

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

El plan financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados, Lima 2021

- Para optar : El Título Profesional de Licenciada en Administración
- Autora : Bach. YESENIA LUZ PARADO SALAZAR.
- Asesor : Mg. Melquiades Flavio Camayo Meza.
- Línea de investigación Institucional : Ciencias empresariales y gestión de los recursos.
- Fecha de Inicio y Culminación : Del 14-12-2022 al 13-12-2023

Huancayo - Perú

2024

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS:**El Plan Financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados, Lima 2021.****PRESENTADO POR:**

Bach. Yesenia Luz Parado Salazar

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Aprobado por los siguientes jurados:

DECANO

: _____

Dr. BEJAR MORMONTOY AGUEDO ALVINO

PRIMER

MIEMBRO

: _____

Dr. GUTIERREZ OZEJO PEDRO LUIS

SEGUNDO

MIEMBRO

: _____

Dr. MAITA FRANCO ABDON CASIANO

TERCER

MIEMBRO

: _____

Mtra. MUNIVE ORREGO VILMA HERMELINDA

Huancayo, de del 2024.

Asesor:

Mg. Melquiades Flavio Camayo Meza

Dedicatoria

A mis padres: Eusebio y Aquilina, por su apoyo incondicional, por su paciencia, su comprensión, sus consejos y su motivación constante, demostrándome el significado de la perseverancia; en fin, en una sola frase, por regalarme la vida.

A mis colegas de estudios y amigos por su afecto y comprensión.

A mis maestros, por su tiempo, su apoyo y por la sabiduría transmitida.

Yesenia.

Agradecimiento:

Expreso mi profundo agradecimiento a la Universidad Peruana Los Andes, por convertirme en profesional; agradezco también a todas las personas que me han precedido y han hecho que mi vida sea mejor y más fácil.

Realizar una investigación parece un asunto individual, pero la realidad es que se requiere a todo un equipo, por ello agradezco a todos mis docentes y a aquellas personas, que, de una u otra manera, colaboraron en esta investigación, el cual contribuyó a mis conocimientos y me dio amplias posibilidades para afrontar nuevos desafíos.

Asimismo, a las empresas que me apoyaron con las encuestas de la investigación.

La autora.

Constancia de Similitud



NUEVOS TIEMPOS
NUEVOS DESAFÍOS
NUEVOS COMPROMISOS

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0130 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

EL PLAN FINANCIERO EN LOS MICROEMPRESARIOS AL IMPLEMENTAR UN E-COMMERCE DE CALZADOS, LIMA 2021

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : BACH. PARADO SALAZAR YESENIA LUZ

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Académica : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Asesor(a) : MG. CAMAYO MEZA MELQUIADES FLAVIO

Fue analizado con fecha **06/03/2024**; con **112 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X
X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **19 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 06 de marzo de 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Contenido

Dedicatoria	v
Constancia de Similitud	vii
Contenido	viii
Contenido de Figuras	xii
Contenido de Tablas	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract	xv
Introducción	xvi
CAPÍTULO I:	17
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. Descripción de la realidad problemática	17
1.2. Delimitación del problema	23
1.2.1. Delimitación espacial	23
1.2.2. Delimitación temporal	24
1.2.3. Delimitación conceptual o temática	25
1.3. Formulación del problema	25
Problema general	25
Problemas específicos.....	25
1.4. Justificación.....	25
1.4.1. Justificación social.....	25
1.4.2. Justificación teórica	25

1.4.3. Justificación metodológica	26
1.5. Objetivos de la investigación	27
Objetivo general	27
Objetivos específicos	27
CÁPITULO II:	28
2. MARCO TEÓRICO.....	28
2.1. Antecedentes	28
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	28
2.1.2. Antecedentes internacionales.	32
2.2. Bases Teóricas o Científicas	36
2.2.1. Plan financiero.....	36
2.2.2. E-commerce.....	39
2.3 Marco Conceptual (de las Variables y Dimensiones)	42
CÁPITULO III:.....	44
3. HIPÓTESIS.....	44
Hipótesis general.....	44
Hipótesis específicas.....	44
3.1 Variables (definición conceptual y operacionalización)	44
3.3.1 Cuadro de operacionalización de variables	47
CÁPITULO IV:	48
4. METODOLOGÍA.....	48

4.1	Método de Investigación	48
4.2	Tipo de la Investigación	49
4.3	Nivel de Investigación.....	49
4.4	Diseño de la Investigación	49
4.5	Población y Muestra.....	50
4.5.1	Población	50
4.5.2	Muestra	51
4.6	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	53
4.6.1	Técnicas de recolección de datos.....	53
4.6.2	Instrumentos de recolección de datos	53
4.7	Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	54
4.8	Aspectos éticos de la Investigación.....	55
CÁPITULO V:.....		56
5.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	56
5.1	Resultado.....	56
5.1.1	De la Variable: Plan financiero.....	56
5.1.2	De la Variable: E-commerce.....	61
5.2	Contrastación de hipótesis.....	65
5.2.1	De la Hipótesis general	65
5.2.2	De las Hipótesis específicas.....	69
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS		74

CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS	86
Anexo 1: Matriz de Consistencia	87
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables	88
Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento	89
Anexo 4: Cuestionario 1.....	90
Anexo 5: Fichas de validación de juicio de expertos.	92
Anexo 6: Consentimiento informado para aplicación del instrumento.....	102
Anexo 7: Data de procesamiento de datos	103
Anexo 8: Evidencias (Fotografías de la aplicación del instrumento).....	110

Contenido de Figuras

Figura 1. Dominios puntocom que participan en actividades de comercio electrónico.	18
Figura 2. Top de productos más vendidos por internet a nivel mundial.....	19
Figura 3. Fortalezas y debilidades por categoría por plataforma de redes sociales	19
Figura 4. Presencia mundial del e-commerce en redes sociales.	21
Figura 5. Crecimiento y valoración del E commerce en el Perú.	21
Figura 6. Esquema financiero habitual en una empresa nueva.....	22
Figura 7. Pasos generales para realizar un plan financiero.....	22
Figura 8. Mapa geográfico de delimitación espacial.	24
Figura 9. Relación de variables.....	46
Figura 10. Esquema lógico del diseño de la investigación.	50
Figura 11. Valores de nivel de confianza deseado, puntuación Z.	52
Figura 12. Calculadora de tamaño de muestra automática, para comprobar la ecuación.	52
Figura 13. Gráfico de frecuencia y distribución, variable Plan Financiero.	57
Figura 14. Gráfico de frecuencia y distribución, dimensión Previsiones Económicas.....	59
Figura 15. Gráfico de frecuencia y distribución, dimensión entre Financiación e Inversión. .	60
Figura 16. Gráfico de frecuencia y distribución, por niveles, variable e-commerce.	62
Figura 17. Gráfico de frecuencia dimensión Perspectiva de Ingresos y Clientes.....	63
Figura 18. Gráfico de frecuencia y distribución, dimensión Organizacional.....	65

Contenido de Tablas

Tabla 1. Delimitación espacial de la investigación.....	245
Tabla 2. Clasificación o tipo de variable.	45
Tabla 3. Identificación de la población.....	51
Tabla 4. Leyenda para la fórmula del cálculo de muestra.	51
Tabla 5. Ficha técnica del instrumento de recolección de datos.....	54
Tabla 6. Baremo para el análisis de la variable plan financiero.	56
Tabla 7. Tabla de frecuencia y distribución, según la variable Plan Financiero.	57
Tabla 8. Baremo para el análisis de la dimensión previsiones económicas.....	58
Tabla 9. Tabla de frecuencia y distribución, dimensión Previsiones Económicas.	58
Tabla 10. Baremo para de la dimensión interacciones entre financiación e inversión.....	59
Tabla 11. Tabla de frecuencia y distribución, dimensión Interacciones financiación e inv....	60
Tabla 12 Baremo para el análisis de la variable e-commerce.....	61
Tabla 13. Tabla de frecuencia y distribución, según la variable E-commerce.	61
Tabla 14. Baremo para el análisis de la dimensión perspectiva de ingresos y clientes.	62
Tabla 15. Tabla de frecuencia y distribución, la dimensión Perspectiva Ingresos y Clientes.	63
Tabla 16. Baremo tabla de frecuencia y distribución, dimensión Organizacional.	64
Tabla 17. Tabla de frecuencia y distribución, dimensión Organizacional.	67
Tabla 18. Prueba de normalidad.	67
Tabla 19. Correlación Rho de Spearman, variables Plan Financiero e E-commerce.	68
Tabla 20. Valores e intensidad Rho de Spearman.	68
Tabla 21. Correlación Rho de Spearman, Previsiones económicas e E-commerce.....	70
Tabla 22. Valores e intensidad Rho de Spearman.....	70
Tabla 23. Correlación Rho de Spearman, financiación e inversión con E-commerce.....	72
Tabla 24 Valores e intensidad Rho de Spearman.....	72

Resumen

La presente tesis titulada, El Plan Financiero en los microempresarios al implementar un E-Commerce de calzados, Lima 2021; tuvo como principal objetivo determinar la relación del plan financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima; para tal objeto se trabajó con una población 646 microempresarios, tomando una muestra de 131 participantes. Respecto de la metodología, el método de investigación empleado fue el método científico, con un enfoque cuantitativo y un tipo de investigación básica; asimismo, el nivel o alcance de investigación del presente estudio es el nivel relacional o correlacional, basado en un diseño no experimental, transversal con un esquema lógico relacional. La técnica fue la encuesta, el instrumento el cuestionario y se analizaron los datos mediante software Microsoft Excel® y SPSS v26. Entre los principales hallazgos podemos mencionar que la relación del plan financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima, se manifiesta de manera positiva y significativa, además se demuestra un nivel "Alto" de respuesta y distribución en los microempresarios con un porcentaje de 67.94%; seguido de un 31.30%, los cuales se inclinan por una respuesta de nivel "Muy alta". En líneas generales, existe una relación significativa del plan financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima, con un coeficiente Rho de Spearman ρ (rho) = 0.90, indicando una " Correlación positiva muy fuerte".

Palabras clave: Plan financiero, e-commerce.

Abstract

This thesis titled, The Financial Plan in microentrepreneurs when implementing a footwear e-commerce, Lima 2021; The main objective was to determine the relationship of the financial plan in microentrepreneurs when implementing a footwear e-commerce in the city of Lima; for this purpose, we worked with a population of 646 micro entrepreneurs, taking a sample of 131 participants. Regarding the methodology, the research method used is the scientific method, with a quantitative approach and a basic research type. Likewise, the research level of this study is the relational or correlational level, based on a non-experimental, cross-sectional design with a relational logic chart. The technique was the survey, the instrument the questionnaire and the data were analyzed using Microsoft Excel® software and SPSS v26. The main results we can mention, is that the relation of the financial plan on micro entrepreneurs at implementing an e-commerce of footwear in Lima, is manifested in a positive and significant way; in addition, a "Good" level of response and distribution is demonstrated in micro entrepreneurs with a percentage of 67.94%; followed by 31.30%, who favor a "Very good" level response. In general, there is a significant relation of the financial plan on micro entrepreneurs when implementing a footwear e-commerce in Lima city, with a Spearman Rho coefficient ρ (rho) = 0.90, indicating a high correlation.

Keywords: Financial plan, E-commerce.

Introducción

En la actualidad, la tecnología se convierte en una herramienta crucial ante los rápidos cambios en la sociedad y el mundo empresarial, emergiendo nuevos modelos de negocio y generando desafíos significativos. Los microempresarios no están preparados para este cambio, enfrentando crecientemente incertidumbre y temor a pérdidas económicas; La presente tesis aborda esta problemática al explorar la relación del plan financiero en un e-commerce de calzados; buscando reducir la incertidumbre del microempresario, asimismo, aportando conocimiento a personas interesadas en el ámbito empresarial.

La tesis se divide en capítulos tales como:

Capítulo I: planteamiento del problema (contiene la descripción de la realidad problemática enfocada en la incertidumbre y temor a la pérdida de inversión, asimismo, la delimitación del problema, la formulación del problema, la justificación y los objetivos);

Capítulo II: el marco teórico (contiene los antecedentes nacionales e internacionales, así como las bases teóricas de las variables);

Capítulo III: Hipótesis (contiene el planteamiento de la hipótesis general y las hipótesis específicas, así como la operacionalización de las variables);

Capítulo IV: La metodología (contiene el método empleado, se utilizó el enfoque de investigación cuantitativo, tipo de investigación básica, nivel de investigación relacional; de diseño no experimental. Teniendo como población a 646 microempresarios de la ciudad de Lima, de los cuales 131 representan la muestra, como instrumento de recolección de datos se aplica un cuestionario de 20 ítems).

Capítulo V: Resultados se traduce en la validación de hipótesis, se concluye validando o negando la hipótesis, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I:

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Ante la iniciativa de implementar la transformación digital en las empresas, en un entorno evolutivo constante de la tecnología, donde el e-commerce tiene relación global como modelo de negocio; el microempresario, se enfrenta a la incertidumbre y temor a la pérdida de inversión, viéndose en la necesidad de utilizar procesos y planes financieros que le permitan reducir las probabilidades de fracaso empresarial y aumentar las de éxito.

Para tener un contexto apropiado de la descripción del problema o realidad problemática, se definen brevemente las principales variables.

Un plan financiero es un documento en el que debes incluir las previsiones económicas para tu negocio a medio y largo plazo (PrestaShop, 2018).

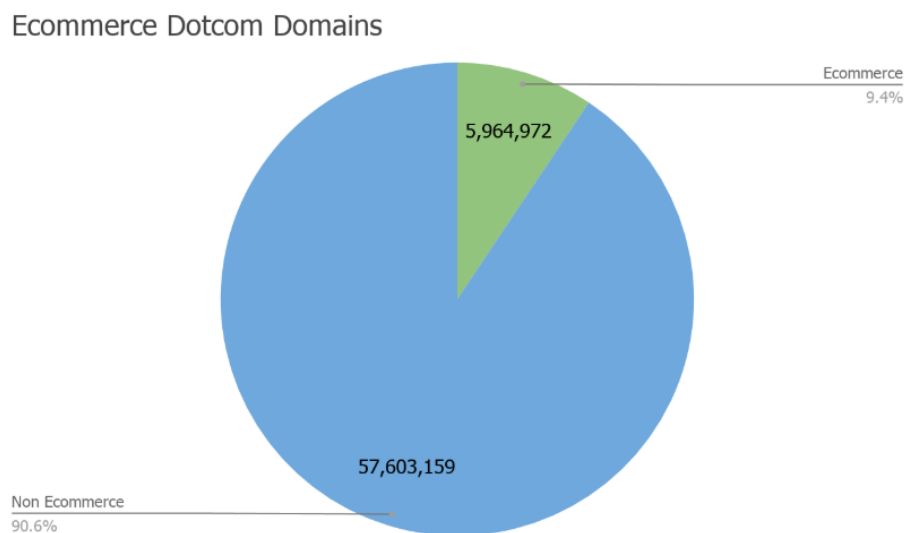
El e-commerce o comercio electrónico, es la compra y venta de bienes y servicios, o la transmisión de fondos o datos, a través de una red electrónica, principalmente internet (TechTarget, 2019). Se define como la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios

electrónicos. Una negociación de comercio electrónico se puede dar entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas. (Organización Mundial de Comercio, 2017).

A nivel mundial, según el informe *The State of Ecommerce-2019 Report*, elaborado por la empresa de análisis de datos Semantics3. De todos los dominios puntocom válidos en inglés, el 9.4% participan en actividades de e-commerce. (Semantics3, 2019). Representando gran magnitud, lo cual implica una adaptación de los planes financieros empresariales.

Figura 1.

Dominios puntocom que participan en actividades de comercio electrónico.

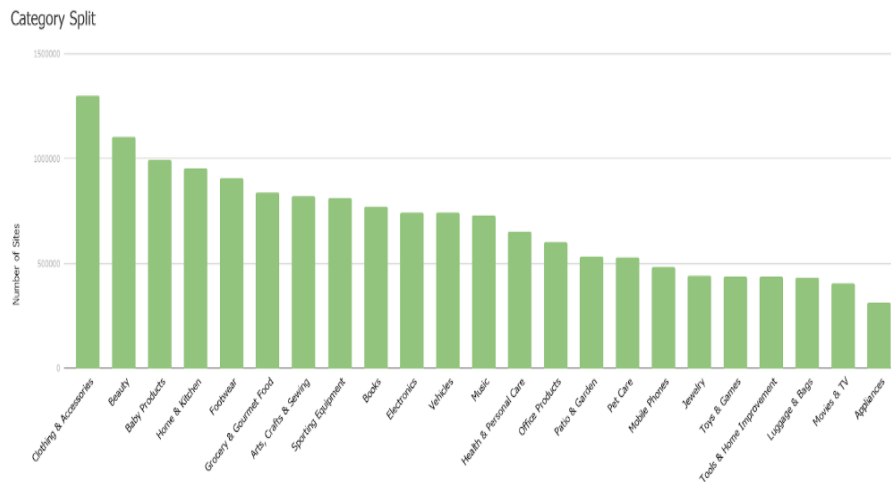


Nota: Semantics 3.

Según, el top de los productos más vendidos por internet, la categoría más grande es ropa y accesorios; seguido por productos de belleza y productos para bebés en tercer lugar; hogar y cocina como cuarto lugar y la categoría zapatos o calzado como el top 5.

Figura 2.

Top de productos más vendidos por internet a nivel mundial.



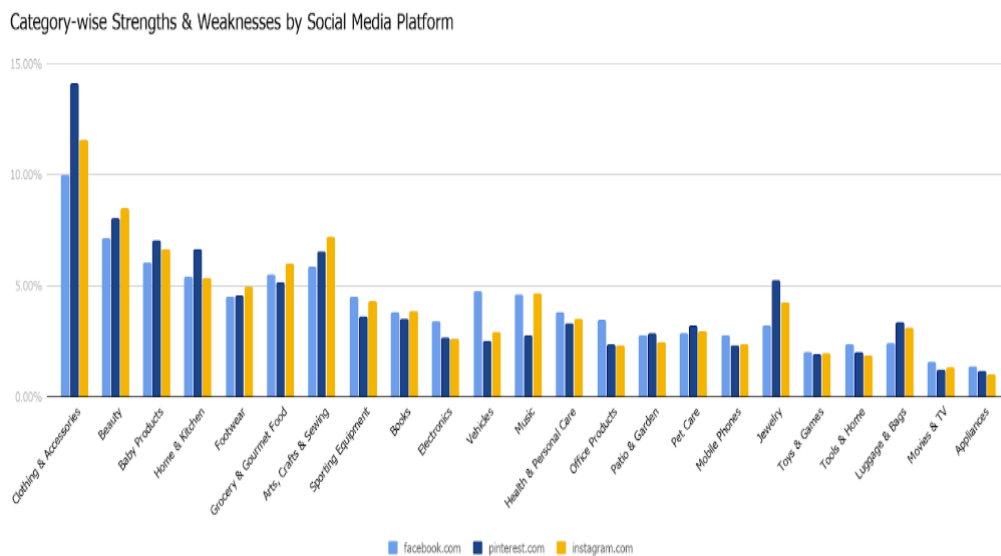
Nota: (Semantics3, 2019)

El calzado, como una de las categorías más vendidas y con más competencia; involucra al plan financiero, considerándose distintas variables de inversión en un e-commerce.

Es preciso mencionar que la red social más importante para promover productos de calzado es Instagram.

Figura 3.

Fortalezas y debilidades por categoría por plataforma de redes sociales.



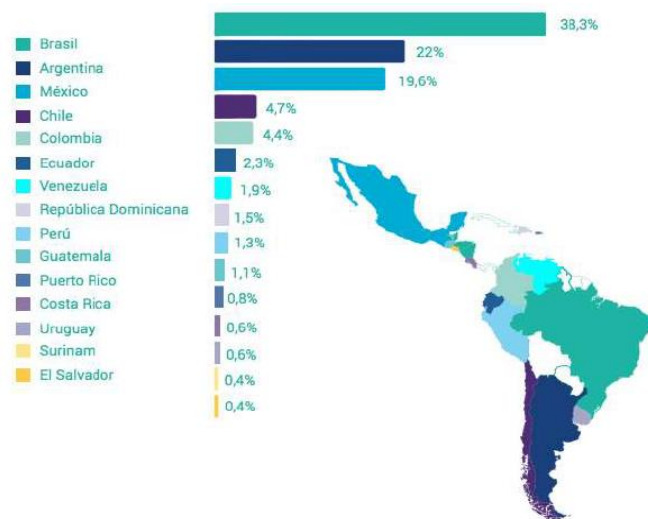
Nota: Semantics3.

Por otro lado, la tasa de mortalidad del modelo de negocio e-commerce es elevada; algunos de los problemas que se presentan son; márgenes que se reducen, el coste de las devoluciones, problemas con los costes de envío y el coste tecnológico del comercio online; problemas muy relacionados con el plan financiero, que de considerarse adecuadamente podrían garantizar la supervivencia del negocio. (Emprendedores, 2018).

Elaborar un plan financiero para tu tienda en línea es una tarea esencial que no debe faltar en tu agenda como emprendedor digital. No basta con saber cómo establecer una tienda en internet desde un punto de vista técnico; también es crucial calcular y planificar si el negocio será rentable a mediano y largo plazo. Desarrollar detalladamente un plan económico y financiero es el primer paso para prevenir posibles contratiempos. (Mariela Quiroga, Prestashop.com, 2018).

Durante el último año, en América latina, cada vez más empresas, emprendedores y profesionales están uniendo esfuerzos para integrar completamente el canal en línea dentro de sus modelos de negocios. (Ecommerce institute, 2019).

Según concluyó Quiroga, en su presentación Road map del e-commerce en Perú y en América Latina 2019. LATAM es un foco relevante de nuevas empresas de tecnología, Perú tiene una participación de 1.3% a nivel de todo Latinoamérica. (Quiroga, 2019).

Figura 4.*Perspectiva e Commerce en Latam.*

Nota: BlackSip

En crecimiento de e-commerce Perú es el protagonista de Latinoamérica, se encuentra creciendo más que todos los países vecinos y va en continuo aumento. Para el año 2019, en Perú las tres categorías líderes en valor del internet retailing fueron, ropa y calzado; belleza y electrodomésticos; sin descartar oportunidades de crecimiento en otras categorías. (BlackSip, 2019).

Figura 5.*Crecimiento y valoración del e-commerce en Perú, por cada categoría, entre el año 2013 al 2019.*

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Moda (ropa y calzado)	18,3	51,8	81,4	124,3	180,6	260,8	358
Belleza y cuidado personal	-	7,4	17,8	31,8	37,9	46,2	52,3
Electrodomésticos	9,3	10,9	12,6	14,6	16,7	20,3	23,7
Electrónica de consumo (tecnología)	243,1	285,1	320,8	363,3	416	511,5	600,4
Salud	3,5	4,6	5,8	7,6	14,5	18,1	22,6
Comida (y bebidas)	9,7	10,6	32,9	45,1	58,9	80	98,7
Artículos y muebles para hogar	1,5	1,8	2,1	2,4	2,7	3,3	3,8
Productos multimedia	98,3	116,2	134,3	154,9	177,1	212,6	242,7
Accesorios personales	45,5	51,2	57,4	64,7	74,2	89,4	103,6
Cuidado y artículos para mascotas	-	-	1,3	1,9	2,9	3,8	4,8
Juguetes y artículos para niños	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	1	1,2
Videojuegos	0,7	0,9	1	1,2	1,5	1,8	2,2
Otros	181	239,2	332,4	434,3	535,7	679,1	816
TOTAL	611,6	780,4	1.001,4	1.248,7	1.522,1	1.933,1	2.339

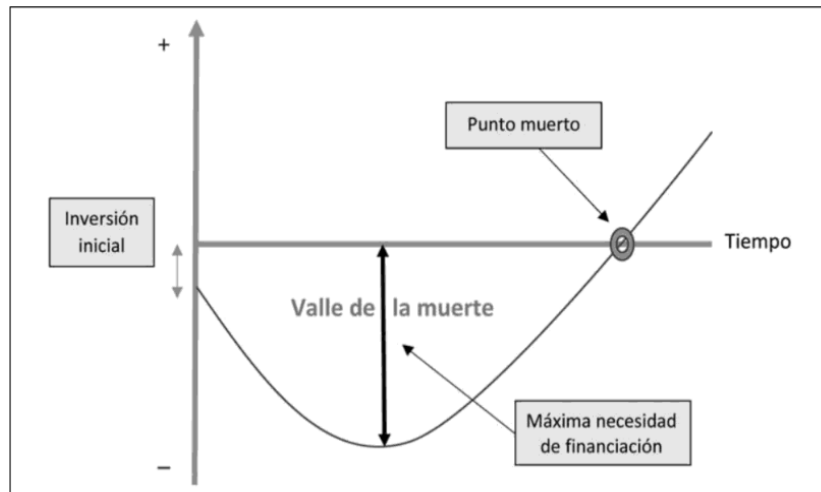
*Cifras en millones de Soles.

Nota: Euromonitor International. BlackSip.

Respecto al plan financiero, existe un valle financiero que puede ser un viaje difícil de superar. El proceso puede resultar complicado en campos o actividades donde es común que este resultado negativo crezca de manera anormal con el tiempo. (Hoyos, 2022).

Figura 6.

Esquema financiero habitual en una empresa nueva.



Nota: (Hoyos, 2022).

El plan financiero ayuda a comprender si un proyecto será rentable o no, analizando ingresos, gastos, ingresos, pagos y otros factores importantes para un e-commerce (PRESTEAM SHOP, 2021).

Figura 7.

Pasos generales para realizar un plan financiero.



Nota: (PRESTEAM SHOP, 2021).

En la ciudad de Lima, los microempresarios que desean iniciar un e-commerce de calzados, inevitablemente se enfrentan a la incertidumbre que conlleva implementar una empresa relacionada con el uso de las tecnologías modernas. Por todo ello, es un problema latente en la sociedad limeña; que genera que múltiples microempresarios renuncien a la idea de implementar este modelo de negocio, o aún después de haberlo implementado y haber avanzado gradualmente, fracasen.

El uso del plan financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima, como problema central, tiene múltiples causas, innumerables; sin embargo, para delimitar la causa principal del problema planteado, enfocamos como causa principal a, la incertidumbre y temor a la pérdida de inversión en un modelo empresarial nuevo e intangible.

La ausencia de uso del plan financiero al implementar un comercio electrónico, trae múltiples efectos o consecuencias, de los cuales tomamos como enfoque principalmente, un lento desarrollo económico y tecnológico; a nivel personal, empresarial y posteriormente nacional.

Como aporte o propuesta de solución al presente problema, se toma como iniciativa proponer el uso del plan financiero, para disminuir la incertidumbre a través de su uso, con un enfoque orientado netamente al e-commerce de calzados. De esta manera, al contar con un plan financiero especializado netamente al comercio electrónico, será mucho más sencillo para los microempresarios implementar su negocio y poder competir en la era de la información y la tecnología.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación espacial

La presente tesis delimita su enfoque espacial en Lima metropolitana; no se considera toda la región o departamento de Lima; tampoco se considera a

la provincia Constitucional del Callao; se consideran todos los distritos de Lima Metropolitana, Perú.

Tabla 1.

Delimitación espacial de la investigación.

País:	Perú
Departamento o región:	Lima
Cuidad:	Lima metropolitana

Nota: Elaboración: Propia.

Figura 8.

Mapa geográfico de delimitación espacial.



Nota: Archivo Municipalidad Metropolitano de Lima

1.2.2. Delimitación temporal

La presente tesis se realizó en un periodo determinado, dentro del año 2021. Durante la fase de recolección de datos y análisis de resultados de esta investigación, se planifico llevar a cabo en los meses del año 2021 y 2022, con el propósito de determinar la conexión o vínculo entre las variables de estudio.

1.2.3. Delimitación conceptual o temática

Se conceptualiza y analiza, la relación del plan financiero en el e-commerce, sus referentes dimensiones e indicadores.

1.3. Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera el plan financiero guarda relación con los microempresarios al implementar un E-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021?

Problemas específicos

1. ¿De qué manera las previsiones económicas, se relacionan con un nuevo negocio E-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021?
2. ¿De qué manera las interacciones entre financiación e inversión, tienen relación con un nuevo negocio E-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación social

Esta investigación se sustenta socialmente debido a su valor intercultural para la sociedad peruana, así como por su enfoque en el desarrollo económico y tecnológico. Los beneficios directos de este proyecto se extenderán a microempresarios interesados en establecer un e-commerce en la industria del calzado y otros sectores, así como a cualquier emprendedor de la sociedad peruana contemporánea. Por ende, los resultados de la investigación proporcionaran un mayor conocimiento, metodologías y soluciones efectivas para abordar problemas empresariales.

1.4.2. Justificación teórica

La investigación actual se fundamenta teóricamente en su capacidad de abordar un área de conocimiento hasta ahora no explorada; aporta la relación

del plan financiero y el e-commerce en los microempresarios; conocimiento que servirá para crear un plan financiero especializado netamente en la implementación del comercio electrónico de calzados, conocimiento que actualmente se encuentra limitado, desactualizado e incompleto, debido al avance tecnológico constante y diversas circunstancias desfavorables.

Además, los hallazgos de la investigación pueden ser adaptados y aplicados a principios más generales en contextos diferentes en el mundo empresarial y tecnológico. Los resultados pueden respaldar, comentar o comparar teorías e información previamente establecida; en este caso la relación del plan financiero en los microempresarios; dinamiza esta relación y la actualiza. La investigación no origina, ni desarrolla una teoría nueva, pero sí enriquece y verifica teorías preexistentes. Además, comprender el comportamiento de las variables en mayor y diferente medida, así como la relación entre ellas en la era actual.

1.4.3. Justificación metodológica

La justificación radica en el enfoque de análisis de las variables y su relación, lo que facilita el procesamiento diferenciado de los datos para obtener información fundamental para el análisis. La metodología sigue el método científico; con un enfoque cuantitativo, y se trata de un tipo de investigación básica, con un nivel correlacional y de diseño no experimental, transversal; además presenta un esquema lógico descriptivo correlacional. El proyecto utiliza metodología ya establecida.

1.5. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la relación del plan financiero en negocios nuevos con modelo E-commerce de calzados del sector micro empresarial en la ciudad de Lima 2021.

Objetivos específicos

1. Determinar de qué manera las previsiones económicas, guardan relación con la creación de nuevos negocios E-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021.
2. Determinar las interacciones entre financiación e inversión y su relación con los E-commerce de calzado en la ciudad de Lima 2021.

CÁPITULO II:

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes nacionales.

(Aguilar, M. V. & Dueñas, M. Y., 2018) en su tesis titulado: *Plan financiero para el crecimiento sostenible en la empresa Gepropmin SAC de la ciudad de Lima - 2017*, para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Privada del Norte, Lima.

El objetivo principal fue investigar, cómo el plan financiero impacta en el crecimiento sostenible en la empresa Gepropmin SAC de la ciudad de Lima-2017. La metodología empleada se basó en un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de tipo correlacional; es considerado transversal, porque se realiza o emplea en un periodo de tiempo, tipo de estudio descriptivo. La técnica e instrumento de recolección de datos empleada en la investigación fue la encuesta. La población citada está conformada por las personas que rodean la empresa Gepropmin SAC, mismas que hacen posible la elaboración de la tesis; en este caso 167 personas. La muestra está conformada por 51

empleados entre gerentes y analistas, quienes son trabajadores de la empresa; a quienes se les empleó un cuestionario conformado por 16 ítems.

En los resultados obtenidos se puede señalar que, el desarrollo del análisis de contenido fue procesado y analizado empleando el software SPSS versión 22: demostrando que el 31.4% y 27.5% de los análisis de solvencia coadyuvan a tomar decisiones de manera óptimas en la empresa. El 19.6% y 13.7% indican que no ayuda. El análisis de frecuencia indica: el 31.4% y 23.5% afirman que la frecuencia en el análisis de los resultados no es la correcta; mientras el 13.7% y 11.8% señala que la frecuencia en el análisis si es óptima. Se llegó a la conclusión de que, el plan financiero si influye en el crecimiento sostenible en la empresa Gepropmin SAC. Se demostró que la hipótesis fue validada.

(Maita Salazar, 2018) en su tesis titulado: *Planeamiento financiero y rentabilidad en las empresas tercerizadoras de actividades de arquitectura e ingeniería en el distrito de Puente Piedra, 2018*, para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Tuvo como objeto general, determinar la existencia correlativa entre la rentabilidad y el plan financiero. La metodología está fundamentada dentro del enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, con un nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, corte transversal. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados en esta investigación fueron, la encuesta, el análisis documental y también se aplicó el cuestionario. La población está conformada por 50 trabajadores de las empresas tercerizadoras de ingeniería y arquitectura. Conforman la muestra 44 trabajadores con relación directa en actividades de intervención financiera: auxiliares, asistentes, analistas de contabilidad, finanzas y gerencia general. Entre los resultados obtenidos, se utiliza el

coeficiente de correlación Rho de Spearman, determinando así que hay una relación notable entre las variables.

Se arribó a la conclusión de que existe una gran contribución de gestión, colaboración y guía, derivados del plan financiero. Así como una mayor rentabilidad que se deriva en mayor capacidad de inversión. Además, se concluye que el plan financiero contribuye al control de los gastos realizados dentro de un periodo específico”.

(Gonzales Adrianzen & Ruiz Villalobos, 2022), en su tesis titulada: *Plan financiero y situación financiera de la Distribuidora Sandy S.A.C. Jaén*, tuvieron como objetivo general, determinar la incidencia del plan financiero en la situación financiera de la Distribuidora Sandy S.A.C., Jaén. Como metodología se consideró el estudio de tipo aplicativo, con diseño que no fue necesario manipular las variables, es decir no experimental, los instrumentos que fueron necesarios para poder recoger la información fueron la guía de entrevista estructurada. La técnica e instrumento de recolección de datos empleada en la investigación fue la encuesta. En los resultados obtenidos se puede señalar que el plan financiero incide en la situación financiera de la Distribuidora Sandy S.A.C., Jaén de manera desfavorable, es importante destacar que el uso de un plan financiero no siempre es garantía de buena rentabilidad o prosperidad en un negocio, sino que se debe entender más bien como una herramienta para la posterior toma de decisiones; por ejemplo, si el resultado de un proyecto es desfavorable, entonces no es recomendable invertir allí.

(Chumpitaz Espinoza, 2019) en su tesis titulada: *Influencia de los e-commerce en el aumento de las ventas en las Mypes del sector ropa y accesorios de Gamarra, 2019*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

Tuvo como objeto general, precisar la influencia de los factores del e-commerce en el aumento de las ventas en las Mypes del sector de ropa y accesorios. Fue empleada la metodología de tipo cuantitativa, el diseño fue de tipo correlación-causal; El instrumento de recolección de datos utilizado fue un formulario de 22 preguntas, se realizaron 310 encuestas a empresarios del sector de ropa y accesorios del emporio comercial de Gamarra que emplearán comercio electrónico. 1628 empresarios fueron los que conformaron la población; la muestra estuvo compuesta por 310 empresarios, 127 mujeres y 183 varones, entre 24 a 50 años de edad. Como resultados obtenidos, la hipótesis general fue confirmada, la cual afirma que existe una influencia por parte de los factores del e-commerce en el aumento de las ventas de las Mypes del sector de ropa y accesorios del emporio comercial de Gamarra en el año 2019. Asimismo, se pudieron corroborar la validez de las hipótesis de específicas propuestas.

Se concluye que, el gasto-beneficio presentó un mayor efecto sobre el aumento de las ventas, seguido del volumen de clientes nuevos y los ingresos percibidos luego de la implementación del comercio electrónico; sin embargo, la variable edad no presentó una relevancia importante sobre el aumento de ventas en las Mypes para fines de la investigación”.

(Aliaga Castro & Flores Acuña, 2017) en su tesis titulada: *Influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra*, para optar el título profesional de Licenciado en International Business, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

Tuvieron como objeto general, analizar la influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes en el emporio comercial de Gamarra - sector textil. La metodología empleada, se concentra en un enfoque de tipo cualitativo, con un tipo de investigación explicativa, de diseño no experimental, transaccional y explicativo. Como

instrumento se utilizó el cuestionario y también la técnica de encuesta. La población está conformada por 15 526 empresas, el tamaño de la muestra la conforman 194 Mypes. Entre los mayores hallazgos obtenidos tenemos que, se rechazó la hipótesis nula; el valor de la correlación es de 0.268 que nos indica que la relación es directa, es decir que usar más el comercio electrónico hará que aumente el desempeño de las Mypes. En conclusión, se ha probado y validado la hipótesis general de la investigación citada; por lo tanto, el e-commerce sí influye en el desempeño de las Mypes de sector textil del emporio comercial de gamarra.

2.1.2. Antecedentes internacionales.

(Romero Ramírez & Espinosa Garzón, 2019) en su tesis titulado: *Planeación financiera como método de fortalecimiento para la Mi pyme del sector de cuero, calzado y marroquinería*; para optar el título profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Universidad La Salle, Bogotá, Colombia.

se enfoca en la propuesta de proporcionar un patrón de plan financiero para la Mi pyme del sector, la investigación se desarrolla dentro de la población de Bogotá-Colombia, con la finalidad de fortalecer a las empresas, acorde al cumplimiento de sus metas; así como tener un impacto positivo en la rentabilidad y visión a largo plazo mediante diferentes estrategias que generen valor. Se recolectaron datos e información de textos científicos, entrevistas semiestructuradas y otros documentos en alta relación con el objetivo principal. Se han examinado los errores de las Mis pymes del sector calzado en la aplicación del plan financiero; encontrándose que la gran mayoría de las organizaciones no realiza el plan financiero y cuando lo realizan no lo consideran en la toma final de decisiones. Además, se comparó la percepción que tienen los empresarios del sector calzado, entre información obtenida por medio de entrevistas, con datos presentados por entidades gubernamentales.

Se concluye plantear un modelo guía para el plan financiero de la Mi pyme de la industria de calzado, un modelo de plan financiero que sirva como base para la toma de decisiones estratégicas y financieras futuras, así como el fortalecimiento de la estructura organizacional y el control adecuado de actividades empresariales.

(Salazar Tenelanda, Alvear Haro, & Sampedro Redrobán, 2019) en su investigación titulado: *La planeación financiera como herramienta de gestión para mejorar la rentabilidad en las instituciones financieras*, Revista Ciencia Digital, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.

Tuvieron como objetivo principal determinar estrategias financieras que permitan mejorar la rentabilidad de una institución financiera, potenciando la colocación del crédito a mediano y largo plazo, para estimular el desempeño en la gestión productiva del sector empresarial. Luego de identificar la problemática se realizó un diagnóstico basado en encuestas, entrevistas y análisis financieros a los balances de la entidad, los mismos que ayudaron a definir las estrategias, establecidas como herramientas para mejorar la rentabilidad del banco.

Se concluye que un adecuado diagnóstico financiero es fundamental para la toma de decisiones, y a la vez se recomienda aplicar las estrategias propuestas las cuales según la corrida financiera y aplicando los indicadores de rentabilidad a los balances proyectados, se obtuvo un ROE del 7,15% y un ROA del 0,67% evidenciando que es necesario el cambio de estrategias y políticas en la colocación y captación de recursos en el banco en investigación, para de esta manera sobre salir en el mercado financiero altamente competitivo.

(Ramírez Casco, Berrones Paguay, & Calderón Moran, 2021) en su artículo científico titulado: *La planificación financiera como herramienta para el desarrollo empresarial post Covid*, tuvieron como objetivo general, determinar cómo la

planificación financiera es una herramienta para el desarrollo empresarial post Covid. La metodología de esta investigación está fundamentada dentro de una investigación teórica-exploratoria documental. Dentro de sus principales hallazgos obtenidos se puede señalar que, la planificación financiera es indispensable de toda entidad, debido a que brinda una alta dosis de control sobre la situación económica de las organizaciones, ya que permite identificar las áreas de la empresa que se encuentran sin una adecuada operatividad empresarial y que necesitan de una mejorara en los procesos ya existentes, debido a que permitirá crear un sistema de metas para la formación y uso de recursos para realizar las actividades sobre el desarrollo de las direcciones del crecimiento de la organización.

(Hernández Osorio & Robayo Ramirez, 2019) en su tesis titulado: *Motivadores de compra en e-commerce en Medellín, inspirados en la experiencia laboral de siete años en el sector minorista, específicamente en canales no presenciales*, para optar el grado académico de Maestría en Mercadeo, Universidad EAFIT, Colombia.

Se ha evidenciado la evolución y la penetración del canal de comercio electrónico en Colombia, que ha tenido un crecimiento desde el año 2013 al 2017 del 231% en ventas y tuvo una participación en transacciones hasta 2018 del 4,4% (BlackSip, 2018). Se busca responder a la pregunta sobre motivadores de compra respecto del canal e-commerce. La investigación pretende responder cinco hipótesis que se formularon en la revisión de literatura sobre el tema. La recolección de datos se logró mediante la aplicación de un cuestionario a hombres y mujeres entre los 25 y los 40 años, residentes de la ciudad de Medellín, compradores del canal online. Entre los resultados importantes se confirma que es un motivador el hecho de que las personas pueden ingresar desde cualquier lugar con acceso a internet y a cualquier hora, igualmente, el tener un portafolio más amplio, mayores opciones para comprar, que una tienda física y con más profundidad en su

inventario, permite al usuario considerar el canal online en sus compras y la percepción de precios más bajos lo llevan a considerar nuevamente el canal online, como un medio efectivo para realizar sus compras.

Como barrera al e-commerce se encontró que las personas prefieren tocar un producto antes de realizar una compra, lo que no es tan fácil de lograr cuando se vende por el canal online, los resultados permiten inferir que se debe trabajar en las potenciales barreras para lograr el cierre de transacciones online.

(Rodríguez Sierra, 2018) en su tesis titulado: *Indicadores clave para la comunicación digital en portales de moda basados en el portal www.zara.com.*, para optar el grado académico de Doctor en Periodismo, Universidad Complutense de Madrid, España.

Sostiene que el aumento de e-commerce de moda, en España, responde al incremento que la demanda online que este tipo de productos viene experimentando. La necesidad de emprender un negocio como alternativa al trabajo por cuenta ajena en situaciones de desaceleración económica, la facilidad de acceso a la tecnología y la posibilidad de iniciar un negocio con escasa inversión monetaria, hace que el número de emprendedores de negocios online haya crecido en un 18%. Un aspecto clave para el éxito comercial de los portales de comercio electrónico de moda es el desarrollo de una estrategia de comunicación digital eficaz en la atracción y en la seducción de los usuarios que permita el crecimiento y la subsistencia del propio portal en un entorno ciertamente competitivo. Se han analizado, desde la teoría y la reflexión experimental, los aspectos clave del proceso de comunicación que los portales de comercio electrónico de moda deberían considerar para la implantación de una estrategia de comunicación eficaz.

Se han analizado con profundidad los elementos que intervienen en el proceso de comunicación digital: evolución, perfil del comprador, aspectos legales, diseño, canales

y el propio contenido de los portales. Se ha tomado como referencia el portal de moda www.zara.com referente en el segmento de venta online de productos textiles y de moda, y se ha concluido con el establecimiento y propuesta de indicadores clave que permitan la medición de la eficacia de las estrategias de comunicación.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. Plan financiero

Según (Puente Riofrío, Viñán Villagrán, & Aguilar Poquiza, 2017) en su libro titulado *Planeación Financiera y Presupuestaria*, manifiestan que, la planeación financiera es una herramienta de monitoreo, evaluación del desempeño empresarial y una toma de decisión, para la consecución de metas de las empresas, ayudando a la fijación de objetivos primordiales como el incremento de las utilidades y la subsistencia en el sector económico, por lo tanto, es la base para que éstas surjan. En muchas empresas este tema se deja a un lado y se enfoca en diferentes aspectos del día a día. La planeación financiera constituye un proceso de análisis de inversiones, financiamiento, ingresos, gastos, utilidades y flujos de efectivo futuros de una empresa. Crea un croquis para el futuro de la empresa.

Según (Casas Brega, 2018) el plan financiero es un análisis de estados contables, para conocer la perspectiva financiera y económica tanto a corto como largo plazo. Una vez que se obtienen ciertos indicadores, se analizan los mismos y se procede a brindar alternativas de inversión y toma de decisiones más acertadas.

Asimismo, la compañía líder mundial en servicios de comercio electrónico (PrestaShop, 2018) define al plan financiero como un documento en el que debes incluir las previsiones económicas para tu negocio a medio y largo plazo.

2.2.1.1. Previsiones económicas

Son afirmaciones realizadas sobre un comportamiento futuro que prevé experimentar la economía. Un comportamiento que, a consecuencia de un análisis previo, se anuncia antes de que este hecho ocurra y pueda manifestarse de forma natural (Morales, 2021). Por lo tanto, podemos concluir que las previsiones económicas son proyecciones o predicciones sobre la economía de una empresa o plan de negocio.

2.2.1.1.1. Impacto económico

Alude al efecto que una medida, una acción o un anuncio generan en la economía. Cuando algo tiene impacto económico, provoca consecuencias en la situación económica de una persona, una comunidad, una región, un país o el mundo (Pérez Porto & Gardey, 2019).

2.2.1.1.2. Impacto económico a corto y mediano plazo

- **Corto plazo.**

(Knight, 2022) en su artículo indica que, en el contexto económico, el corto plazo es un periodo en el que una economía no tiene el tiempo suficiente para cambiar sus gastos fijos con el fin de alcanzar nuevos niveles de rentabilidad o producción, por lo que debe limitarse a cambios en costos variables. Cabe mencionar que el corto plazo no es un periodo de tiempo definido, sino que depende de cada empresa, industria o variable económica.

- **Medio plazo**

Según la compañía (WTW, 2022) en su artículo refiere que cuando se habla de inversiones a medio plazo, se habla de operaciones financieras en las que el dinero invertido no se toca por un periodo de entre uno y cinco años.

- **Impacto económico a largo plazo**

A largo plazo es un lapso o período de tiempo que, en economía, es considerado suficiente para producir cambios radicales en la estructura productiva de una empresa. No hay una definición estándar para establecer la duración del plazo, ya que es una decisión que depende de cada situación (Porporatto, 2020).

2.2.1.2. Interacciones entre financiación e inversión

Tarragó Sabaté, dice que la inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación, o mejora de la capacidad operativa de la empresa (Aguilar, M. V. & Dueñas, M. Y., 2018).

2.2.1.2.1. Estrategias empleadas para generar ingresos

Aún se desconoce el impacto a largo plazo del coronavirus en la economía global, pero el escenario manejado por parte de diferentes agentes económicos y financieros no es alentador. Ante esa situación, muchos empresarios ven el comercio digital como la única vía de escape para evitar la debacle de sus finanzas, incluso una oportunidad para seguir potenciando su crecimiento. Por lo tanto, como estrategias podemos mencionar” (Rico, 2020):

1. Refuerza tu branding.
2. Entretén, atrae y conecta.
3. Céntrate en la experiencia del cliente.
4. Fomenta la venta online.

2.2.1.2.2. Control del presupuesto

El control presupuestario es un conjunto de procedimientos y recursos que usados con pericia y habilidad, sirven a la ciencia de la administración para planear, coordinar y controlar, por medio de presupuestos, todas las funciones y

operaciones de una empresa con el fin que obtenga el máximo rendimiento con el mínimo esfuerzo, además el control de presupuesto permite que las actividades de la empresa sean planificadas con antelación y referidas a un período de tiempo determinado (Villarroel, 2020).

2.2.2. E-commerce

(Somalo I. , 2017) en su libro *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online* expresa que el e-commerce es el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones incluyendo una gran variedad de actividades, asimismo, el comercio electrónico se puede definir como la compra – venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente internet.

Por otra parte “La (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER), 2020) en su libro titulado *Libro Blanco del Comercio Electrónico* respecto al comercio electrónico y a la venta de productos manifiesta que la segunda categoría respecto a volumen de negocio la ocupa la ropa y los complementos. Este tipo de productos, a pesar de la dificultad aparente de no poderlos ver físicamente ni podérselos probar, han tenido un importante auge en los últimos años al ofrecer precios muy competitivos y/o series limitadas y exclusivas de determinado tipo de prendas y productos. En este sentido, uno de los modelos de comercialización que más éxito ha tenido en los dos o tres últimos años, es el de los clubs privados de compra. Éstos ofrecen un modelo de venta de outlet con descuentos en ocasiones de hasta el 70 %”.

(Perdigón Llanes, 2018) en su artículo científico orienta la definición del e-commerce como “el proceso de automatizar la comercialización de bienes y

servicios, mediante la utilización de una aplicación informática para satisfacer las necesidades de los clientes y las empresas”.

También se define como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos. Una negociación de e-commerce se puede dar entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas” (Organización Mundial de Comercio, 2017).

2.2.2.1. Perspectiva de ingreso y clientes en e-commerce

Según Vega, et al (2021) se centra en entender y optimizar la generación de ingresos a través de la venta de producto o servicios en línea, así como en expandir y retener la base de clientes. Esto implica estrategias como marketing digital, experiencia del usuario, análisis de datos y atención a los clientes, con el objetivo de aumentar las ventas, la lealtad del cliente y la rentabilidad en el entorno digital.

2.2.2.1.1. Definición de Ingresos

Importe de la venta de bienes y prestación de servicios que son el objeto del tráfico de la empresa. Comprende también otros ingresos, variación de existencias y beneficios del ejercicio (Campuzano, 2016).

- **Fuentes de ingresos en e-commerce.**
 - Comercio: Se trata de ventad tradicionales B2B o B2C.
 - Licencias: Se trata generalmente de licencias por contenido.
 - Suscripción: Se trata generalmente de servicios de plataformas.
 - Publicidad: Generalmente anuncios y contenido promocionado(Expósito, 2020).

2.2.2.1.2. Volumen de cliente

- **Cliente.**

La Real Academia de la Lengua Española dice en una de sus acepciones que un cliente es la persona que compra en una tienda o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa (López, 2019).

- **Cientes que tienen un volumen alto de compras**

Grandes compras pueden salir de este tipo de clientes. Ya sea un cliente que viene a menudo a tu negocio o uno que es la primera vez que entra, si está dispuesto a comprar muchos productos, puede necesitar también mucho asesoramiento (Somalo, 2017).

2.2.2.2. Organizacional: Organización para implementar un e-commerce

Según Ramírez (2022), implementar un comercio electrónico despliega recursos financieros y humanos en tecnologías para respaldar y mejorar la operación de un comercio electrónico. Esto implica la adquisición de plataformas de comercio digital, sistema de gestión, herramientas de análisis de datos, seguridad cibernética y otros recursos tecnológicos esenciales, estos se enfocan en potenciar la eficiencia, la seguridad, la experiencia del usuario y la capacidad de adaptación en el entorno evolutivo de tecnológica.

2.2.2.2.1. Experiencia, conocimiento e investigación en e-commerce

Es relevante que para la aplicación de e-commerce debe ser tenidas en cuenta por su trascendencia, sin ser necesariamente determinantes en la elección, desarrollando un road map que detalle la evolución futura de la solución, también, predictibilidad o nivel de riesgo del proyecto de desarrollo y solidez de la plataforma, asimismo, disponibilidad de profesionales que conozca el desarrollo y exploración de sistema (Somalo, 2017).

2.2.2.2.2. Capacidad de inversión en coste de tecnologías

Referido al cálculo de capacidad monetaria de inversión disponible, para el coste de tecnologías, sin embargo, se tiene que tener en cuenta los siguientes detalles básicos como:

1. Inversión inicial: adquisición de licencia, desarrollo inicial (subcontratado o desarrollado con recursos propios),
2. Coste de exploración: mantenimiento anual de licencia y mantenimiento evolutivo y correctivo de la tienda online (Somalo, 2017).

2.3 Marco Conceptual (de las Variables y Dimensiones)

- **Aseveraciones.** “Afirmaciones que se realiza con seguridad”
- **Internauta.** “Persona que utiliza internet, navegando y participando en actividades en línea”.
- **Marroquinería.** Es el arte y técnica de trabajar cuero fabricando cartera, correa, billeteras y otros artículos de piel.
- **Mortalidad.** Se refiere al cierre o quiebra de un negocio.
- **Previsiones.** Es la acción de anticipar y enfrentar riesgos que pueda afectar en las finanzas.
- **Retailing.** “Venta minorista; ocurre cuando una empresa vende un producto o servicio a un consumidor individual para su propio uso. La transacción en sí puede ocurrir a través de varios canales de venta diferentes, como en línea, en una tienda física, a través de ventas directas o correo directo. El aspecto de la venta que lo califica como una transacción minorista es que el usuario final es el comprador” (Shopify.com, 2020).

- **Transaccional.** Son intercambios comerciales con registros preciso en una base datos.
- **Transversal.** Recopilación de datos en un único momento buscando obtener información instantánea.
- **Variable cualitativa politómica.** “Aquella variable que puede adquirir tres o más valores” (Glosarios.servidor-alicante.com, 2017).
- **Verosimilitud.** Es la cualidad de ser creíble o parante mente realista.
- **Road map.** También llamada mapa de ruta es una guía para alcanzar un objetivo específico.
- **Intangible.** Es algo que no tiene una forma física concreta.
- **Rentabilidad.** Es la capacidad de un proyecto o negocio que genera ganancia.
- **Online.** Es la conexión a través de internet
- **Incertidumbre.** Se refiere a la falta de certeza o conocimiento seguro de un evento futuro.

CÁPITULO III:

3. HIPÓTESIS

Hipótesis general.

Existe relación entre el plan financiero y el E-commerce en un nuevo negocio a nivel micro empresarial de calzados en la ciudad de Lima 2021.

Hipótesis específicas.

1. Las previsiones económicas se relacionan con los microempresarios de forma significativa y positiva al implementar un E-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021.
2. Las interacciones entre financiación e inversión, relacionan a los microempresarios de forma significativa y positiva al implementar un E-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021.

3.1 Variables (definición conceptual y operacionalización)

Definición conceptual de variables:

- **Plan financiero (x).**

La planeación financiera es una herramienta de monitoreo, evaluación del desempeño empresarial y una toma de decisión, para la consecución de metas de las

empresas, ayudando a la fijación de objetivos primordiales como el incremento de las utilidades y la subsistencia en el sector económico, por lo tanto, es la base para que éstas surjan. En muchas empresas este tema se deja a un lado y se enfoca en diferentes aspectos del día a día. La planeación financiera constituye un proceso de análisis de inversiones, financiamiento, ingresos, gastos, utilidades y flujos de efectivo futuros de una empresa. Crea un croquis para el futuro de la empresa (Puente Riofrío, Viñán Villagrán, & Aguilar Poaquiza, 2017).

- **E-commerce (y).**

El e-commerce es el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados via redes de telecomunicaciones incluyendo una gran variedad de actividades, asimismo, el comercio electrónico se puede definir como la compra – venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente internet (Somalo I. , 2017).

Tabla 2.

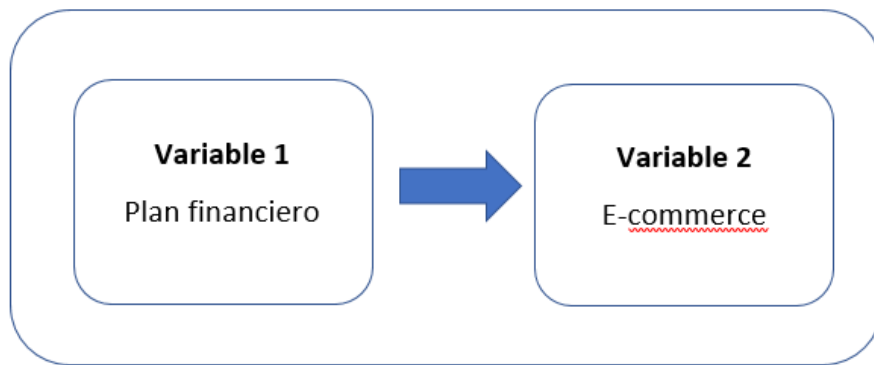
Clasificación o tipo de variables.

N°	Variable
1	Plan financiero (x).
2	E-commerce (y).

Nota: Clasificación según José Supo.

Figura 9.

Relación de variables.



Nota: Clasificación según José Supo.

Se considera toda la tesis, con un nivel netamente relacional, ya que el objetivo intrínseco es determinar la relación existente entre las variables detalladas.

3.3.1 Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Ítem
Plan financiero	Variable 1	La planeación financiera es una herramienta de monitoreo, evaluación del desempeño empresarial y una toma de decisión, para la consecución de metas de las empresas, ayudando a la fijación de objetivos primordiales, por lo tanto, es la base para que éstas surjan. Creando un croquis para el futuro de la empresa (Puente Riofrío, Viñán Villagrán, & Aguilar Poaquiza, 2017).	La variable será analizada mediante la aplicación de un cuestionario tipo encuesta con 10 preguntas cerradas (instrumento tipo politómica y presenta una escala tipo Likert) a los microempresarios que desean implementar un e-commerce en la categoría de calzados, en la ciudad de Lima, Perú 2021.	Previsiones económicas	1, 2, 3
					4, 5
				Interacciones entre financiación e inversión	6, 7, 8
					9, 10
E-commerce	Variable 2	El e-commerce es el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados via redes de telecomunicaciones incluyendo una gran variedad de actividades, asimismo, el comercio electrónico se puede definir como la compra – venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente internet (Somalo I. , 2017).	La variable será analizada mediante la aplicación de un cuestionario tipo encuesta con 10 preguntas cerradas (instrumento tipo politómica y presenta una escala tipo Likert) dirigidas a los microempresarios que desean implementar un e-commerce en la categoría de calzados en la ciudad de Lima, Perú 2021.	Perspectiva de ingresos y clientes	11,12, 13
					14, 15
				Organizacional: Organización para implementar un e-commerce.	16, 17, 18
					19, 20

Nota: Elaboración propia.

CÁPITULO IV:

4. METODOLOGÍA

4.1 Método de Investigación

Se utiliza el método científico, mediante un conjunto de técnicas y procedimientos se obtiene un conocimiento teórico con validez y comprobación científica.

Mediante experimentos, se demuestra la capacidad de reproducción de un mismo hecho al usar los mismos mecanismos en diferentes contextos. Tiene la capacidad de proporcionar respuestas eficaces y probadas sobre algún caso de estudio. Permite la explicación de fenómenos de forma objetiva, brinda soluciones a problemas de investigación e impulsa a declarar leyes. (Canaan, 2020).

Cabe resaltar que el enfoque de la presente investigación, es el enfoque cuantitativo. Pretende medir la realidad que se investiga, busca probar una hipótesis; examina la realidad objetiva, utilizando técnicas de recolección de datos estandarizados, utiliza la estadística y además los resultados pueden generalizarse. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

4.2 Tipo de la Investigación

- **Por su propósito, finalidad u objetivo.**

La presente investigación se clasifica como investigación de tipo básica. Enfocada en la búsqueda de nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato. Su finalidad es crear un cuerpo de conocimiento teórico sobre los fenómenos empresariales modernos, sin preocuparse de su aplicación práctica inmediata. Se orienta a conocer y persigue la resolución de problemas amplios y de validez general. (Bioestadístico, 2012).

4.3 Nivel de Investigación

El nivel o alcance considerado es el relacional, por ser una de las Investigaciones que pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Es decir que el nivel de investigación relacional o correlacional busca analizar y establecer relaciones o correlaciones entre diferentes variables buscando una conexión estadística

4.4 Diseño de la Investigación

Se clasifica como una investigación de diseño no experimental. Se realiza sin manipular deliberadamente las variables; es decir, no se hace variar en forma intencional la variable independiente para ver su efecto sobre la otra variable. Lo que se hace es observar el fenómeno tal como se da en su contexto natural, para posteriormente analizarlo. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

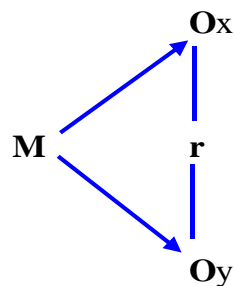
Además, el diseño del presente proyecto se sub clasifica como una investigación transeccional o transversal. Porque recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e

interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Esquema lógico del diseño de la investigación, de acuerdo al nivel de investigación (relacional).

Figura 10

Esquema lógico del diseño de la investigación.



Donde:

M: "Muestra en quien se realiza el estudio".

Ox: "Observación de la variable 1"

r: Relación entre las variables.

Oy: "Observación de la variable 2"

Nota: Elaboración propia.

4.5 Población y Muestra

4.5.1 Población

Según, (Arias, 2012) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”

La población de la presente investigación fue estuvo constituida por 646 microempresarios, del distrito de Lima Metropolitano.

Tabla 3.*Identificación de la población.*

Criterio	%	N° de población	Fuente
Empresas de calzado	100 %	3669	Sociedad Nacional de Industrias (SNI)
Microempresas	88%	3229	ICEX
Canal retail moderno	20%	646	Perú Retail

Nota: Sociedad Nacional de Industria.**4.5.2 Muestra**

Según, (Arias, 2012) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

Ya que la población es demasiado grande para ser estudiada en su totalidad, se selecciona una parte representativa para ser estudiada.

Se calcula en base a la fórmula estadística de población finita:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Tabla 4.*Leyenda para la fórmula del cálculo de muestra.*

Donde:	
n	Muestra.
N	Tamaño de la población.
P	Probabilidad a favor (50% = 0.5).
Q	Probabilidad en contra (50% = 0.5).
Z	Nivel de confianza deseado (Puntuación Z), considerar según tabla (80% = 1.28).
E	Margen de error, porcentaje expresado con decimales, determinado por el investigador (5% = 0.05).

Nota: Libro Metodología de la investigación social cuantitativa (2015).

Figura 11.

Valores de nivel de confianza deseado, puntuación Z.

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

Nota: Surveymonkey.

Reemplazando los valores obtenemos lo siguiente:

$$n = \frac{1.28^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 646}{0.05^2 (646 - 1) + 1.28^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{264.6016}{2.0221}$$

$$n = 130.854854 = \mathbf{131}$$

Figura 102.

Calculadora de tamaño de muestra automática, para comprobar la ecuación.

Tamaño de la población ⓘ

Nivel de confianza (%) ⓘ

Margen de error (%) ⓘ

Tamaño de la muestra

131

Nota: Surveymonkey.

Se considera un tamaño de población de 646 microempresarios en base a las fuentes, Sociedad Nacional de Industrias (SNI), ICEX y Perú Retail, el nivel de confianza es del 80% con un margen de error del 5%, lo cual se detalla líneas arriba.

Por tanto, la muestra calculada para la investigación fue de 131 microempresarios.

4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1 Técnicas de recolección de datos

✓ La encuesta

“Procedimiento que se realiza en el método de encuesta por muestreo en el cual se aplica un instrumento de recolección de datos formado por un conjunto de cuestiones o reactivos cuyo objetivo es recabar información factual en una muestra determinada. También es conocido como survey. Cuando el cuestionario se aplica a toda la población toma el nombre de censo” (Sánchez Carlessi, Reyes Romero, & Mejía Sáenz, 2018).

La técnica utilizada para desarrollar la tesis es la encuesta; es aplicada a la cantidad de microempresarios obtenidos en la muestra, con la finalidad de recolectar información respecto de las variables, su relación de causalidad e influencias.

4.6.2 Instrumentos de recolección de datos

✓ Cuestionario

El instrumento de medición que se utiliza es el cuestionario, elaborado de acuerdo con los indicadores presentados en la tabla de operacionalización de variables; por tanto, los ítems están relacionados con las variables principales, plan financiero e e-commerce.

Tabla 5.*Ficha técnica del instrumento de recolección de datos.*

Instrumento:	Cuestionario.
Tipo de instrumento de medición	Instrumento de medición documental; destinado a medir variables subjetivas, como plan financiero y el e-commerce.
Variabes:	Plan financiero e e-commerce.
N° de ítems:	20 ítems.
Título (nombre):	Cuestionario del plan financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados.
Aplicación:	Individual.
Objetivo:	Determinar la relación del plan financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima.
Duración:	10 minutos aproximadamente, por cada cuestionario.
Ámbito de aplicación:	Muestra seleccionada (131 microempresarios).
Autora:	Bach. Yesenia Luz Parado Salazar.

Nota: Elaboración propia.

4.7 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

- ✓ Seleccionar el software apropiado y disponible para analizar los datos.
- ✓ Ejecutar el programa: Excel ® y SPSS.
- ✓ Revisar la base de datos matriz y asegurarse de que no haya errores.
- ✓ Evaluar la confiabilidad y validez de la aplicación del instrumento de medición.
- ✓ Explorar los datos:
 - a). Analizar la data descriptivamente, por cada variable.
 - b). Visualizar los datos por variable.
- ✓ Analizar mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas y visualizar la posibilidad de generalizar resultados (análisis estadístico inferencial).
- ✓ Realizar análisis adicionales.
- ✓ Preparar los resultados para presentarlos (tablas, gráficas, figuras, cuadros) (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018); (Mendoza Castillo, 2014).

4.8 Aspectos éticos de la Investigación

- ✓ Se presentan evidencias, ejecutando el cuestionario y la toma de datos; donde aparezcan el tesista y el microempresario.
- ✓ Es auténtico; no se comete plagio; se dispone la tesis a las evaluaciones que correspondan; con el programa Turnitin u otros tipos de software; con la finalidad de verificar su autenticidad y descartar plagio.
- ✓ Se analiza la información sin falseamiento de datos.
- ✓ Se respetan los datos obtenidos, sin modificar, simplificar, exagerar u ocultar los resultados y conclusiones.
- ✓ No se utilizan datos falsos ni se elaborarán informes intencionados.
- ✓ Se respeta la propiedad intelectual de los autores y se cita de manera correcta cuando se utilizan partes de textos.
- ✓ Toda la tesis se redacta acorde al reglamento de la universidad.

CÁPITULO V:

5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Resultado

Haciendo uso de la "estadística descriptiva", se ha tomado en cuenta la variable plan financiero seguida de sus dimensiones, así como la segunda variable e-commerce también con sus respectivas dimensiones.

- **Baremo:**

Cuadro gradual establecido para evaluar (...) la solvencia de empresas, (Real Academia Española, 2021). En base a la data obtenida, la estructura del instrumento y al sistema de recolección de datos se presenta los baremos respectivos en cada caso.

5.1.1 De la Variable: Plan financiero.

Tabla 6.

Baremo para el análisis de la variable plan financiero.

Niveles	Intervalos	Unidad de medida
Muy bajo	[10.00 - 20.00]	Puntos
Bajo	[21.00 - 31.00]	Puntos
Alto	[32.00 - 42.00]	Puntos
Muy alto	43.00 - 50.00]	Puntos

Nota: Datos obtenidos por encuesta y estructura del instrumento.

Estadísticos

Plan_Financiero		
N	Válido	131
	Perdidos	0

Tabla 7.

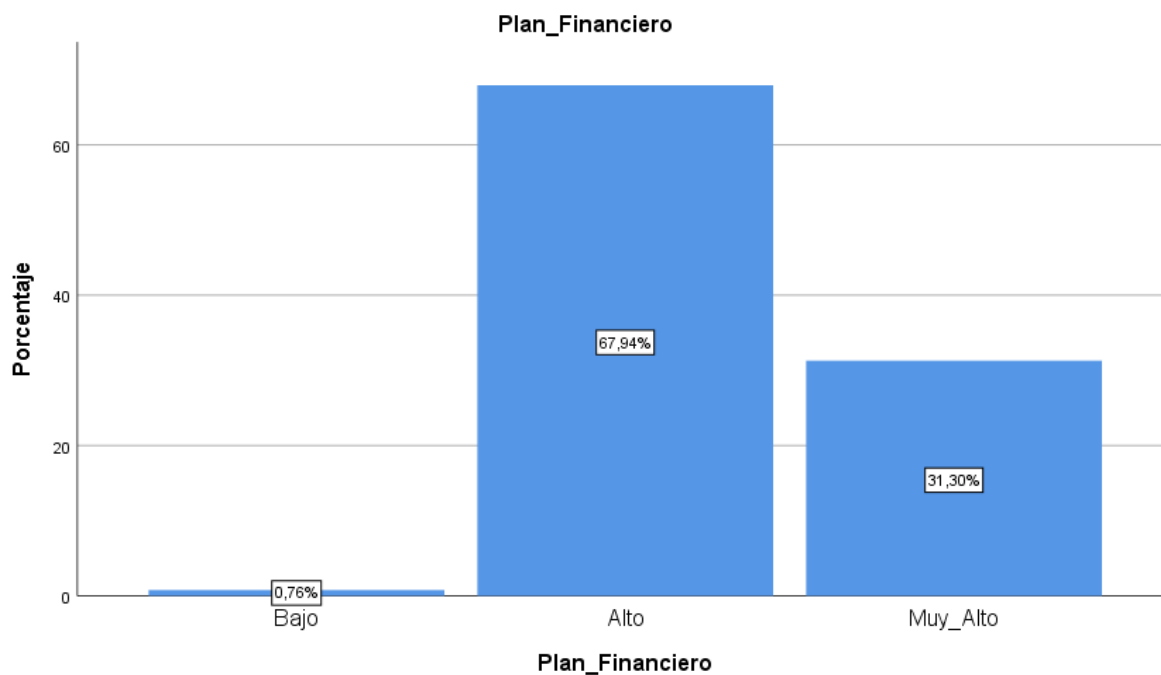
Tabla de frecuencia y distribución, por niveles, según la variable Plan Financiero

Plan_Financiero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,8	,8	,8
	Alto	89	67,9	67,9	68,7
	Muy_Alto	41	31,3	31,3	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada (base de datos obtenida) (SPSS Statistics 26).

Figura 13.

Figura de frecuencia y distribución, por niveles, según la variable Plan Financiero.



Nota: Encuesta realizada (base de datos obtenida).

Interpretación:

La figura muestra un nivel "Alto" de respuesta y distribución en los microempresarios encuestados, con un porcentaje de 67.94%; seguidamente podemos apreciar que el 31.30% de los encuestados se inclinan por una respuesta de nivel "Muy alto", teniendo un porcentaje representativo. Solo el 0,76% de los encuestados se ubican en el nivel "Bajo", asimismo se aprecia una ausencia del nivel "Muy bajo"; en líneas generales podemos afirmar la mayoría de los encuestados considera que el plan financiero tiene "Alto" relevancia como variable respecto al e-commerce.

Dimensión 1: Previsiones económicas.

Tabla 8.

Baremo para el análisis de la dimensión previsiones económicas.

Niveles	Intervalos	Unidad de medida
Muy bajo	[5.00 - 10.00]	Puntos
Bajo	[11.00 - 16.00]	Puntos
Alto	[17.00 - 22.00]	Puntos
Muy alto	23.00 - 25.00]	Puntos

Nota: Datos obtenidos por encuesta y estructura del instrumento.

Estadísticos

Previsiones_económicas		
N	Válido	
		131
	Perdidos	0

Tabla 9.

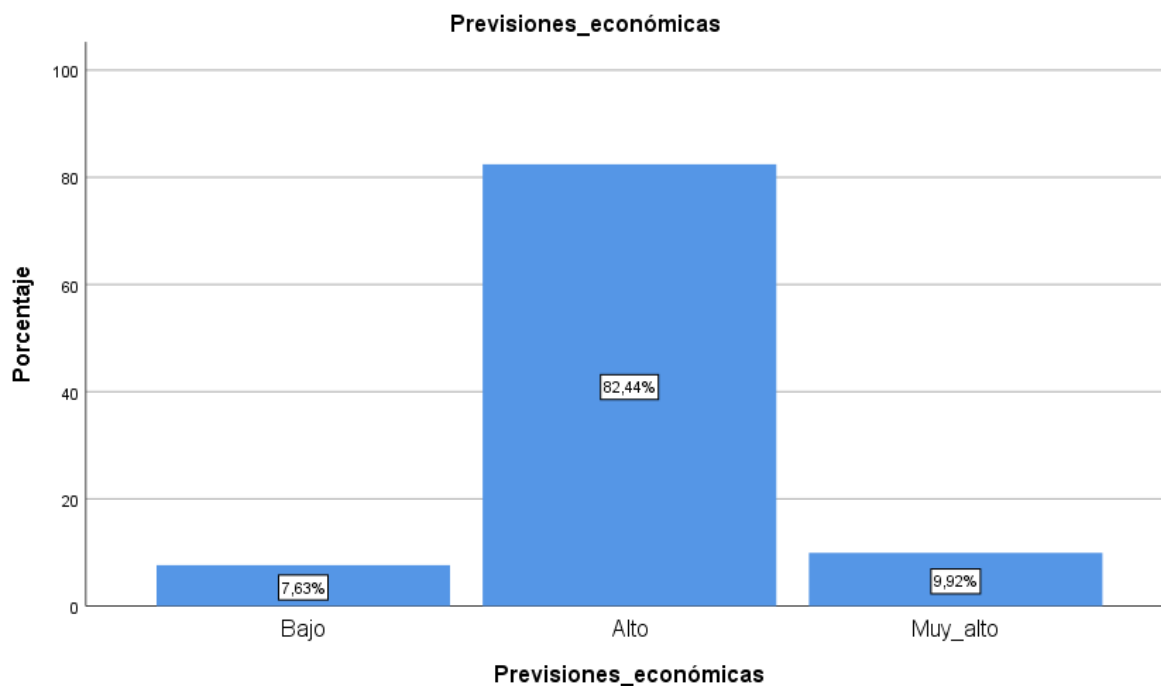
Tabla de frecuencia y distribución, por niveles, según la dimensión Previsiones Económicas.

Previsiones_económicas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	7,6	7,6	7,6
	Alto	108	82,4	82,4	90,1
	Muy_alto	13	9,9	9,9	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada (base de datos obtenida).

Figura 14.

Figura de frecuencia y distribución, por niveles, según la dimensión Previsiones Económicas.



Nota: Encuesta realizada (base de datos obtenida).

Interpretación:

En la figura y datos tabulados, se muestra un nivel "Alto" de frecuencia por parte de los encuestados; el 82,44% considera que las previsiones económicas son evidentemente significativas en un e-commerce. Así como un 9,92% respondieron con una frecuencia significativa "Muy alto" y solo el 7,63% es "Baja".

Dimensión 2: Interacciones entre financiación e inversión.

Tabla 10.

Baremo para el análisis de la dimensión interacciones entre financiación e inversión.

Niveles	Intervalos	Unidad de medida
Muy bajo	[5.00 - 10.00]	Puntos
Bajo	[11.00 - 16.00]	Puntos
Alto	[17.00 - 22.00]	Puntos
Muy alto	23.00 - 25.00]	Puntos

Nota: Datos obtenidos por encuesta y estructura del instrumento.

Estadísticos

Interacciones_entre_financiación.

N	Válido	131
	Perdidos	0

Tabla 11.

Tabla de frecuencia y distribución, por niveles, según la dimensión Interacciones entre Financiación e Inversión.

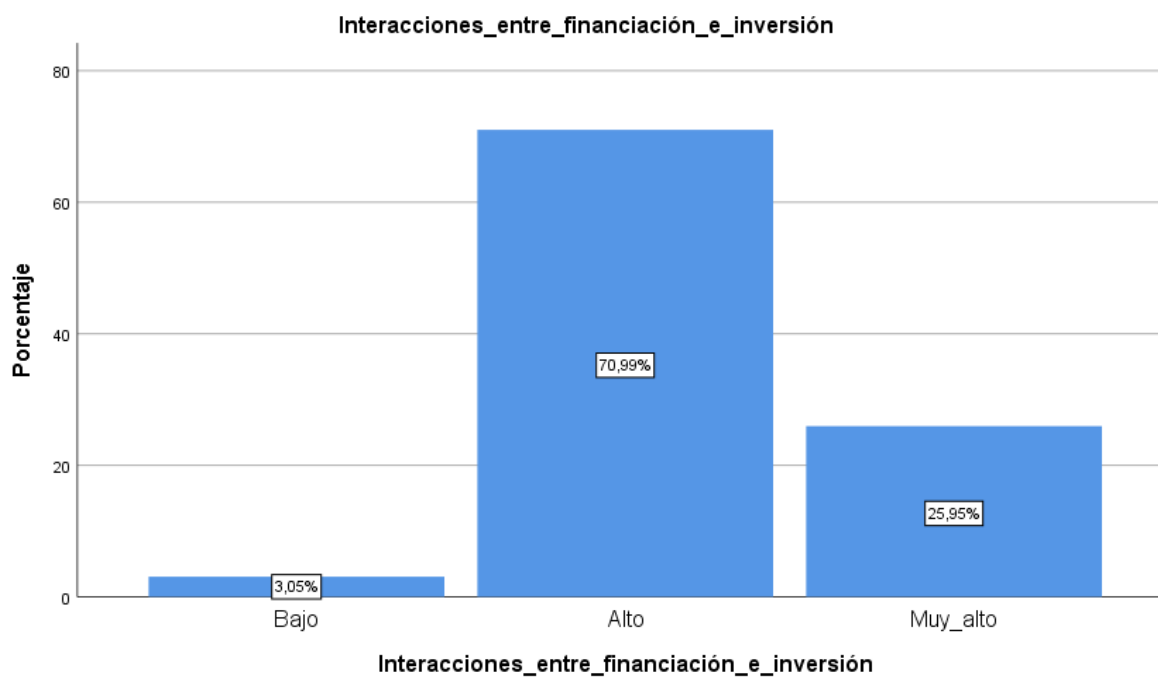
Interacciones_entre_financiación_e_inversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	3,1	3,1	3,1
	Alto	93	71,0	71,0	74,0
	Muy_alto	34	26,0	26,0	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada (base de datos obtenida).

Figura 15.

Figura de frecuencia y distribución, por niveles, según la dimensión Interacciones entre Financiación e Inversión.



Nota: Encuesta realizada (base de datos obtenida).

Interpretación:

Para la dimensión Interacciones entre Financiación e Inversión, se muestra que el 70,99% de los encuestados considera una significancia "Alto" así como también el 25,95% de los mismos atribuyen a una significancia "Muy alto", solo quedando un 3,05% con un nivel "Bajo".

5.1.2 De la Variable: E-commerce

Tabla 12.

Baremo para el análisis de la variable e-commerce.

Niveles	Intervalos	Unidad de medida
Muy bajo	[10.00 - 20.00]	Puntos
Bajo	[21.00 - 31.00]	Puntos
Alto	[32.00 - 42.00]	Puntos
Muy alto	43.00 - 50.00]	Puntos

Nota: Datos obtenidos por encuesta y estructura del instrumento.

Estadísticos

E_commerce

N	Válido	131
	Perdidos	0

Tabla 13.

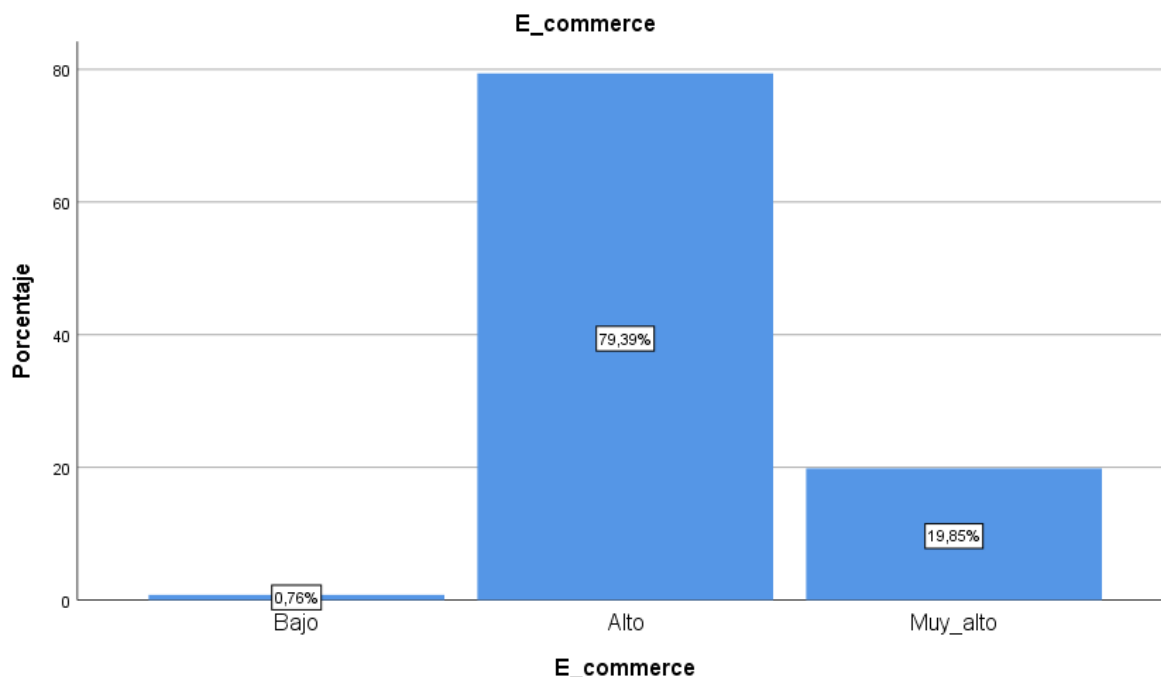
Tabla de frecuencia y distribución, por niveles, según la variable E-commerce.

		E_commerce			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,8	,8	,8
	Alto	104	79,4	79,4	80,2
	Muy_alto	26	19,8	19,8	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada (base de datos obtenida).

Figura 16.

Figura de frecuencia y distribución, por niveles, según la variable E-commerce.



Nota: Encuesta realizada (base de datos obtenida).

Interpretación:

El nivel de frecuencia significativa que podemos apreciar para la variable E-commerce es muy positivo por parte de los encuestados, ya que al ser un modelo de negocio relativamente moderno un 79,39% se inclina por un nivel "Alto" y un 19,85% por un nivel "Muy alto". Se aprecia un nivel "Bajo" de 0,76% y ausencia del nivel "Muy bajo", evidenciando el alto potencial del modelo E-commerce.

Dimensión 1: Perspectiva de ingresos y clientes.

Tabla 14.

Baremo para el análisis de la dimensión perspectiva de ingresos y clientes.

Niveles	Intervalos	Unidad de medida
Muy bajo	[5.00 - 10.00]	Puntos
Bajo	[11.00 - 16.00]	Puntos
Alto	[17.00 - 22.00]	Puntos
Muy alto	[23.00 - 25.00]	Puntos

Nota: Datos obtenidos por encuesta y estructura del instrumento.

Estadísticos

Perspectiva_de_ingresos_y_clier

N	Válido	131
	Perdidos	0

Tabla 15.

Tabla de frecuencia y distribución, por niveles, según la dimensión Perspectiva de Ingresos y Clientes.

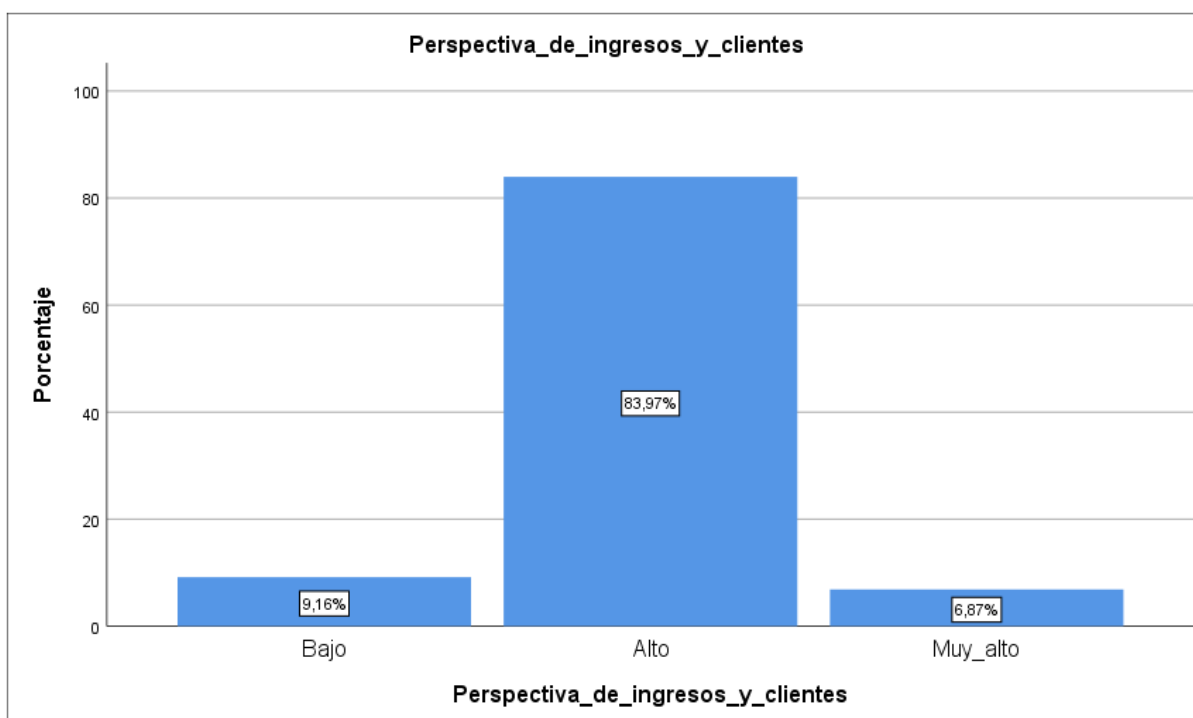
Perspectiva_de_ingresos_y_clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	9,2	9,2	9,2
	Alto	110	84,0	84,0	93,1
	Muy_alto	9	6,9	6,9	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada (base de datos obtenida).

Figura 117.

Figura de frecuencia y distribución, por niveles, según la dimensión Perspectiva de Ingresos y Clientes.



Nota: Encuesta realizada (base de datos obtenida).

Interpretación:

Según los datos hallados y la figura obtenida se observa una distribución de respuesta similar a las analizadas anteriormente, un 83,97% de los encuestados atribuye una significancia de nivel "Alto" y un 6,87% de los mismos "Muy alto", quedando solamente una diferencia del 9,16% que se inclina por un nivel "Bajo", la ausencia del nivel "Muy bajo" es evidente.

Dimensión 2: Organizacional: Organización para implementar un e-commerce.

Tabla 16.

Tabla de frecuencia y distribución, por niveles, según la dimensión Organización para implementar un e-commerce.

Niveles	Intervalos	Unidad de medida
Muy bajo	[5.00 - 10.00]	Puntos
Bajo	[11.00 - 16.00]	Puntos
Alto	[17.00 - 22.00]	Puntos
Muy alto	[23.00 - 25.00]	Puntos

Nota: Datos obtenidos por encuesta y estructura del instrumento.

Estadísticos

Organización_para_implementar_

N	Válido	131
	Perdidos	0

Tabla 17.

Tabla de frecuencia y distribución, por niveles, según la dimensión Organizacional.

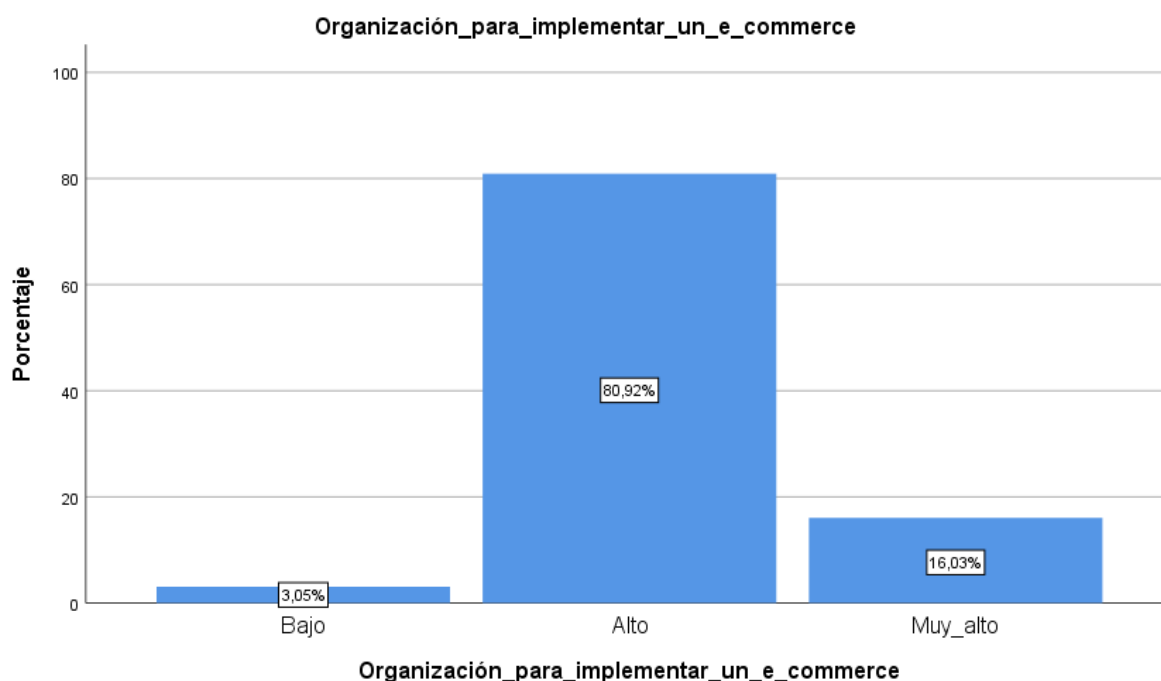
Organización_para_implementar_un_e_commerce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	3,1	3,1	3,1
	Alto	106	80,9	80,9	84,0
	Muy_alto	21	16,0	16,0	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada (base de datos obtenida).

Figura 18.

Figura de frecuencia y distribución, por niveles, según la dimensión Organizacional.



Nota: Encuesta realizada (base de datos obtenida).

Interpretación:

Los microempresarios de calzados, al iniciar un e-commerce consideran una significancia "Alto" y "Muy alto" de la dimensión Organizacional, con porcentajes de 80.92% y 16,03% respectivamente. Solo un 3.05% ha brindado una respuesta con significancia "Bajo".

5.2 Contrastación de hipótesis

5.2.1 De la Hipótesis general

Existe una relación significativa del plan financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021.

Paso 01. Planteamiento de la hipótesis nula y la hipótesis alterna.

Hipótesis nula:

H₀: No existe una relación significativa del plan financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021.

Hipótesis alterna:

H_a: Existe una relación significativa del plan financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021.

Paso 02. Establecer el nivel de significancia.

Nivel de significancia: nivel de la probabilidad de acertar o equivocarse al generalizar un resultado estadístico, de la muestra a la población y que fija de antemano el investigador. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

El nivel de significancia de 0.05, el cual implica que el investigador (tú) tiene 95% de seguridad para generalizar sin equivocarse y solo 5% en contra. En términos de probabilidad, 0.95 y 0.05, respectivamente; ambos suman la unidad. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Nivel de significancia: Alfa (α) = 0.05.

Paso 03. Selección del estadístico de prueba.

Aspectos teóricos:

Para determinar que coeficiente de correlación emplear, se debe aplicar la "prueba de normalidad" de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Estas pruebas permitirán saber si los datos son o no "normales", en caso de ser "normales" se emplea la prueba paramétrica de R de Pearson, caso contrario si los datos "no son normales", se emplean pruebas no paramétricas (Rho de Spearman, Chi-Cuadrado o Tau-B de Kendal).

Si el dato de la población, grados de libertad (gl), es menor a 50, emplear la prueba de Shapiro-Wilk.

Si el dato de la población, grados de libertad (gl), es mayor a 50, emplear la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Si el nivel de significancia (Sig.) es mayor a 0.05, los datos "son normales", por tanto, emplear la prueba paramétrica R de Pearson.

Si el nivel de significancia (Sig.) es menor a 0.05, los datos "no son normales", por tanto, emplear las pruebas no paramétricas (Rho de Spearman, Chi-Cuadrado o Tau-B de Kendal).

Tabla 18.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Plan_Financiero	,113	131	,000	,966	131	,002
E_commerce	,149	131	,000	,962	131	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia con SPSS V26.

En la presente tesis se emplea la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a que el dato de la población, grados de libertad (gl), es 131; es decir mayor a 50.

Sig = p = significancia = 0.000

El nivel de significancia es menor a 0.05, por lo tanto, se aplica la prueba de hipótesis, "no paramétrica", Rho de Spearman.

Paso 04. Cálculo de la prueba.

Se elaboran los cálculos, con el software SPSS Statistics 26.

Tabla 19.

Correlación Rho de Spearman, $\rho(\text{rho})$ para las variables Plan Financiero e E-commerce

			Correlaciones	
			Plan_Financiero	E_commerce
Rho de Spearman	Plan_Financiero	Coeficiente de correlación	1,000	,901**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	131	131
	E_commerce	Coeficiente de correlación	,901**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	131	131

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

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman Calculado es $\rho(\text{rho})= 0.901$

El P-Value= 0.00

Paso 05. Interpretación del valor de “Rho de Spearman”

Si el valor de $p < 0.05$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Tabla 20.

Valores e intensidad Rho de Spearman

Valor	Intensidad
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.51 a +0.74	Correlación positiva considerable
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
'0.00	No existe correlación
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.51 a -0.74	Correlación negativa considerable
-0.75 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta

Nota: (Universidad Autónoma de Puebla, 2021).

Paso 06: Decisión y conclusión

Como el coeficiente del Rho de Spearman $\rho(\text{rho}) = 0.901$ se encuentra entre los intervalos de +0.75 a +0.90, este resultado indica que existe "Correlación positiva muy fuerte". Por tanto, concluimos que existe alta correlación significativa, entre el Plan Financiero y el E-commerce de los microempresarios al implementar un negocio en el rubro de calzados en la ciudad de Lima.

5.2.2 De las Hipótesis específicas

- **Hipótesis específica 1.**

Las previsiones económicas tienen relación en los microempresarios de forma significativa y positiva al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021.

- **Planteamiento de la hipótesis nula y la hipótesis alterna.**

Hipótesis nula:

Ho: Las previsiones económicas no tienen relación con los microempresarios de forma significativa ni positiva al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021.

Hipótesis alterna:

Ha: Las previsiones económicas se relacionan con los microempresarios de forma significativa y positiva al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021.

- **Cálculo de la prueba.**

Se elaboran los cálculos, con el software SPSS Statistics 26.

Tabla 21.

Correlación Rho de Spearman, $\rho(\text{rho})$ para las Previsiones económicas e E-commerce.

			D1_Previsiones_económicas	E_commerce
Rho de Spearman	D1_Previsiones_económicas	Coefficiente de correlación	1,000	,699**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	131	131
	E_commerce	Coefficiente de correlación	,699**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	131	131

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

Nota: Datos de encuesta.

El coeficiente de correlación de “Rho de Spearman” Calculado es $\rho(\text{rho})= 0.699$

El P-Value= 0.00

- Interpretación del valor de “Rho de Spearman”

Tabla 22.

Valores e intensidad Rho de Spearman.

Valor	Intensidad
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.51 a +0.74	Correlación positiva considerable
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
'0.00	No existe correlación
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.51 a -0.74	Correlación negativa considerable
-0.75 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta

Nota: Elaboración propia.

- **Decisión y conclusión**

Como el coeficiente del Rho de Spearman $\rho(\text{rho}) = 0.699$ se encuentra entre los intervalos de +0.51 a +0.74, este resultado indica que existe "Correlación positiva considerable ". Por lo tanto, concluimos que existe una correlación considerable, entre las Previsiones económicas y el e-commerce de los microempresarios al implementar un negocio en el rubro de calzados en la ciudad de Lima 2021.

- **Hipótesis específica 2.**

Las interacciones entre financiación e inversión, tienen relación en los microempresarios de forma significativa y positiva al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021.

- **Planteamiento de la hipótesis nula y la hipótesis alterna.**

Hipótesis nula:

Ho: Las interacciones entre financiación e inversión, no tienen relación en los microempresarios de forma significativa ni positiva al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021.

Hipótesis alterna:

Ha: Las interacciones entre financiación e inversión, se relacionan con los microempresarios de forma significativa y positiva al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021.

- **Cálculo de la prueba.**

Se elaboran los cálculos, con el software SPSS Statistics 26.

Tabla 23.

Correlación Rho de Spearman, $\rho(\text{rho})$ entre financiación e inversión con el E-commerce.

Correlaciones			D2_Interacciones_entre_fin ancianción_e_inversión	E_commerce
Rho de Spearman	D2_Interacciones_entre _financiación_e_inversi ón	Coefficiente de correlación	1	.557**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	131	131
	E_commerce	Coefficiente de correlación	.557**	1
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	131	131

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

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman Calculado es $\rho(\text{rho}) = 0.557$

El P-Value= 0.01

- Interpretación del valor de Rho de Spearman**

Si el valor de $p < 0.05$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Tabla 24.

Valores e intensidad Rho de Spearman.

Valor	Intensidad
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.51 a +0.74	Correlación positiva considerable
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
'0.00	No existe correlación
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.51 a -0.74	Correlación negativa considerable
-0.75 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta

Nota: Elaboración propia.

- Decisión y conclusión**

Como el coeficiente del Rho de Spearman $\rho(\text{rho}) = 0.557$ se encuentra entre los intervalos de +0.51 a +0.74, este resultado indica que existe " Correlación positiva considerable". Por lo tanto, concluimos que existe correlación positiva considerable, entre

las Interacciones entre Financiación e inversión y el e-commerce de los microempresarios al implementar un negocio en el rubro de calzados en la ciudad de Lima 2021.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Determinar la relación del plan financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021.

La intención de determinar la relación del plan financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima, motivó la presente tesis, la cual demostró, un nivel "Alto" de respuesta y distribución en los microempresarios, con un porcentaje de 67.94%; seguidamente el 31.30% se inclinan por una respuesta de nivel "Muy alto", teniendo así un porcentaje bastante representativo. Solo el 0,76% de los encuestados se ubican en el nivel "Bajo", asimismo se aprecia una ausencia del nivel "Muy bajo"; por tanto, en líneas generales podemos afirmar que la mayoría considera que el Plan Financiero tiene "Alto" relevancia como variable respecto al E-commerce. Asimismo, se halló que el nivel de frecuencia para la variable E-commerce es muy positivo por parte de los encuestados, ya que al ser un modelo de negocios relativamente moderno un 79,39% se inclina por un nivel "Alto" y un 19,85% por un nivel "Muy alto". Se aprecia un nivel "Bajo" de 0,76% y ausencia del nivel "Muy bajo", evidenciando el alto potencial del modelo E-commerce.

Estos hallazgos guardan relación con lo hallado por Aguilar y Dueñas (2017), En su tesis titulada; *Plan financiero para el crecimiento sostenible en la empresa Gepropmin SAC de la ciudad de Lima*. Evidenciando que el 31.4% y 27.5% de los análisis de solvencia ayudan a tomar decisiones óptimas en la empresa. El 19.6% y 13.7% coinciden que no ayuda. El análisis de frecuencia indica: el 31.4% y 23.5% afirman que la frecuencia en el análisis de los resultados no es la correcta; mientras el 13.7% y 11.8% señala que la frecuencia en el análisis si es óptima. Se llegó a la conclusión de que, el plan financiero sí influye en el crecimiento sostenible en la empresa Gepropmin SAC.

Del mismo modo que, Chumpitaz (2019) afirma que existe una influencia por parte de los factores del E-commerce en el aumento de las ventas de las Mypes del sector de ropa y

accesorios del emporio comercial de Gamarra en el año 2019, concluye que, el gasto-beneficio presentó un mayor efecto sobre el aumento de las ventas, seguido del volumen de clientes nuevos y los ingresos percibidos luego de la implementación de E-commerce.

Cabe mencionar como sustento teórico que (Puente Riofrío, Viñán Villagrán, & Aguilar Poaquiza, 2017), “La planeación financiera es una herramienta de monitoreo, evaluación del desempeño empresarial y una toma de decisión, para la consecución de metas de las empresas, ayudando a la fijación de objetivos primordiales”. Asimismo, (Somalo I. , 2017)., indica que “El e-commerce es el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados via redes de telecomunicaciones incluyendo una gran variedad de actividades”.

Determinar de qué manera las previsiones económicas, se relacionan con los microempresarios, en el e-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021.

Por otro lado, el estudio también apuntó a determinar de qué manera las Previsiones Económicas, relacionan a los microempresarios, en el E-commerce de calzados en la ciudad de Lima, cuyos resultados muestran un nivel "Alto" de frecuencia por parte de los encuestados; así el 82,44% considera que las Previsiones Económicas son evidentemente significativas en un E-commerce. Así como un 9,92% respondieron con una frecuencia significativa "Muy alto" y solo el 7,63% es "Baja". Confirmando de esta manera la hipótesis específica alterna planteada la cual indica que, las Previsiones Económicas guardan relación con los microempresarios de forma significativa y positiva al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima.

Estos hallazgos guardan relación con lo hallado por Romero y Espinosa (2018) quienes concluyen plantear un modelo guía para el plan financiero de las Mis pymes de la industria de calzado, un modelo de plan financiero que sirva como base para la toma de decisiones estratégicas y financieras futuras, así como el fortalecimiento de la estructura organizacional y el control adecuado de actividades empresariales”.

Determinar las interacciones entre financiación e inversión, que guardan relación con el e-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021.

Asimismo, también se tuvo la especificación de determinar las Interacciones Entre Financiación e Inversión, tienen relación con el E-commerce de calzados en la ciudad de Lima, cuyos resultados demostraron que la dimensión Interacciones entre Financiación e Inversión, demuestra que el 70,99% de los encuestados considera una significancia "Alto" así como también el 25,95% de los mismos le atribuyen una significancia "Muy alto", solo quedando un 3,05% con un nivel "Bajo".

Los hallazgos antes mencionados guardan relación con lo hallado por Maita (2018) quien arribó a la conclusión de que existe una gran contribución de gestión, colaboración y guía, derivados del plan financiero. Así como una mayor rentabilidad que se deriva en mayor capacidad de inversión. Además, se concluye que el plan financiero contribuye al control de los gastos realizados dentro de un periodo específico. Es preciso mencionar que Rodríguez (2018) sostiene que el aumento de E-commerce de moda, responde al incremento que la demanda online que este tipo de productos viene experimentando. La necesidad de emprender un negocio como alternativa al trabajo por cuenta ajena en situaciones de desaceleración económica, la facilidad de acceso a la tecnología y la posibilidad de iniciar un negocio con escasa inversión monetaria, hace que el número de emprendedores de negocios online haya crecido en un 18%. Lo cual también es muy representativo en nuestro continente y nuestra nación.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la relación del plan financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima, se manifiesta de manera positiva y significativa. Se demuestra un nivel "Alto" de respuesta y distribución en los microempresarios con un porcentaje de 67.94%; seguido de un 31.30%, los cuales se inclinan por una respuesta de nivel "Muy alta". En líneas generales, existe una relación significativa del plan financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima, con un coeficiente Rho de Spearman $\rho(\text{rho}) = 0.90$, indicando una "Correlación positiva muy fuerte".
2. Se determinó que la relación de las previsiones económicas, guardan relación con los microempresarios, al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima de manera positiva y significativa, Las previsiones económicas como parte de un E-commerce se relacionan económicamente con los microempresarios, así como en el modelo de negocio, se determinó su relación positiva y significativa con un coeficiente Rho de Spearman $\rho(\text{rho}) = 0.699$, indicando una "Correlación positiva considerable". Además, la data obtenida demuestra distribución "Alto" y "Muy alto", con 82,44% y 9,92% respectivamente.
3. Se determinó que las interacciones entre financiación e inversión, guardan relación con los microempresarios de manera positiva y significativa, al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima. Se determinó una distribución evidenciando que el 70,99% de los encuestados considera una significancia "Alto" así como también el 25,95% de los mismos atribuyen a una significancia "Muy alto". Además, se confirma la hipótesis alterna con un coeficiente Rho de Spearman $\rho(\text{rho}) = 0.557$, el cual se encuentra entre los intervalos de '+0.51 a +0.74, este resultado indica que existe correlación "Correlación positiva considerable".

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda continuar con la investigación, tomando en cuenta el enfoque cuantitativo, asimismo, determinar un alcance de tipo explicativo, para determinar la influencia del Plan Financiero y sus efectos en un modelo e-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021.
2. Se recomienda, elaborar siempre un Plan Financiero antes de emprender un negocio e-commerce y considerar la presente tesis como base de la relación que existe entre ambas variables. La elaboración del Plan Financiero debe realizarse con un profesional especialista en finanzas, administración o economía. Se deben considerar las variables Previsiones Económicas y Organización en e-commerce como bases del emprendimiento digital.
3. Se recomienda la actualización periódica de los datos en la presente tesis, considerar las nuevas plataformas digitales que invitan al emprendedor a iniciar un e-commerce, además de considerar el avance tecnológico y modelos empresariales en tendencia. Muchas veces los emprendedores no toman en cuenta los datos actualizados y peor aún, no elaboran un Plan Financiero para iniciar su e-commerce, por lo tanto, también es muy recomendable tomar los hallazgos de esta tesis y fomentar su aplicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M. V., & Dueñas, M. Y. (2018). *Plan financiero para el crecimiento sostenible en la empresa Gepropmin SAC de la ciudad de Lima - 2017*. Obtenido de Alicia Concytec: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_cc16e440044d16d2e54d7a7889586428
- Aliaga Castro, D., & Flores Acuña, W. R. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra*. Obtenido de Alicia Concytec: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_86f106da691983704862e14233b93381
- Arias. (2012). *El proyecto de investigación* . <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>.
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECCEM). (2020). *Libro Blanco del Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://libros.metabiblioteca.org/server/api/core/bitstreams/98716a50-e69a-479e-9b54-c885013b0a15/content>
- Bioestadístico. (2012). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=QXmKN34hbtM>
- BlackSip. (2019). Obtenido de Reporte de industria: El e-commerce en Perú.: <https://drive.google.com/file/d/1FGRaCKNWeu8uwcWWd2zMbIAiHDQ5osTk/view>
- Campuzano, M. (2016). *Eleconomista.es*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/ingresos>
- Canaan, R. (2020). *www.lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-metodos-de-investigacion/>

- Cardenas Candela, T. M., & Velasquez Azabache, C. A. (2019). *Principales factores que influyen en la decisión de compra de calzado por internet en mujeres Millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_34765e17b439515f3c00e3cf81068ccc
- Casas Brega, M. E. (2018). Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/12469>
- Chumpitaz Espinoza, J. F. (2019). *Influencia de los e-commerce en el aumento de las ventas en las Mypes del sector ropa y accesorios de Gamarra, 2019*. Obtenido de Alicia Concytec: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_bd6c1492eea332246136263d4714420c
- Ecommerce institute. (2019). *e-commerce report*.
- Emprendedores. (23 de Febrero de 2018). *www.emprendedores.es*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/g72924/problemas-montar-tienda-online/>
- Expósito, T. (2020). *Conectasoftware.com*. Obtenido de <https://conectasoftware.com/tienda-online/fuentes-de-ingresos-en-ecommerce/>
- Glosarios.servidor-alicante.com. (2017). *Glosarios.servidor-alicante.com*. Obtenido de <https://glosarios.servidor-alicante.com/terminos-estadistica/variable-cualitativa-politomic>
- Gonzales Adrianzen, D. Y., & Ruiz Villalobos, G. Y. (2022). *Plan financiero y situación financiera de la Distribuidora Sandy S.A.C. Jaén*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_1b42a9c11f25d87ea5c8e2da5b1ebe82

Hernández Osorio, & Robayo Ramirez. (2019). *Motivadores de compra en ecommerce en Medellín*. Obtenido de Repository.eafit.edu.co:

<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/14303>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2010). *Metodología de la Investigación (5ª Ed.)*. México: McGraw Hill Educación.

Hoyos, J. (2022). Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jLJoEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=plan+financiero+empresa&ots=eE2enZDxaP&sig=thPb_TDqxFGhCjlt5bdSrKqZ1kY#v=onepage&q=plan%20financiero%20empresa&f=false

Investopedia. (Junio de 2019). *Investopedia.com*. Obtenido de

<https://www.investopedia.com/terms/f/financialrisk.asp#axzz1b9QLCKIO>

Knight, J. (2022). Obtenido de <https://invezz.com/es/definiciones/corto-plazo/>

Knight, J. (2022). *Invezz*. Obtenido de <https://invezz.com/es/definiciones/corto-plazo/>

López, R. (2019). Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/tipos-de-clientes-segun-su-personalidad-y-como-tratarlos>

Maita Salazar, A. C. (2018). *Planeamiento financiero y rentabilidad en las empresas tercerizadoras de actividades de arquitectura e ingeniería en el distrito de Puente Piedra, 2018*. Obtenido de Alicia Concytec:

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_e06a9f524b55d0904d609ca400806507

Mariela Quiroga, P. (7 de Noviembre de 2018). *Prestashop.com*. Obtenido de

<https://www.prestashop.com/es/blog/crear-plan-financiero?ab=1>

Mariela Quiroga, P. (7 de Noviembre de 2018). *Prestashop.com*. Obtenido de

<https://www.prestashop.com/es/blog/crear-plan-financiero?ab=1>

Mendoza Castillo, J. J. (2014). *es.slideshare.net*. Obtenido de

<https://es.slideshare.net/JoseMendozaCastillo/13-tnicas-de-procesamiento-de-datos>

Morales, F. C. (2021). Obtenido de [https://economipedia.com/definiciones/prevision-](https://economipedia.com/definiciones/prevision-economica.html)

[economica.html](https://economipedia.com/definiciones/prevision-economica.html)

Organización Mundial de Comercio. (2017). *www.wto.org*. Obtenido de

https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm

Perdigón Llanes, R. V. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2019). *Definicion.de*. Obtenido de

<https://definicion.de/impacto-economico/>

Porporatto, M. (2020). *Quesignificado.com*. Obtenido de [https://quesignificado.com/a-largo-](https://quesignificado.com/a-largo-plazo/)

[plazo/](https://quesignificado.com/a-largo-plazo/)

PrestaShop. (Noviembre de 2018). *Prestashop.com*. Obtenido de

<https://www.prestashop.com/es/blog/crear-plan-financiero?ab=1>

PRESTEAM SHOP. (2021). Obtenido de [https://www.presteamshop.com/blog/crea-un-plan-](https://www.presteamshop.com/blog/crea-un-plan-financiero-para-tu-ecommerce/#:~:text=Con%20ayuda%20de%20un%20plan,pagos%20y%20otros%20factores%20importantes.)

[financiero-para-tu-](https://www.presteamshop.com/blog/crea-un-plan-financiero-para-tu-ecommerce/#:~:text=Con%20ayuda%20de%20un%20plan,pagos%20y%20otros%20factores%20importantes.)

[ecommerce/#:~:text=Con%20ayuda%20de%20un%20plan,pagos%20y%20otros%20f](https://www.presteamshop.com/blog/crea-un-plan-financiero-para-tu-ecommerce/#:~:text=Con%20ayuda%20de%20un%20plan,pagos%20y%20otros%20factores%20importantes.)

[actores%20importantes.](https://www.presteamshop.com/blog/crea-un-plan-financiero-para-tu-ecommerce/#:~:text=Con%20ayuda%20de%20un%20plan,pagos%20y%20otros%20factores%20importantes.)

Puente Riofrío, M. I., Viñán Villagrán, J. A., & Aguilar Poaquiiza, J. B. (2017). *Planeación*

Financiera y Presupuestaria. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion->

publicaciones/public/docs/books/2019-09-18-194445-

libro%20portada%20y%20contra%20portada%20planeaci%C3%B3n%20MPR.pdf

Quiroga, J. A. (2019). *Roadmap del ecommerce en Perú y en América Latina*. Lima.

Ramírez Casco, A. d., Berrones Paguay, A. V., & Calderón Moran, E. V. (2021). La

planificación financiera como herramienta para el desarrollo empresarial post Covid.

Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926873>

Real Academia Española. (2020). *dle.rae.es*. Obtenido de

<https://dle.rae.es/aseveraci%C3%B3n?m=form>

Real Academia Española. (2020). *dle.rae.es*. Obtenido de <https://dle.rae.es/dictamen?m=form>

Real Academia Española. (2020). *dle.rae.es*. Obtenido de

<https://dle.rae.es/verosimilitud?m=form>

Real Academia Española. (2021). <https://www.rae.es/>. Obtenido de

<https://dle.rae.es/baremo?m=form>

Rico, A. (2020). *Elplural.com*. Obtenido de <https://www.elplural.com/el->

[telescopio/marketing-digital/estrategias-ecommerce-tiempos-coronavirus_235796102](https://www.elplural.com/el-telescopio/marketing-digital/estrategias-ecommerce-tiempos-coronavirus_235796102)

Rodríguez Sierra, P. (2018). *Indicadores clave para la comunicación digital en portales de*

moda basados en el portal www.zara.com. Obtenido de Eprints.ucm.es:

<https://eprints.ucm.es/47747/>

Romero Ramírez, A., & Espinosa Garzón, J. S. (2019). *Planeación financiera como método*

de fortalecimiento para las Mipymes del sector de cuero, calzado y marroquinería.

Obtenido de Ciencia.lasalle.edu.co:

https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/537/

Ruiz, M., Ismael, E., Abrego Almazán, D., & Melchor, M. Q. (2018). La confianza y el

control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una

investigación empírica en consumidores finales. *SciELO*. Obtenido de
<https://www.scielo.org.mx/pdf/ns/v10n21/2007-0705-ns-10-21-655.pdf>

Salazar Tenelanda, M. V., Alvear Haro, P. F., & Sampedro Redrobán, M. C. (2019). *La planeación financiera como herramienta de gestión para mejorar la rentabilidad en las instituciones financieras*. Obtenido de Cienciadigital.org:
<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/487>

Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. ©Universidad Ricardo Palma.

Semantics3. (4 de Marzo de 2019). *www.semantics3.com*. Obtenido de
<https://www.semantics3.com/blog/state-of-ecommerce-report/>

Shopify.com. (2020). *www.shopify.com*. Obtenido de
<https://www.shopify.com/encyclopedia/retail>

Somalo. (2017). Obtenido de
<https://books.google.com.co/books?id=xnI5DwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Somalo, I. (2017). *e-Commerce 2.0*. Obtenido de
<https://www.scribd.com/document/339233195/LIBRO-e-Commerce-2-0-pdf>

Statista Research Department. (14 de Febrero de 2020). *Statista*. Obtenido de
<https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>

Supo, J. (2012). *Seminarios de investigación científica*.

TechTarget. (Julio de 2019). *Searchcio.techtarget.com*. Obtenido de
<https://searchcio.techtarget.com/definicion/e-commerce>

Tesis Corpus. (2022). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=gWyfEqw9oJM>

Universidad Autónoma de Puebla. (2021). Obtenido de

<https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>

Villarroel, J. (2020). *Scribd.com*. Obtenido de

<https://www.scribd.com/doc/71074720/Definicion-y-Control-Presupuestario>

WTW. (2022). Obtenido de [https://www.wtwco.com/es-es/insights/2022/11/diferencias-](https://www.wtwco.com/es-es/insights/2022/11/diferencias-invertir-corto-medio-largo-plazo#:~:text=Cuando%20se%20habla%20de%20inversiones,entre%20uno%20y%20cinco%20a%C3%B1os.)

[invertir-corto-medio-largo-](https://www.wtwco.com/es-es/insights/2022/11/diferencias-invertir-corto-medio-largo-plazo#:~:text=Cuando%20se%20habla%20de%20inversiones,entre%20uno%20y%20cinco%20a%C3%B1os.)

[plazo#:~:text=Cuando%20se%20habla%20de%20inversiones,entre%20uno%20y%20](https://www.wtwco.com/es-es/insights/2022/11/diferencias-invertir-corto-medio-largo-plazo#:~:text=Cuando%20se%20habla%20de%20inversiones,entre%20uno%20y%20cinco%20a%C3%B1os.)

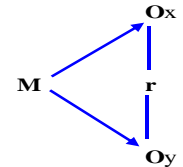
[cinco%20a%C3%B1os.](https://www.wtwco.com/es-es/insights/2022/11/diferencias-invertir-corto-medio-largo-plazo#:~:text=Cuando%20se%20habla%20de%20inversiones,entre%20uno%20y%20cinco%20a%C3%B1os.)

Y., A. P. (s.f.). *Alicia.concytec*.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: El plan financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados, Lima 2021.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Método de investigación
¿De qué manera el plan financiero guarda relación con los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021?	Determinar la relación del plan financiero en negocios nuevos con modelo e-commerce de calzados del sector micro empresarial en la ciudad de Lima 2021.	Existe relación entre el plan financiero y el e-commerce de calzados en un nuevo negocio a nivel micro empresarial en la ciudad de Lima 2021.	Plan financiero (x). Dimensiones: - Previsiones económicas. - Interacciones entre financiación e inversión. Indicadores: - Impacto económico a corto y mediano plazo. - Impacto económico a largo plazo. - Estrategias empleadas para generar ingresos. - Control del presupuesto.	Método científico. Enfoque: Cuantitativo. Tipo de investigación: Investigación básica.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2	Nivel de investigación
<p>1. ¿De qué manera las previsiones económicas, se relacionan con un nuevo negocio e-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021?</p> <p>2. ¿De qué manera las interacciones entre financiación e inversión, tienen relación con un nuevo negocio e-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021?</p>	<p>1. Determinar de qué manera las previsiones económicas, guardan relación con la creación de nuevos negocios e-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021.</p> <p>2. Determinar las interacciones entre financiación e inversión y su relación con los e-commerce de calzado en la ciudad de Lima 2021.</p>	<p>1. Las previsiones económicas se relacionan con los microempresarios de forma significativa y positiva al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021.</p> <p>2. Las interacciones entre financiación e inversión, relacionan a los microempresarios de forma significativa y positiva al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021.</p>	e-commerce (y). Dimensiones: - Perspectiva de ingresos y clientes. - Organización para implementar un e-commerce. Indicadores: - Ingresos. - Volumen de clientes. - Experiencia, conocimientos e investigación en e-commerce. - Capacidad de inversión en coste de tecnologías.	Nivel relacional o correlacional. Diseño de investigación: Diseño no experimental. Transeccional o transversal. Esquema lógico relacional.  Universo, población y muestra: Universo: Microempresarios de la ciudad de Lima. Población: N = 646. Muestra: n = 131. Técnica e instrumento de recolección de datos: Técnica: La encuesta. Instrumento: Cuestionario de 20 ítems. Técnica de análisis de datos: Técnica de análisis: Microsoft Excel® y SPSS v26.

Nota: Elaboración: Propia.

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Título: El plan financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados, Lima 2021.

Variables	Tipo de variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítem
Plan financiero	Variable 1	La planeación financiera es una herramienta de monitoreo, evaluación del desempeño empresarial y una toma de decisión, para la consecución de metas de las empresas, ayudando a la fijación de objetivos primordiales, por lo tanto, es la base para que éstas surjan. Creando un croquis para el futuro de la empresa (Puente Riofrío, Viñán Villagrán, & Aguilar Poaquizza, 2017).	La variable será analizada mediante la aplicación de un cuestionario tipo encuesta con 10 preguntas cerradas (instrumento tipo politómica y presenta una escala tipo Likert) a los microempresarios que desean implementar un e-commerce en la categoría de calzados, en la ciudad de Lima 2021.	Previsiones económicas	1, 2, 3
					4, 5
				Interacciones entre financiación e inversión	6, 7, 8
					9, 10
e-commerce	Variable 2	El e-commerce es el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados via redes de telecomunicaciones incluyendo una gran variedad de actividades, asimismo, el comercio electrónico se puede definir como la compra – venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente internet (Somalo I. , 2017).	La variable será analizada mediante la aplicación de un cuestionario tipo encuesta con 10 preguntas cerradas (instrumento tipo politómica y presenta una escala tipo Likert) dirigidas a los microempresarios que desean implementar un e-commerce en la categoría de calzados en la ciudad de Lima 2021.	Perspectiva de ingresos y clientes	11,12, 13
					14, 15
				Organizacional: Organización para implementar un e-commerce.	16, 17, 18
					19, 20

Nota: Elaboración propia.

Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento

Título: El plan financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados, Lima 2021.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala valorativa	Instrumento
Plan financiero	Previsiones económicas	Impacto económico a corto y mediano plazo.	1, 2, 3	1. Completamente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Indiferente. 4. De acuerdo. 5. Completamente de acuerdo.	Cuestionario de encuesta.
		Impacto económico a largo plazo.	4, 5		
	Interacciones entre financiación e inversión	Estrategias empleadas para generar ingresos.	6, 7, 8		
		Control del presupuesto.	9, 10		
E-commerce	Perspectiva de ingresos y clientes	Ingresos	11, 12, 13	1. Completamente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Indiferente. 4. De acuerdo. 5. Completamente de acuerdo.	Cuestionario de encuesta.
		Volumen de clientes	14, 15		
	Organizacional: Organización para implementar un e-commerce	Experiencia, conocimientos e investigación en e-commerce.	16, 17, 18		
		Capacidad de inversión en coste de tecnologías.	19, 20		

Nota: Elaboración propia.

Anexo 4: Cuestionario 1

Plan financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados Lima, 2021

Variable 1: Plan financiero.

Fecha: Mayo del 2023.

Información:

El presente cuestionario, pretende **determinar la relación del plan financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima**. Su propósito es formar parte de una tesis, con fines académicos. Usted ha sido seleccionado al azar entre los microempresarios del rubro de calzado. Todas sus respuestas serán estrictamente confidenciales y respetadas sin alteraciones.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las siguientes aseveraciones e indique cuan de acuerdo está usted.
- Indique sus respuestas marcando con un aspa (x) en el recuadro al lado derecho.
- Conteste todas las afirmaciones sin omitir ninguna y sin repasar sus respuestas.
- No hay respuestas correctas o incorrectas; por tanto, conteste honestamente.
- Tenga en cuenta la escala de valoración numérica, los números son los códigos de las palabras.

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítem	Puntaje				
		1	2	3	4	5
01	El plan financiero está ligado económicamente a corto plazo con un e-commerce de calzado.					
02	El plan financiero se relaciona favorablemente al crecimiento económico a mediano plazo en un e-commerce de calzado.					
03	El plan financiero evita impactos económicos negativos a corto y mediano plazo en un e-commerce de calzado.					
04	El plan financiero influye positivamente en el impacto financiero empresarial a largo plazo de un e-commerce de calzado.					
05	El plan financiero influye positivamente en el impacto económico empresarial a largo plazo de un e-commerce de calzado.					
06	El plan financiero permite crear nuevas estrategias para generar mayores ingresos en un e-commerce.					
07	El plan financiero permite crear estrategias para incrementar las ventas en un nuevo modelo e-commerce.					
08	El plan financiero permite crear estrategias para disminuir los costos empresariales de un e-commerce.					
09	La aplicación del plan financiero permite un mejor control del presupuesto empresarial en un e-commerce.					
10	El plan financiero permite mejorar el control de financiación e inversión para un nuevo modelo e-commerce.					

Gracias por su colaboración.

Cuestionario 2
Plan financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados Lima, 2021

Variable 2: e-commerce.

Fecha: Mayo del 2023.

Información:

El presente cuestionario, determinar la relación del plan financiero en los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima. Su propósito es formar parte de una tesis, con fines académicos. Usted ha sido seleccionado al azar entre los microempresarios del rubro de calzado. Todas sus respuestas serán estrictamente confidenciales y respetadas sin alteraciones.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las siguientes aseveraciones e indique cuan de acuerdo está usted.
- Indique sus respuestas marcando con un aspa (x) en el recuadro al lado derecho.
- Conteste todas las afirmaciones sin omitir ninguna y sin repasar sus respuestas.
- No hay respuestas correctas o incorrectas; por tanto, conteste honestamente.
- Tenga en cuenta la escala de valoración numérica, los números son los códigos de las palabras.

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítem	Puntaje				
		1	2	3	4	5
01	La aplicación del plan financiero contribuye a generar mayores ingresos en un e-commerce.					
02	El plan financiero contribuye a calcular y controlar los ingresos futuros del modelo e-commerce.					
03	El plan financiero guarda relación con la administración de los ingresos y la toma de decisiones en un e-commerce.					
04	El plan financiero permite calcular y proyectar el volumen de clientes de un e-commerce.					
05	El plan financiero contribuye a crear estrategias de inversión para atraer volumen de clientes al modelo e-commerce.					
06	El plan financiero contribuye a obtener experiencia, conocimientos e investigación en e-commerce.					
07	La experiencia, conocimientos e investigación en e-commerce contribuyen a disminuir el riesgo del negocio.					
08	El plan financiero está relacionado con la iniciativa de adquirir nuevos conocimientos e investigación en e-commerce.					
09	El plan financiero permite calcular y controlar la capacidad de inversión en coste de tecnologías para un e-commerce.					
10	El plan financiero disminuye el riesgo de inversión en coste de tecnologías para un e-commerce.					

Gracias por su colaboración.

Anexo 5: Fichas de validación de juicio de expertos.

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario” que hace parte de la investigación: **El plan financiero en los microempresarios al implementar un E-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez : **Remo Eusebio, Zacarías**

Rodríguez

Formación académica : **Licenciado en Administración.**

Áreas de experiencia profesional: **Administración Estratégica.**

Tiempo : **9 años**

Cargo actual : **Docente universitario**

Institución : **Universidad Peruana Los Andes.**

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 1. Nivel moderado 2. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 1. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido
---	--	---

FICHAS DE VALIDACIÓN - INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

1.1 Instrumento: El plan financiero en los microempresarios al implementar un E-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021

Aspectos de validación:

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado														70							
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																75					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																75					
4. Organización	Existe una organización lógica.															70						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad															70						
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																75					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																71					
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores																75					
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																75					
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																75					

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	Remo Eusebio, Zacarías Rodríguez	DNI N°	20019805
Dirección domiciliaria:	Jirón Las bahías N° 155 Pio Pata El Tambo - Junín	Teléfono/Celular:	958601040
Título Profesional	Licenciado en Administración		
Grado Académico:	Magister en Administración, mención: Administración Estratégico de Empresas.		
Mención:	Administración		


Mg. Remo Eusebio, Zacarías Rodríguez

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario” que hace parte de la investigación: **El plan financiero en los microempresarios al implementar un E-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez : **Doctor Luís Florencio Mucha Hospinal**
 Formación académica : **Licenciado en Educación: Matemática y Física.**
 Áreas de experiencia profesional : **Investigación.**
 Tiempo : **28 años**
 Cargo actual : **Docente universitario**
 Institución : **Universidad Peruana Los Andes.**

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 2. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

FICHAS DE VALIDACIÓN - INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

1.1 Instrumento: El plan financiero en los microempresarios al implementar un E-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021

Aspectos de validación:

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado														70							
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables															75						
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica															75						
4. Organización	Existe una organización lógica.														70							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad														70							
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación															75						
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos															71						
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores															75						
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.															75						
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación															75						

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	Luís Florencio Mucha Hospinal	DNI N°	19818692
Dirección domiciliaria:	Avenida La Victoria N° 424 Palian - Huancayo	Teléfono/Celular:	964601040
Título Profesional	Licenciado en Educación en Matemática y Física.		
Grado Académico:	Doctor en Educación.		
Mención:	Doctor en Educación.		

Dr. Luís Florencio Mucha Hospinal

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario” que hace parte de la investigación: **El plan financiero en los microempresarios al implementar un E-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez : **Miguel Aníbal Cerrón Aliaga**
 Formación académica : **Licenciado en Administración**
 Áreas de experiencia profesional : **Marketing e investigación**
 Tiempo : **16 años**
 Cargo actual : **Docente universitario**
 Institución : **Universidad Peruana Los Andes.**

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 5. Nivel moderado 6. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 3. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

FICHAS DE VALIDACIÓN - INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

1.1 Instrumento: El plan financiero en los microempresarios al implementar un E-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021.

Aspectos de validación:

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado														70							
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables															75						
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica															75						
4. Organización	Existe una organización lógica.														70							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad														70							
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación															75						
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos															71						
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores															75						
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.															75						
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación															75						

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	Miguel Aníbal, Cerrón Aliaga	DNI N°	19807450
Dirección domiciliaria:	Jirón Junín N° 1405 – Huancayo - Junín	Teléfono/Celular:	964828700
Título Profesional	Licenciado en Administración		
Grado Académico:	Magister en Administración.		
Mención:	Gestión Pública.		

**Mg. Miguel Aníbal Cerrón Aliaga**

Anexo 6: Consentimiento informado para aplicación del instrumento

Empresa de calzados de Moda S.A.C. en forma voluntaria consiento en la señorita Yesenia Luz Parado Salazar y su apoyo que ella designe, voy a colaborar en dicha encuesta al **responder el cuestionario para investigación referente al plan financiero y sus efectos al iniciar un e-commerce.**

Entiendo que este procedimiento consiste básicamente en responder 20 preguntas de forma totalmente anónima, y que no causarán ningún perjuicio en contra de mi persona.

Comprendo que esta investigación tiene fines académicos y que lleva como objetivo, evaluar de qué manera el plan financiero puede tener relación con los microempresarios al implementar un e-commerce de calzados en la ciudad de Lima 2021.

He sido informada y entiendo que como en toda investigación académica, la data será utilizada exclusivamente para propósitos de mejora empresarial, además los resultados de la presente investigación me serán compartidos y podré usarlos en mi beneficio informativo.

En mi caso particular, la investigadora me ha explicado que no presento ningún riesgo adicional. Entiendo que este procedimiento puede realizarse de forma física o virtual, con fines netamente de investigación empresarial y académicos.

Con la información recibida la investigadora me ha dado la oportunidad de preguntar y resolver las dudas y todas ellas han sido resueltas a satisfacción, además comprendo y acepto el alcance del proyecto. En tales condiciones consiento que se me realice el cuestionario de investigación.

Firma del participante :

Firma de la investigadora :


Ciudad y fecha : Lima, 30/05/2023.

Anexo 7: Data de procesamiento de datos

Variable: Plan financiero													
Nº	D1: Previsiones económicas					D2: Interacciones entre financiación e inversión					Sumatoria		
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	D1	D2	Total
1	4	3	5	2	1	1	5	5	4	4	15	19	34
2	4	2	1	5	5	3	4	4	5	3	17	19	36
3	1	3	2	4	3	5	4	5	4	4	13	22	35
4	2	5	4	3	4	5	3	5	4	5	18	22	40
5	4	3	1	4	5	2	5	5	5	4	17	21	38
6	2	3	4	4	3	2	4	4	4	5	16	19	35
7	3	5	3	5	3	5	3	5	5	1	19	19	38
8	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	21	22	43
9	5	5	4	5	3	5	3	5	4	4	22	21	43
10	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	19	21	40
11	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	21	20	41
12	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	22	24	46
13	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	18	21	39
14	4	1	4	5	4	5	4	3	4	3	18	19	37
15	5	3	3	5	4	5	4	5	4	4	20	22	42
16	4	5	5	5	4	1	4	4	4	1	23	14	37
17	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	23	21	44
18	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	22	20	42
19	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	18	22	40
20	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	21	20	41
21	1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	19	21	40
22	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	22	22	44
23	4	4	4	4	1	5	4	5	4	5	17	23	40
24	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	23	23	46
25	2	5	4	5	3	5	4	4	4	2	19	19	38
26	3	3	2	5	3	4	5	5	3	4	16	21	37
27	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	18	22	40
28	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	22	20	42
29	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	20	23	43
30	1	5	4	5	3	5	4	5	4	5	18	23	41
31	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	23	22	45
32	4	5	5	5	4	3	4	5	3	3	23	18	41
33	4	1	1	4	4	3	2	4	4	5	14	18	32
34	4	5	4	5	3	5	4	1	4	5	21	19	40
35	4	5	4	5	5	3	2	5	4	4	23	18	41

36	1	3	4	5	4	5	4	5	4	5		17	23	40
37	4	5	5	5	4	1	5	4	4	5		23	19	42
38	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3		22	20	42
39	1	3	3	4	3	5	4	5	4	5		14	23	37
40	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		22	23	45
41	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4		22	21	43
42	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		22	23	45
43	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5		22	23	45
44	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5		20	22	42
45	4	5	3	3	3	5	4	5	4	4		18	22	40
46	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5		20	23	43
47	4	4	4	5	3	5	3	4	3	5		20	20	40
48	1	3	4	3	4	5	4	5	4	4		15	22	37
49	4	5	1	3	4	5	4	5	4	5		17	23	40
50	4	1	4	4	4	4	1	1	4	3		17	13	30
51	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5		20	21	41
52	5	3	4	4	4	4	4	5	2	5		20	20	40
53	4	1	5	5	4	5	4	5	4	5		19	23	42
54	4	4	3	4	3	5	4	4	2	5		18	20	38
55	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		22	23	45
56	4	5	4	3	4	4	4	5	4	1		20	18	38
57	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4		22	23	45
58	4	5	4	2	4	5	5	5	4	5		19	24	43
59	4	3	2	4	4	5	4	5	3	5		17	22	39
60	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4		21	21	42
61	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5		22	22	44
62	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5		23	24	47
63	4	5	5	5	1	1	4	5	4	5		20	19	39
64	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3		20	19	39
65	3	4	4	5	4	5	4	4	2	5		20	20	40
66	4	5	4	4	3	5	4	5	4	1		20	19	39
67	5	4	4	5	4	3	4	5	1	5		22	18	40
68	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5		19	23	42
69	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5		22	22	44
70	4	5	4	5	5	5	1	5	4	5		23	20	43
71	4	4	3	5	3	5	4	5	5	3		19	22	41
72	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5		22	22	44
73	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5		23	23	46
74	4	5	1	5	4	5	4	1	1	5		19	16	35
75	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4		22	21	43
76	4	5	4	5	5	4	4	1	4	5		23	18	41
77	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4		21	23	44

78	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5		19	23	42
79	4	3	5	3	4	5	4	5	3	5		19	22	41
80	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5		21	22	43
81	3	1	4	5	4	4	4	5	5	5		17	23	40
82	4	3	2	5	5	4	4	5	4	5		19	22	41
83	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5		20	22	42
84	5	5	2	5	4	4	4	5	4	5		21	22	43
85	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3		20	20	40
86	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5		21	22	43
87	4	5	4	2	5	5	3	5	4	1		20	18	38
88	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4		21	21	42
89	1	5	4	5	3	3	4	5	4	5		18	21	39
90	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5		22	21	43
91	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5		19	24	43
92	4	5	4	5	1	4	4	5	4	5		19	22	41
93	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3		22	21	43
94	4	5	4	5	3	4	1	5	5	5		21	20	41
95	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5		21	22	43
96	5	5	4	4	4	1	4	5	3	5		22	18	40
97	4	5	3	5	4	5	1	5	4	5		21	20	41
98	4	1	4	5	4	4	4	5	4	4		18	21	39
99	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5		20	23	43
100	4	5	4	5	3	4	4	4	2	5		21	19	40
101	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5		21	23	44
102	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5		23	22	45
103	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5		21	24	45
104	4	4	5	1	4	5	4	4	1	5		18	19	37
105	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4		18	21	39
106	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5		22	23	45
107	1	3	4	5	3	4	4	5	3	5		16	21	37
108	3	5	4	5	4	5	4	4	4	1		21	18	39
109	4	5	1	5	4	5	4	5	4	5		19	23	42
110	5	5	5	1	4	5	4	5	4	5		20	23	43
111	4	3	4	5	4	4	3	5	4	2		20	18	38
112	4	5	4	5	2	5	4	4	3	4		20	20	40
113	4	5	4	5	4	5	1	5	4	5		22	20	42
114	3	3	4	5	3	3	4	5	1	3		18	16	34
115	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4		20	22	42
116	3	5	3	5	4	5	4	5	4	1		20	19	39
117	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4		21	21	42
118	4	5	4	1	4	4	5	5	4	5		18	23	41
119	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5		23	23	46

120	3	1	3	5	3	5	4	5	4	5		15	23	38
121	4	3	4	1	5	4	4	4	5	5		17	22	39
122	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5		21	23	44
123	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5		21	23	44
124	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5		21	22	43
125	1	5	4	4	4	5	2	5	3	4		18	19	37
126	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3		20	22	42
127	3	5	5	5	1	4	4	5	3	5		19	21	40
128	4	3	3	5	2	3	4	5	4	3		17	19	36
129	5	5	2	4	4	5	4	4	4	5		20	22	42
130	4	3	5	5	4	3	5	5	5	1		21	19	40
131	4	1	3	1	5	4	4	5	3	4		14	20	34

Base de datos E-commerce.

Variable: E-commerce													
N°	D1: Perspectiva de ingresos y clientes					D2: Organizacional: Organización para implementar un e-commerce					Sumatoria		
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	D1	D2	Total
1	4	3	3	2	1	1	5	5	3	4	13	18	31
2	4	4	1	5	5	3	4	4	3	3	19	17	36
3	1	3	4	3	3	5	4	5	4	4	14	22	36
4	2	5	4	4	4	5	3	5	4	5	19	22	41
5	4	3	1	4	4	2	5	5	5	3	16	20	36
6	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	16	21	37
7	3	5	3	5	3	5	3	5	5	1	19	19	38
8	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	21	20	41
9	5	5	4	5	3	5	3	4	3	4	22	19	41
10	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	19	22	41
11	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	21	20	41
12	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	22	23	45
13	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	19	21	40
14	4	1	4	4	5	5	4	3	4	3	18	19	37
15	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	21	23	44
16	4	5	5	4	4	1	5	4	4	5	22	19	41
17	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	22	21	43
18	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	22	20	42
19	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	17	22	39
20	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	21	20	41
21	1	5	4	4	4	5	4	4	4	5	18	22	40

22	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5		23	22	45
23	4	4	4	4	1	5	4	5	4	5		17	23	40
24	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5		23	23	46
25	2	5	4	5	3	5	4	4	4	2		19	19	38
26	3	3	2	5	3	4	4	5	3	4		16	20	36
27	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4		18	21	39
28	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3		22	20	42
29	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5		20	23	43
30	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5		19	23	42
31	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4		23	21	44
32	4	5	5	5	4	3	4	5	3	3		23	18	41
33	4	1	1	4	4	3	2	4	4	5		14	18	32
34	4	5	4	5	3	5	4	1	4	5		21	19	40
35	4	5	4	5	5	3	2	5	4	4		23	18	41
36	1	3	4	5	4	4	4	5	4	5		17	22	39
37	4	5	4	5	4	1	5	4	4	5		22	19	41
38	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3		22	20	42
39	1	3	3	4	3	5	4	5	4	5		14	23	37
40	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		22	23	45
41	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4		22	21	43
42	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		22	23	45
43	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5		22	22	44
44	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5		20	22	42
45	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4		18	21	39
46	3	5	3	5	4	4	4	4	5	5		20	22	42
47	4	4	4	5	3	5	4	4	3	5		20	21	41
48	1	3	4	3	4	5	4	5	4	4		15	22	37
49	4	5	1	3	4	5	4	5	4	5		17	23	40
50	4	1	4	4	4	4	4	1	4	3		17	16	33
51	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5		20	21	41
52	5	3	4	4	4	4	4	5	2	5		20	20	40
53	4	1	5	5	4	5	4	5	4	5		19	23	42
54	4	4	3	4	3	5	4	4	2	5		18	20	38
55	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		22	23	45
56	4	5	4	3	4	4	4	2	4	1		20	15	35
57	5	4	4	5	4	5	2	5	4	4		22	20	42
58	4	5	4	2	4	2	5	5	4	5		19	21	40
59	4	3	2	4	4	5	4	5	3	5		17	22	39
60	4	5	4	2	3	4	4	5	4	4		18	21	39
61	4	5	4	2	4	5	4	4	4	5		19	22	41
62	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5		21	24	45
63	4	2	5	5	1	1	4	5	4	5		17	19	36

64	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3		20	19	39
65	3	2	4	5	4	5	4	4	2	5		18	20	38
66	4	5	4	4	3	5	4	5	4	1		20	19	39
67	5	4	4	5	4	3	4	5	2	5		22	19	41
68	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5		19	23	42
69	4	4	5	5	4	3	4	5	5	2		22	19	41
70	4	5	4	5	5	5	1	5	4	2		23	17	40
71	4	4	3	5	3	5	4	5	5	3		19	22	41
72	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5		22	22	44
73	5	4	4	5	5	5	4	5	4	2		23	20	43
74	4	5	1	5	4	5	4	1	1	5		19	16	35
75	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4		22	21	43
76	4	5	4	5	5	4	4	1	4	5		23	18	41
77	4	5	3	5	4	5	4	5	5	2		21	21	42
78	4	4	4	3	4	4	5	5	4	2		19	20	39
79	4	3	5	3	4	5	4	2	3	5		19	19	38
80	4	5	4	5	3	5	4	2	4	5		21	20	41
81	3	1	4	5	4	4	4	5	2	5		17	20	37
82	4	3	2	5	5	4	4	5	4	5		19	22	41
83	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5		20	22	42
84	5	5	2	5	4	4	4	5	4	5		21	22	43
85	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3		20	20	40
86	3	5	4	5	4	4	4	5	3	5		21	21	42
87	4	5	4	2	5	5	3	5	4	1		20	18	38
88	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4		21	21	42
89	1	5	4	5	3	3	4	5	3	5		18	20	38
90	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5		22	21	43
91	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5		19	24	43
92	4	5	4	5	1	4	4	5	4	5		19	22	41
93	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3		22	21	43
94	4	5	4	5	3	4	1	5	3	5		21	18	39
95	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5		19	22	41
96	3	5	4	4	4	1	4	5	3	5		20	18	38
97	4	5	3	5	4	5	1	5	4	5		21	20	41
98	4	1	4	5	4	4	4	5	4	4		18	21	39
99	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5		19	23	42
100	3	5	4	5	3	4	4	4	2	5		20	19	39
101	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5		20	23	43
102	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5		21	22	43
103	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5		19	24	43
104	4	4	3	1	4	5	4	4	1	5		16	19	35
105	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4		18	21	39

106	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5		21	23	44
107	1	3	3	5	3	4	4	5	3	5		15	21	36
108	3	5	4	3	4	5	4	4	4	1		19	18	37
109	4	5	1	3	4	5	4	5	4	5		17	23	40
110	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5		22	23	45
111	4	3	4	3	4	4	3	5	4	2		18	18	36
112	4	5	4	3	2	5	4	4	3	4		18	20	38
113	4	5	4	5	3	5	1	5	4	5		21	20	41
114	3	3	4	5	3	3	4	5	1	3		18	16	34
115	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4		20	21	41
116	3	5	3	5	4	5	4	5	4	1		20	19	39
117	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4		21	20	41
118	4	5	4	1	4	4	5	3	4	5		18	21	39
119	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5		23	21	44
120	3	1	3	5	3	5	4	3	4	5		15	21	36
121	4	3	4	1	5	4	3	4	5	5		17	21	38
122	4	5	3	5	4	3	4	5	4	5		21	21	42
123	3	5	4	5	4	3	5	4	4	5		21	21	42
124	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5		20	22	42
125	1	5	4	4	3	5	2	5	3	4		17	19	36
126	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3		20	22	42
127	3	5	5	5	1	4	4	5	3	5		19	21	40
128	4	3	3	5	2	3	4	5	4	3		17	19	36
129	5	5	2	4	4	5	4	4	4	5		20	22	42
130	4	3	5	5	3	3	5	5	5	1		20	19	39
131	4	1	3	1	3	4	4	5	3	4		12	20	32

Anexo 8: Evidencias (Fotografías de la aplicación del instrumento)





