

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CONTABILIDAD



Efectos del covid 19 y su incidencia en la rentabilidad de la
Asociación de Comerciantes JC Mariátegui, Distrito Barranca,
2021

Tesis para optar el título profesional de Contadora Pública

Autora:

Solis Rivera, Alexsandra Pamela

Asesor:

Dr. Ulloa Siccha, Javier

Código ORCID: 0000-0003-2468-4286

Huacho - Perú

2022

Índice general

Índice general.....	i
Índice de Tablas	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabras claves	iv
Título.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
CAPITULO I: Introducción	1
CAPITULO II: Metofología.	18
CAPITULO III: Resultados.....	20
CAPITULO IV: Análisis y discusión	38
CAPITULO V: Conclusiones.....	42
CAPITULO VI: Recomendaciones	44
CAPITULO VII: Referencias Bibliográficas.	45
ANEXOS.....	52

Índice de Tablas

Tabla 1. Se vendió la misma cantidad de productos en la época de pandemia	20
Tabla 2. En la época de pandemia ha mantenido sus establecimientos funcionando	20
Tabla 3. Los clientes acudían con la misma frecuencia a su negocio	21
Tabla 4. En pandemia ha tenido que despedir a su personal.....	22
Tabla 5. Mantenía el mismo salario del personal de su empresa en pandemia	23
Tabla 6. En época de pandemia ha disminuido las horas de trabajo	24
Tabla 7. En pandemia se incrementó el precio de los equipos tecnológicos	25
Tabla 8. El poco ingreso generado dificultó el acceso a internet en su negocio	26
Tabla 9. Las ventas del 2021 se han mantenido al ritmo de crecimiento del 2019	27
Tabla 10. En el 2021 los clientes acudían a adquirir los productos igual que el 2019.....	28
Tabla 11. En el 2021 has adquirido muebles y enseres para tu negocio	29
Tabla 12. Dejaste de alquilar tu establecimiento porque no podías cubrir los pagos.	30
Tabla 13. En el 2021 has obtenido utilidades en su negocio	31
Tabla 14. En el 2021 has podido atraer nuevos clientes	32
Tabla 15. En el 2021 has tenido que vender tus inmuebles y enseres para poder cubrir tus gastos.	32
tabla 16. Para trasladar tus productos a tus clientes compraste nuevos vehículos.	33
tabla 17. Contabas con dinero suficiente para cubrir tus gastos.	34
tabla 18: En la época de pandemia ha tenido que cerrar sus locales.....	35
tabla 19: Se tenía que trabajar por redes sociales para ofertar sus productos	35
Tabla 20. El poco conocimiento del manejo de redes sociales dificultó su negocio.....	36
tabla 21. Incidencia de los efectos del covid 19 en la rentabilidad de la asociación de comerciantes jc mariátegui, distrito de barranca, 2021.....	37

Índice de figuras

Figura 1: En la época de pandemia ha mantenido sus establecimientos funcionando	21
Figura 2: En pandemia ha tenido que despedir a su personal	22
Figura 3: Mantenía el mismo salario del personal de su empresa en pandemia	23
Figura 4: En época de pandemia ha disminuido las horas de trabajo	24
Figura 5: En pandemia se incrementó el precio de los equipos tecnológicos	25
Figura 6: El poco ingreso generado dificultó el acceso a internet en su negocio	26
Figura 7: Las ventas del 2021 se han mantenido al ritmo de crecimiento del 2019	27
Figura 8: En el 2021 los clientes acudían a adquirir los productos igual que el 2019	28
Figura 9: En el 2021 has adquirido muebles y enseres para tu negocio	29
Figura 10: Dejaste de alquilar tu establecimiento porque no podías cubrir los pagos.	30
Figura 11: En el 2021 has obtenido utilidades en su negocio.....	31
Figura 12: Para trasladar tus productos a tus clientes compraste nuevos vehículos.	33
Figura 13: Contabas con dinero suficiente para cubrir tus gastos.	34

Palabras claves

Rentabilidad, COVID 19

Profitability, COVID 19

Línea de investigación

Línea de programa	Finanzas
Área	Ciencias sociales
Sub Área	Economía y negocios
Disciplina	Economía

“Efectos del covid 19 y su incidencia en la rentabilidad de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito Barranca, 2021”.

“Effects of covid 19 and its impact on the profitability of the JC Mariategui merchants association, Barranca district, 2021”.

Resumen

En la presente investigación el propósito fue Establecer la incidencia del covid 19 en la rentabilidad de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021, la investigación es básica, de diseño descriptivo -correlacional, transversal simple.

La población muestral estaba comprendida por 50 comerciantes de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021, para obtener la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, para procesar la información se realizó mediante el software Excel, demostrándolo con las tablas, figuras y su interpretación respectiva.

Como resultados se obtuvo que existe incidencia directa y significativa positiva media de los efectos del Covid 19 en la rentabilidad de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021; de igual manera se muestra que el 100% no vendió la misma cantidad de productos en la época de pandemia; el 88% no ha mantenido abierto sus establecimientos, el 100% opina que los clientes no acudían con la misma frecuencia a sus establecimientos, se muestra que el 74% en pandemia ha tenido que despedir al personal.

Abstract

In the present investigation, the purpose was to establish the incidence of covid 19 in the profitability of the JC Mariátegui merchants association, district of Barranca, 2021, the research is basic, descriptive-correlational, simple cross-sectional design.

The sample population was comprised of 50 merchants from the JC Mariátegui merchants association, district of Barranca, 2021, to obtain the information the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument, to process the information it was carried out using Excel software, demonstrating it with tables, figures and their respective interpretation.

As results, it was obtained that there is a direct and significant average positive incidence of the effects of Covid 19 on the profitability of the JC Mariátegui merchants association, district of Barranca, 2021; Similarly, it is shown that 100% did not sell the same amount of products at the time of the pandemic; 88% have not kept their establishments open, 100% think that customers did not come to their establishments with the same frequency, it is shown that 74% have had to fire staff during the pandemic.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

Antecedentes y fundamentación científica.

Antecedentes

Internacional:

Chico et al. (2021) en su investigación titulada COVID 19: concluyeron que en el año 2016 -2020, la diferencia de resultados económicos es enormes, del 2016 – 2017 se mostró un descenso de los indicadores, esto debido al efecto que a generado la pandemia perjudicando de manera muy fuerte a la economía, los efectos se dieron básicamente en el sector comercio.

Yungcha et al. (2022) concluyeron que la explicación de un principio de ingresos y ventas y capital humano, lo que señalo que las entidades en el mercado fueron afectadas sobre las ventas; en la cual se determinó que si existía el impacto del covid-19 en la rentabilidad de la entidad, pero algunas empresas se han reinventado y generado nuevas alternativas para poder subsistir, como son las ventas digitales.

Ayuquina (2022) concluye que el ROE se fue muy afectada por la crisis sanitaria, reduciéndose en 84,3%, de igual manera el sector de ingeniería civil se bio afectado reduciendo el ROE a – 2.61%, por otro lado, el IPCO tiene relación negativa, la rentabilidad financiera se reducirá en 1.97 puntos porcentuales.

Nacionales:

Chávez et al. (2021) concluyeron que existe relación entre la consecución de crédito con la rentabilidad; esto se debe a que el 70% percibe el crecimiento de su negocio, el 50% tiene inconvenientes personales para invertir en su negocio; por lo que el financiamiento es mejor debido a que cubre la inversión y se logra mayor rentabilidad, se debe al préstamo que genera menos efecto palanca debido a los intereses que genera. A más del 80% de los trabajadores sus ahorros se vieron afectados productos a la pandemia.

Corzo (2021) concluyo que el impacto del COVID 19 tuvo impacto negativo en los ingresos de los comerciantes, esto se debe porque no obtuvieron ingresos económicos en la época del COVID 19, el nivel de ventas a disminuido, dejaron de ofertar empleo, de igual manera se determinó que la pandemia afecto en la gestión por resultados, porque no se obtuvo ingresos económicos; de igual manera la pandemia influyo de manera negativa en las ventas; influyo negativamente en la remuneración de los comerciantes del mercado.

Timoteo (2019) concluyo que existe influencia positiva entre las fuentes de financiamiento sobre el crecimiento de las pequeñas y micro entidades; con lo cual le permiten obtener créditos que luego son utilizados para invertir, contando así con mejores inventarios para sus clientes; Además, el financiamiento propio permite a las entidades a que consigan la rentabilidad financiera, es un financiamiento de menor riesgo; el factor que influyo en la rentabilidad es la capacitación al personal y permitió incrementar el nivel de ventas y sus activos.

Manya (2018) concluyo que se identificó que a mayor morosidad la rentabilidad disminuye, y la morosidad se genera por el sobreendeudamiento, los actos de deshonestidad; falta de moral de pagos; de igual manera la rentabilidad permite obtener rentabilidad independiente y se genera riesgo de pérdida de no cancelar los créditos; pero es importante que la empresa identifique diferentes tipos de riesgos que este afectando sus resultados podrá lograr la rentabilidad en su negocio.

Yampufé (2022) concluyó que el control de inventarios y la rentabilidad, tienen relación positiva considerable; así mismo sucede con la planificación y rentabilidad; el almacenamiento de igual manera tiene una relación positiva con la rentabilidad; la supervisión de inventarios se relaciona de manera positiva considerable con la rentabilidad.

Locales:

Quintero (2019) concluyó que el precio si influye en la rentabilidad de las microempresas; de igual manera el precio si influye en la productividad; de igual manera el precio si influye en la fidelización de los clientes de las microempresas.

fundamentación científica

Covid19

Según de acuerdo con **Pezù** (2020) el cofinanciamiento y aquellas medidas de prevención dictadas por el estado obligaron a muchas entidades acatar medidas de prevención ante la propagación del virus, cerrando así a muchas entidades. La medida de fuerza continuó hasta que el gobierno permita el nuevo funcionamiento y esto se dio cuando el contagio del virus disminuyó. Además, según la Cámara de Comercio de Lima (CCL) indico que más de 200 mil entidades, cantidades que se encuentran relacionadas con los restaurantes y demás, señalaron que sus ventas disminuyeron y que en el, pero de los casos cerraron. Desde que inició la pandemia y la cuarentena establecida por el gobierno estos tipos de entidades no tuvieron ingresos, posponiendo así sus pagos y llegaron hasta regalar sus insumos perecibles, aspectos negativos que afectan a las empresas, disminuyendo así sus utilidades, es por ello que algunos establecimientos no sobrevivieron a esta situación.

Freund (2020) menciona que según la Organización Internacional de Trabajo (OIT) muchas entidades y colaboradores de todas las partes del mundo fueron afectados por la pandemia. Así mismo, el covid origino una gran recesion económica y caída sobretodo en las ventas de todas las entidades sobre todo en las pequeñas entidades. Según estudios el 84% de las entidades en muchos países sufrieron la disminucion de sus ventas comparando asi con el periodo 2019 lo cual era mejor, la disminucion de ventas fue de un 49% y aún continua persistiendo; de igual manera Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2020) explica que la pandemia se originó en Wuhan en una ciudad de China, el virus fue llamado por los especialistas como el COVID-19, es una enfermedad infecciosa que afecta en el sistema respiratorio en las personas y fue declarado en el 2020 como una pandemia. El virus afecto también a la economía de muchos países y tubo un impacto negativo en muchas entidades sobre todo en las mypes y la economía informal, reduciendo las actividades económicas, ventas y el tiempo de trabajo.

Gestión (2020) la propagación del Covid-19 y el aislamiento obligatorio impuesto por el gobierno a los sectores empresariales, se ha visto altamente afectado a las empresas del Perú. El territorio peruano se encuentra conformado por 98.4% de micro empresas, 4.3% por pequeñas empresas, 0.6% por grandes y medianas empresas y el restante del 0.3% representado por entidades de naturaleza pública. En síntesis, el mayor porcentaje de Mypes que existe en el Perú se encuentra en riesgo de cerrar luego de la crisis del coronavirus. Debido a que muchas pequeñas empresas son informales y gracias a las medidas de contingencia utilizadas por el gobierno como la inmovilización social originan a que las ventas de las empresas disminuyan drásticamente.

Colina et al. (2021) menciona que el Covid – 19 impactó negativamente en las ventas de las entidades, originando la disminución y falta de liquidez para las empresas, así mismo no pudieron cubrir ciertas obligaciones que tienen, como el pago a sus trabajadores, aportaciones sociales, entre otros. En el Perú el Covid- 19 originó confinamientos y cierres inmediato de las MYPES, causando así el cierre total, estancamientos de la producción e incremento de las deudas de muchas empresas. Afectando así a las ventas lo cual disminuyeron y se incrementaron los costos por la seguridad ciudadana, tecnología, reduciendo el trabajo e implementando nuevas medidas para que las MYPES sobrevivan como la venta electrónica, delivery, etc.

De acuerdo con **Redondo et al. (2014)** menciona que los ingresos de las entidades, se origina por las ventas que realiza, es una entrada de efectivo originado por las ventas de los productos. Los ingresos principalmente de una entidad son causada por las ventas diarias que realiza y que son parte de su actividad empresarial. Además, aquellos ingresos también se origina por otra forma y no solo por las ventas diarias u operaciones comerciales que realiza todo los días sino que también son por la venta de aun activo; así mismo Mejia et al. (2021) refiere que la gran mayoría de las entidades anotan importantes disminuciones de sus ventas y gracias a ello tienen problemas para que continúen con sus operaciones u actividades diarias, como ejemplo cumplir con sus pagos; también Ramos (2017) afirma que los ingresos de las empresas siempre han sido gracias a las ventas que por años han sido la supervivencia de las empresas.

Mayormente el secreto para tener éxito en el mundo empresarial, el factor no está en producir ciertas cantidades, sino que deben ser vendidas y para ello hay que tener conocimiento de las personas quienes lo van a comprar.

Ventas

Westreicher (2020) conceptualiza a las ventas como el intercambio de bienes y servicios por dinero, es una contraprestación que se realiza por la prestación de servicio o entrega de un bien por un precio establecido. Además, las ventas suponen obtener ganancias económicas desde la perspectiva del vender.

El cierre de establecimiento

según **Marín (2016)** indica que es un conjunto de bienes que se encuentran organizados, donde la empresa realiza operaciones comerciales. Además, una persona puede tener un establecimiento o varias donde se dedique a diversas actividades comerciales. Además, al implementar distribuir y organizar un espacio comercial se tiene que realizar un análisis detallado del público al que va a ir destinado.

Según la **Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2020)** el trabajador es todo ser humano que presta sus servicios a una entidad, y que a cambio de ello obtiene una retribución por la fuerza de trabajo prestada; en la misma línea Tarazona et al. (2020) menciona que ha causa de la pandemia de la COVID-19, a desestructurado todo el mundo y ya no es igual como antes lo conocíamos, esto se originó por la crisis que afectó a los más pobres, a los trabajadores ya que muchos de ellos perdieron su trabajo. Además, por las medidas de seguridad también se redujeron los horarios laborales, con el fin de contener el virus.

El despido al personal

según **Baylos et al. (2012)** considera que el despido se entiende de manera amplia como una noción jurídica, no solo comprende la decisión del empresario o de los representantes de la empresa por motivos disciplinarios, sino es por la ruptura de la relación que se encuentra impuesto por el empleador con el colaborador, en otras palabras, la extinción del contrato de trabajo por voluntad unilateral de quien lo trabaja.

Según **Hernández (2021)** la pandemia, algunas entidades efectuaron los recortes salariales con el fin de amortiguar el impacto de las restricciones económicas que eran originadas por la emergencia sanitaria por la Covid-19.

Rodríguez (2021) describe que la reducción de los salarios, puede suceder en todas las entidades. Y más en la coyuntura actual, en la que la crisis sanitaria, originada por el COVID-19 originó estragos en las entidades. Si bien los recortes de sueldos siempre han existidos, la pandemia ha traído grandes cantidades de despidos y reducciones de los pagos de los colaboradores.

La reducción del horario de trabajo

Cabello (2017) afirma que el horario de trabajo se define como la distribución de la jornada de trabajo en un cierto tiempo determinado. Además, el colaborador de una entidad no puede realizar más de 8 horas diarias de trabajo efectivo, incluyendo en el caso, el tiempo dedicado a la formación, y si laboran varios colaboradores en una empresa el máximo de hora que se labora es de 8 horas.

Gonzales et al. (2013) indica que trata en la reducción de la jornada laboral es una disminución que se puede realizar, semanal, mensual o anual. Así mismo, solo se puede solicitar las personas que tienen cargo de hijos o de algún familiar enfermo.

Los Costos tecnológicos

Ortiz et al. (2017) describe que la tecnología en la entidad es parte del ejercicio de la gestión tecnológica; su fin es mantener los procesos de la entidad debidamente oxigenados y preparados para que la entidad pueda competir permanentemente.

Los Equipos nuevos de tecnología

Según **Sánchez (2014)** describe que son los recursos materiales nuevos que emplea la entidad para que continúe con sus actividades comerciales, así mismo los recursos materiales de una entidad, como cualquier otro recurso de la entidad son muy importante para que puedan elaborar el proceso de producción.

Ortiz et al. (2017) explica que permite a que se optimice aquellos procesos que son muy dificultosos en realizar manualmente, además una de las ventajas es que disminuyen el tiempo de realizar una actividad determinada, y es más confiable para los clientes e incrementa la productividad de una entidad al utilizar tecnología de punta.

Las Plataformas digitales

Berceruelo (2016) define que las plataformas digitales es un modelo de negocio que sirve como un valor agregado en las entidades, ya que facilita el intercambio de informaciones entre dos o más grupos independientes, que en la mayoría de las situaciones de los consumidores y productores.

El Internet

Para **Castro (2012)** refiere que el interno es una red de redes que se encuentran interconectadas entre ellas mismas. Dentro de ello tenemos, universidades, empresas, instituciones de investigaciones y bases militares. Además, cuando un usuario se conecte va a tener acceso a todas las redes, e informaciones que quiera obtener;

Corrales et al. (2012) expresa que cuando nos conectamos a internet nos conectamos con el resto del mundo. Lo cual ayuda comunicarnos con otras entidades y usuarios que son parte de la red, en donde se intercambian informaciones electrónicas, e incluso documentos e imágenes que son transmitidos en ciertos minutos.

La Rentabilidad

Gutiérrez et al. (2016) define a la rentabilidad como un indicador que como labor tiene evaluar el éxito o fracaso de una entidad, en la misma línea se utiliza con el fin de conocer el rendimiento de la empresa en un determinado año originado por la gestión administrativa de la entidad, en otras palabras conoce lo que produce el capital invertido en la entidad, además, agracias a la rentabilidad se toma decisiones que son muy importante para la entidad para que esta continúe en marcha o pueda invertir en otros aspectos para que le generen utilidad a la entidad.

Caraballo et al. (2013) menciona que la rentabilidad trata de evaluar la capacidad efectiva de una entidad, para conseguir rendimientos empezando de los capitales que se invirtió y los recursos que tienen a disposición. Desechando así las características financieras y centrando así en los económicos, mide la eficacia de la administración de la entidad, en cuando a la propiedad de la entidad en poner en manos de los administrados de la misma inversión, unos recursos para que estos empleando de la gestión logren originar beneficios.

Las Ventas

Torres (2022) menciona que las ventas son los más importante para todas las entidades y de ello depende el incremento de los clientes, de igual manera las ganancias se miden en función al volumen de ventas.

El Crecimiento de volumen de ventas

Vega (2011) explica que el volumen de venta es aquella medida que anota todos los ingresos que tiene una entidad por las actividades en un año específico.

Schnarch (2020) menciona que el volumen de ventas se debe gracias a los clientes que compran grandes cantidades de mercaderías; los consumidores son aquellos que compran con frecuencia y en grandes volúmenes.

El total de clientes nuevos

Quiora (2019) menciona que son todos aquellos que adquieren bienes o servicios que una entidad tiene a deposición, así mismo el consumidor puede adquirir las mercaderías de la entidad para que lo pueda utilizar el mismo como consumirlo o venderlo. Por otro lado, el cliente es el factor muy importante para todas las entidades, debido a que las estrategias o planes se encuentran dirigidos a ellos.

Participación en el mercado

Según **Pecanha (2021)** indica que la participación en el mercado corresponde a la importancia que tiene la entidad frente a los demás competidores de la industria donde realiza sus actividades comerciales. Así mismo, la participación del mercado se puede

representar en el valor de mercado, parte de una audiencia que prefiere la marca, volumen de venta y demás características que se analizan.

Sutton (2012) menciona que la participación en el mercado es un concepto indirecto debido a que representa una medida lo cual es: el porcentaje que ocupa en el mercado de una entidad, marca, producto o servicio.

El Margen de beneficio neto

Según **Westreicher (2018)** afirma que es el cálculo que necesita de dos variables: lo cual es el ingreso de la compañía y los gastos de la empresa para ello se debe de descontar todos los egresos que permiten colocar el producto en el mercado lo cual dentro de ello incluye el impuesto.

La Rentabilidad económica

Caraballo et al. (2013) explicase encarga de realizar la evaluación de la capacidad de la organización, para conseguir beneficios de sus capitales que se invirtieron de sus activos que tiene a disposición. Donde desecha las características financieras y centrándose mayormente en las características económicas.

Los Muebles y enseres

Sánchez (2020) sostiene que los muebles y enseres es todo el mobiliario que emplea la entidad para efectuar sus actividades, por ejemplo, estanterías, mobiliario para almacenes, escritorios, mostradores, sillas, etc.

Palleroa (2011) menciona que son equipos que son empleado en las operaciones comerciales y se consideran como un activo fijo de la entidad.

Rivera (2013) expresa que el vehículo sirve como un medio de transporte físico que es empleado para transporte personas y los bienes. Así mismo, estos se distinguen de los medios aéreo, acuáticos y transporte

Los Establecimiento

Marín (2016) sostiene que es un conjunto de bienes que se encuentran organizados, donde la empresa realiza operaciones comerciales. Además, una persona puede tener

un establecimiento o varias donde se dedique a diversas actividades comerciales. Además, al implementar distribuir y organizar un espacio comercial se tiene que realizar un análisis detallado del público al que va a ir destinado.

La Rentabilidad financiera

Sánchez (2011) señala que indicador que mide el beneficio que consigue una entidad en relación a sus recursos propios, donde no se contabiliza los recursos de los terceros (como ejemplo tenemos el endeudamiento). El roes es una ratio que indica la ganancia que consiguen los accionistas por el capital que invierte en una entidad.; en la misma línea Aguiar (s/f) menciona que la rentabilidad financiera o también llamada el ROE (Return on Equity) es un indicador que mide el beneficio que consigue una entidad en relación a sus recursos propios, donde no se contabiliza los recursos de los terceros (como ejemplo tenemos el endeudamiento). El roes es una ratio que indica la ganancia que consiguen los accionistas por el capital que invierte en una entidad.

El Dinero en efectivo

Espinosa (2020) sostiene que el efectivo está conformado por las cuentas de caja (monedas y billetes, encontrados en la entidad físicamente), fondos fijos y banco en una cuenta corriente que mayormente son utilizados para inversiones a corto plazo.

Las aportaciones de capital de los socios (o dueño)

González (2015) menciona que la aportación del capital en una entidad, es conformado por las aportaciones de los dueños o accionistas para incrementar el capital, es por ello que aquellas aportaciones serán parte del capital social, las cuales, se acreditarán en títulos nominativos y serán inembargables por los acreedores que son los socios o accionistas.

Pereira (2011) expresa que la aportación en la característica societaria, es aquella prestación que el socio efectúa o es obligado a que realice a favor de la empresa; así mismo es una contribución patrimonial que incrementa el patrimonio de la entidad.

Las Utilidades o Ganancias

Según **Serrano (2021)** menciona que las utilidades son muy sustanciales para las entidades debido a que reflejan cómo ha sido la eficiencia operativa de ellas, ya que son el resultado de varias decisiones financieras y corporativas, en pro de un buen desarrollo. Además, para algunos teóricos, las utilidades influyen positivamente en el valor de la entidad y que es el mejor indicador del desempeño que el flujo de efectivo.

Justificación de la investigación

Justificación teórica

Se justifica porque brindaremos información valiosa a cerca de la rentabilidad y su importancia y el valor que se le debe dar en las organizaciones, estas teorías ampliarán su conocimiento a todos los microempresarios para que puedan realizar una administración eficiente.

Justificación práctica

Según los objetivos y problemas planteados, se obtendrá información acerca del estado situacional de la rentabilidad de las empresas y desde la percepción de los investigados como afecto la pandemia en su crecimiento, estos resultados permitirán plantear alternativas de solución.

Justificación social

Con las recomendaciones se busca plantear alternativas de solución que al implementarlo beneficiara a las empresas porque se lograra la sostenibilidad, los clientes porque obtendrán productos o servicios de calidad y a la sociedad en su conjunto porque se generara el crecimiento económico del país.

Justificación metodológica

Se utilizará los métodos, tipos, diseños, técnicas e instrumentos adecuados que permita obtener información, y que dé esta manera se reduzca el margen de error, permitiendo ampliar el conocimiento para que otros investigadores continúen con la investigación.

Justificación científica

La investigación se realizará con la rigurosidad científica, respetando los procedimientos establecidos por la universidad, con la cual nos garantice la objetividad en el acopio, procesamiento, análisis de datos, con los cuales se puede dar sugerencias que permitan dar solución a los problemas identificados; la investigación permitirá de base para que otros investigadores profundicen la investigación en el tema o algunos vacíos encontrados.

Problema

Se describe la realidad problemática de acuerdo con el **Banco mundial (2021)** las empresas han sido afectadas por la pandemia, la cual se ha dado por la baja de las ventas, la reducción de sueldos y salarios, el despido de personal; el incremento en el uso de internet, la inversión en nuevos equipos; el poco apoyo del gobierno, la falta de información para acceder a las asistencias.

Marketing y comunicación empresarial (2020) existe una crisis social, política y económica, esto afectado al sector turismo, automoción, ocio, textil, esto ha generado que las empresas en valencia – España instalen su web, utilicen redes sociales; el sector textil se ha afectado de forma generalizada, por falta de actividad comercial, incluso las empresas como Amazon se vieron obligados a ampliar su plazo de entrega por la cuarentena o la falta de logística para trasladar los productos, esto ha generado la vida virtual.

Summa (2020) algunos países han observado desaceleración en sus economías por el pandemia que a originado el COVID 19, que muchas empresas han tomado la decisión de acudir a los apoyos de sus gobiernos para poder financiarse y poder enfrentar la pandemia; la contención de costos es la máxima preocupación y prioridad de los líderes financieros, el impacto negativo en las fuerzas laborales es lo más importante; algunas empresas aun no superan los estragos o daños colaterales generados por la primera ola; el otro problema es la demora en la respuesta de los gobiernos de turno, lo que dificulta el accionar de las empresas; así mismo.

Desde la posición de **Rodríguez (2020)** el COVID 19 ha generado consecuencias económicas como sociales, esto se debe porque muchas empresas han tenido que parar temporalmente o definitivamente, pero si hay espacio para aquellos negocios que quieren parar sus actividades temporalmente, se ha tenido que implementar la digitalización y la activación de comercio electrónico, con sus resultados acelerados.

Según **el INEI** Fuente especificada no válida. para octubre del 2020 los restaurantes decrecieron en un 36.49%, esto porque se vieron afectados por el COVID 19, teniendo como consecuencia el afectar su rentabilidad, por la generación de menos ingresos, producto de la poca afluencia de público por la venta realizada por delivery y el cierre de sucursales como consecuencia de confinamiento social.

El problema general planteado:

¿Cómo incide los efectos del COVID 19 en la rentabilidad de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021?

Conceptualización y operacionalización de las variables

Conceptualización de las variables

COVID 19

Cañete (2020) menciona que sin ninguna duda, las empresas comerciales han sido las más afectadas por la pandemia. Así mismo, estas empresas tienen un rol muy importante que es clave en la provisión de productos y servicios esenciales para la población durante la crisis. El impacto negativo que mayormente afectaron a las empresas fueron la reducción de la demanda originando así la disminución en sus ingresos, dificultado a los comerciantes a acceder a la compra de más mercaderías, conseguir financiamientos etc.

Según **Junguitu (2020)** sostiene que la pandemia trajo consigo muchos desafíos e incertidumbres a las entidades y a muchos trabajadores. Estos aspectos negativos se reflejo en la caída de las ventas es un panorama actual que señala a la disminución de

la demanda originada por el distanciamiento social que dictada el gobierno para contener el contagio, afectando así a las empresas, en su rentabilidad, originando perdidas y cierre temporal de muchos establecimientos comerciales.

Acosta et al. (2018) expresa que la venta consta de un proceso, y que muchos autores coinciden la importancia de cada una de las fases de las cuales se han determinado conforme a los diferentes criterios, una de los procesos de la venta es la preparación, contacto y presentación, sondeo y necesidades, argumentaciones y el cierre.

Sanchez et al. (2019) afirma que los cambios tecnológicos en el mundo digital demanda la conectividad, ya que ayuda a participar en los mercados internacionales, es por ello, que las empresas deben de emplear como herramienta a tecnología debido a que incrementa la demanda, reducen el tiempo y la vuelve más competitiva en el mercado laboral.

Tornos (2011) expresa que son locales, construcciones o instalaciones de carácter fijo y permanente, que en el interior de ellas se realizan actividades comerciales, ya sea de manera individual como colectivas e independientemente donde se realiza aquellas actividades diariamente o en temporadas determinadas. Además, también es conocido como el punto de venta, es el lugar donde se realiza la transacción comercial.

Berceruelo (2016) indica que la actividad del ser humano es uno de los elementos más importantes del mundo en la entidad. Debido a que el trabajo de las personas es considerado como un factor productivo básico. Además, el interés de las empresas por sus trabajadores fue evolucionando con el pasar del tiempo. Hoy en día, muchas organizaciones empresariales consideran a sus colaboradores como la base para que tengan éxitos.

Mendoza (2012) sostiene que el despido es la decisión tomada por el empresario que como finalidad tiene terminar la relación laboral de un colaborador. Consiste en una forma de extinguir el contrato laboral, tal como se encuentra establecido en los estatutos de los colaboradores;

Sánchez (2014) define que la plataforma digital es una herramienta de carácter digital que tienen dos peculiaridades principales las cuales, en ello se ofrecen los productos y servicios, y facilitan la interacción, mediante el servicio provisto.

García (2011) define que es un conjunto de actividades estratégicas que conducen al cierre de contratos o transferencia de bienes físicos, servicios e ideas entre los proveedores y los clientes. Aquellas actividades son posible gracias a un sistema de gestión de mercados que reconocen las necesidades de los clientes e intermediarios, donde procura atenderlo de una manera rentable para las dos partes, con la calidad y precios adecuados, en la cantidad, lugar y tiempo acordado, donde se garantiza aquellos puntos de vista anunciados por el proveedor.

Quiora (2020) menciona que la captación de clientes es el procedimiento de incorporar clientes a la empresa, con la finalidad que adquieran los nuevos productos y se convierta en una fuente útil para la entidad. Debido a que como se sabe que el cliente es aquel que compra y paga el precio del producto que una entidad vende, es por ello que cualquier entidad le interesa incrementar su número de clientes, debido a que de esa manera sólo puede incrementar los niveles de utilidad.

La Rentabilidad

Guzmán et al. (2011) menciona que en palabras generales un vehículo de la empresa o negocio es aquel que se encuentra diseñado para realizar el transporte de personas o mercaderías con fines de negocios.

Tornos, (2011) expresa que son locales, construcciones o instalaciones de carácter fijo y permanente, que en el interior de ellas se realizan actividades comerciales, ya sea de manera individual como colectivas e independientemente donde se realiza aquellas actividades diariamente o en temporadas determinadas. Además, también es conocido como el punto de venta, es el lugar donde se realiza la transacción comercial.

Seiz (2017) menciona que el flujo de efectivo es todo dinero que llega a las entidades, originados por cobranzas, inversiones, pagos, etc. En otras palabras, el dinero sirve para que la entidad pueda continuar con sus operaciones.

De acuerdo con **Aspel (2017)** define que la utilidad es sinónimo de la ganancia lo cual se obtiene entre la diferencia de los ingresos derivados con los costos y gastos que adquirieron para originar aquellos ingresos, muchos profesionales a las ganancias les llama utilidades.

Escudero (2016) señala que existen muchas formas de efectuar una venta, lo cual puede suceder desde el mostrador hasta la forma virtual. Así mismo las ventas se clasifican en tres grupos los cuales es la venta personal, venta distancia y venta multinivel.

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Covid 19	Gutiérrez et al. (2016) indica que la rentabilidad es un indicador financiero que valúa el éxito o fracaso de la gestión empresarial, así mismo es la medida del rendimiento de un cierto año, lo que produce el capital invertido en sí mismos, además, mide la capacidad de las entidades en generar rentas que tienen la capacidad de remunerar a los accionistas y prestamistas, conservando así el capital que se invirtió.	García (2011) explica que es un conjunto de actividades estratégicas que conducen al cierre de contratos o transferencia de bienes físicos, servicios e ideas entre los proveedores y los clientes, se evalúa a través de los ingresos, trabajos, costos tecnológicos	Ingresos	Disminución de ventas	1 -2	Escala ordinal
				Cierre de ventas	3-4	
			Trabajos	Despido de personal	5	
				Ajuste del salario	6	
				Reducción del horario de trabajo	7	
			Costos tecnológicos	Equipos nuevos tecnológicos	8	
				Medios sociales	9-10	
				Internet	11	
			VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	
Rentabilidad	Guzmán et al. (2011) menciona que en palabras generales un vehículo de la empresa o negocio es aquel que se encuentra diseñado para realizar el transporte de personas o	Caraballo, et al (2013) menciona que la rentabilidad trata de evaluar la capacidad efectiva de una	Ventas	Crecimiento en el volumen de ventas	1	Escala ordinal
				Clientes nuevos	2	
				Margen de beneficio neto	3	

	mercaderías con fines de negocios.	entidad, para conseguir rendimientos empezando de los capitales que se invirtió y los recursos que tienen a disposición, esto se logra a través del análisis de las ventas, el análisis económico y el análisis financiero.	Rentabilidad económica	Muebles y enseres	4-5
				Vehículos	6
				Establecimiento	7
			Rentabilidad financiera	Dinero en efectivo	8
				Utilidades	9

Hipótesis:

“El covid 19 incide de manera significativa con la rentabilidad de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021”.

Objetivos

Objetivo general

Establecer la incidencia del covid 19 en la rentabilidad de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021.

Objetivos específicos

Conocer la incidencia de los efectos del Covid 19 en las ventas de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021.

Detallar la incidencia de los efectos del covid 19 en la rentabilidad económica de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021.

Analizar la incidencia de los efectos del covid 19 en la rentabilidad financiera de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021

CAPITULO II: METODOLOGÍA.

Tipo y Diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación es descriptiva porque se busca describir características, procesos, perfiles de personas, grupos, comunidades, o cualquier fenómeno que se pueda analizar (Hernández, Fernández, Baptista, 2010)

Diseño de investigación

El diseño de la investigación será no experimental, porque las variables no serán manipuladas, de corte transversal, porque se recogerá los datos en un solo momento.

Población-muestra

La población y muestra estará constituida por 50 comerciantes de la asociación de comerciantes José Carlos Mariátegui, distrito de Barranca.

Técnicas e instrumentos de investigación.

Técnicas de investigación:

Se utilizará la encuesta con la cual se obtendrá la información para poder analizarlo y tabularlo.

Documental con la cual revisaremos libros revistas, periódicos, páginas web, tesis, etc.

Instrumentos de investigación:

Utilizaremos el instrumento y las preguntas estarán regulados a través de la escala de Likert, el cual será aplicado a los encuestados

Validez y confiabilidad:

Validez

La validación de los instrumentos se realizará a través del juicio de experto.

Confiabilidad

Para medir la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el estadígrafo del Alfa de Cronbach

Resultados de la confiabilidad de la variable COVID 19

Fiabilidad a nivel estadístico	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,750	15

El resultado del coeficiente del alfa de Cronbach es de 0,750, con lo que se demostró que el instrumento de la variable COVID 19 tiene una confiabilidad.

Resultados de la confiabilidad de la variable rentabilidad

Fiabilidad a nivel estadístico	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	15

El resultado del coeficiente del alfa de Cronbach es de 0,890, con lo que se demostró que el instrumento de la variable rentabilidad tiene una confiabilidad optima.

Procesamiento y análisis de la información:

Para realizar el procesamiento de datos se utilizó el Excel y para el análisis se utilizó las estadísticas descriptivas e inferenciales mostrando los datos a través de tablas y figuras cuyos resultados fueron interpretados y analizados lo cual nos permitió llegar a las conclusiones y poder brindar las recomendaciones del presente trabajo de investigación.

CAPITULO III: RESULTADOS

Resultado de encuesta a la asociación de comerciantes JC Mariátegui, Distrito de Barranca, 2021.

TABLA 1.

Se vendió la misma cantidad de productos en la época de pandemia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	50	100%
Total	50	100 %

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

Interpretación:

En la tabla 1, observamos que el 100 % de los investigados no vendieron la misma cantidad de productos en la época de pandemia.

TABLA 2.

En la época de pandemia ha mantenido sus establecimientos funcionando

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	12.%
Casi siempre	0	0.%
Algunas veces	0	0.%
Casi nunca	0	0.%
Nunca	44	88%
Total	50	100 %

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

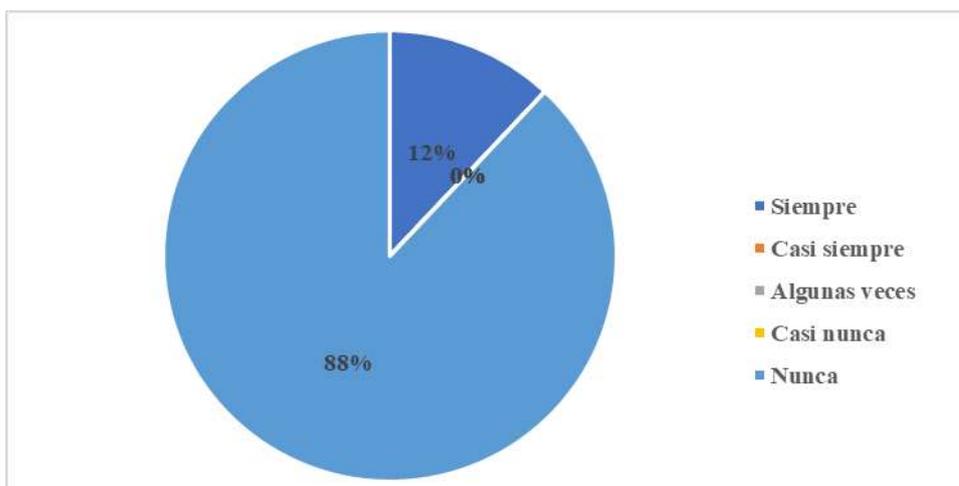


Figura 1: En la época de pandemia ha mantenido sus establecimientos funcionando

Interpretación:

En la tabla 2, observamos que el 88 % de los investigados en la época de pandemia no han mantenido sus establecimientos funcionando; y el 12% de los investigados siempre han mantenido sus establecimientos funcionando

TABLA 3.

Los clientes acudían con la misma frecuencia a su negocio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	50	100%
Total	50	100 %

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

Interpretación:

En la tabla 3, observamos que el 100% de los investigados opinan que los clientes no acudían con la misma frecuencia a sus establecimientos.

TABLA 4.

En pandemia ha tenido que despedir a su personal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	37	74%
Casi siempre	13	26%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

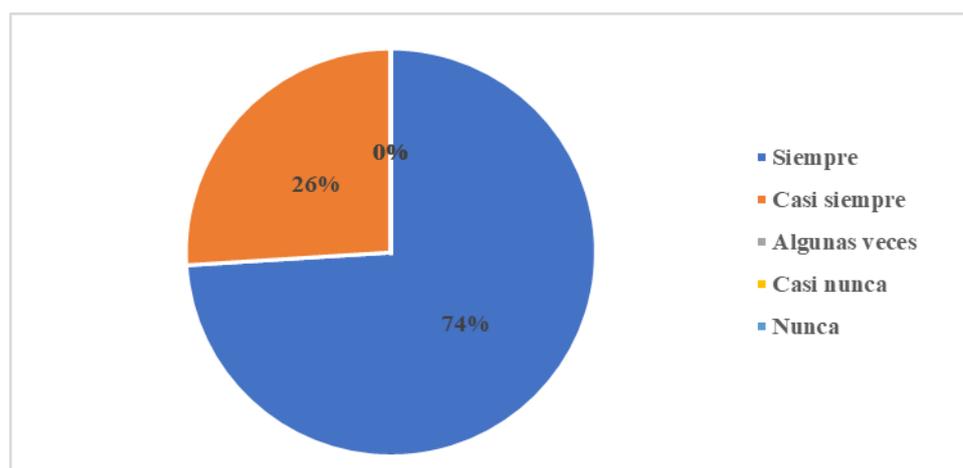


Figura 2: En pandemia ha tenido que despedir a su personal

Interpretación:

En la tabla 4, observamos que el 74% de los investigados opinan siempre despedían a su persona en la época de pandemia; el 26% de los investigados opinan que casi siempre despedían a su persona en la época de pandemia.

TABLA 5.

Mantenía el mismo salario del personal de su empresa en pandemia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	18%
Casi siempre	7	14%
Algunas veces	6	12%
Casi nunca	6	12%
Nunca	22	44%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

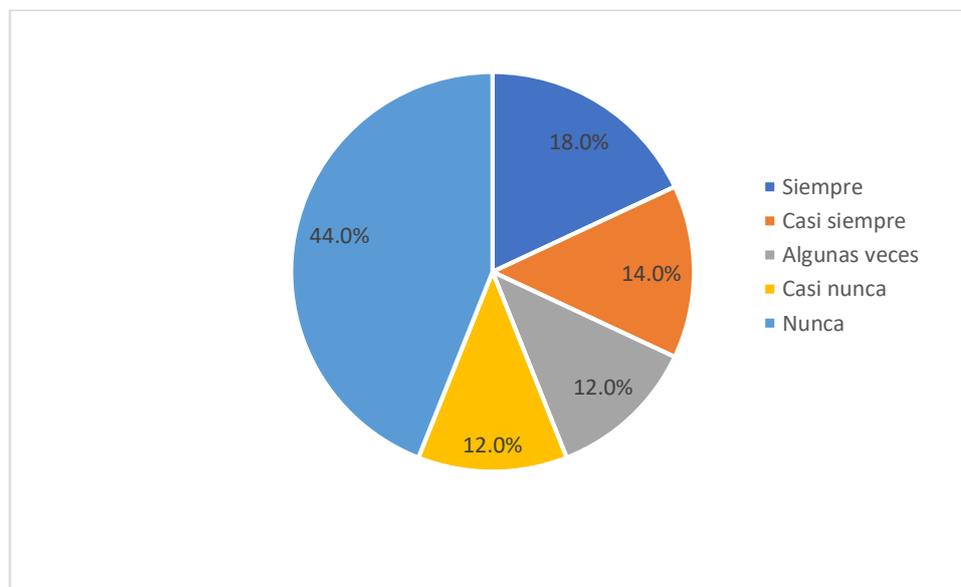


Figura 3: Mantenía el mismo salario del personal de su empresa en pandemia

Interpretación:

En la tabla 5, observamos que el 44% de los investigados no han mantenido el mismo salario del personal de su empresa en pandemia; el 18% de los investigados siempre ha mantenido el mismo salario del personal de su empresa en pandemia; el 14% de los investigados casi siempre han mantenido el mismo salario del personal de su empresa en pandemia; el 12% de los investigados algunas veces han mantenido el mismo

salario del personal de su empresa en pandemia; el 12% de los investigados casi nunca han mantenido el mismo salario del personal de su empresa en pandemia.

TABLA 6.

En época de pandemia ha disminuido las horas de trabajo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	32	64%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	9	18%
Nunca	9	18%
Total	50	100 %

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

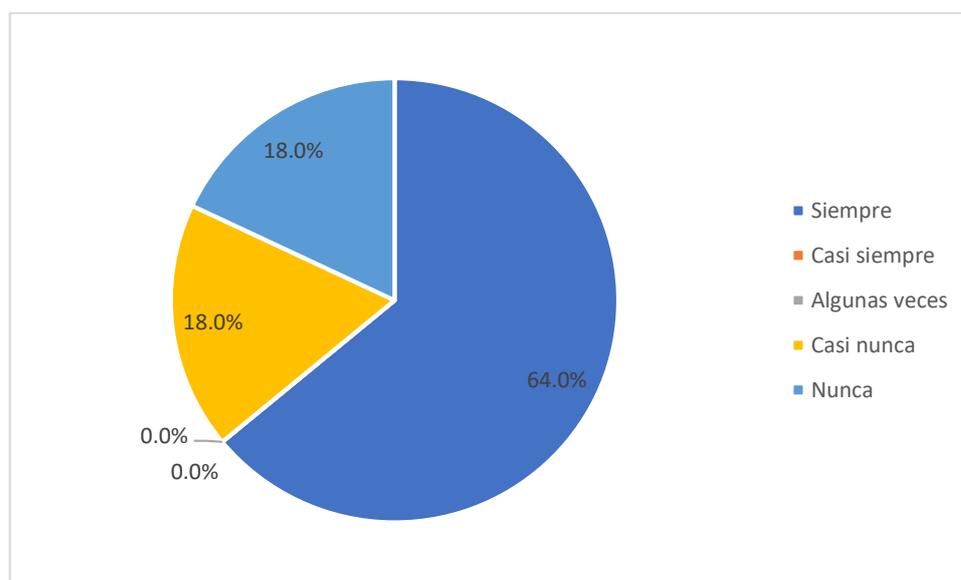


Figura 4: En época de pandemia ha disminuido las horas de trabajo

Interpretación:

En la tabla 6, observamos que el 64% de los investigados han disminuido las horas de trabajo en la época de pandemia; el 18% de los investigados casi nunca disminuido las horas de trabajo en la época de pandemia; el 18% de los investigados nunca ha disminuido las horas de trabajo en la época de pandemia.

TABLA 7.

En pandemia se incrementó el precio de los equipos tecnológicos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	41	82%
Casi siempre	9	18%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

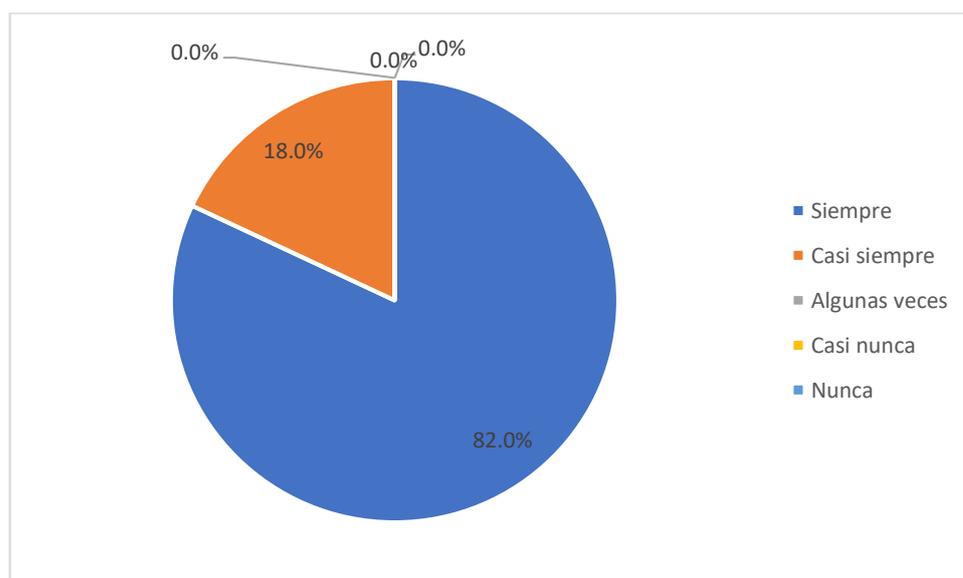


Figura 5: En pandemia se incrementó el precio de los equipos tecnológicos

Interpretación:

En la tabla 7, observamos que el 82% de los investigados perciben que siempre se ha incrementado el precio de los equipos tecnológicos en pandemia; el 18% de los investigados perciben que casi siempre se ha incrementado el precio de los equipos tecnológicos en pandemia.

TABLA 8.

El poco ingreso generado dificulta el acceso a internet en su negocio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	20	40%
Nunca	30	60%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

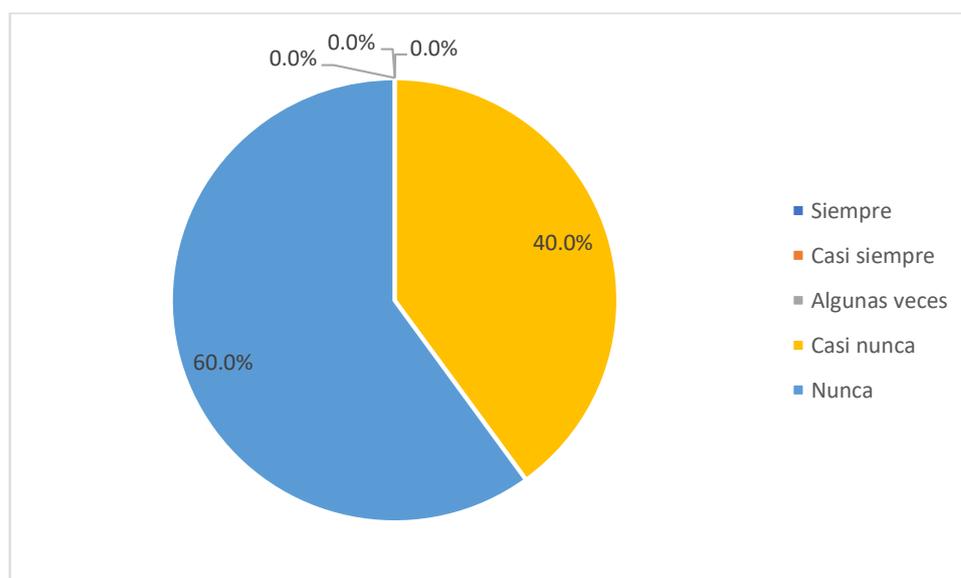


Figura 6: El poco ingreso generado dificulta el acceso a internet en su negocio

Interpretación:

En la tabla 8, observamos que el 60% de los investigados opina que el poco ingreso no dificulta el acceso a internet en su negocio; el 40% de los investigados opina que el poco ingreso casi nunca dificulta el acceso a internet en su negocio.

TABLA 9.

Las ventas del 2021 se han mantenido al ritmo de crecimiento del 2019

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	18%
Casi siempre	13	26%
Algunas veces	22	44%
Casi nunca	6	12%
Nunca	0	0%
Total	50	100 %

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

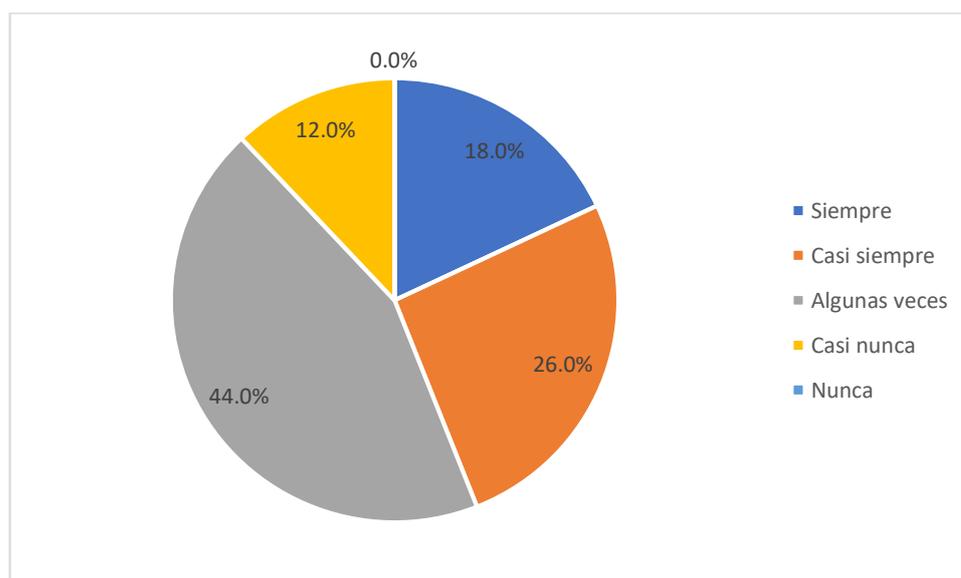


Figura 7: Las ventas del 2021 se han mantenido al ritmo de crecimiento del 2019

Interpretación:

En la tabla 9, observamos que el 44% de los investigados opina que algunas veces las ventas del 2021 se han mantenido al ritmo de crecimiento del 2019; el 26% de los investigados opina que casi siempre las ventas del 2021 se han mantenido al ritmo de crecimiento del 2019; el 18% de los investigados opina que siempre las ventas del 2021 se han mantenido al ritmo de crecimiento del 2019; el 12% de los investigados

opina que casi nunca las ventas del 2021 se han mantenido al ritmo de crecimiento del 2019.

TABLA 10.

En el 2021 los clientes acudían a adquirir los productos igual que el 2019

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	38%
Casi siempre	15	30%
Algunas veces	7	14%
Casi nunca	9	18%
Nunca	0	0%
Total	50	100 %

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

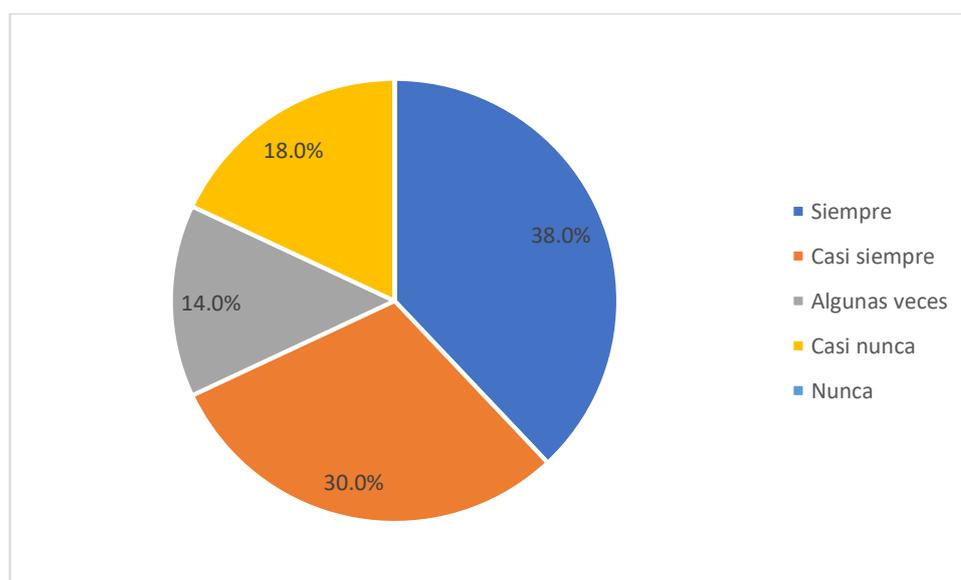


Figura 8: En el 2021 los clientes acudían a adquirir los productos igual que el 2019

Interpretación:

En la tabla 10, observamos que el 38% de los investigados opina que en el 2021 los clientes siempre acudían a adquirir los productos igual que el 2019; el 30% de los investigados opina que en el 2021 los clientes casi siempre acudían a adquirir los productos igual que el 2019; el 18% de los investigados opina que en el 2021 los

clientes casi nunca acudían a adquirir los productos igual que el 2019; el 14% de los investigados opina que en el 2021 los clientes algunas veces acudían a adquirir los productos igual que el 2019.

TABLA 11.

En el 2021 has adquirido muebles y enseres para tu negocio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	42%
Casi siempre	7	14%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	22	44%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

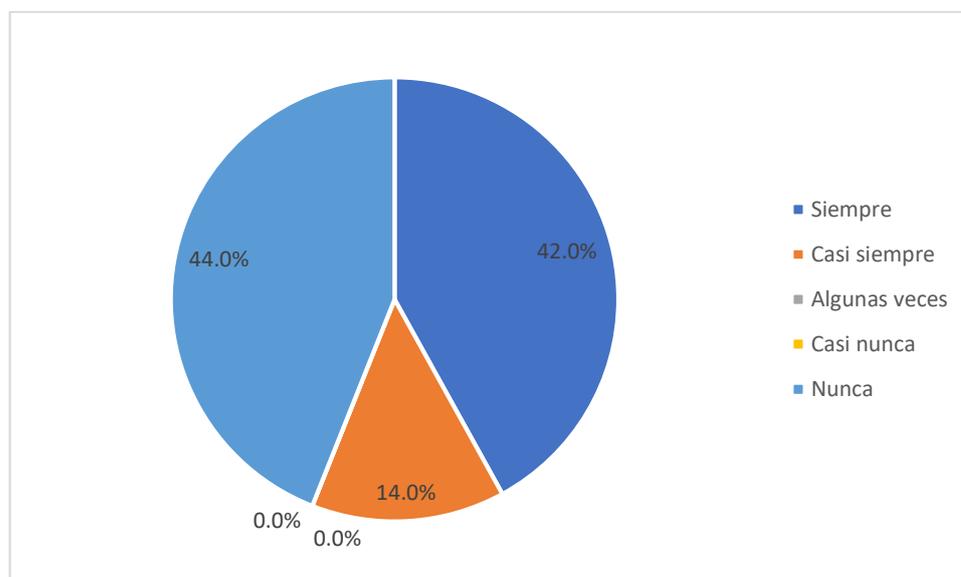


Figura 9: En el 2021 has adquirido muebles y enseres para tu negocio

Interpretación:

En la tabla 11, observamos que el 44% de los investigados opina que en el 2021 no adquirió muebles y enseres para su negocio; el 42% de los investigados opina que en el 2021 siempre adquirió muebles y enseres para su negocio; el 14% de los

investigados opina que en el 2021 casi siempre adquirió muebles y enseres para su negocio.

TABLA 12.

Dejaste de alquilar tu establecimiento porque no podías cubrir los pagos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	12%
Casi siempre	14	28%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	30	60%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

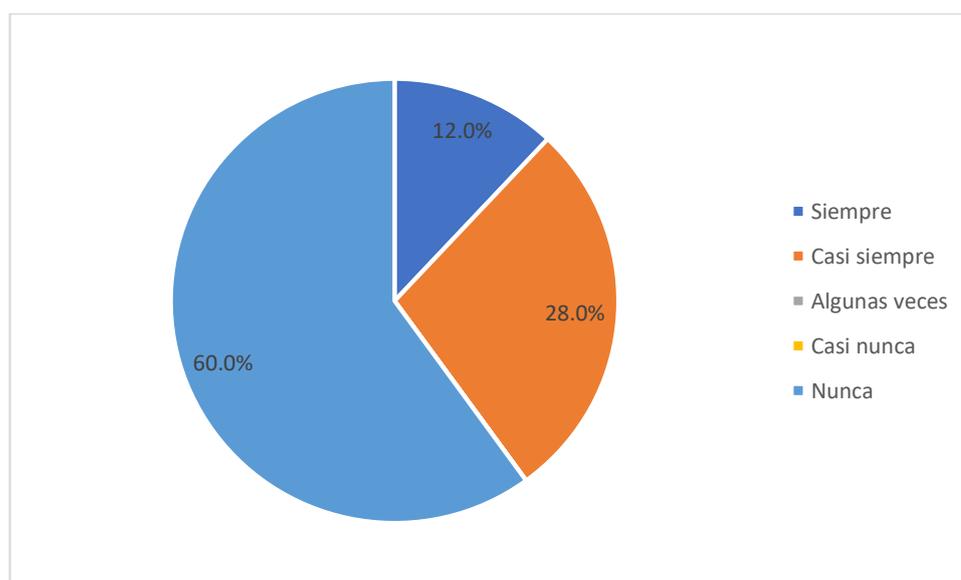


Figura 10: Dejaste de alquilar tu establecimiento porque no podías cubrir los pagos.

Interpretación:

En la tabla 12, observamos que el 60% de los investigados nunca tenían dinero para cubrir los pagos de alquiler del establecimiento; el 28% de los investigados casi siempre contaba con dinero suficiente para cubrir los pagos de alquiler del

establecimiento y el 12% de los investigados siempre contaba con dinero suficiente para cubrir los pagos del alquiler del establecimiento.

TABLA 13.

En el 2021 has obtenido utilidades en su negocio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	38%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	31	62%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

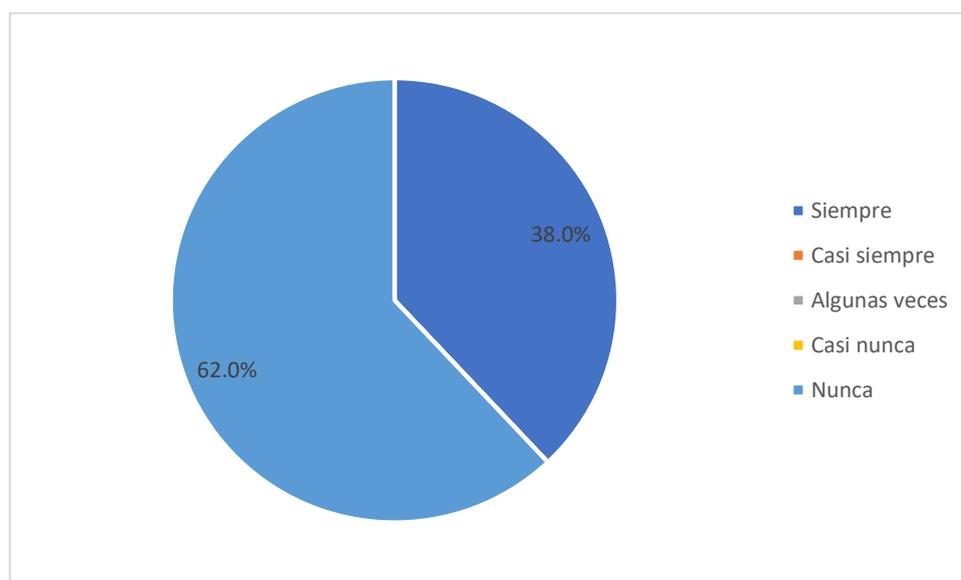


Figura 11: En el 2021 has obtenido utilidades en su negocio

Interpretación:

En la tabla 13, observamos que el 62% de los investigados nunca ha obtenido utilidades en su negocio; el 38% de los investigados siempre ha obtenido utilidades en su negocio.

TABLA 14.*En el 2021 has podido atraer nuevos clientes*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	50	100%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

Interpretación:

En la tabla 14, observamos que el 100% opinan que nunca han podido atraer nuevos clientes en el 2021.

TABLA 15.*En el 2021 has tenido que vender tus inmuebles y enseres para poder cubrir tus gastos.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	41	82%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

Interpretación:

En la tabla 15, observamos que el 82% siempre ha tenido que vender sus inmuebles y enseres para poder cubrir sus gastos en el 2021; el 18% nunca ha tenido que vender sus inmuebles y enseres para poder cubrir sus gastos.

TABLA 16.

Para trasladar tus productos a tus clientes compraste nuevos vehículos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	21	42%
Casi nunca	7	14%
Nunca	13	26%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

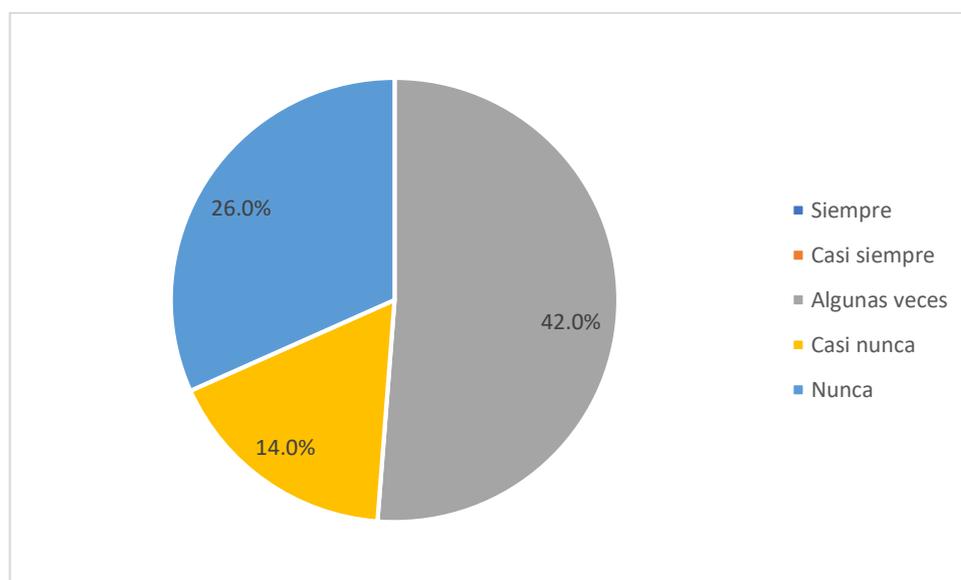


Figura 12: Para trasladar tus productos a tus clientes compraste nuevos vehículos.

INTERPRETACION:

En la tabla 16, observamos que el 42% algunas veces para trasladar sus productos a sus clientes compraron nuevos vehículos; el 26% para trasladar sus productos a sus

clientes nunca compraron nuevos vehículos; el 14% para trasladar sus productos a sus clientes casi nunca compraron nuevos vehículos.

TABLA 17.

Contabas con dinero suficiente para cubrir tus gastos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	27	54%
Casi siempre	7	14%
Algunas veces	7	14%
Casi nunca	0	0%
Nunca	9	18%
Total	50	100,0 %

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

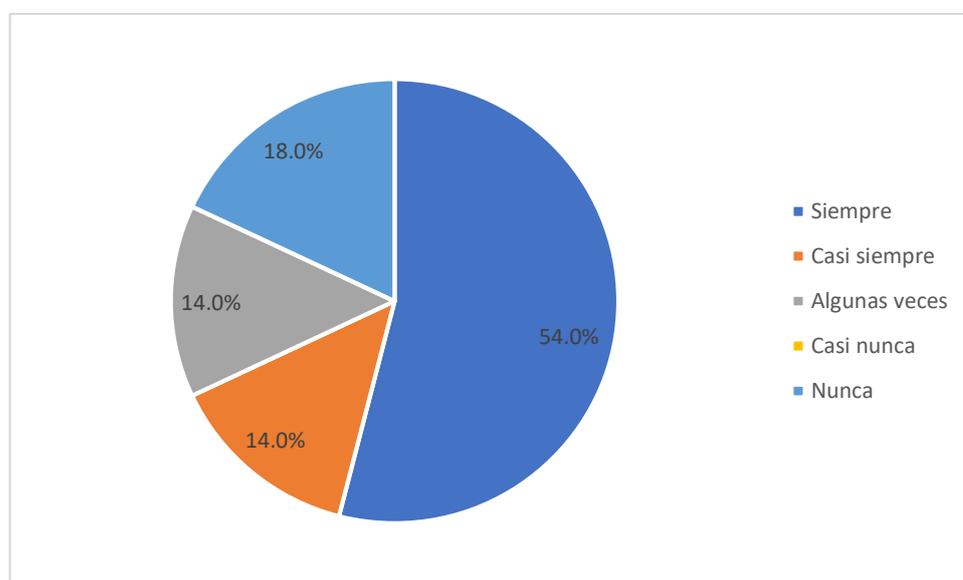


Figura 13: Contabas con dinero suficiente para cubrir tus gastos.

Interpretación:

En la tabla 17, observamos que el 54% siempre contaba con dinero suficiente para cubrir tus gastos; el 18% nunca contaba con dinero suficiente para cubrir tus gastos; el 14% algunas veces contaba con dinero suficiente para cubrir tus gastos; el 14% casi siempre contaba con dinero suficiente para cubrir tus gastos.

TABLA 18:

En la época de pandemia ha tenido que cerrar sus locales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	20%
Casi siempre	30	60%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	10	20%
Nunca	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

Interpretación:

En la tabla 18, observamos que el 30% casi siempre en la época de pandemia ha tenido que cerrar sus locales, el 20% siempre en la época de pandemia ha tenido que cerrar sus locales y el 20% casi nunca en pandemia ha tenido que cerrar sus locales.

TABLA 19:

Se tenía que trabajar por redes sociales para ofertar sus productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	30	60%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	20	40%

Nunca	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio

Interpretación:

En la tabla 19, observamos que el 60% casi siempre tenía que trabajar por redes sociales para ofertar sus productos y el 40% casi nunca tenía que trabajar por redes sociales para ofertar sus productos.

TABLA 20.

El poco conocimiento del manejo de redes sociales dificultó su negocio.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	40	80%
Casi siempre	0	%
Algunas veces	10	20%
Casi nunca	0	%
Nunca	0	0%
Total	50	100%

Fuente: base de datos de la variable de estudio

Interpretación:

En la tabla 20, observamos que siempre el poco conocimiento del manejo de redes sociales dificultó su negocio y el 20% algunas veces el poco conocimiento del manejo de redes sociales dificultó su negocio.

Contrastación de hipótesis

Ha: “El Covid 19 incide de manera significativa con la rentabilidad de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021.”

Ho: “El Covid 19 no incide de manera significativa con la rentabilidad de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021.”

TABLA 21.

Incidencia de los efectos del COVID 19 en la rentabilidad de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021.

Correlaciones		Rentabilidad
COVID 19	Coeficiente de correlación	,539**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	20

Interpretación

En la tabla 21, se evidencia un nivel de significancia de 0,000 y un nivel de correlación de 0,539; por lo que se infiere que existe incidencia directa y significativa, positiva media entre los efectos del covid 19 y la rentabilidad.

CAPITULO IV: ANALISIS Y DISCUSION

Luego de haber revisado los resultados obtenidos, nos permitió hacer nuestro análisis en relación a nuestro problema planteado, así mismo la revisión de otras investigaciones hemos podido discutir las diferencias o similitudes que hay, llegando luego a concluir y recomendar nuevos lineamientos que persigue esta investigación, según a los siguientes objetivos:

1. Establecer la incidencia de los efectos del Covid 19 en la rentabilidad de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021.

En la tabla 21, se evidencia que existe incidencia directa y significativa positiva media de los efectos del Covid 19 y la rentabilidad, estos resultados se demostraron a través del estadígrafo del Rho de Spearman a través del cual se obtuvo una significancia de 0,000 y el coeficiente de correlación de 0.539, por lo que se acepta la hipótesis planteada en la investigación.

De acuerdo ha **Chico et al.** (2021) concluyeron que en el periodo 2016 – 2020 la volatilidad de los indicadores es enorme, del 2016 – 2020 se mostró un descenso de los indicadores, esto debido al efecto que ha generado la pandemia perjudicando de manera muy fuerte a la economía, los efectos se dio básicamente en el sector comercio; de igual manera **Yungcha et al.** (2022).concluyeron que la explicación de un principio de ingresos y ventas y capital humano, lo cual indico que todas las empresas en estudio se ve afectada por los ingresos por ventas; en la cual se determinó que efectivamente existió impacto en la rentabilidad provocado por la pandemia COVID 19, pero que algunas empresas se han reinventado y generado nuevas alternativas para poder subsistir, como son las ventas digitales, también **Ayuquina** (2022) concluyo que el ROE se fue muy

afectada por la crisis sanitaria, reduciéndose en 84,3%, de igual manera el sector de ingeniería civil se vio afectado reduciendo el ROE a -2.61% , por otro lado el IPCO tiene relación negativa, la rentabilidad financiera se reducirá en 1.97 puntos porcentuales.

Los investigadores hacen referencia que existió impacto en la rentabilidad de los negocios por la pandemia COVID19, pero que los negocios se han reinventado y generado nuevas alternativas para poder subsistir, como son las ventas digitales; de igual manera opinan que el ROE se vio afectado en -2.61% , afectando en la rentabilidad de las Mypes.

2. Conocer la incidencia de los efectos del Covid 19 en las ventas de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021

En la tabla 1, se muestra que el 100% no vendió la misma cantidad de productos en la época de pandemia; el 88% no ha mantenido abierto sus establecimientos, los resultados que se muestran en la tabla 2; el 100% opina que los clientes no acudían con la misma frecuencia a sus establecimientos, los resultados que se muestran en la tabla 3; en la tabla 4, se muestra que el 74% en pandemia ha tenido que despedir al personal; en la tabla 5, se muestra que el 44% no ha mantenido el mismo salario del personal; en la tabla 6, el 64% ha disminuido las horas de trabajo.

Según **Chávez et al.** (2021) concluyeron que las fuentes de obtención de crédito se relacionan con la rentabilidad; esto se debe porque el 70% perciben el crecimiento de su negocio, el 50% menciona que han tenido problemas personales por invertir sus ahorros en su negocio; en la misma línea **Corzo** (2021) concluyó que el impacto del COVID 19 tuvo impacto negativo en los ingresos de los comerciantes, esto se debe porque no obtuvieron ingresos económicos en la época del COVID19, el nivel de ventas disminuyó, dejaron de ofertar empleo, de igual manera se determinó que la pandemia afectó en la gestión por resultados, porque no se obtuvo ingresos económicos; así mismo **Timoteo (2019)** concluyó que las fuentes de financiamiento externo han influenciado de manera positiva en el desarrollo de la Micro y Pequeñas empresas; con la cual les permitieron acceder

a créditos para financiar sus inversiones y que cuenta con mejor inventario para ofrecer a sus clientes; el financiamiento propio de las micro empresas permite obtener la rentabilidad financiera, este tipo de financiación es de menor riesgo; el factor que influyo en la rentabilidad es la capacitación al personal y permitió incrementar el nivel de ventas y de sus activos.

En las investigaciones se puede ver que el covid19 tuvo un impacto negativo en los ingresos de los comerciantes, esto se debe porque no obtuvieron ingresos económicos, el nivel de ventas disminuyo, dejaron de ofertar empleos, y la pandemia afecto también en la gestión de ventas de los comerciantes.

3. Detallar la incidencia de los efectos del Covid 19 en la rentabilidad económica de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021.

En la tabla 7, el 82% opina que en pandemia se incrementó el precio de los equipos tecnológicos; el 60% opino que el poco ingreso generado no dificulto el acceso a internet en su negocio; en la tabla 9, solamente el 18% opina que las ventas se han mantenido al ritmo de crecimiento del 2019, los resultados se muestran en la tabla 9; en la tabla 11, el 44% no adquirido muebles y enseres para su negocio.

También **Manya (2018)** concluyo que se identificó que a mayor morosidad la rentabilidad disminuye, y la morosidad se genera por el sobreendeudamiento, los actos de deshonestidad; falta de moral de pagos; de igual manera la rentabilidad permite obtener rentabilidad independiente y se genera riesgo de pérdida de no cancelar los créditos, en la misma línea **Yampufé (2022)** la conclusión fue que el control de inventarios y la rentabilidad y por lo tanto tiene relación positiva considerable; la planificación mantiene relación positiva con la rentabilidad; el almacenamiento mantiene la relación positiva media con la rentabilidad; la supervisión de inventarios se relaciona de manera positiva considerable con la rentabilidad.

En las investigaciones hacen referencia que el covid19 si afecto en la rentabilidad económica, dado que incremento la morosidad de los clientes, generando sobre

endeudamiento; afecto a la rotación de inventarios que genero efectos negativos en la rentabilidad económica de las empresas.

4. Analizar la incidencia de los efectos del Covid 19 en la rentabilidad financiera de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021.

En la tabla 13, el 62% opina que nunca ha obtenido utilidades en su negocio; 100% opino que nunca ha podido atraer nuevos clientes en el 2021, los resultados se muestran en la tabla 14; en la tabla 15, el 82% opina que han tenido que vender sus inmuebles y enseres para cubrir sus gastos en el 2021; en la tabla 16, se muestra que el 42% compraron vehículos para trasladar sus productos; y el 54% opina que contaba con dinero suficiente para cubrir sus gastos, los resultados se muestran en la tabla 17.

También **Yampufé (2022)** la conclusión fue que el control de inventarios y la rentabilidad y por lo tanto tiene relación positiva considerable; la planificación mantiene relación positiva con la rentabilidad; el almacenamiento mantiene la relación positiva media con la rentabilidad; la supervisión de inventarios se relaciona de manera positiva considerable con la rentabilidad; de igual manera **Quintero (2019)** concluyó que el precio si influye en la rentabilidad de las microempresas; de igual manera el precio si influye en la productividad; de igual manera el precio si influye en la fidelización de los clientes de las microempresas.

En las investigaciones hacen referencia que el covid19 si afecto a los inventarios y rentabilidad, la planificación y el almacenamiento, de igual manera con la supervisión de inventarios; lo cual genero el incremento de los precios de los productos.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe incidencia directa y significativa positiva media de los efectos del Covid 19 en la rentabilidad de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021, de acuerdo a los resultados obtenidos mediante el Rho de Sperman a través del cual se obtuvo una significancia de 0,000 y el coeficiente de correlación de 0.539; contenida en la tabla 21. Demostrando que el Covid 19 si afecto de manera considerable en la rentabilidad de los comerciantes.
2. El covid 19 si ha incidido de manera significativa en las ventas en la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021; esto debido a que el 100% de los comerciantes no han vendido la cantidad de productos en la época de pandemia, los resultados se muestran en la tabla 1; el 88% no ha mantenido abierto sus establecimientos los resultados se muestran en la tabla 2; en la tabla 3, se muestra que al 100% de los establecimiento no acudieron los clientes con la misma frecuencia; de igual manera en la tabla 4, se muestra que el 74% de los comerciantes ha tenido que despedir a su personal; en la tabla 5, el 44% de comerciantes no ha mantenido el mismo salario de su personal; en la tabla 6, el 64% de comerciantes ha disminuido las horas de trabajo del personal.
3. Se observa el Covid 19 ha afectado de manera negativa en la rentabilidad económica de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021; esto se debe a que el 82% de los comerciantes opinan que en pandemia se incrementó el precio de los equipos tecnológicos, los resultados se muestran en la tabla 7; de igual manera solamente el 18% opina que las ventas se han mantenido al ritmo de crecimiento del 2019, por lo que se ha visto afectada la rentabilidad económica de los comerciantes.

4. Se observa que el covid 19 afectado de manera negativa en la rentabilidad financiera de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021; esto se debe a que el 62% de los comerciantes opinan que no obtuvieron utilidad en su negocio; los resultados se muestran en la tabla 13; el 100% opina que nunca ha podido atraer nuevos clientes el 2021, los resultados se muestran en la tabla 14; en la tabla 15, el 82% opina que han tenido que vender sus inmuebles y enseres para cubrir sus gastos en el 2021; en la tabla 16, el 42% compraron vehículos para trasladar sus productos; en la tabla 17, el 54% contaba con dinero suficiente para cubrir sus gastos.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a los comerciantes realizar sus actividades comerciales, respetando los protocolos de bioseguridad, esto permitirá dar la seguridad a los clientes al momento de acudir a su establecimiento a adquirir su producto, para que de esa manera se recupere a los clientes y se logre ventas sostenibles e incrementar la rentabilidad y la capacidad para seguir invirtiendo.
2. Utilizar estímulos para hacer atractivo las ventas y de esa manera recuperar a los clientes, incrementar las ventas a través de los estímulos motivacionales del personal entre ellos está la estabilidad laboral, adecuar los salarios de acuerdo a la complejidad de las tareas; incrementar las horas de trabajo, estas acciones permitirán que el personal se identifique con la empresa y desarrolle sus actividades con eficiencia.
3. Utilizar e implementar nuevos mecanismos para comercializar los productos, entre ellos está la plataforma de internet, a través de las redes sociales; capacitar al personal en el manejo de la plataforma de internet y la interacción con los clientes y la venta de los productos por delivery; estas acciones permitirán incrementar los ingresos y generar rentabilidad económica, aspecto muy importante para poder tener mayor participación en el mercado.
4. Establecer estrategias de producción y comercialización que permitan incrementar las utilidades de sus negocios; fomentar estrategias de publicidad que permitan comunicar las bondades de sus productos que permita atraer a los clientes y nuevos clientes; buscar mecanismos y alternativas de financiamiento que permitan tener la capacidad de inversión con la cual se logre la rentabilidad de su negocio.

CAPITULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Acosta, M., Salas , L., Jiménez, M., y Guerra, M. A. (2018). *La administración de ventas concepto clave en el siglo XXI. Mexico*; Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>

Aguilar , I. (2012). *Rentabilidad y riesgo en el comportamiento financiero de la entidad.. Perú*; Obtenido de <https://mdc.ulpgc.es/utills/getfile/collection/MDC/id/1513/filename/1519.pdf>

Aspel. (2017). *Privado: Blog del Emprendedor. Perú*; Obtenido de Identifica las ganancias de tu negocio: <https://www.inadem.gob.mx/identifica-las-ganancias-de-tu-negocio/>

Ayuquina, D. S. (2022). *La concentración del mercado y el índice de precios en la rentabilidad financiera del sector de la construcción en Ecuador durante el periodo 2015 al 2020*. Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista , Universidad Técnica de Ambato , Ambato- Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35298/1/T5338e.pdf>

Banco mundial. (2021). *Banco Mundial*. Obtenido de Como la Covid 19 afecta a las empresas en todo el mundo:España; <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>.

Baylos, A., y Pérez, J. (2012). El despido o la violencia del ,poder privado. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*. Perú; Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/bmdc/v44n130/v44n130a13.pdf>-

Berceruelo, B. (2016). *Empleados comprometidos, empresas eficaces. España*; Obtenido de <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2020/03/LIBRO-EMPLEADOS-COMPROMETIDOS-EMPRESAS-EFICACES-ESTUDIO-DE-COMUNICACI%C3%93N.pdf>

Cabello, R. (2017). *Gestión auxiliar de personal. Peru*; Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=7blWDwAAQBAJ&pg=PA112&dq=definicion+de+horario+de+trabajo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiSgqrUoLP5AhXhp5UCHcbVAfc4ChDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=definicion%20de%20horario%20de%20trabajo&f=false>

Cañete , N. (2020). *BID*. Obtenido de Coronavirus: ¿Cómo apoyar desde el sector de fomento a la innovación y las pymes?: Perú;

<https://blogs.iadb.org/innovacion/es/innovacion-coronavirus-pymes-emprendimientos/>

Caraballo , T., Amondarain, J., y Zubiaur, G. (2013). *Análisis de la Rentabilidad*. Perú; Obtenido de https://ocw.ehu.eus/file.php/245/TEMA_6_ANALISIS_DE_LA_RENTABILIDAD.pdf

Castro , K. (2012). *Paquete básico de computación para Cursos en Línea* (1°edic. ed.). Colombia; Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=E_f5Pp2GqMC&pg=PA24&dq=definici%C3%B3n+de+internet&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjh4ZGQkun0AhVnD7kGHTh1DGc4ChDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20internet&f=false

Castro, J. (2021). *Blog Corponet*. Obtenido de Importancia de la tecnología en las empresas; Peru: <https://blog.corponet.com/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>

Cepymenews. (2021). *Medir rendimiento empresarial*. Obtenido de Cómo medir el rendimiento de la empresa: peru; <https://cepymenews.es/medir-rendimiento-empresa>

Chávez, C. S., y Vicente , J. A. (2021). *Fuentes de financiamiento y la rentabilidad de los comerciantes del mercado La Perla, Chimbote-2021*. Tesis para obtener el título profesional de Contador Público , Universidad César Vallejo , Chimbote-Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88325/Ch%c3%a1 vez_ RCS-Vicente_IJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88325/Ch%c3%a1%20vez%20RCS-Vicente_IJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chico, F. G., y Ruiz, B. R. (2021). *Covid-19: Efectos en la Rentabilidad financiera de las grandes empresas del sector comercial del Ecuador*. Previo a la obtención del título de Licenciatura de Finanzas y Auditoría, Universidad de las Fuerzas Armadas , Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/26007/1/AA-ESPEL-CAI-0741.pdf>

Colina , F. J., Isea , J. J., y Aldana , J. J. (2021). Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú. *Revista Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/36991/40114>

Corrales , I. M., y Sierras , M. (2012). *Diseño de medios y recursos didácticos*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?op=lookup&id=1Hlbqe31EncC&continue=https://books.google.com.pe/books%3Fid%3D1Hlbqe31EncC%26printsec%3Dfrontcover%26dq%3Dlos%2Bmedios%2Baudiovisuales%2Ben%2Bla%2Beducacion%26hl%3Des%26sa%3DX&hl=es>

Corzo, S. K. (2021). *Impacto económico del Covid-19 y su influencia en los ingresos de los comerciantes del mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz*,

2021. Tesis para obtener el título profesional de contador público, Universidad César Vallejo, Huaraz-Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83278/Corzo_ASK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escudero, J. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. (1ra ed.). España; Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=BOQyDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventas+libro&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ventas%20libro&f=false

Espinosa, N. (2020). *Contabilidad Básica Conceptos y técnicas*. Colombia; Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=WAgVEAAAQBAJ&pg=PT97&dq=efectivo+equivalente+de+efectivo+en++empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjBrJDwv9b4AhW1HbkGHSYeCQwQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=efectivo%20equivalente%20de%20efectivo%20en%20%20empresa&f=false>

Freund, C. (2020). *Banco Mundial*. Obtenido de Las empresas luchan por mantenerse a flote después de perder la mitad de las ventas, pero aún retiene a los trabajadores: Brasil; <https://blogs.worldbank.org/es/voces/las-empresas-luchan-por-mantenerse-flote-despues-de-perder-la-mitad-de-las-ventas>

García, M. L. (2011). *Ventas* (Cuarta edición ed.). Perú; Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=bVwcFC7nDI4C&printsec=frontcover&dq=ventas+libro&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ventas%20&f=false

Gestión. (2020). *Universidad del Pacífico*. Perú; Obtenido de Coronavirus: Mypes en Apuros: <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/03/coronavirus-mypes-en-apuros.html/?ref=gesr>

Gonzales, S., y Ventura, B. (2013). *Gestión de recursos humanos*. Perú; Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=iqlQAgAAQBAJ&pg=PA243&dq=definicion+de+reduccion+de+horario+de+trabajo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjHj-vOorP5AhUxjJUCHZW2BwkQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=definicion%20de%20reduccion%20de%20horario%20de%20trabajo&f=false>

González, P. B. (2015). *Billin*. España; Obtenido de ¿Qué es aportaciones?: <https://www.billin.net/glosario/definicion-aportaciones/>

Guzmán, H., & Jimenez, R. (2011). *El arte de reducir gastos en la empresa*. España; Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=RSWjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gastos+de+una+empresa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=gastos%20de%20una%20empresa&f=false

Hernández, G. (2021). *El economista*. Obtenido de SCJN blindo los salarios de los trabajadores frente a recortes unilaterales de patrones: Colombia;

<https://www.economista.com.mx/capitalhumano/SCJN-blinda-los-salarios-de-los-trabajadores-frente-a-recortes-unilaterales-de-patronos-20211005-0129.html>

Junguitu, A. (2020). *KPMG TENDENCIAS*. Obtenido de Post Covid-19: Impacto en el ámbito de las ventas; Ecuador; <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/04/covid-19-ventas/>

Manya , E. A. (2018). *Morosidad y su incidencia en la retabilidad de los comerciantes mayoristas de abarrotes del Distrito de la Victoria, 2017*. Tesis para obtener el título profesional de contador Público, Universidad César Vallejo, Lima-Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25714/Manya_CEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marín, B. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=43g3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+establecimiento+comercial&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20establecimiento%20comercial&f=false

Marketing y comunicación empresarial. (2020). *Macom*. Obtenido de ¿Cuales son los efectos del Covid 19 para las empresas y consumidores?: <https://mastermarketingupv.com/blog-macom/efectos-covid-19-empresas-y-consumidores/>

Mejia, R. B., Delgado, S. S., y Florez, L. Y. (2021). Las microempresas en épocas de pandemia: experiencias de los emprendedores 2020. *Rev. Integración Escuela Profesional Contabilidad*. Obtenido de <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/view/536>

Organización Internacional del Trabajo. (2020). *Prevención y mitigación del COVID-19 en el trabajo Pequeñas y Medianas Empresas*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---lab_admin/documents/publication/wcms_753623.pdf

Ortiz, E., y Nagles, N. (2017). *Gestión de tecnología e innovación teoría, proceso y práctica* (Tercera Edición ed.). España; Obtenido de <https://editorial.universidadean.edu.co/media/acceso-abierto/gestion-de-tecnologia-e-innovacion-ean.pdf>

Palleroa , J. (2011). *Contabilidad básica. Perú*; Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=WAgVEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=contabilidad+basica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Pecanha, V. (2021). *Rockcontent*. Obtenido de Entiende qué es la participación de mercado o market share y la importancia de conocer la de tu empresa: Peru; <https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/#:~:text=La%20participaci%C3%B3n%20de%20mercado%20es,aspectos%20que%20analizas%20a%20continuaci%C3%B3n.>

Pereira, A. C. (2011). *Contabilidad Básica. Perú*; Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4773/contabilidad.pdf>

Pezúa, O. (2020). *Gestión de servicios*. Obtenido de Restaurantes: Problemas, retos y soluciones en medio de la pandemia: peru; <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2020/04/restaurantes-problemas-retos-y-soluciones-en-medio-de-la-pandemia.html/?ref=gesr>

Quintero, C. E. (2019). *Los precios y la rentabilidad de las Micro empresas de la Provincia de Huaura*. Para optar el título profesional de licenciada en Administración, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho-Perú. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3740/TESIS%20LOS%20PRECIOS%20Y%20LA%20RENTABILIDAD%20DE%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DE%20HUAURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quiora, M. (2019). *Economipedia*. Obtenido de El cliente: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Quiora, M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Captación de clientes.: <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html#:~:text=La%20captaci%C3%B3n%20de%20clientes%20es,de%20utilidad%20para%20el%20negocio.>

Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas* (Primera edición ed.). España; Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>

Redondo, P. R., y López, A. P. (2014). *Práctica en gestión financiera*. España; Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=7XKnDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+financiera&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ingreso&f=false

Revista Summa. (2020). Impactos financieros del COVID 19 en las empresas. *Summa*. Recuperado el 29 de 07 de 2022, de <https://revistasumma.com/impactos-financieros-del-covid-19-en-las-empresas/>

Rivera, V. M. (2013). *Análisis de los sistemas de transporte*. Obtenido de <https://www.imt.mx/archivos/publicaciones/publicaciontecnica/pt307.pdf>

Sánchez, J. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Mobiliario: <https://economipedia.com/definiciones/mobiliario.html>

Sanchez, L. M., Zerón, M., y Hernández, P. (2019). *Tecnología e innovación empresarial comprendio de aportaciones a la ciencias Administrativas* (Primera Edición ed.). España; Obtenido de <http://acacia.org.mx/wp-content/uploads/2016/10/3.-Tecnologia-e-innovacio%CC%81n-empresarial.pdf>

Sánchez, P. (2014). *Dirección de equipos comerciales*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=wOpCDwAAQBAJ&pg=PA11&dq=equipos+materiales+de+la+empresa+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi0-eKjsbP5AhUIBLkGHaoKCYU4ChDoAXoECAYQAg#v=onepage&q=equipos%20materiales%20de%20la%20empresa%20definicion&f=false>

Schnarch, A. (2020). *Dirección efectiva de equipos de venta, la gerencia de ventas para el siglo XXI* (Tercera edición ed.). Colombia; Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=9R4_EAAAQBAJ&pg=PT132&dq=que+es+el+volumen+de+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWkb2fwdP4AhW7ALkGHRKiA9EQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=que%20es%20el%20volumen%20de%20venta&f=false

Serrano, V. (2021). *Guía de empresario*. Obtenido de Utilidades contabilidad: <https://guiadeempresario.com/contabilidad/utilidades/>

Sutton, J. (2012). Dinámica de participación en el mercado y el debate de la "Persistencia de liderazgo. *Investigaciones Regionales*. Perú; Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/289/28911701009.pdf>

Tarazona, B., Ayala, P., y Martel, C. (2020). Efectos económicos de la COVID-19 en los empresarios del sector privado Huánuco, 2020. Perú; *Gaceta Científica*. Obtenido de <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1080/926>

Timoteo, H. X. (2019). *Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las MYPES del Sector Comercio rubro tiendas de abarrotes en el Centro Poblado Pampa Grande- Tumbes, 2017*. Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Tumbes-Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15126/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_TIMOTEO_PAUCAR_HUXLEY_XAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tornos, J. (2011). *Implementación de espacios comerciales*. Perú; Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=HWqXRig8HEYC&printsec=frontcover&dq=establecimiento+comercial&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=establecimiento%20comercial&f=false

Torres, D. (2022). *Hubpot*. Obtenido de Rentabilidad de un empresa: Qué es, como se calcula y ejemplos.: <https://blog.hubspot.es/sales/rentabilidad-empresa>

Vega, H. V. (2011). *Mercadeo Básico*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=fc8FC57W4WEC&pg=PA100&dq=Crecimiento+de+volumen+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMhuSCvtP4AhXKBBkGHQAIbM8Q6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=Crecimiento%20de%20volumen%20de%20ventas&f=false>

Westreicher , G. (2018). *Economipedia*. Obtenido de Margen neto.: <https://economipedia.com/definiciones/margen-neto.html>

Westreicher, G. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Ventas: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Yampufé , E. (2022). *Control de inventarios y rentabilidad de los comerciantes de abarrotes del Sector Pueblo-Libre en la Provincia de Jaén Cajamarca, 2021*. Tesis para obtener el título profesional de contador público, Universidad César Vallejo, Lima-Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87077/Yampuf% c3%a 9_OEDLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87077/Yampuf%c3%a9_OEDLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Yungcha, D. S., & Balón, J. M. (2022). *Análisis del impacto de la pandemia del Covid-19 en la rentabilidad de las cadenas más relevantes y especializadas en la comercialización de electrodomesticos dentro del Cantón la Libertad en la Provincia de Santa Elena durante el periodo 2017-2020*. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciada en administración de empresas, Universidad Católica de Santiago de Guataquil, Guayaquil-Ecuador. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17985/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-123.pdf>

Zomara, I. A. (2012). *Rentabilidad ventaja comparativa: Un análisis de los sistemas de producción de Guayaba en el estado de Michoacan*. Obtenido de https://www.eumed.net/_img/icon_pdf.png

ANEXOS

Anexos 01: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Rentabilidad	Zomara (2012) menciona que la rentabilidad es una relación que existe entre la utilidad y las inversiones que se necesita para lograrlo, debido a que mide la efectividad de la gerencia de una entidad y es demostrada por medio de las ganancias conseguidas de las ventas efectuadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es tendencia de las utilidades.	Caraballo, Amondarin, & Zubiaur (2013) menciona que la rentabilidad trata de evaluar la capacidad efectiva de una entidad, para conseguir rendimientos empezando de los capitales que se invirtió y los recursos que tienen a disposición, esto se logra a través del análisis de las ventas, el análisis económico y la rentabilidad financiera.	Ventas	Crecimiento en el volumen de ventas	Las ventas en el 2021 se han mantenido al ritmo de crecimiento del 2019	Escala ordinal
				Clientes nuevos	En el 2021 los clientes acudían a adquirir los productos igual que el 2019	
				Margen de beneficio neto	En el 2021 has podido atraer nuevos clientes	
			Rentabilidad económica	Muebles y enseres	En el 2021 has adquirido más muebles y enseres para tu negocio.	
				Vehículos	En el 2021 has tenido que vender tus muebles y enseres para poder cubrir otros gastos.	
				Establecimiento	Para trasladar tus productos a tus clientes compraste nuevos vehículos <u>Dejaste de alquilar tu establecimiento porque no podrías cubrir los pagos</u>	
			Rentabilidad financiera	Dinero en efectivo	Contabas con dinero suficiente para cubrir tus gastos	
				Utilidades	El 2021 has obtenido utilidades en su negocio	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
COVID 19	Zomara (2012) menciona que la rentabilidad es una relación que existe entre la utilidad y las inversiones que se necesita para lograrlo, debido a que mide la efectividad de la gerencia de una entidad y es demostrada por medio de las ganancias conseguidas de las	García (2011) explica que es un conjunto de actividades estratégicas que conducen al cierre de contratos o transferencia de bienes físicos, servicios e ideas entre los proveedores y los clientes, se evalúa a través de los ingresos, trabajos, costos	Ingresos	Disminución de ventas	Se vendió la misma cantidad de productos en la época de pandemia En la época de pandemia ha mantenido sus establecimientos funcionando Los clientes acudían con la misma frecuencia a su negocio En la época de pandemia ha tenido que cerrar sus locales	Escala ordinal
				Cierre de ventas		
			Trabajos	Despido de personal	En pandemia ha tenido que despedir a su personal	
				Ajuste del salario	Mantén el mismo salario del personal de su negocio en pandemia	
				Reducción del horario de trabajo	En época de pandemia ha tenido que disminuir las horas de trabajo	
			Costos tecnológicos	Equipos nuevos tecnológicos	En pandemia se incrementó el precio de los equipos tecnológicos	
				Medios sociales	Se tenía que trabajar por redes sociales para ofertar sus productos El poco conocimiento del manejo de redes sociales dificultó su negocio	
				Internet	El poco ingreso generado dificultó el acceso a internet en su empresa	

Anexo 02: Matriz de consistencia

Problema	Variabes	Objetivos	Hipótesis	Metodología
¿Cómo incide los efectos del Covid19 en la rentabilidad de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021?	Covid19	Establecer la incidencia del Covid 19 en la rentabilidad de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021	El Covid19 incide de manera significativa con la rentabilidad de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021	Tipo de investigación: Descriptiva
		<p>Conocer la incidencia de los efectos del Covid 19 en las ventas de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021</p> <p>Detallar la incidencia de los efectos del Covid 19 en la rentabilidad económica de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021.</p> <p>Analizar la incidencia de los efectos del Covid 19 en la rentabilidad financiera de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021</p>		<p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población. 150 comerciantes</p> <p>Técnica: Encuesta Análisis documental</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>
	Rentabilidad			

Anexo 03:

Efectos del Covid 19 y su incidencia en la rentabilidad de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito Barranca, 2021.

Agradecemos de antemano la gentil participación en la presente investigación, contribuyendo de este modo a obtener valiosa información sobre los efectos del Covid 19 en la rentabilidad de la asociación de comerciantes JC Mariátegui, distrito de Barranca, 2021.

La encuesta es anónima, por favor responda con sinceridad. Lea Usted con atención y conteste marcando con un “X” en un solo recuadro.

INSTRUCCIONES:

En las siguientes proposiciones marque con una “X” en valor del casillero que según corresponde.

Variable de estudio: Rentabilidad

Totalmente satisfecho	Satisfecho	Algo satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
5	4	3	2	1

Items		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Ventas.						
1	Las ventas en el 2021 se han mantenido al ritmo de crecimiento del 2019					
2	En el 2021 los clientes acudían a adquirir los productos igual que el 2019					
3	En el 2021 has podido atraer nuevos clientes					
Dimensión 2: Rentabilidad económica.						
4	En el 2021 has adquirido más muebles y enseres para tu negocio.					
5	En el 2021 has tenido que vender tus muebles y enseres para poder cubrir otros gastos					

6	Para trasladar tus productos a tus clientes compraste nuevos vehículos					
7	Dejaste de alquilar tu establecimiento porque no podrías cubrir los pagos					
Dimensión 3: Rentabilidad financiera						
8	Contabas con dinero suficiente para cubrir tus gastos					
9	El 2021 has obtenido menos utilidades en su negocio					

Variable: Covid 19

Ítems		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Ingresos.						
1	Se vendió la misma cantidad de productos en la época de pandemia					
2	En la época de pandemia ha mantenido sus establecimientos funcionando					
3	Los clientes acudían con la misma frecuencia a su negocio					
4	En la época de pandemia ha tenido que cerrar sus locales					
Dimensión 2: Trabajos						
5	En pandemia ha tenido que despedir a su personal					
6	Mantén el mismo salario del personal de su negocio en pandemia					
7	En época de pandemia ha tenido que disminuir las horas de trabajo					
Dimensión 3: Costos tecnológicos						
8	En pandemia se incrementó el precio de las computadoras					
9	Se tenía que trabajar por redes sociales para ofertar sus productos					
10	El poco ingreso generado dificultó el acceso a internet en su negocio					
11	El poco conocimiento del manejo de redes sociales dificultó su negocio.					

Anexo 04:

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAS DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

I: Información General:

Nombres y apellidos del validador : **Mg. Luis Alberto Vigo Bardales**

Fecha : 04 de agosto del 2022

Especialidad : Contador público.

Nombre del instrumento evaluado : Plantilla de Juicio de Expertos

Autor del instrumento : Universidad San Pedro

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“EFECTOS DEL COVID 19 Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES JC MARIÁTEGUI, DISTRITO BARRANCA, 2021”.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar: (calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos – cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(1 – 9)	(10 – 13)	(14 – 16)	(17 – 18)	(19 – 20)
Claridad	¿Esta formulado con lenguaje apropiado?					20
Objetividad	¿Esta expresado con conductas observadas?					20
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					20
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					20

Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					20
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Convivencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial					72	120
Sumatoria total						192
Valoración cuantitativa (sumatoria total x 0.005)						0.96

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

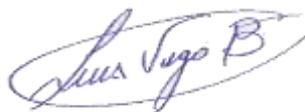
Conformidad en el instrumento, para su aplicación.

III. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio resaltado

Intervalos	Resultados
0,00 – 0. 49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

0.96	=	Validez muy buena
------	---	-------------------



LUIS ALBERTO VIGO BARDALES

Mg. Contador Público

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAS DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

I. Información General:

Nombres y apellidos del validador : Mg. Yesenia Avila Alcalde
 Fecha : 05 de agosto del 2022
 Especialidad : Administrador
 Nombre del instrumento evaluado : Plantilla de Juicio de Expertos
 Autor del instrumento : Universidad San Pedro

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“EFECTOS DEL COVID 19 Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES JC MARIÁTEGUI, DISTRITO BARRANCA, 2021”.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II: Aspectos a evaluar: (calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos – cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(1 – 9)	(10 – 13)	(14 – 16)	(17 – 18)	(19 – 20)
Claridad	¿Esta formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Esta expresado con conductas observadas?					20
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					20
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20

Convivencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial					108	80
Sumatoria total						188
Valoración cuantitativa (sumatoria total x 0.005)						0.94

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

El instrumento esta de acorde para su aplicación para el trabajo de campo.

II. Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio resaltado

Intervalos	Resultados
0,00 – 0. 49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

0.94

Validez muy buena



YESENIA AVILA ALCALDE

Maestría en Administración

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAS DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

IV. Información General:

Nombres y apellidos del validador : Mg. Carlos Alberto Acosta Zarate

Fecha : 04 de agosto del 2022

Especialidad : economista

Nombre del instrumento evaluado : Plantilla de Juicio de Expertos

Autor del instrumento : Universidad San Pedro

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“EFECTOS DEL COVID 19 Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES JC MARIÁTEGUI, DISTRITO BARRANCA, 2021”.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II: Aspectos a evaluar: (calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos – cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(1 – 9)	(10 – 13)	(14 – 16)	(17 – 18)	(19 – 20)
Claridad	¿Esta formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Esta expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					20
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					20
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Convivencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	

Sumatoria parcial				90	100
Sumatoria total					190
Valoración cuantitativa (sumatoria total x 0.005)					0.95

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

Se valida por su consistencia en el instrumento.

III: Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio resaltado

Intervalos	Resultados
0,00 – 0. 49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

0.95

Validez muy buena

CARLOS ALBERTO ACOSTA ZARATE

Magister en encomi