu empresa, si no conoces el porcentaje de dinero o capital invertido que has ganado o recuperado, entonces no podrás saber si el desempeño de esta inversión fue bueno o malo, refleja además la existencia de ganancias o, en caso contrario, detecta oportunamente los errores para impulsar su crecimiento, por lo tanto, la rentabilidad te ayuda a identificar las operaciones que te ayudan a impulsar su crecimiento y a detectar asertivamente los errores

b. Objetivos en la rentabilidad

Euroinnova International Online Education (2022) A través de la buena toma de decisiones, los negocios pueden saber cuánto tiempo les tomaría tener un retorno de su inversión, para que a partir de allí empiecen a tener ganancias netas de manera eficiente, estos se convierten en los objetivos financieros, que representa lo que es rentabilidad en una empresa, los cuales dependen del tiempo para poder realizarlas, pudiendo ser estos:

Figura 3

Objetivos de la rentabilidad



Nota la figura representa los objetivos de la rentabilidad

c. Utilidad de rentabilidad en una empresa

Euroinnova International Online Education (2022) Desde lo macro hasta lo micro, las empresas tienen un propósito en común, que los beneficios que se obtienen de sus productos o servicios sean mayores a los gastos generados en producirlos. Por supuesto, bastantes empresas se crean sin fines de lucro, pero la gran mayoría de estas tienen como finalidad generar dinero, por lo que necesitan rentabilidad.

d. Análisis de rentabilidad

Aching (2020), “El análisis de rentabilidad evalúa la aptitud de la empresa para generar ganancias, su finalidad es valorar el beneficio neto derivado de las decisiones y estrategias de gestión financiera de la empresa, analizando los resultados económicos de sus operaciones, este análisis refleja el desempeño de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital, es esencial comprender estas cifras, ya que la empresa debe generar ganancias para mantenerse en funcionamiento, existe una conexión directa entre la habilidad para generar recursos a corto plazo y la situación financiera de una empresa, cuando se observan indicadores negativos, estos señalan una fase de disminución en la que la empresa

se encuentra y que tendrá repercusiones en toda su estructura, ya que requerirá costos financieros más elevados o un mayor compromiso por parte de los propietarios para mantener el negocio en marcha, los indicadores de rentabilidad abarcan una amplia gama, pero los más significativos y que abordamos aquí son: la rentabilidad sobre el patrimonio, la rentabilidad sobre el total de activos y el margen neto sobre las ventas”.

e. Indicadores de rentabilidad

Soto et al. (2017) “señalan que los indicadores de rentabilidad son las métricas de rentabilidad financiera son herramientas que posibilitan el análisis y la evaluación de las ganancias de una empresa en relación con sus ventas, activos o la inversión de sus propietarios, en otras palabras, estas métricas evalúan la aptitud de la empresa para generar ganancias, cuando los resultados aumentan con el tiempo, esto indica que la empresa está mejorando su eficiencia tanto operativa como financiera en la generación de rentabilidad”.

2.2. Marco conceptual

Costo

Vázquez (2019) Costo, también llamado coste, es el desembolso económico que se realiza para la producción de algún bien o la oferta de algún servicio.

Catalogo

Uprm (2022) históricamente, se solía definir un catálogo como la recopilación de registros de documentos en una colección, dispuestos de acuerdo a ciertas pautas, hasta que la World Wide Web se desarrolló, el catálogo personalizado un papel crucial como medio de acceso a los documentos y como la herramienta principal para recuperar información.

Ingresos

Gil. (2019) mediante los ingresos, se pueden entender todos los recursos que se incorporan al fondo total de una organización, de manera general, estos ingresos pueden ser en forma de dinero o en forma de otros recursos no monetarios, y siguen aumentando y, de esta manera, crean un ciclo de beneficios para la entidad.

Infraestructura

Roldán (2021) la infraestructura suele hacer referencia a los activos físicos y materiales disponibles en un país o sociedad que se utilizan para llevar a cabo sus actividades económicas.

Implementación

Pérez y Merino (2018) La implementación del acondicionamiento se refiere al resultado de ajustar o preparar algo con el fin de lograr una meta u objetivo específico, lo cual implica que el acondicionamiento puede ser aplicado tanto a objetos como a entornos.

Gastos

Gil (2015) Gasto es la utilización o consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, se suele realizar mediante una cantidad saliente de dinero, también se denomina egreso.

Precio

Vázquez (2019) El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

Ventas

Castells (2016) las ventas comprenden todas las acciones estratégicas y tácticas que se llevan a cabo mediante un sistema de gestión de mercados (marketing) con el fin de

identificar a individuos interesados en adquirir productos o servicios y proporcionarles una atención de calidad, cantidad adecuada y precios apropiados en un plazo determinado.

2.3. Antecedentes de investigación

A. Antecedentes internacionales

Jurado (2018) en su investigación sobre comercio electrónico en Ecuador con métodos teóricos tales como el análisis y la síntesis de la literatura referida al tema, los cuales contribuyeron a definir el objetivo de dicho artículo; conocer cómo funciona el comercio electrónico en Ecuador, donde concluye que el comercio electrónico o e-commerce se define como la distribución, venta y adquisición de bienes o servicios a través de internet, utilizando una plataforma en línea. Representa una eficaz forma de llevar a cabo actividades comerciales sin limitaciones geográficas o fronteras.

Perdigón y Madrigal (2018) en su investigación sobre las estrategias de comercio electrónico y marketing digital orientadas a pequeñas y medianas empresas, llegó a la conclusión de que, en la actualidad, el comercio electrónico involucra una serie de factores cruciales, estos incluyen mantener una comunicación constante con los clientes, estudiar su comportamiento, asegurar una presencia efectiva en los motores de búsqueda en línea, seleccionar apropiadamente los canales de comunicación con los clientes, diseñar el sitio web de manera adecuada y garantizar la seguridad en las transacciones financieras, estos componentes se erigen como los pilares esenciales para las empresas y emprendimientos que buscan una expansión exitosa en el entorno digital.

Maya (2017) en su tesis sobre la estrategia tecnológica para el desarrollo del comercio electrónico – Caso de las Mypes en la ciudad de Esmeraldas, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el año 2017, para optar el título de Ingeniería en Comercio Exterior, concluye que los niveles de adopción del comercio electrónico en las

micro y pequeñas empresas (Mypes) en la ciudad de Esmeraldas son limitados, los resultados de la investigación revelan son escasos los empresarios que disponen de esta herramienta y la utilizan en la administración de sus empresas.

Tello y Pineda (2017) en su tesis sobre el análisis del comercio electrónico en Ecuador, presentada en la Universidad Internacional del Ecuador en el año 2017, para optar el título de Magíster en Administración de Negocios, concluye que el avance del comercio electrónico está cambiando la manera en que las empresas operan y se presenta como una vía para que estas expandan su base de clientes, tanto a nivel local como internacional, a través de plataformas digitales.

Cardenas y Rivera (2016) en su tesis sobre el análisis sobre la utilización del comercio electrónico y su ventajas competitivas y aplicación para el desarrollo de las Pymes en la ciudad de Guayaquil” presentada en la Universidad de Guayaquil en el año 2016, para optar el título de Ingeniería Comercial, concluye que en Ecuador, las compras en línea no son una práctica habitual para muchas personas, y esto se debe a varias razones, incluida la falta de comprensión acerca de cómo funciona y de las oportunidades que ofrece, esto ha llevado al país a perder los beneficios que el comercio electrónico a nivel global, que genera millas de millones de dólares, podría proporcionar.

B. Antecedentes nacionales

Monjarás (2021) en su investigación sobre 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, presentado para optar por el título profesional de Licenciado en Administración, la presente investigación tiene como objetivo general determinar 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; siendo el enfoque de investigación cuantitativo, de tipo básico y de acuerdo con la temporalidad es una

investigación descriptiva de corte transversal y no experimental, donde concluye que el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento extraordinario, lo que ha llevado a muchas empresas a crear sus propias tiendas en línea para vender sus productos, con el tiempo, esta tendencia se consolidará aún más y se convertirá en una competencia significativa para las tiendas tradicionales, en respuesta a esto, las tiendas por departamento es necesario adoptar enfoques que posibiliten la retención de los clientes, ofreciéndoles una experiencia de alta calidad y mejorando aspectos críticos, en esta perspectiva, las pequeñas y medianas empresas tienen la posibilidad de capitalizar ciertas ventajas competitivas.

Isidro (2018) en su tesis sobre la incidencia del comercio electrónico en los ingresos ordinarios y egresos de la empresa Qelqatani Hotel E.I.R. Ltda., periodos 2015 – 2016 en la ciudad de Puno, presentada en la Universidad Nacional del Altiplano en el año 2018, para optar el título profesional de Contador Público, concluye que el comercio electrónico se presenta como una inversión estratégica de gran relevancia para el futuro, principalmente, constituye un canal valioso para aumentar los ingresos y disminuir los gastos estructurales característicos del comercio convencional, en este contexto, se convierte en una herramienta esencial en la estrategia empresarial para la comercialización de los servicios de la empresa.

Ayala (2017) en su investigación sobre la protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico en el Perú, con el objetivo de determinar la necesidad de implementar dentro del ordenamiento jurídico peruano normas de protección al consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico. tipo de investigación es de carácter descriptivo - explicativo; donde concluye: es factible alcanzar el máximo provecho de esta nueva forma de comercio si se establecen reglas en las que todos los participantes colaboran para aprovechar plenamente las amplias oportunidades que ofrece este nuevo entorno.

Rodas (2017) en su tesis sobre el efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa Industrias Prada, presentada en la Universidad

Nacional José María Arguedas el año 2017, para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas, concluye que después de verificar (mediante la comparación con la hipótesis) que la estrategia de competencia tradicional en el proceso de comercialización se alinea con el comercio electrónico, se confirma la afirmación planteada en la hipótesis de este estudio de investigación.

Zegarra (2017) en su tesis sobre la propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS SEDAPAR SA, presentada en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa en 2018 como parte de su proceso de obtención del título de Ingeniero Industrial, donde se elaboró una propuesta de comercio electrónico dirigido al archivo técnico, el objetivo era facilitar la adquisición de información técnica relacionada con el sector del saneamiento por parte de sus clientes externos.

C. Antecedentes locales

Según Rondan & Yampi (2023) en su investigación sobre el comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco, 2021, con el objetivo de analizar de qué manera el comercio electrónico se relaciona con en el comportamiento del consumidor en la ciudad del Cusco, 2021, la indagación fue descriptiva y se usó el método de indagación cualitativa, donde concluye que los dispositivos electrónicos están estrechamente vinculados al comportamiento del consumidor, lo que significa que la selección del dispositivo desempeña un papel significativo en el proceso de compra y venta.

Condori (2021) en su investigación sobre la evasión tributaria por comercio electrónico de las micro y pequeñas empresas en el distrito del Cusco – 2020, el objetivo general, para la presente investigación es analizar cómo se presenta la evasión tributaria en el comercio electrónico por parte de la Micro y Pequeñas empresas en el distrito de Cusco – 2020, la metodología utilizada para llevar a cabo esta investigación fue de carácter cualitativo y de naturaleza fundamental, como resultado, en el Perú, específicamente en la ciudad de Cusco,

en el distrito de Cusco, se observará un notable aumento en las ventas de las micro y pequeñas empresas, estas empresas optaron por incorporar el comercio electrónico como una estrategia para ofrecer sus productos y hacer frente a los desafíos económicos además, se pudo identificar la evasión fiscal a través de esta modalidad.

Altamirano y Choque (2019) en su tesis sobre las estrategias de marketing digital para el hostel de dos estrellas Anta Quillka – Chinchero; periodo 2017, presentada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en el año 2019, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, concluye que las estrategias de marketing digital establecidas para aumentar la cantidad de huéspedes, tanto nacionales como internacionales, comprenden la creación de una página web para representar el hostel en línea, la mejora en los resultados de búsqueda en motores (SEO), la promoción en línea mediante anuncios pagados por clic (SEM), alianzas estratégicas en sitios de reservas como Booking.com y TripAdvisor, la creación de contenido pertinente (Marketing de Contenidos) y el empleo de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) para construir la identidad de la marca, captar la atención y comunicarse con los clientes, y también para diversificarse mediante la integración vertical.

Rado (2019) en su investigación sobre la incidencia del comercio electrónico en las empresas familiares del centro artesanal Cusco, año 2017, tiene por objetivo, el analizar el desarrollo del comercio electrónico de las microempresas, determinar los elementos que inhiben su crecimiento, los elementos que surgen como alternativa ante ese escenario, lo cual podría establecer los cimientos para futuros estudios específicos, tipo descriptivo explicativo, no experimental, donde concluye el comercio electrónico obtiene un beneficio extra en sus operaciones comerciales, lo que les da la capacidad de invertir en la compra de dispositivos electrónicos, en la contratación de servicios de internet móvil o fijo, en la expansión de su inventario de productos, y en otros. iniciativas.

Gutierrez (2016) en su tesis sobre el comercio electrónico y los ingresos de centros de enseñanza del español en la ciudad del Cusco en el periodo 2014 – 2015" presentada a la Universidad Andina del Cusco para la obtención del título profesional de Contador Público, en resumen, la introducción del comercio electrónico en estas instituciones educativas ha conducido a un aumento en la cantidad de clientes y su alcance en mercados internacionales, esto ha llevado a que estas instituciones sean reconocidas en línea y experimenten un crecimiento económico positivo con ingresos en constante aumento, esta situación ha permitido a los directivos y administradores de estas instituciones tomar decisiones gerenciales para fortalecer aún más esta forma de comercio y otorgarle un mayor énfasis en sus actividades comerciales, ya que se ha convertido en un factor crucial para su crecimiento económico.

2.4. Hipótesis

a. Hipótesis general

El comercio electrónico influye en la rentabilidad de los empresarios del Centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020.

b. Hipótesis específicas

- Los procesos de venta influyen en la rentabilidad de los empresarios del Centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020.
- Los medios de pago influyen en la rentabilidad de los empresarios del Centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020.
- El marketing influye en la rentabilidad de los empresarios del Centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020.

2.5. Identificación de variables e indicadores

a. Variable 1: Variable independiente

Comercio electrónico

Fonseca (2014) El comercio electrónico abarca las ventas que se originan a través de internet, cable o televisión interactiva, y se concretan mediante pagos en línea. Estas transacciones carecen de un contacto físico entre las partes involucradas; en su lugar, los pedidos, la información, los pagos, entre otros aspectos, se gestionan a través de un canal de distribución electrónica.

Dimensiones

- Procesos de venta
- Medios de pago
- Marketing

b. Variable 2: Variable dependiente

Rentabilidad

Ccaccya (2015) la rentabilidad es un término que se utiliza en todas las actividades económicas donde se adaptan los recursos cualitativos, humanos y/o financieros para lograr resultados específicos. Desde este enfoque, se puede medir la rentabilidad de una empresa al comparar el resultado final con el valor de los recursos utilizados para generar esos beneficios.

Dimensiones

- Rentabilidad económica
- Rentabilidad financiera

2.6. Operacionalización de la variable

Cuadro 1

Operacionalización de variables

Variable 01	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Comercio electrónico	Fonseca (2014) El comercio electrónico se refiere a las ventas generadas por internet, cable o TV interactiva y que se realizan con pagos online. Son transacciones en las que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información, los pagos, etc. se hacen a través de un canal de distribución electrónico.	Laudon (2010) El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales, es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí implementando los diferentes procesos de venta, los medios de pago y el marketing.	Procesos de venta	Catalogo
				Precio
				Distribución
				Clientes
			Medios de pago	Contra entrega
				Tarjetas de crédito
			Marketing	Productos
				Tecnología
				Servicios
				Promociones
Variable 02	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Rentabilidad	Ccaccya (2015) la rentabilidad es un concepto que se aplica a todas las actividades económicas que ajustan los medios cualitativos, humanos y / o financieros para obtener determinados resultados. Desde esta perspectiva, la rentabilidad de la empresa se puede evaluar comparando el resultado final con el valor de los medios empleados para generar dichos beneficios.	Aguilar (2005). La rentabilidad de una empresa se da por la relación entre los resultados obtenidos y los recursos empleados para consecución; donde la rentabilidad de una empresa se puede medir como rentabilidad económica y rentabilidad financiera.	Rentabilidad económica	Ingresos
				Infraestructura
				Equipamiento
				Muebles y enseres
				Utensilios
			Rentabilidad financiera	Ventas
				Ganancias
				Utilidad
				Costos
				Gastos

Nota el cuadro representa la operacionalización de variables

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Ámbito de estudio

a. Localización política

–País: Perú

–Región: Cusco

–Departamento: Cusco

–Provincia: Cusco

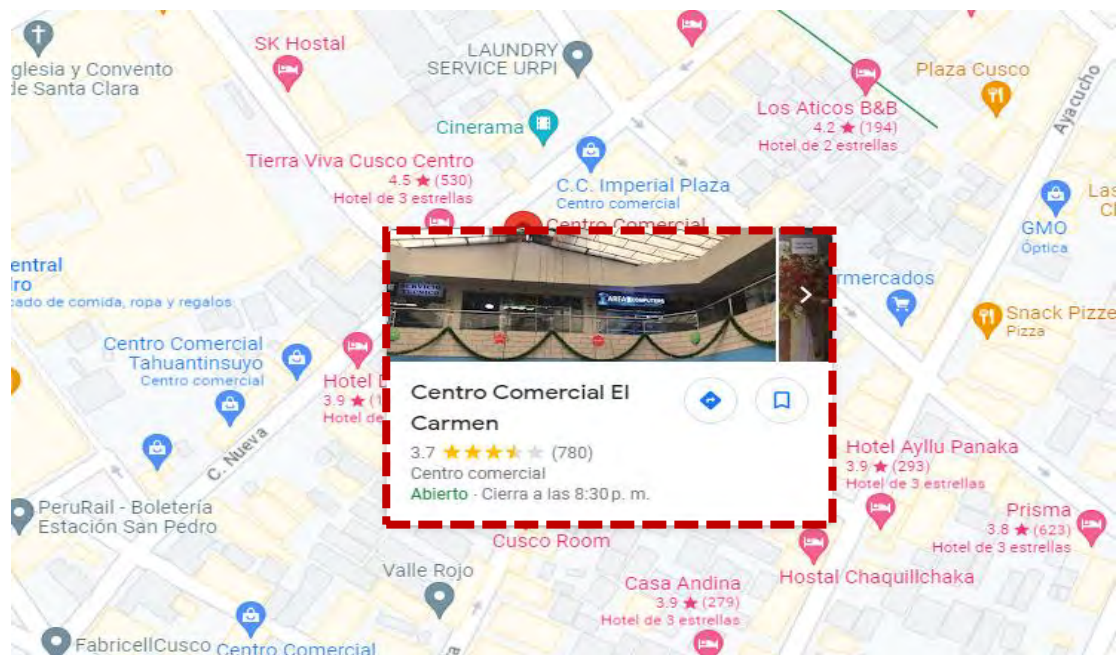
–Distrito: Cusco

b. Localización geográfica

Dirección: Cruz Verde N° 359, Cusco 08000, Perú

Figura 4

Ubicación geográfica del Centro Comercial Virgen del Carmen



Nota la figura representa la ubicación geográfica del Centro Comercial Virgen del Carmen

3.2. Tipo y nivel de investigación

a. Tipo de investigación

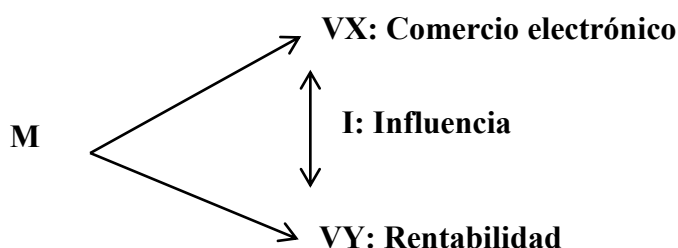
Carrasco (2019), señala que el tipo de investigación básica “solo busca ampliar y profundizar al caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objetivo de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos” (p.43). La investigación es de tipo básico aplicado, esto debido a que tuvo como finalidad incrementar los conocimientos por medio de la recolección de información ya sea por medio de artículos científicos, libros, normativa vigente y trabajos previos, el cual sirve de apoyo para buscar soluciones a futuros problemas que se encuentren.

b. Nivel de investigación

Hernández (2014), sobre el nivel descriptivo menciona: “los diseños descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población.” (p, 155). El nivel de investigación que presenta el estudio fue descriptivo correlacional ya que tuvo como objetivo describir y determinar la influencia entre las dos unidades de estudio.

Figura 5

Nivel descriptivo correlacional



Nota el gráfico representa el nivel descriptivo correlacional

Dónde:

M = Muestra de investigación

c. Diseño de investigación

Hernández (2014), define a la investigación no experimental como: “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto”. (p. 152). El presente trabajo de investigación se realizó por medio de un diseño no experimental de corte transversal, con la finalidad de no modificar ni alterar ninguna de las variables sino por el contrario se describió y analizó la influencia, además de que la información se recolectó en un solo momento y tiempo único.

3.3. Unidad de análisis

En este estudio de investigación, se consideró como unidad de análisis a los empresarios que realizan sus actividades laborales en el Centro Comercial Virgen del Carmen.

3.4. Población de estudio

Hernández (2014), es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas específicas, así comenta al respecto una vez que se ha definido la unidad de análisis, se delimitara la población a estudiar y se generalizaran los resultados (p.174). para el presente estudio se consideró como población a los empresarios que realizan sus actividades laborales en el Centro Comercial Virgen del Carmen.

3.5. Tamaño muestra

Hernández (2014), La muestra se refiere a una porción específica y precisa de la población de interés de la cual se recopilarán datos, esta porción debe ser definida y delimitada de manera anticipada y debe ser representativa de la población en su conjunto. (p.174). En tal sentido para el presente trabajo de investigación se consideró como muestra

a 30 empresarios que realizan sus actividades laborales en el centro comercial Virgen del Carmen.

3.6. Técnicas de selección de muestra

Hernández (2014), “la muestra no probabilística, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientadas por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización”. (p, 189). Tomando en consideración lo remarcado por los autores para el desarrollo del trabajo de investigación para poder hallar la muestra se consideró el muestreo no probabilístico es decir que no fue necesario realizar ninguna fórmula estadística sino por el contrario se halló de forma convencional e intencionada.

3.7. Técnicas de recolección de información

Técnica

Hernández (2014), “señala que las técnicas son los recursos de que dispone el investigador para su trabajo, las técnicas necesitan los instrumentos para su realización”. (p.217). La técnica para la recolección de información que se pretende usar como herramienta de recolección es la encuesta debido a que en esta se utilizó un conjunto de procedimientos estandarizados mediante el cual se recogió y analizó una serie de datos.

Instrumento

Hernández (2014), “señala que el instrumento es cuando en la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos”. (p.217). El instrumento que se pretende usar para el desarrollo del estudio fue el cuestionario el cual estará compuesto por una serie de preguntas que se realizaron a los empresarios, quienes fueron considerados como colaboradores.

3.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Una vez que se realice el cuestionario se pudo realizar el análisis e interpretación de la información para lo cual los datos que se obtuvieron fueron procesados en el sistema estadístico Spss donde los resultados que se obtengan se dividieron en dos, el primero fue el análisis descriptivo donde se consideró las tablas y figuras y el segundo fue el análisis inferencial con la finalidad de corroborar las hipótesis.

Las técnicas de análisis e interpretación de la información fueron realizadas mediante los siguientes:

- Microsoft office Word.
- Microsoft office Excel.
- SPSS 25

3.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis planteada

Cuadro 2

Procedimientos de los datos

Ordenamiento y clasificación	Esta técnica se aplicará para tratar la información cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
Registro manual	Se aplicará esta técnica para digitar los datos obtenidos del instrumento aplicado para luego procesarlos.
Proceso computarizado se realizará con el programa SPSS versión 25	Para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.

Nota el cuadro representa los procedimientos de los datos

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1. Prueba de confiabilidad

Confiabilidad de la variable 01 – Comercio electrónico

Cuadro 3

Prueba de confiabilidad de comercio electrónico

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.750	0.743	10

Nota el cuadro representa la prueba de confiabilidad de comercio electrónico

Interpretación

Se evaluó la confiabilidad del trabajo mediante la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, la cual arrojó un resultado de (0.750) para la variable 01 relacionada con el comercio electrónico, este valor se aproxima a la unidad, indicando así que el estudio es confiable y viable para su aplicación.

Confiabilidad de la variable 02 – Rentabilidad

Cuadro 4

Prueba de confiabilidad de rentabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.752	0.717	10

Nota el cuadro representa la prueba de confiabilidad de rentabilidad

Interpretación

Se procedió a evaluar la confiabilidad del trabajo mediante la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de (0.752) para la variable 02 asociada a la rentabilidad. Este valor se acerca a la unidad, lo que confirma que el estudio es confiable y adecuado para su aplicación.

4.1.2. Análisis de las variables y dimensiones

Variable 01 – Comercio electrónico

Cuadro 5

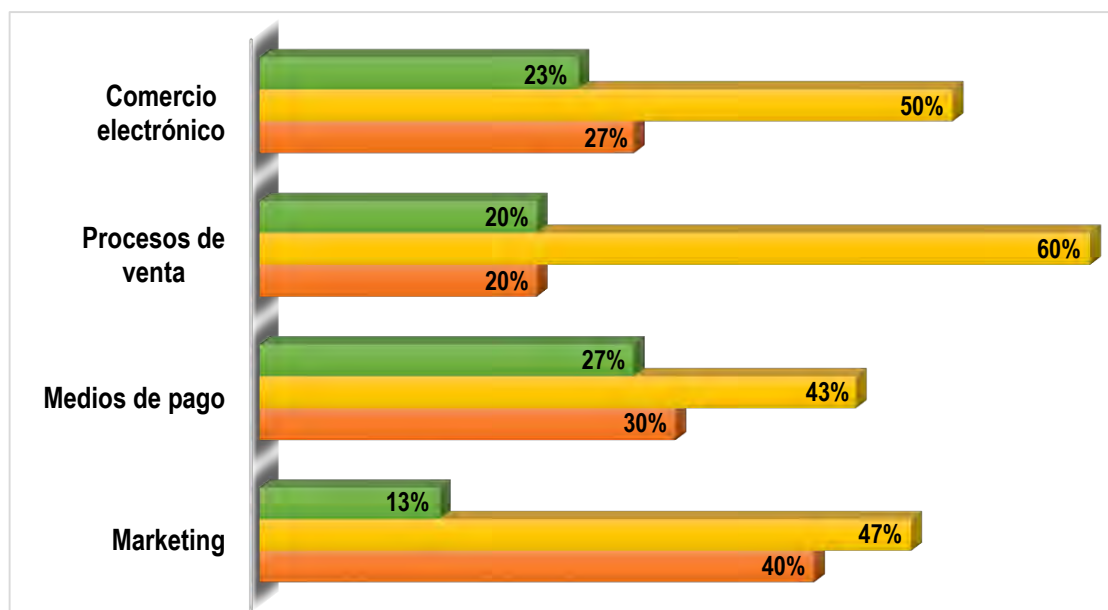
Análisis sobre comercio electrónico y sus dimensiones

	V1		D1		D2		D3	
	Comercio electrónico		Procesos de venta		Medios de pago		Marketing	
Nivel	F	%	F	%	F	%	F	%
Malo	8	27%	6	20%	9	30%	12	40%
Regular	15	50%	18	60%	13	43%	14	47%
Bueno	7	23%	6	20%	8	27%	4	13%
Total	30	100%	30	100%	30	100%	30	100%

Nota el cuadro representa el análisis sobre comercio electrónico y sus dimensiones

Figura 6

Análisis sobre comercio electrónico y sus dimensiones



Nota la figura representa el análisis sobre comercio electrónico y sus dimensiones

Interpretación

Con base en los datos recopilados a partir de un cuestionario dirigido a los 30 empresarios que llevan a cabo sus operaciones comerciales en el Centro Comercial Virgen del Carmen, se realizó un exhaustivo análisis mediante el sistema estadístico SPSS, en este contexto, se generó un cuadro descriptivo en relación con la variable 01, que se vincula con

el comercio electrónico, los resultados revelaron que el 27% de los participantes consideran que el comercio electrónico es malo, el 50% lo califica como regular y el 23% lo percibe como bueno. Asimismo, al enfocarse en los resultados obtenidos en la dimensión 01, que aborda los procesos de venta, se observa que el 20% de los encuestados lo cataloga como malo, el 60% como regular y el 20% como bueno. En cuanto a la dimensión 02, relacionada con los medios de pago, el 30% señala que es malo, el 43% lo describe como regular y el 27% lo considera bueno. Por último, en la dimensión 03, asociada al marketing, el 40% lo evalúa como malo, el 47% como regular y el 13% como bueno, a partir de estos resultados, se puede inferir que la percepción general sobre el comercio electrónico es clasificada como regular. Para mejorar esta variable, es crucial considerar tres aspectos esenciales. En primer lugar, en los procesos de venta, se incluye la importancia del catálogo y la fijación de precios para cada producto ofrecido por los empresarios. Además, es fundamental contemplar la distribución de productos y el acceso a clientes. El segundo aspecto se relaciona con los medios de pago, que pueden ser desde el pago contra entrega hasta la utilización de tarjetas de crédito. Finalmente, en el ámbito del marketing, se destaca la presentación de productos, la incorporación de tecnología, la oferta de servicios y las promociones proporcionadas por los empresarios que operan en el Centro Comercial Virgen del Carmen.

Variable 02 – Rentabilidad

Cuadro 6

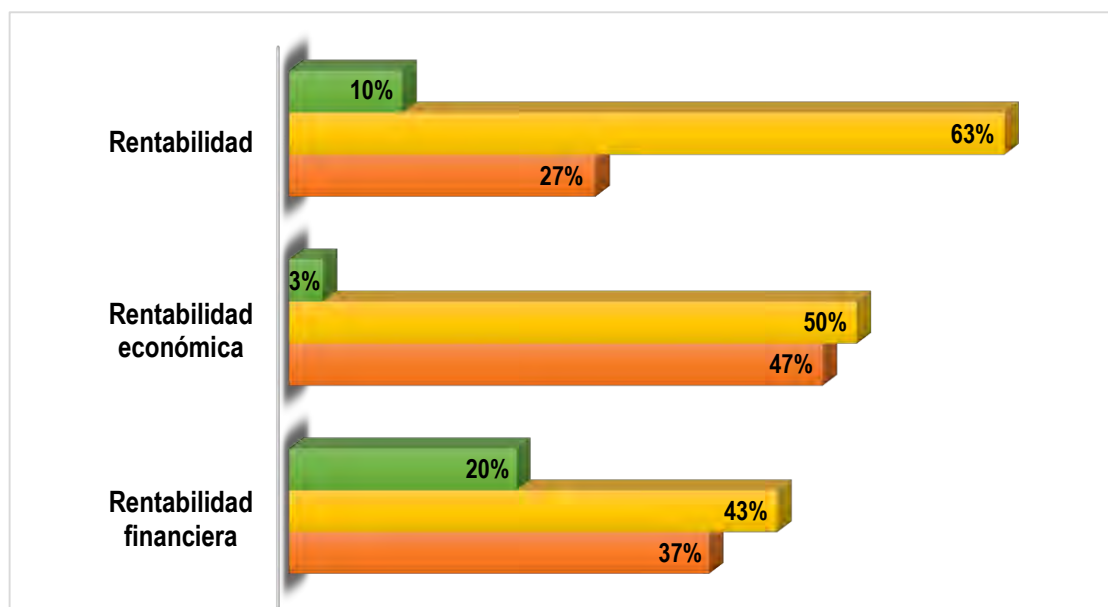
Análisis sobre rentabilidad y sus dimensiones

Nivel	V2		D1		D2	
	F	%	F	%	F	%
Malo	8	27%	14	47%	11	37%
Regular	19	63%	15	50%	13	43%
Bueno	3	10%	1	3%	6	20%
Total	30	100%	30	100%	30	100%

Nota el cuadro representa el análisis sobre rentabilidad y sus dimensiones

Figura 7

Análisis sobre rentabilidad y sus dimensiones



Nota la figura representa el análisis sobre rentabilidad y sus dimensiones

Interpretación

A partir de los datos recopilados mediante el cuestionario administrado a los 30 empresarios que llevan a cabo sus actividades económicas en el Centro Comercial Virgen del Carmen, se procedió al procesamiento de la información a través del sistema estadístico SPSS. Se obtuvo un cuadro descriptivo que aborda la variable 02, asociada a la rentabilidad, los resultados revelan que el 27% de los participantes considera que la rentabilidad es mala, el 63% la clasifica como regular y el 10% la percibe como buena. Al explorar la dimensión

01, relacionada con la rentabilidad económica, se observa que el 47% la evalúa como mala, el 50% como regular y el 3% como buena. Asimismo, en relación con la dimensión 02, enfocada en la rentabilidad financiera, el 37% la considera mala, el 43% como regular y el 20% como buena. En términos generales, se puede concluir que la percepción sobre la rentabilidad se ubica en la categoría de regular. Para mejorar esta variable, es esencial considerar la optimización de la rentabilidad económica, la cual puede manifestarse a través del nivel de ingresos, la infraestructura, el equipamiento y los elementos necesarios para llevar a cabo las actividades económicas, como muebles y utensilios. Además, es crucial enfocarse en la rentabilidad financiera, evaluando las ventas, ganancias y utilidades generadas por las actividades económicas. Este análisis debe ir acompañado de una revisión detallada de los costos y gastos en los que incurren los empresarios que operan en el Centro Comercial Virgen del Carmen. De esta manera, se podrán identificar oportunidades de mejora y fortalecer la base financiera de los negocios en este entorno comercial.

4.1.3. Distribución de frecuencias

Ítem 01: Los empresarios cuenta con un catálogo actualizado de todos los productos que ofrecen los empresarios

Cuadro 7

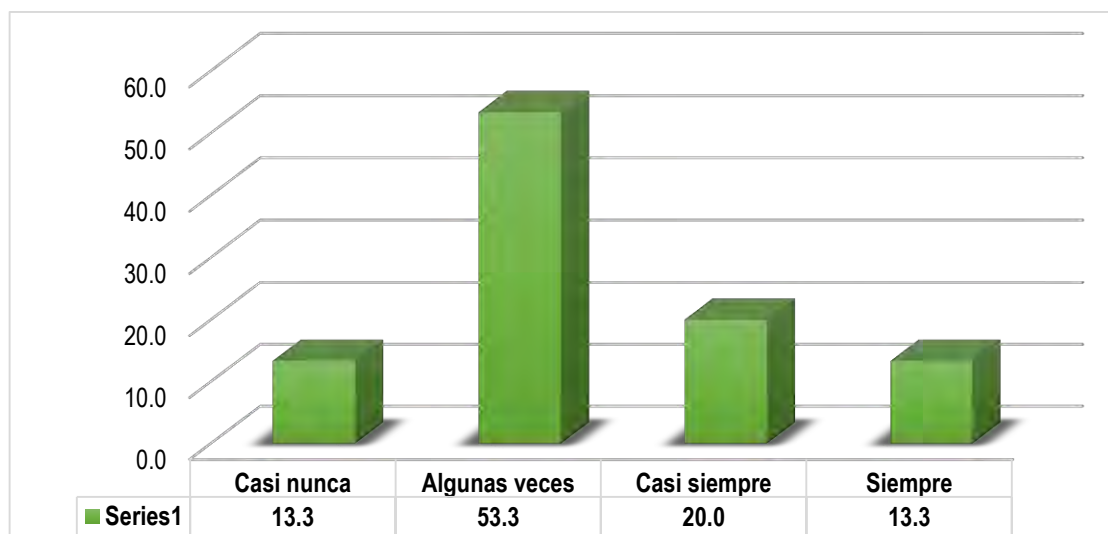
Catálogo actualizado de todos los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	13.3	13.3	13.3
Algunas veces	16	53.3	53.3	66.7
Válido Casi siempre	6	20.0	20.0	86.7
Siempre	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota el cuadro representa el catálogo actualizado de todos los productos

Figura 8

Catálogo actualizado de todos los productos



Nota la figura representa el catálogo actualizado de todos los productos

Interpretación

Respecto al Ítem 01: los 30 empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen a quienes se les presento el cuestionario respondieron: el 13.3% casi nunca, el 53.3% algunas veces, el 20% casi siempre y el 13.3% siempre.

Ítem 02: Los precios que ofrecen los empresarios por sus equipos tecnológicos son accesibles para los clientes

Cuadro 8

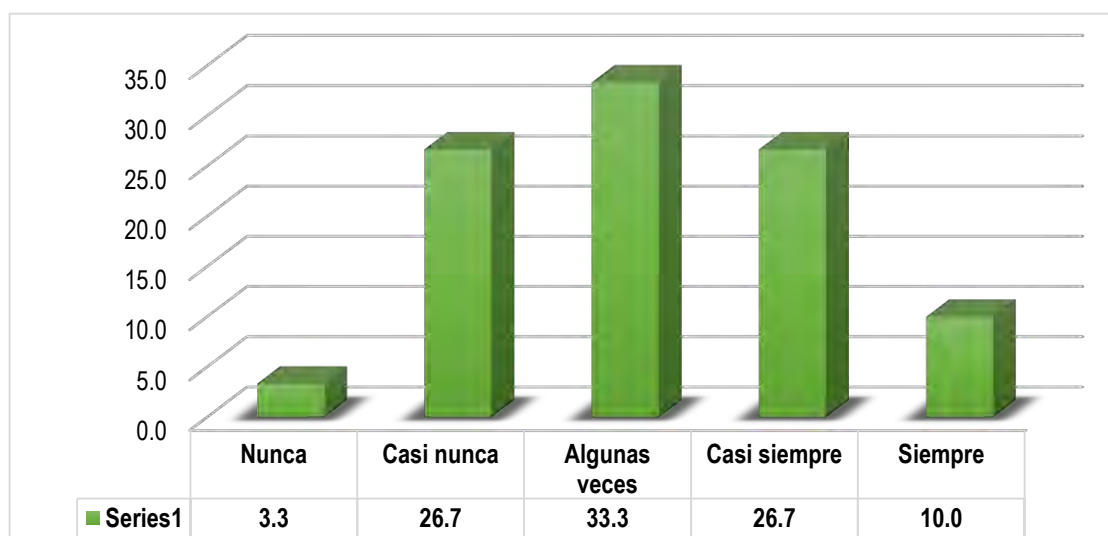
Precios accesibles para los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3.3	3.3
	Casi nunca	8	26.7	30.0
	Algunas veces	10	33.3	63.3
	Casi siempre	8	26.7	90.0
	Siempre	3	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0

Nota el cuadro representa los precios accesibles para los clientes

Figura 9

Precios accesibles para los clientes



Nota la figura representa los precios accesibles para los clientes

Interpretación

Respecto al Ítem 02: los 30 empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen a quienes se les presentó el cuestionario respondieron: el 3.3% nunca, el 26.7% casi nunca, el 33.3% algunas veces, el 26.7% casi siempre y el 10% siempre.

Ítem 03: Las estrategias para la distribución de sus equipos es efectiva

Cuadro 9

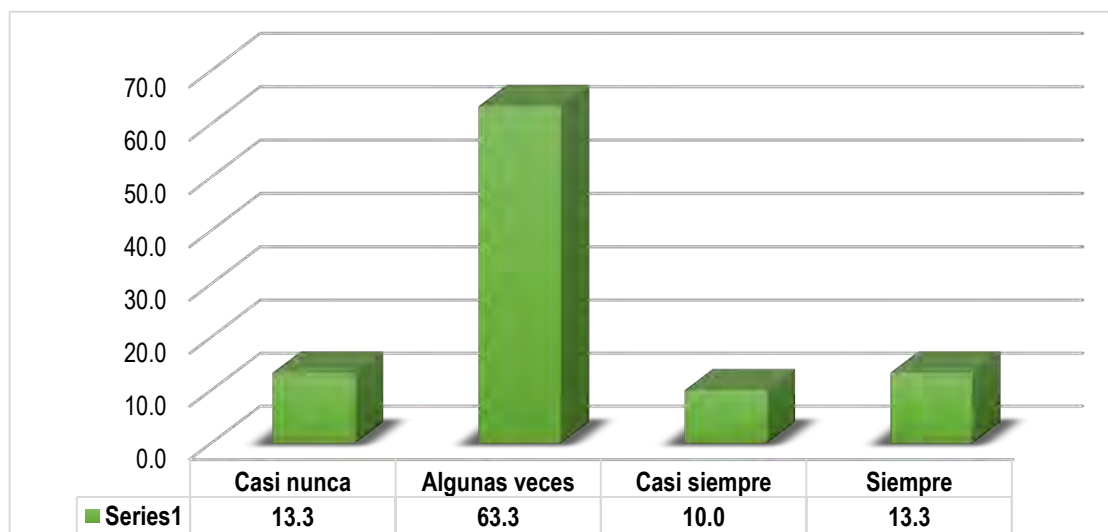
Estrategias de distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	13.3	13.3	13.3
Algunas veces	19	63.3	63.3	76.7
Válido Casi siempre	3	10.0	10.0	86.7
Siempre	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota el cuadro representa las estrategias de distribución

Figura 10

Estrategias de distribución



Nota la figura representa las estrategias de distribución

Interpretación

Respecto al Ítem 03: los 30 empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen a quienes se les presento el cuestionario respondieron: el 13.3% casi nunca, el 63.3% algunas veces, el 10% casi siempre y el 13.3% siempre.

Ítem 04: Los procesos de venta para impulsar la fidelización de clientes es el adecuado

Cuadro 10

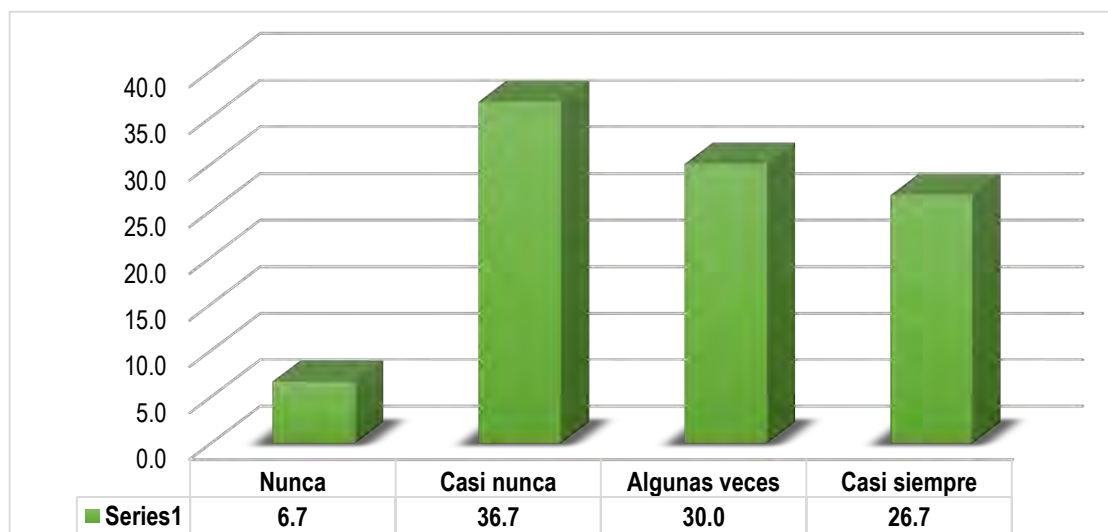
Procesos de venta para impulsar la fidelización de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	6.7	6.7	6.7
Casi nunca	11	36.7	36.7	43.3
Válido Algunas veces	9	30.0	30.0	73.3
Casi siempre	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota el cuadro representa los procesos de venta para impulsar la fidelización de clientes

Figura 11

Procesos de venta para impulsar la fidelización de clientes



Nota la figura representa los procesos de venta para impulsar la fidelización de clientes

Interpretación

Respecto al Ítem 04: los 30 empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen a quienes se les presento el cuestionario respondieron: el 6.7% nunca, el 36.7% casi nunca, el 30% algunas veces y el 26.7% casi siempre.

Ítem 05: Los medios de pago considerados por los empresarios como por ejemplo los pagos a contra entrega son manejados de forma efectiva

Cuadro 11

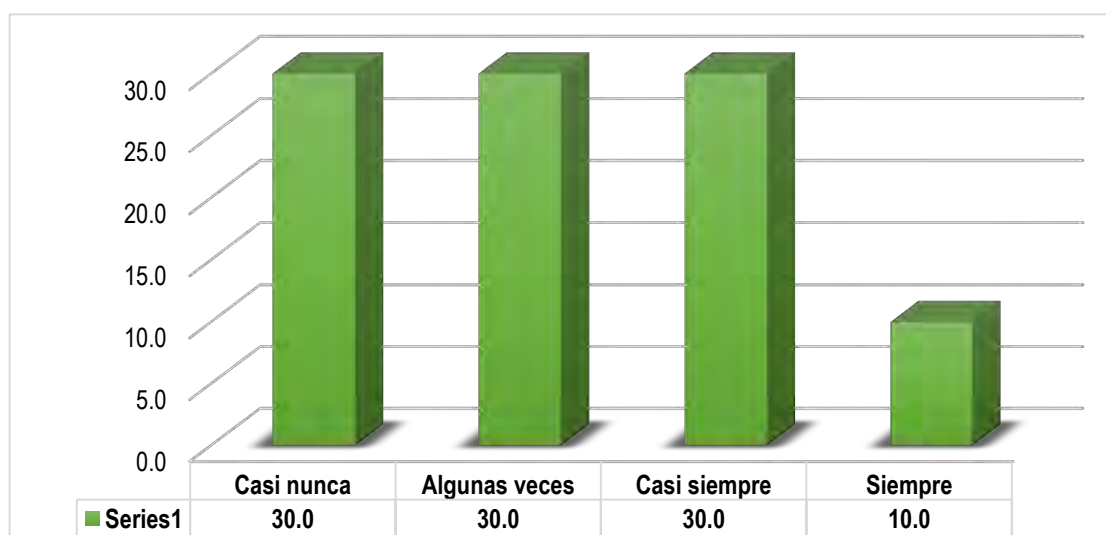
Pago a contra entrega manejados de forma efectiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	9	30.0	30.0	30.0
Algunas veces	9	30.0	30.0	60.0
Válido Casi siempre	9	30.0	30.0	90.0
Siempre	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota el cuadro representa el pago a contra entrega manejados de forma efectiva

Figura 12

Pago a contra entrega manejados de forma efectiva



Nota la figura representa el pago a contra entrega manejados de forma efectiva

Interpretación

Respecto al Ítem 05: los 30 empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen a quienes se les presento el cuestionario respondieron: el 30% casi nunca, el 30% algunas veces, el 30% casi siempre y el 10% siempre.

Ítem 06: Los medios de pago considerados por los empresarios como por ejemplo los pagos con tarjeta de crédito son manejados de forma efectiva

Cuadro 12

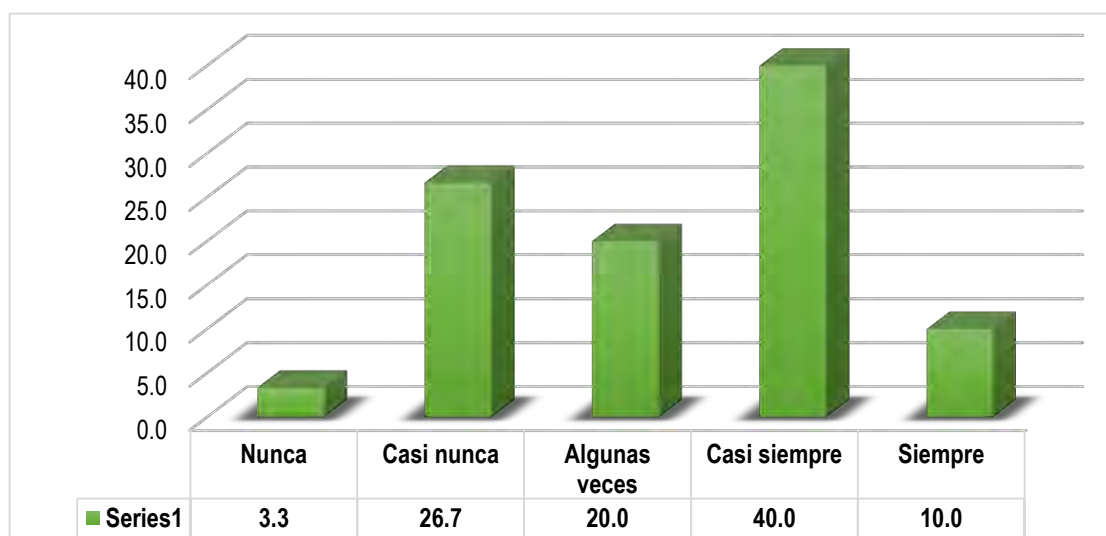
Pagos con tarjeta de crédito manejados de forma efectiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3.3	3.3	3.3
Casi nunca	8	26.7	26.7	30.0
Algunas veces	6	20.0	20.0	50.0
Casi siempre	12	40.0	40.0	90.0
Siempre	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota el cuadro representa los pagos con tarjeta de crédito manejados de forma efectiva

Figura 13

Pagos con tarjeta de crédito manejados de forma efectiva



Nota la figura representa los pagos con tarjeta de crédito manejados de forma efectiva

Interpretación

Respecto al Ítem 06: los 30 empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen a quienes se les presento el cuestionario respondieron: el 3.3% nunca, el 26.7% casi nunca, el 20% algunas veces, el 40% casi siempre y el 10% siempre.

Ítem 07: Los productos que ofrecen los empresarios son accesibles para los clientes

Cuadro 13

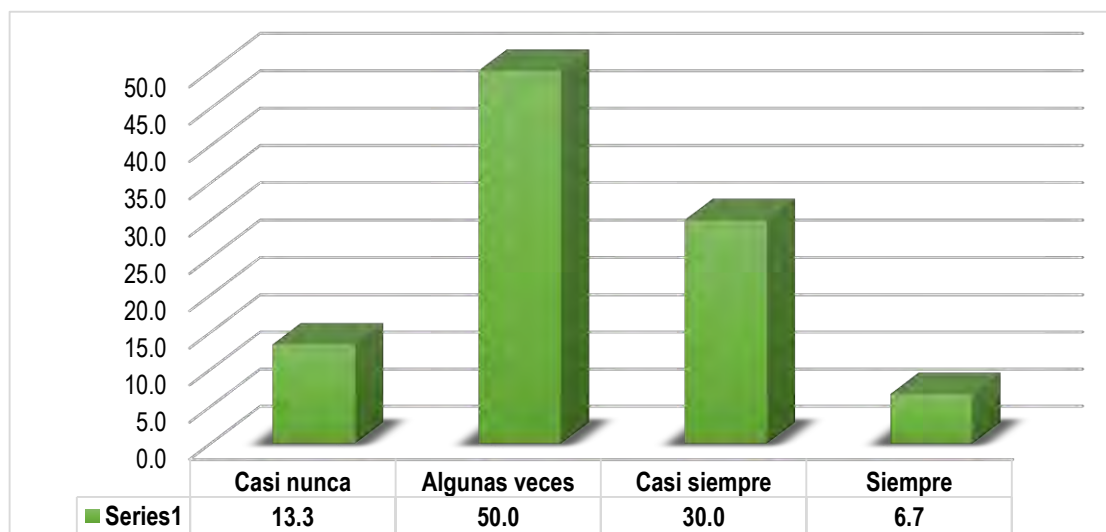
Productos accesibles para los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	13.3	13.3	13.3
Algunas veces	15	50.0	50.0	63.3
Válido Casi siempre	9	30.0	30.0	93.3
Siempre	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota el cuadro representa los productos accesibles para los clientes

Figura 14

Productos accesibles para los clientes



Nota la figura representa los productos accesibles para los clientes

Interpretación

Respecto al Ítem 07: los 30 empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen a quienes se les presento el cuestionario respondieron: el 13.3% casi nunca, el 50% algunas veces, el 30% casi siempre y el 6.7% siempre.

Ítem 08: La tecnología con el que cuentan los empresarios son efectivos para sus actividades económicas

Cuadro 14

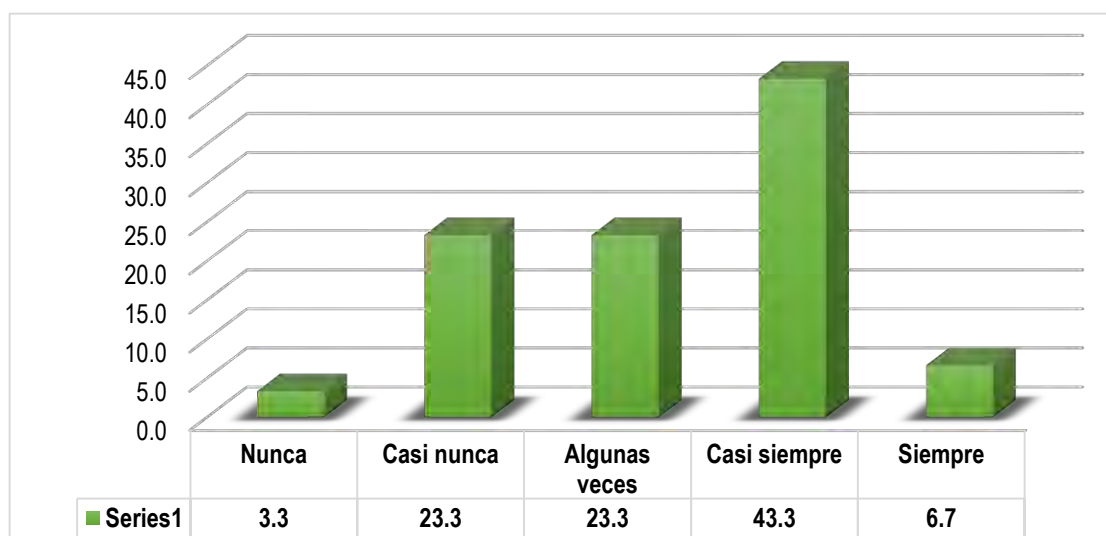
Tecnología efectiva para sus actividades económicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3.3	3.3
	Casi nunca	7	23.3	26.7
	Algunas veces	7	23.3	50.0
	Casi siempre	13	43.3	93.3
	Siempre	2	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

Nota el cuadro representa la tecnología efectiva para sus actividades económicas

Figura 15

Tecnología efectiva para sus actividades económicas



Nota la figura representa la tecnología efectiva para sus actividades económicas

Interpretación

Respecto al Ítem 08: los 30 empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen a quienes se les presento el cuestionario respondieron: el 3.3% nunca, el 23.3% casi nunca, el 23.3% algunas veces, el 43.3% casi siempre y el 6.7% siempre.

Ítem 09: Los servicios que ofrecen los empresarios son realizados de forma eficiente y eficaz

Cuadro 15

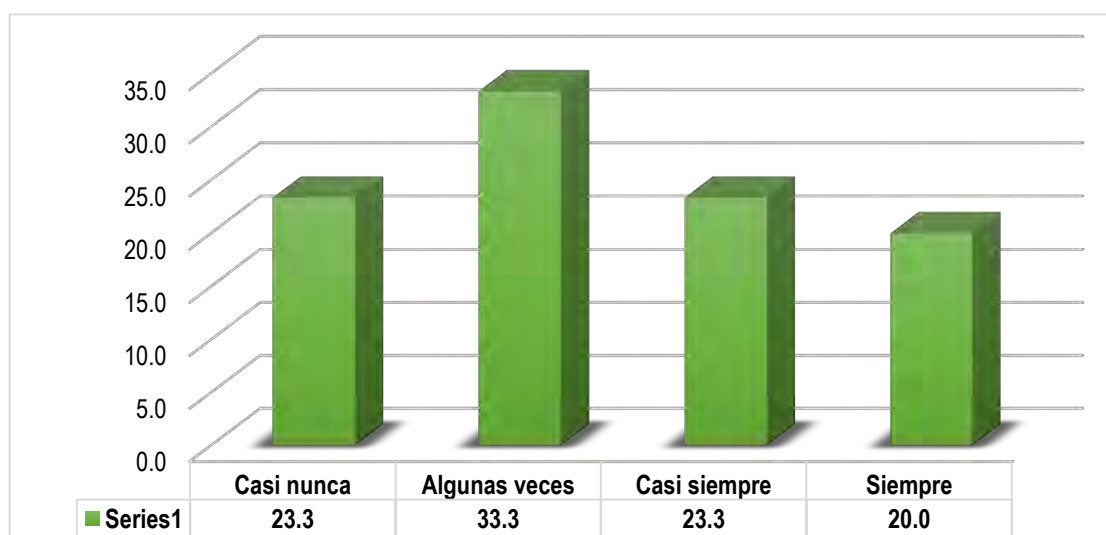
Servicios realizados de forma eficiente y eficaz

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	7	23.3	23.3	23.3
Algunas veces	10	33.3	33.3	56.7
Válido Casi siempre	7	23.3	23.3	80.0
Siempre	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota el cuadro representa los servicios realizados de forma eficiente y eficaz

Figura 16

Servicios realizados de forma eficiente y eficaz



Nota la figura representa los servicios realizados de forma eficiente y eficaz

Interpretación

Respecto al Ítem 09: los 30 empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen a quienes se les presento el cuestionario respondieron: el 23.3% casi nunca, el 33.3% algunas veces, el 23.3% casi siempre y el 20% siempre.

Ítem 10: Las promociones que ofrecen los empresarios a sus clientes son accesibles

Cuadro 16

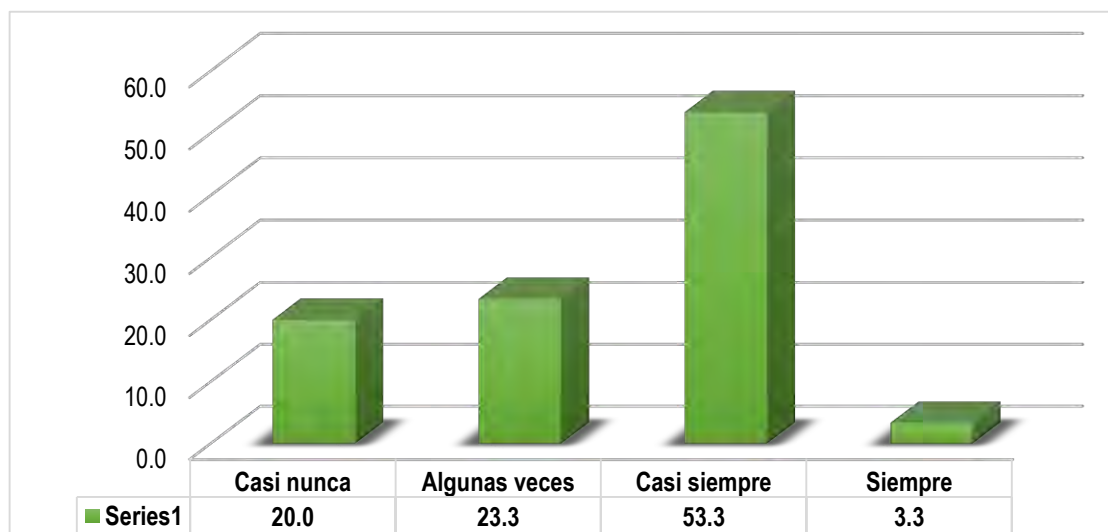
Promociones accesibles para sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	6	20.0	20.0	20.0
Algunas veces	7	23.3	23.3	43.3
Válido Casi siempre	16	53.3	53.3	96.7
Siempre	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota el cuadro representa las promociones accesibles para sus clientes

Figura 17

Promociones accesibles para sus clientes



Nota la figura representa las promociones accesibles para sus clientes

Interpretación

Respecto al Ítem 10: los 30 empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen a quienes se les presento el cuestionario respondieron: el 20% casi nunca, el 23.3% algunas veces, el 53.3% casi siempre y el 3.3% siempre.

Ítem 11: Los ingresos generados por los empresarios son suficientes para continuar con sus actividades económicas

Cuadro 17

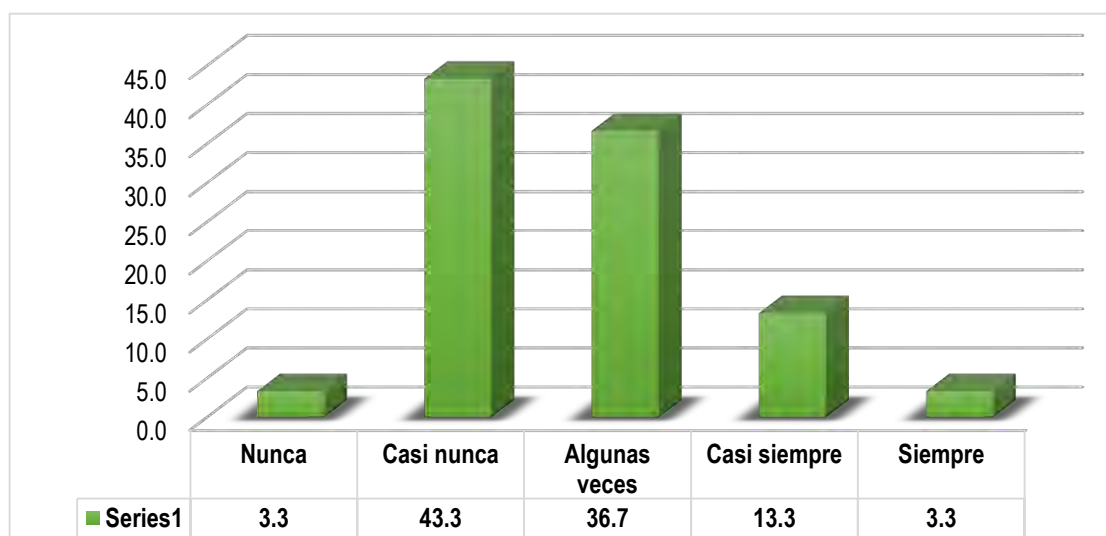
Ingresos generados por los empresarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3.3	3.3	3.3
Casi nunca	13	43.3	43.3	46.7
Algunas veces	11	36.7	36.7	83.3
Casi siempre	4	13.3	13.3	96.7
Siempre	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota el cuadro representa los ingresos generados por los empresarios

Figura 18

Ingresos generados por los empresarios



Nota la figura representa los ingresos generados por los empresarios

Interpretación

Respecto al Ítem 11: los 30 empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen a quienes se les presentó el cuestionario respondieron: el 3.3% nunca, el 43.3% casi nunca, el 36.7% algunas veces, el 13.3% casi siempre y el 3.3% siempre.

Ítem 12: La infraestructura con el que cuentan los empresarios están equipados de forma adecuada

Cuadro 18

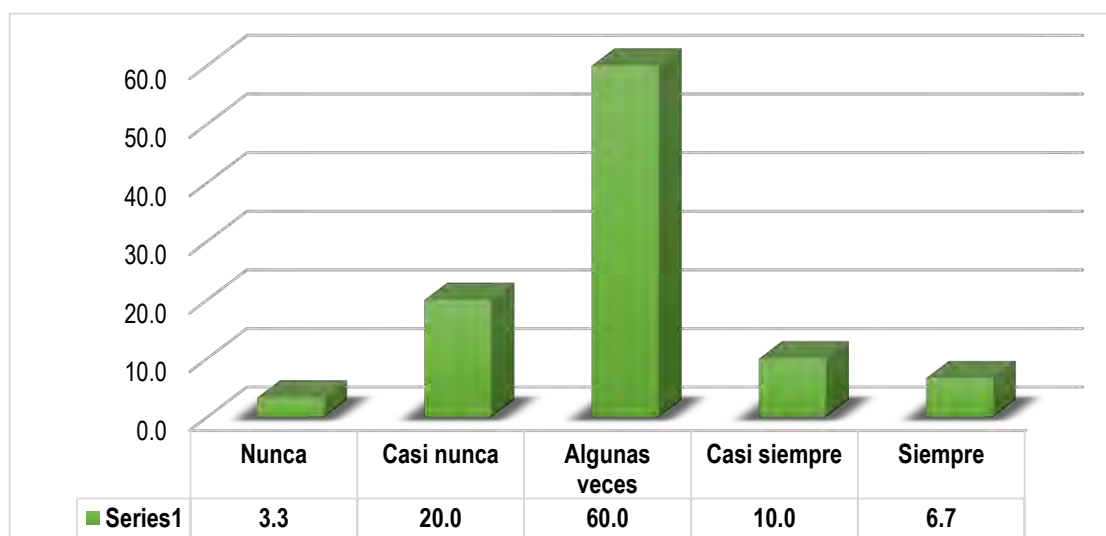
Infraestructura equipada de forma adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3.3	3.3
	Casi nunca	6	20.0	23.3
	Algunas veces	18	60.0	83.3
	Casi siempre	3	10.0	93.3
	Siempre	2	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

Nota el cuadro representa la infraestructura equipada de forma adecuada

Figura 19

Infraestructura equipada de forma adecuada



Nota la figura representa la infraestructura equipada de forma adecuada

Interpretación

Respecto al Ítem 12: los 30 empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen a quienes se les presento el cuestionario respondieron: el 3.3% nunca, el 20% casi nunca, el 60% algunas veces, el 10% casi siempre y el 6.7% siempre.

Ítem 13: El equipamiento que adquieren los empresarios son necesarios para sus actividades económicas

Cuadro 19

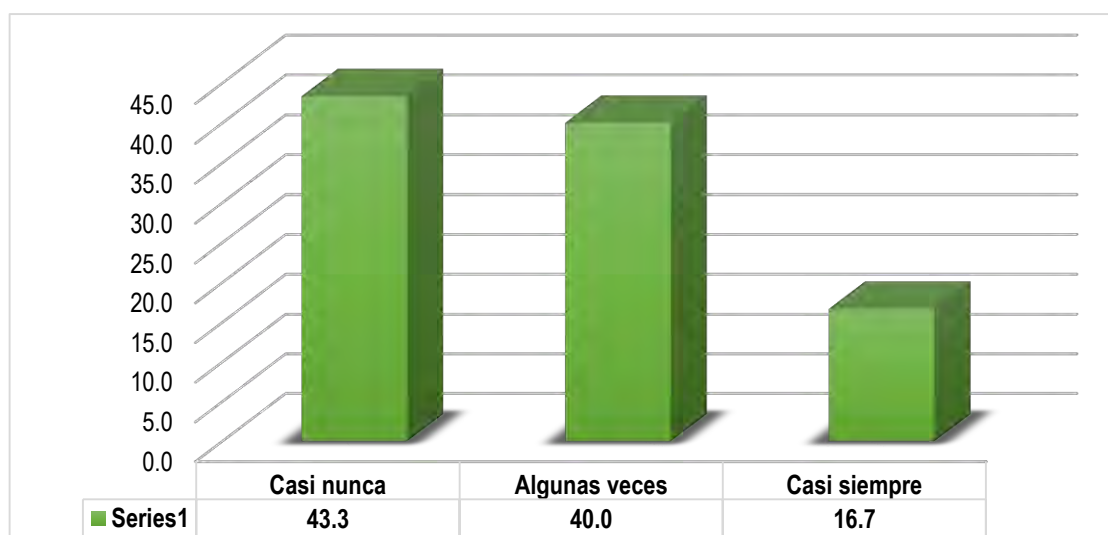
Equipamiento necesario adquirido por lo empresarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	43.3	43.3
	Algunas veces	12	40.0	83.3
	Casi siempre	5	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota el cuadro representa el equipamiento necesario adquirido por lo empresarios

Figura 20

Equipamiento necesario adquirido por lo empresarios



Nota la figura representa el equipamiento necesario adquirido por lo empresarios

Interpretación

Respecto al Ítem 13: los 30 empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen a quienes se les presento el cuestionario respondieron: el 43.3% casi nunca, el 40% algunas veces y el 16.7% casi siempre.

Ítem 14: Los muebles y enseres con que cuentan los empresarios son suficientes para continuar con sus actividades económicas

Cuadro 20

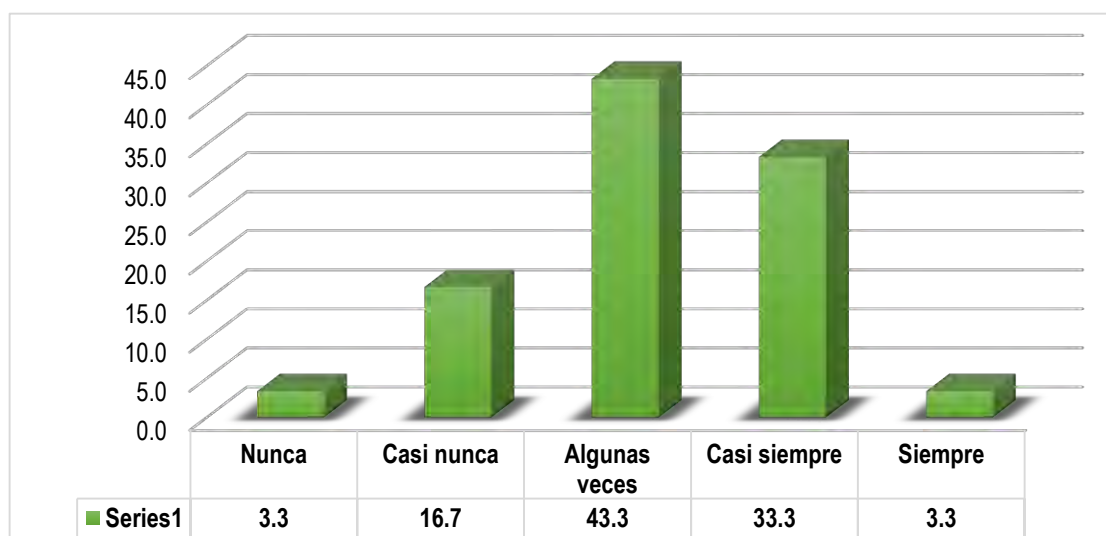
Muebles y enseres suficientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3.3	3.3	3.3
Casi nunca	5	16.7	16.7	20.0
Algunas veces	13	43.3	43.3	63.3
Casi siempre	10	33.3	33.3	96.7
Siempre	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota el cuadro representa los muebles y enseres suficientes

Figura 21

Muebles y enseres suficientes



Nota la figura representa los muebles y enseres suficientes

Interpretación

Respecto al Ítem 14: los 30 empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen a quienes se les presentó el cuestionario respondieron: el 3.3% nunca, el 16.7% casi nunca, el 43.3% algunas veces, el 33.3% casi siempre y el 3.3% siempre.

Ítem 15: Los utensilios que adquieren los empresarios son necesarios para sus actividades económicas

Cuadro 21

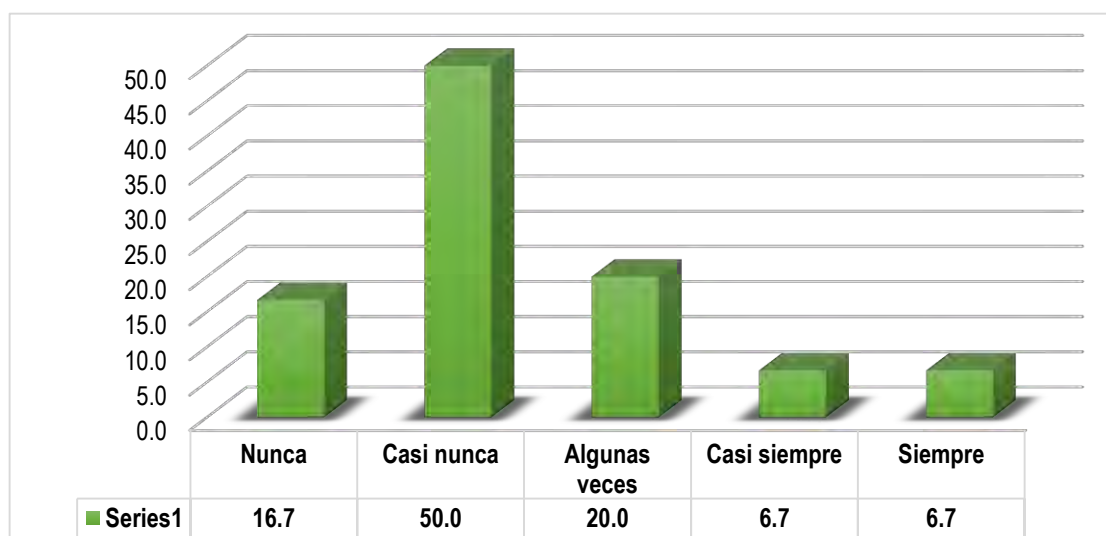
Utensilios necesarios para las actividades económicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	16.7	16.7
	Casi nunca	15	50.0	66.7
	Algunas veces	6	20.0	86.7
	Casi siempre	2	6.7	93.3
	Siempre	2	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0

Nota el cuadro representa los utensilios necesarios para las actividades económicas

Figura 22

Utensilios necesarios para las actividades económicas



Nota la figura representa los utensilios necesarios para las actividades económicas

Interpretación

Respecto al Ítem 15: los 30 empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen a quienes se les presento el cuestionario respondieron: el 16.7% nunca, el 50% casi nunca, el 20% algunas veces, el 6.7% casi siempre y el 6.7% siempre.

Ítem 16: Los ingresos generados por la venta de sus equipos tecnológicos son óptimos

Cuadro 22

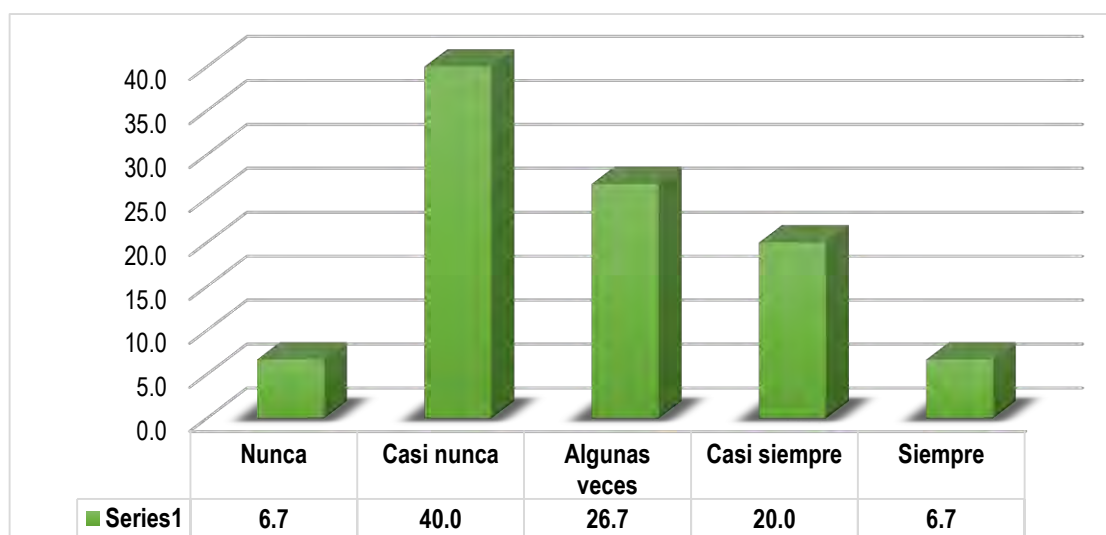
Ingresos generados por sus ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	6.7	6.7	6.7
Casi nunca	12	40.0	40.0	46.7
Algunas veces	8	26.7	26.7	73.3
Casi siempre	6	20.0	20.0	93.3
Siempre	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota el cuadro representa los ingresos generados por sus ventas

Figura 23

Ingresos generados por sus ventas



Nota la figura representa los ingresos generados por sus ventas

Interpretación

Respecto al Ítem 16: los 30 empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen a quienes se les presento el cuestionario respondieron: el 6.7% nunca, el 40% casi nunca, el 26.7% algunas veces, el 20% casi siempre y el 6.7% siempre.

Ítem 17: Las ganancias que generan los empresarios por la venta de sus productos son suficientes

Cuadro 23

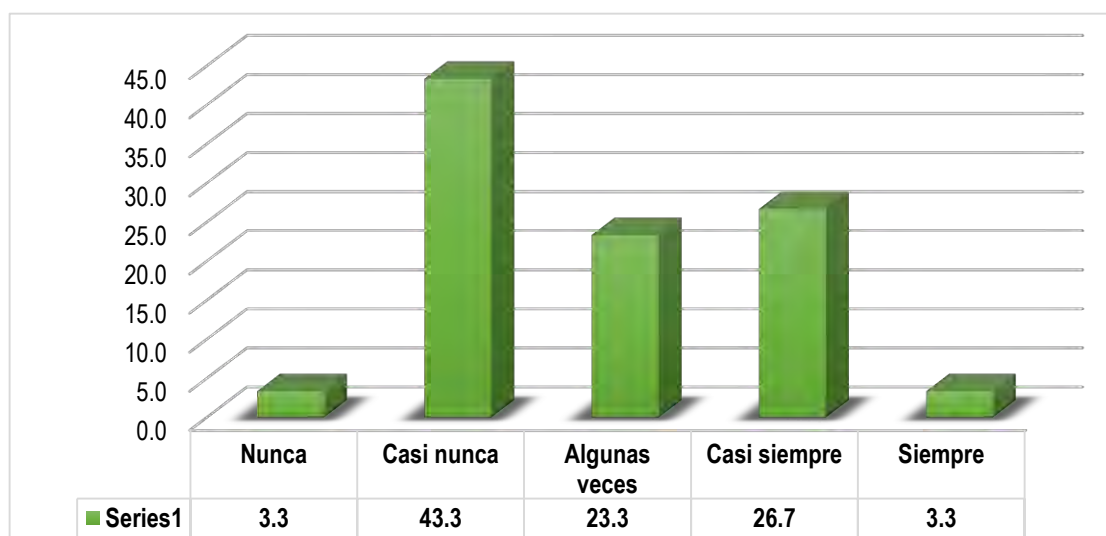
Ganancias generadas por la venta de sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3.3	3.3	3.3
Casi nunca	13	43.3	43.3	46.7
Algunas veces	7	23.3	23.3	70.0
Casi siempre	8	26.7	26.7	96.7
Siempre	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota el cuadro representa las ganancias generadas por la venta de sus productos

Figura 24

Ganancias generadas por la venta de sus productos



Nota la figura representa las ganancias generadas por la venta de sus productos

Interpretación

Respecto al Ítem 17: los 30 empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen a quienes se les presento el cuestionario respondieron: el 3.3% nunca, el 43.3% casi nunca, el 23.3% algunas veces, el 26.7% casi siempre y el 3.3% siempre.

Ítem 18: Las utilidades que generan los empresarios son suficientes para que puedan invertir en activos para mejorar sus actividades económicas

Cuadro 24

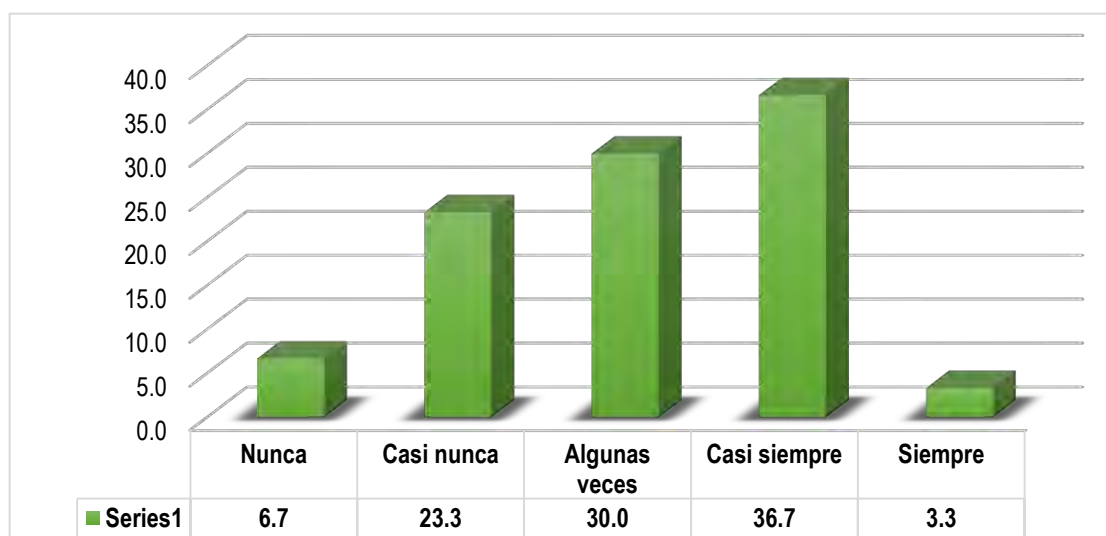
Utilidades generadas para invertir en activos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6.7	6.7
	Casi nunca	7	23.3	30.0
	Algunas veces	9	30.0	60.0
	Casi siempre	11	36.7	96.7
	Siempre	1	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota el cuadro representa las utilidades generadas para invertir en activos

Figura 25

Utilidades generadas para invertir en activos



Nota la figura representa las utilidades generadas para invertir en activos

Interpretación

Respecto al Ítem 18: los 30 empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen a quienes se les presento el cuestionario respondieron: el 6.7% nunca, el 23.3% casi nunca, el 30% algunas veces, el 36.7% casi siempre y el 3.3% siempre.

Ítem 19: Los costos en el que incurren los empresarios son necesarios para sus actividades económicas

Cuadro 25

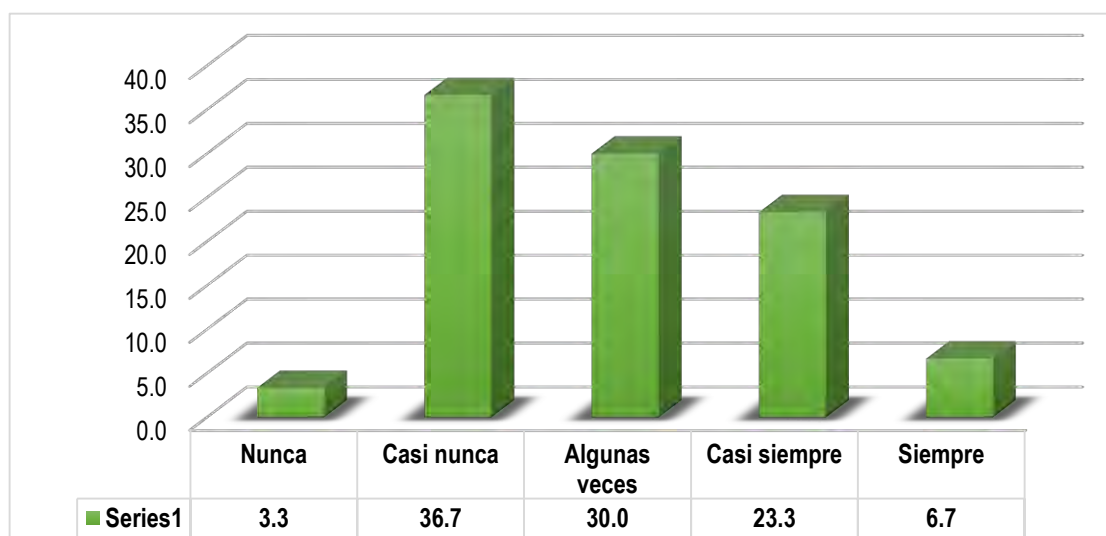
Costos necesarios en el que incurren los empresarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3.3	3.3	3.3
Casi nunca	11	36.7	36.7	40.0
Algunas veces	9	30.0	30.0	70.0
Casi siempre	7	23.3	23.3	93.3
Siempre	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota el cuadro representa los costos necesarios en el que incurren los empresarios

Figura 26

Costos necesarios en el que incurren los empresarios



Nota la figura representa los costos necesarios en el que incurren los empresarios

Interpretación

Respecto al Ítem 19: los 30 empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen a quienes se les presento el cuestionario respondieron: el 3.3% nunca, el 36.7% casi nunca, el 30% algunas veces, el 23.3% casi siempre y el 6.7% siempre.

Ítem 20: Los gastos en el que incurren los empresarios son necesarios para sus actividades económicas

Cuadro 26

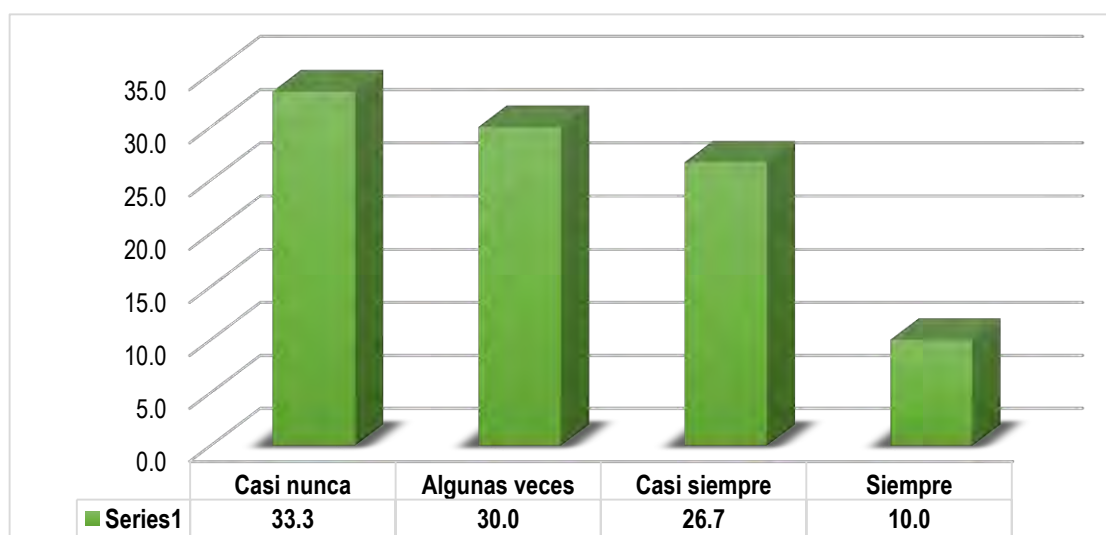
Gastos necesarios en el que incurren los empresarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	10	33.3	33.3	33.3
Algunas veces	9	30.0	30.0	63.3
Válido Casi siempre	8	26.7	26.7	90.0
Siempre	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Nota el cuadro representa los gastos necesarios en el que incurren los empresarios

Figura 27

Gastos necesarios en el que incurren los empresarios



Nota la figura representa los gastos necesarios en el que incurren los empresarios

Interpretación

Respecto al Ítem 20: los 30 empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen a quienes se les presento el cuestionario respondieron: el 33.3% casi nunca, el 30% algunas veces, el 26.7% casi siempre y el 10% siempre.

4.2. Pruebas de hipótesis

Prueba de normalidad

H₀: Los datos tienen distribución normal

H₁: Los datos no tienen distribución normal

Cuadro 27

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Comercio electrónico	0.810	30	0.000
D1 V1: Proceso de venta	0.787	30	0.000
D2 V1: Medios de pago	0.811	30	0.000
D3 V1: Marketing	0.787	30	0.000
V2: Rentabilidad	0.755	30	0.000
D1 V2: Rentabilidad económica	0.717	30	0.000
D2 V2: Rentabilidad financiera	0.802	30	0.000

Nota el cuadro representa la prueba de normalidad

Interpretación

La prueba de normalidad, detallada en el cuadro, revela que los datos asociados a los grados de libertad (gl) están vinculados al tamaño de la muestra, lo cual motivó la realización de la prueba de Shapiro-Wilk, asimismo, mediante el valor "sig", se logró evaluar la distribución de los datos, en virtud de este análisis, se consideraron las variables de estudio junto con sus dimensiones, y al obtener un valor inferior a 0.05, se confirma que los datos no siguen una distribución normal, es decir, son no paramétricos, por lo tanto, se emplea la prueba no paramétrica Kendall Tau_b de Kendall para evaluar el grado de influencia y verificar tanto las hipótesis generales como las específicas.

Prueba de hipótesis general

H1: El comercio electrónico si influye en la rentabilidad de los empresarios del Centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020.

H0: El comercio electrónico no influye en la rentabilidad de los empresarios del Centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020.

Cuadro 28

Prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis general

		Comercio electrónico	Rentabilidad
Tau_b de Kendall	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,810**
		N	30
Tau_b de Kendall	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,810**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	30

Nota el cuadro representa la prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis general

Interpretación

En base a los datos obtenidos del cuestionario que se les presento a los 30 empresarios que realizan sus actividades económicas en el Centro Comercial Virgen del Carmen, los mismos que se procesaron en el sistema estadístico Spss donde se obtuvo la prueba de Tau_b de Kendall mediante en cual se pudo corroborar la hipótesis general a través del valor de significancia que al ser menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna es decir que el comercio electrónico si influye en la rentabilidad, además para verificar el nivel de influencia entre las unidades de estudio se consideró el coeficiente de correlación donde el valor que se obtuvo fue de (0.810) es decir que el nivel de influencia es positiva alta.

Prueba de hipótesis específicas 1

H1: Los procesos de venta si influye en la rentabilidad de los empresarios del Centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020.

H0: Los procesos de venta no influye en la rentabilidad de los empresarios del Centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020.

Cuadro 29

Prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis específico 1

		Procesos de venta	Rentabilidad
Tau_b	de	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,800**
		N	30
Kendall	de	Coefficiente de correlación	,800**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	30

Nota el cuadro representa la prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis específico 1

Interpretación

En base a los datos obtenidos del cuestionario que se les presento a los 30 empresarios que realizan sus actividades económicas en el Centro Comercial Virgen del Carmen, los mismos que se procesaron en el sistema estadístico Spss donde se obtuvo la prueba de Tau_b de Kendall mediante en cual se pudo corroborar la hipótesis específico 01 a través del valor de significancia que al ser menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna es decir que los procesos de venta si influye en la rentabilidad, además para verificar el nivel de influencia entre las unidades de estudio se consideró el coeficiente de correlación donde el valor que se obtuvo fue de (0.800) es decir que el nivel de influencia es positiva alta.

Prueba de hipótesis específicas 2

H1: Los medios de pago si influye en la rentabilidad de los empresarios del Centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020.

H0: Los medios de pago no influye en la rentabilidad de los empresarios del Centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020.

Cuadro 30

Prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis específico 2

		Medios de pago	Rentabilidad
Tau_b de	Medios de pago	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,780**
		N	30
Kendall	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,780**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	30

Nota el cuadro representa la prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis específico 2

Interpretación

En base a los datos obtenidos del cuestionario que se les presento a los 30 empresarios que realizan sus actividades económicas en el Centro Comercial Virgen del Carmen, los mismos que se procesaron en el sistema estadístico Spss donde se obtuvo la prueba de Tau_b de Kendall mediante en cual se puede corroborar la hipótesis específico 02 a través del valor de significancia que al ser menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna es decir que los medios de pago si influye en la rentabilidad, además para verificar el nivel de influencia entre las unidades de estudio se consideró el coeficiente de correlación donde el valor que se obtuvo fue de (0.780) es decir que el nivel de influencia es positiva alta.

Prueba de hipótesis específicas 3

H1: El marketing si influye en la rentabilidad de los empresarios del Centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020.

H0: El marketing no influye en la rentabilidad de los empresarios del Centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020.

Cuadro 31

Prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis específico 3

		Marketing	Rentabilidad
Tau_b de Kendall	Marketing	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,790**
		N	30
de Kendall	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,790**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	30

Nota el cuadro representa la prueba de Tau_b de Kendall de la hipótesis específico 3

Interpretación

En base a los datos obtenidos del cuestionario que se les presento a los 30 empresarios que realizan sus actividades económicas en el Centro Comercial Virgen del Carmen, los mismos que se procesaron en el sistema estadístico Spss donde se obtuvo la prueba de Tau_b de Kendall mediante en cual se pudo corroborar la hipótesis específico 03 a través del valor de significancia que al ser menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna es decir que el marketing si influye en la rentabilidad, además para verificar el nivel de influencia entre las unidades de estudio se consideró el coeficiente de correlación donde el valor que se obtuvo fue de (0.790) es decir que el nivel de influencia es positiva alta.

4.3. Discusión de resultados

Tras obtener y analizar los resultados, procederemos a la discusión de los hallazgos, centrándonos en el objetivo general de la investigación: "Determinar cómo el comercio electrónico influye en la rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020". Para abordar esta fase, se llevó a cabo la prueba de confiabilidad utilizando el coeficiente de "Alfa de Cronbach", arrojando resultados de (0.750 - 0.752) para cada variable respectivamente, este indicador, al acercarse a la unidad, confirma la fiabilidad del estudio para su aplicación, es fundamental resaltar que la confiabilidad de los datos, validada mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, respalda la solidez y consistencia de los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado a los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen.

Para el desarrollo de la investigación fue importante considerar el análisis descriptivo respecto al comercio electrónico es crucial considerar tres aspectos esenciales, en primer lugar, en los procesos de venta, se incluye la importancia del catálogo y la fijación de precios para cada producto ofrecido por los empresarios, además, es fundamental contemplar la distribución de productos y el acceso a clientes, el segundo aspecto se relaciona con los medios de pago, que pueden ser desde el pago contra entrega hasta la utilización de tarjetas de crédito, finalmente, en el ámbito del marketing, se destaca la presentación de productos, la incorporación de tecnología, la oferta de servicios y las promociones proporcionadas por los empresarios que operan en el Centro Comercial Virgen del Carmen y respecto a la rentabilidad es esencial considerar la optimización de la rentabilidad económica, la cual puede manifestarse a través del nivel de ingresos, la infraestructura, el equipamiento y los elementos necesarios para llevar a cabo las actividades económicas, como muebles y utensilios, además, es crucial enfocarse en la rentabilidad financiera, evaluando las ventas, ganancias y utilidades generadas por las actividades económicas, este análisis debe ir

acompañado de una revisión detallada de los costos y gastos en los que incurren los empresarios que operan en el Centro Comercial Virgen del Carmen, de esta manera, se podrán identificar oportunidades de mejora y fortalecer la base financiera de los negocios en este entorno comercial.

Por medio de la prueba de Tau_b de Kendall se puede corroborar la hipótesis general a través del valor de significancia que al ser menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna es decir que el comercio electrónico sí influye en la rentabilidad, además para verificar el nivel de influencia entre las unidades de estudio se consideró el coeficiente de correlación donde el valor que se obtuvo fue de (0.810) es decir que el nivel de influencia es positiva alta.

Los resultados son corroborados por: Condori (2021) concluye que, en el Perú, específicamente en la ciudad de Cusco, en el distrito de Cusco, se observará un notable aumento en las ventas de las micro y pequeñas empresas, estas empresas optaron por incorporar el comercio electrónico como una estrategia para ofrecer sus productos y hacer frente a los desafíos económicos, además, se pudo identificar la evasión fiscal a través de esta modalidad, Monjarás (2021) concluye que el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento extraordinario, lo que ha llevado a muchas empresas a crear sus propias tiendas en línea para vender sus productos, con el tiempo, esta tendencia se consolidará aún más y se convertirá en una competencia significativa para las tiendas tradicionales, en respuesta a esto, las tiendas por departamento es necesario adoptar enfoques que posibiliten la retención de los clientes, ofreciéndoles una experiencia de alta calidad y mejorando aspectos críticos, en esta perspectiva, las pequeñas y medianas empresas tienen la posibilidad de capitalizar ciertas ventajas competitivas, Tello y Pineda (2017) concluye que el avance del comercio electrónico está cambiando la manera en que las empresas operan y se presenta como una vía para que estas expandan su base de clientes, tanto a nivel local como internacional, a través de plataformas digitales y Rodas (2017) concluye que después de verificar (mediante

la comparación con la hipótesis) que la estrategia de competencia tradicional en el proceso de comercialización se alinea con el comercio electrónico, se confirma la afirmación planteada en la hipótesis de este estudio de investigación.

Por medio de la prueba de Tau_b de Kendall se puede corroborar la hipótesis específica 01 a través del valor de significancia que al ser menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna es decir que los procesos de venta sí influyen en la rentabilidad, además para verificar el nivel de influencia entre las unidades de estudio se consideró el coeficiente de correlación donde el valor que se obtuvo fue de (0.800) es decir que el nivel de influencia es positiva alta.

Los resultados son corroborados por: Rado (2019) concluye que el comercio electrónico obtiene un beneficio extra en sus operaciones comerciales, lo que les da la capacidad de invertir en la compra de dispositivos electrónicos, en la contratación de servicios de internet móvil o fijo, en la expansión de su inventario de productos, y en otros. Iniciativas, Ayala (2017) concluye que es factible alcanzar el máximo provecho de esta nueva forma de comercio si se establecen reglas en las que todos los participantes colaboran para aprovechar plenamente las amplias oportunidades que ofrece este nuevo entorno, Maya (2017) concluye que los niveles de adopción del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas (Mypes) en la ciudad de Esmeraldas son limitados, los resultados de la investigación revelan son escasos los empresarios que disponen de esta herramienta y la utilizan en la administración de sus empresas y Zegarra (2017) concluye que es importante elaborar una propuesta de comercio electrónico dirigido al archivo técnico, el objetivo era facilitar la adquisición de información técnica relacionada con el sector del saneamiento por parte de sus clientes externos.

Por medio de la prueba de Tau_b de Kendall se puede corroborar la hipótesis específica 02 a través del valor de significancia que al ser menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna es decir que los medios de pago sí influyen en la rentabilidad, además para verificar el nivel

de influencia entre las unidades de estudio se consideró el coeficiente de correlación donde el valor que se obtuvo fue de (0.780) es decir que el nivel de influencia es positiva alta.

Los resultados son corroborados por: Isidro (2018) concluye que el comercio electrónico se presenta como una inversión estratégica de gran relevancia para el futuro, principalmente, constituye un canal valioso para aumentar los ingresos y disminuir los gastos estructurales característicos del comercio convencional, en este contexto, se convierte en una herramienta esencial en la estrategia empresarial para la comercialización de los servicios de Qelqatani Hotel EIRLTDA, Cardenas y Rivera (2016) concluye que las compras en línea no son una práctica habitual para muchas personas, y esto se debe a varias razones, incluida la falta de comprensión acerca de cómo funciona y de las oportunidades que ofrece, esto ha llevado al país a perder los beneficios que el comercio electrónico a nivel global, que genera millas de millones de dólares, podría proporcionar y Gutierrez (2016) concluye que la introducción del comercio electrónico en estas instituciones educativas ha conducido a un aumento en la cantidad de clientes y su alcance en mercados internacionales, esto ha llevado a que estas instituciones sean reconocidas en línea y experimenten un crecimiento económico positivo con ingresos en constante aumento, esta situación ha permitido a los directivos y administradores de estas instituciones tomar decisiones gerenciales para fortalecer aún más esta forma de comercio y otorgarle un mayor énfasis en sus actividades comerciales, ya que se ha convertido en un factor crucial para su crecimiento económico.

Por medio de la prueba de Tau_b de Kendall se puedo corroborar la hipótesis específica 03 a travez del valor de significancia que al ser menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna es decir que el marketing si influye en la rentabilidad, además para verificar el nivel de influencia entre las unidades de estudio se consideró el coeficiente de correlación donde el valor que se obtuvo fue de (0.790) es decir que el nivel de influencia es positiva alta.

Los resultados son corroborados por: Rondan y Yampi (2023) concluye que los dispositivos electrónicos están estrechamente vinculados al comportamiento del consumidor, lo que significa que la selección del dispositivo desempeña un papel significativo en el proceso de compra y venta., Altamirano y Choque (2019) concluye que las estrategias de Marketing Digital establecidas para aumentar la cantidad de huéspedes, tanto nacionales como internacionales, comprenden la creación de una página web para representar el hostel en línea, la mejora en los resultados de búsqueda en motores (SEO), la promoción en línea mediante anuncios pagados por clic (SEM), alianzas estratégicas en sitios de reservas como Booking.com y TripAdvisor, la creación de contenido pertinente (Marketing de Contenidos) y el empleo de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) para construir la identidad de la marca, captar la atención y comunicarse con los clientes, y también para diversificarse mediante la integración vertical, Jurado (2018) concluye que el comercio electrónico o e-commerce se define como la distribución, venta y adquisición de bienes o servicios a través de internet, utilizando una plataforma en línea, representa una eficaz forma de llevar a cabo actividades comerciales sin limitaciones geográficas o fronteras, Perdigón y Madrigal (2018) concluye que, en la actualidad, el comercio electrónico involucra una serie de factores cruciales, estos incluyen mantener una comunicación constante con los clientes, estudiar su comportamiento, asegurar una presencia efectiva en los motores de búsqueda en línea, seleccionar apropiadamente los canales de comunicación con los clientes, diseñar el sitio web de manera adecuada y garantizar la seguridad en las transacciones financieras, estos componentes se rigen como los pilares esenciales para las empresas y emprendimientos que buscan una expansión exitosa en el entorno digital.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- a.** La investigación concluye que el comercio electrónico influye en la rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen, en la ciudad del Cusco, 2020, esta conclusión se sustenta en el análisis de datos, que incluye la aplicación de la prueba de Tau_b de Kendall, el valor de significancia resultante, inferior a 0.05, conduce a la aceptación de la hipótesis alternativa y al rechazo de la hipótesis nula, adicionalmente, se utilizó el coeficiente de correlación para evaluar la influencia entre el comercio electrónico y la rentabilidad, donde el valor obtenido, asciende a (0.810), lo que revela una influencia positiva alta, por lo que la investigación respalda la idea de que el comercio electrónico no solo es una herramienta efectiva, sino que también se presenta como un factor clave para potenciar la rentabilidad de los empresarios.
- b.** La investigación concluye que los procesos de venta influyen en la rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen, en la ciudad del Cusco, 2020, esta conclusión se sustenta en el análisis de datos, que incluye la aplicación de la prueba de Tau_b de Kendall, el valor de significancia resultante, inferior a 0.05, conduce a la aceptación de la hipótesis alternativa y al rechazo de la hipótesis nula, adicionalmente, se utilizó el coeficiente de correlación para evaluar la influencia entre los procesos de venta y la rentabilidad, donde el valor obtenido, asciende a (0.800), lo que revela una influencia positiva alta, los datos analizados indican que la eficiencia y la efectividad en los procesos de venta están directamente vinculadas al éxito financiero de los negocios.

- c.** La investigación concluye que los medios de pago influyen en la rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen, en la ciudad del Cusco, 2020, esta conclusión se sustenta en el análisis de datos, que incluye la aplicación de la prueba de Tau_b de Kendall, el valor de significancia resultante, inferior a 0.05, conduce a la aceptación de la hipótesis alternativa y al rechazo de la hipótesis nula, adicionalmente, se utilizó el coeficiente de correlación para evaluar la influencia entre los medios de pago y la rentabilidad, donde el valor obtenido, asciende a (0.780), lo que revela una influencia positiva alta, es decir que la selección y la gestión adecuadas de los métodos de pago pueden tener un impacto significativo en el flujo de ingresos y, por ende, en la rentabilidad general.
- d.** La investigación concluye que el marketing influye en la rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen, en la ciudad del Cusco, 2020, esta conclusión se sustenta en el análisis de datos, que incluye la aplicación de la prueba de Tau_b de Kendall, el valor de significancia resultante, inferior a 0.05, conduce a la aceptación de la hipótesis alternativa y al rechazo de la hipótesis nula, adicionalmente, se utilizó el coeficiente de correlación para evaluar la influencia entre el marketing y la rentabilidad, donde el valor obtenido, asciende a (0.790), lo que revela una influencia positiva alta, es decir que un enfoque efectivo de marketing no solo genera conciencia de marca, sino que también impulsa las ventas y contribuye directamente a la mejora de la rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- a.** Se recomienda a los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen, mejorar constantemente la usabilidad y la eficiencia de su plataforma de comercio electrónico, con el objetivo de facilitar la navegación, agiliza el proceso de compra y asegurándose de que la experiencia del usuario sea intuitiva para maximizar su rentabilidad.
- b.** Se recomienda a los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen, que proporcionen un entrenamiento continuo a su equipo de ventas, asegurándose de que estén actualizados en cuanto a productos, servicios y técnicas de venta efectivas, esto será indispensable para mejorar el proceso de ventas y se verá reflejado en el incremento de su rentabilidad.
- c.** Se recomienda a los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen, que ofrezcan una variedad de opciones de pago para adaptarse a las preferencias de sus clientes, debido a que la diversificación de métodos de pago no solo mejora la comodidad del cliente, sino que también puede impulsar las inversiones y así mejorar la rentabilidad tanto económica como financiera.
- d.** Se recomienda a los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen, que implementen estrategias de marketing personalizadas basadas en datos recopilados a través de transacciones en línea, la personalización puede mejorar la relevancia de las ofertas, aumentando la probabilidad de compras repetidas y la fidelización de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano Vargas, K. M., & Choque Chara, D. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOSTAL DE DOS ESTRELLAS ANTA QUILLKA – CHINCHERO; PERIODO 2017*. Cusco-Perú: http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/4734/253T20190668_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Caballero Sanchez de Puerta, P. (2017). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. COMT0411*. IC Editorial.
- Ccaccya Bautista, D. A. (diciembre de 2015). Análisis de rentabilidad de una empresa. *scribd*, vii-1. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/358732609/Analisis-rentabilidad-pdf>
- Cardenas Lino, M. T., & Rivera Conforme, S. D. (2016). *ANÁLISIS SOBRE LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU VENTAJAS COMPETITIVAS Y APLICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40191/1/TESIS%20CARDENAS%20-%20RIVERA.pdf>.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica* (Vol. 2da Edición). Lima Peru: San Marcos.
- De Camino V., R., & Müller, S. (1992). *La definición de sostenibilidad, las variables principales y bases para establecer indicadores*. Costa Rica: Proyecto IICA/GTZ .
- Díaz Llanes, M. (diciembre de 2012). *Análisis contable con un enfoque empresarial*. España: eumed.net. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1229/index.htm>
- Escobar Espinar, M., & Del Riego Alonso, L. (1999). *El comercio electrónico: Perspectiva presente y futura en España*. España: Escuela de Organización Industrial.
- Fonseca Lacomba, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*.
- Gerencie. (19 de Octubre de 2017). *Portal de Contabilidad y Gerencia*. Obtenido de Portal de Contabilidad y Gerencia: <https://www.gerencie.com/diferencia-entreobligacion-sustancial-y-formal.html>
- Girondella Mora, L. (6 de septiembre de 2013). *ContraPeso.Info*. Obtenido de <http://contrapeso.info/2013/que-son-utilidades-empresariales/>


- Gutierrez Huamanga , I., & Gutierrez Huamanga , E. (2016). http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/806/1/Indira_Eriksson_Tesis_bac_hiller_2017.pdf.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion 6TA Edicion*. Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Ibabe Erostarbe, I., & Jaureguizar Albonigamayor, J. (2005). *Como crear una web docente de calidad/ How to Create a Quality Teacher Web*. España: Netbiblo, S.L.
- Isidro Chagua, E. (2018). *INCIDENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS INGRESOS ORDINARIOS Y EGRESOS DE LA EMPRESA QELQATANI HOTEL E.I.R.LTDA., PERIODOS 2015 – 2016 EN LA CIUDAD DE PUNO*. Puno-Perú: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8919/Isidro_Chagua_Edith.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Liberos, E., García, R., Rabadán, J., & Marino, J. y. (2011). *El libro del comercio electronico*. Madrid:España: Editorial Esic Editorial.
- López, J. F. (2019). *Inversión*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
- Maya Figueroa , P. (2017). *ESTRATEGIA TECNOLÓGICA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. CASO DE LAS MYPES EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS*. Esmeraldas, Ecuador: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1230/1/MAYA%20FIGUEROA%20%20PIEDAD%20EDITH.pdf>.
- Rodas Alarcón, F. (2017). *“EFECTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN LA EMPRESA INDUSTRIAS PRADA”*. Apurímac: file:///C:/Users/PC/Downloads/Fredy_Rodas_Tesis_Titulo_2017.pdf.
- Sanchez Ballesta, J. P. (2002). *analisis de rentabilidad de la empresa*. España: 5campus.com,. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisr.pdf>
- Sevilla, A. (2015). *economipedia - haciendo facil la economia*. Obtenido de [economipedia - haciendo facil la economia: https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html](https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html)
- Tarapuez-Chamorro, E. (2019). Crecimiento empresarial. *Desarrollo Gerencial*.

- Tayala, Á. (2008). *Principios de marketing*. Esic Editorial.
- Tello Pérez, P. E., & Pineda González, L. F. (2017). *ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR*. Quito-Ecuador:
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>.
- Toby, J. (2002). *Fundamentos de comercio electrónico*. Distrito Federal, México: Editorial McGraw-Hill.
- Zegarra Aguilar, A. E. (2017). *Propuesta de Comercio Electronico para el Archico Tecnico de la EPS SEDAPAR S.A.* Arequipa:
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4716/IIzeagae.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

ANEXOS

Anexo I
Matriz de consistencia

Comercio electrónico y la rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020

Problema general	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología
¿Cómo la Comercio electrónico influye en la Rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020?	Determinar cómo el Comercio electrónico influye en la Rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020	El Comercio electrónico influye en la Rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020	Variable X Comercio electrónico	TIPO: Básico NIVEL: Correlacional ENFOQUE Cuantitativo METODO: Deductivo DISEÑO: No experimental Transversal  POBLACION: Empresarios del C.C. Virgen del Carmen MUESTRA: 30 empresarios ANALISIS DE DATOS SPSS Versión 25
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	
¿Cómo los Procesos de venta influye en la Rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020?	Determinar cómo los Procesos de venta influye en la Rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020	Los Procesos de venta influye en la Rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020	Procesos de venta Medios de pago Marketing	
¿Cómo los Medios de pago influye en la Rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020?	Determinar cómo los Medios de pago influye en la Rentabilidad financiera de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020	Los Medios de pago influye en la Rentabilidad financiera de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020	Variable Y Rentabilidad Dimensiones	
¿Cómo el Marketing influye en la Rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020?	Determinar cómo el Marketing influye en la Rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020	El Marketing influye en la Rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020	Rentabilidad económica Rentabilidad financiera	

**Anexo II
Matriz operacional**

Comercio electrónico y la rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020

Variable 01	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Comercio electrónico	Fonseca (2014) El comercio electrónico se refiere a las ventas generadas por internet, cable o TV interactiva y que se realizan con pagos online. Son transacciones en las que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información, los pagos, etc. se hacen a través de un canal de distribución electrónico.	Laudon (2010) El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales, es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí implementando los diferentes procesos de venta, los medios de pago y el marketing.	Procesos de venta	Catalogo
				Precio
				Distribución
				Clientes
			Medios de pago	Contra entrega
				Tarjetas de crédito
			Marketing	Productos
				Tecnología
				Servicios
				Promociones
Variable 02	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Rentabilidad	Ccaccya (2015) la rentabilidad es un concepto que se aplica a todas las actividades económicas que ajustan los medios cualitativos, humanos y / o financieros para obtener determinados resultados. Desde esta perspectiva, la rentabilidad de la empresa se puede evaluar comparando el resultado final con el valor de los medios empleados para generar dichos beneficios.	Aguilar (2005). La rentabilidad de una empresa se da por la relación entre los resultados obtenidos y los recursos empleados para consecución; donde la rentabilidad de una empresa se puede medir como rentabilidad económica y rentabilidad financiera.	Rentabilidad económica	Ingresos
				Infraestructura
				Equipamiento
				Muebles y enseres
				Utensilios
			Rentabilidad financiera	Ventas
				Ganancias
				Utilidad
				Costos
				Gastos

Anexo III
Matriz instrumental

Comercio electrónico y la rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Comercio electrónico	Procesos de venta	Catálogo	Los empresarios cuentan con un catálogo actualizado de todos los productos que ofrecen los empresarios
		Precio	Los precios que ofrecen los empresarios por sus equipos tecnológicos son accesibles para los clientes
		Distribución Clientes	Las estrategias para la distribución de sus equipos son efectivas Los procesos de venta para impulsar la fidelización de clientes es el adecuado
	Medios de pago	Contra entrega	Los medios de pago considerados por los empresarios como por ejemplo los pagos a contra entrega son manejados de forma efectiva
		Tarjetas de crédito	Los medios de pago considerados por los empresarios como por ejemplo los pagos con tarjeta de crédito son manejados de forma efectiva
	Marketing	Productos	Los productos que ofrecen los empresarios son accesibles para los clientes
		Tecnología	La tecnología con el que cuentan los empresarios es efectiva para sus actividades económicas
		Servicios	Los servicios que ofrecen los empresarios son realizados de forma eficiente y eficaz
		Promociones	Las promociones que ofrecen los empresarios a sus clientes son accesibles
	Rentabilidad	Rentabilidad económica	Ingresos
Infraestructura			La infraestructura con el que cuentan los empresarios está equipada de forma adecuada
Equipamiento			El equipamiento que adquieren los empresarios es necesario para sus actividades económicas
Muebles y enseres			Los muebles y enseres con que cuentan los empresarios son suficientes para continuar con sus actividades económicas
Rentabilidad financiera		Utensilios	Los utensilios que adquieren los empresarios son necesarios para sus actividades económicas
		Ventas	Los ingresos generados por la venta de sus equipos tecnológicos son óptimos
		Ganancias	Las ganancias que generan los empresarios por la venta de sus productos son suficientes
		Utilidad	Las utilidades que generan los empresarios son suficientes para que puedan invertir en activos para mejorar sus actividades económicas
		Costos	Los costos en el que incurren los empresarios son necesarios para sus actividades económicas
		Gastos	Los gastos en el que incurren los empresarios son necesarios para sus actividades económicas

ANEXO IV
Instrumento de recolección de datos tipo encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información referida a: “**Comercio electrónico y la rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020**”; para lo cual solicitamos responder con la mayor sinceridad del caso.

Escala valorativa

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

N°	Ítems	Escala				
1	Los empresarios cuentan con un catálogo actualizado de todos los productos que ofrecen los empresarios	1	2	3	4	5
2	Los precios que ofrecen los empresarios por sus equipos tecnológicos son accesibles para los clientes	1	2	3	4	5
3	Las estrategias para la distribución de sus equipos son efectivas	1	2	3	4	5
4	Los procesos de venta para impulsar la fidelización de clientes es el adecuado	1	2	3	4	5
5	Los medios de pago considerados por los empresarios como por ejemplo los pagos a contra entrega son manejados de forma efectiva	1	2	3	4	5
6	Los medios de pago considerados por los empresarios como por ejemplo los pagos con tarjeta de crédito son manejados de forma efectiva	1	2	3	4	5
7	Los productos que ofrecen los empresarios son accesibles para los clientes	1	2	3	4	5
8	La tecnología con el que cuentan los empresarios es efectiva para sus actividades económicas	1	2	3	4	5
9	Los servicios que ofrecen los empresarios son realizados de forma eficiente y eficaz	1	2	3	4	5
10	Las promociones que ofrecen los empresarios a sus clientes son accesibles	1	2	3	4	5
11	Los ingresos generados por los empresarios son suficientes para continuar con sus actividades económicas	1	2	3	4	5
12	La infraestructura con el que cuentan los empresarios está equipada de forma adecuada	1	2	3	4	5
13	El equipamiento que adquieren los empresarios es necesario para sus actividades económicas	1	2	3	4	5
14	Los muebles y enseres con que cuentan los empresarios son suficientes para continuar con sus actividades económicas	1	2	3	4	5
15	Los utensilios que adquieren los empresarios son necesarios para sus actividades económicas	1	2	3	4	5
16	Los ingresos generados por la venta de sus equipos tecnológicos son óptimos	1	2	3	4	5

17	Las ganancias que generan los empresarios por la venta de sus productos son suficientes	1	2	3	4	5
18	Las utilidades que generan los empresarios son suficientes para que puedan invertir en activos para mejorar sus actividades económicas	1	2	3	4	5
19	Los costos en el que incurren los empresarios son necesarios para sus actividades económicas	1	2	3	4	5
20	Los gastos en el que incurren los empresarios son necesarios para sus actividades económicas	1	2	3	4	5

Gracias

ANEXO V
Base de datos

N°	Comercio electrónico										Rentabilidad									
	Procesos de venta				Medios de pago		Marketing				Rentabilidad económica					Rentabilidad financiera				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	2	1	2	2	3	3	2	4	2	5	4	3	4	4	1	3	3	4	4	2
2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	3	4	4	2	2	2	4	2	3
3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	3	2
4	3	2	3	2	2	3	3	4	2	4	3	5	2	4	3	3	3	2	3	2
5	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2
6	2	2	3	4	2	4	3	2	5	4	2	3	3	2	3	3	3	3	5	4
7	4	4	2	2	3	2	4	4	3	4	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4
8	5	4	3	2	5	2	4	4	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	5	5
9	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	1	2	4	4	5
10	4	4	3	2	2	2	3	3	5	2	3	3	2	3	2	2	2	4	2	4
11	3	3	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3
12	3	3	4	3	4	5	3	3	2	2	1	3	3	1	4	2	4	2	3	3
13	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	5	2	4
14	3	3	3	3	5	5	3	2	4	3	2	2	2	2	5	5	4	1	3	4
15	3	3	5	3	5	5	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4
16	3	3	5	2	4	4	3	2	5	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4
17	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2
18	5	5	3	2	4	4	2	4	3	4	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3
19	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2
20	3	3	5	2	3	3	5	5	5	4	2	1	2	3	1	1	1	3	4	2
21	5	4	3	4	2	2	3	2	5	4	2	2	2	3	4	4	4	4	1	3
22	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	2	2
23	5	5	3	4	3	1	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2
24	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3
25	2	4	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	5
26	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	4
27	3	2	3	1	3	2	2	4	2	2	2	4	3	4	2	4	4	2	3	3
28	3	2	3	3	2	4	3	4	3	2	4	3	4	4	1	5	5	4	4	3
29	3	2	3	1	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	1	4	4	4	4	3
30	3	2	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2

ANEXO VI Reporte SPSS

*BASE DE DATOS UNSAAC COMERCIO ELECTRÓNICO Y RENTABILIDAD 14.12.23.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

5: p2 2 Visible: 27 de 27 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	D1	D2	D3	D4	D5	V1	V2
1	2	1	2	2	3	3	2	4	2	5	4	3	4	4	1	3	3	4	4	2	1	2	2	1	2	1	2
2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	3	4	4	2	2	2	4	2	3	2	1	1	1	1	1	2
3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	3	2	1	2	2	1	1	2	1
4	3	2	3	2	2	3	3	4	2	4	3	5	2	4	3	3	3	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2
5	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2
6	2	2	3	4	2	4	3	2	5	4	2	3	3	2	3	3	3	3	5	4	2	2	2	2	3	2	2
7	4	4	2	2	3	2	4	4	3	4	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	2	1	2	2	2	2	2
8	5	4	3	2	5	2	4	4	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	3	2
9	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	1	2	4	4	5	3	2	3	2	2	3	2
10	4	4	3	2	2	2	3	3	5	2	3	3	2	3	2	2	2	4	2	4	2	1	2	2	2	2	2
11	3	3	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	2	2	1	1	1	2	2
12	3	3	4	3	4	5	3	3	2	2	1	3	3	1	4	2	4	2	3	3	2	3	1	2	2	2	1
13	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	5	2	4	2	3	1	2	2	2	1
14	3	3	3	3	5	5	3	2	4	3	2	2	2	2	5	5	4	1	3	4	2	3	1	2	3	2	2
15	3	3	5	3	5	5	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	2	3	1	1	1	2	2
16	3	3	5	2	4	4	3	2	5	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	1	2	2	2
17	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	1	1	2	1
18	5	5	3	2	4	4	2	4	3	4	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	1	3	1
19	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	1	3	1
20	3	3	5	2	3	3	5	5	5	4	2	1	2	3	1	1	1	3	4	2	2	2	3	2	1	3	1
21	5	4	3	4	2	2	3	2	5	4	2	2	2	3	4	4	4	4	1	3	3	1	2	2	2	2	2
22	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	2	2	3	1	2	2	2	2	2
23	5	5	3	4	3	1	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	1	2	2	1	3	1	1
24	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3
25	2	4	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	5	1	2	1	1	3	1	3
26	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	1	2	1	2	2	2
27	3	2	3	1	3	2	2	4	2	2	2	4	3	4	2	4	4	2	3	3	1	1	1	1	2	1	2
28	3	2	3	3	2	4	3	4	3	2	4	3	4	4	1	5	5	4	4	3	2	2	1	1	3	1	3
29	3	2	3	1	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	1	4	4	4	4	3	1	2	1	1	3	1	2
30	3	2	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON