# UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**CARRERA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## "EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CIA LA CACHINA S.A.C. DEL DISTRITO DE CALLERÍA, PERÍODO 2021"

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA:**

**ESPECIALISTA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**GIAN PAUL SANCHEZ SALAZAR**

**JHONATAN LINCON VILLALOBOS LÓPEZ**

**PUCALLPA – PERÚ**

**2021**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**COMISION DE GRADOS Y TITULOS**

**"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de la independencia"**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA: ESPECIALISTA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Siendo las 12:00 horas ....del día Miércoles 22 de Septiembre del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Julio Cesar Pastor Segura (Presidente), Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes(Miembro), y Mg. Olmedo Pizango Isuiza (miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"EL E – COMMERCE Y SU RELACION CON LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CIA LA CACHINA S.A.C., DEL DISTRITO DE CALLERIA, PERIODO 2021"** por el/la/los Bachiller en Economía y Negocios Internacionales: **Gian Paul Sánchez Salazar, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad y recomendación de publicación
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por unanimidad

Siendo las 13:00 horas del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

**Dr. Julio Cesar Pastor Segura**
Presidente

**Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes**
Miembro

**Mg. Olmedo Pizango Isuiza**
Miembro

**Dr. Edgar Guizado Moscoso**
Secretario Académico

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**COMISION DE GRADOS Y TITULOS**

**"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de la independencia"**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA: ESPECIALISTA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Siendo las 12:00 horas del día Miércoles 22 de Septiembre del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Julio Cesar Pastor Segura (Presidente), Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes(Miembro), y Mg. Olmedo Pizango Isuiza (miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"EL E – COMMERCE Y SU RELACION CON LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CIA LA CACHINA S.A.C., DEL DISTRITO DE CALLERIA, PERIODO 2021"** por el/la/los Bachiller en Economía y Negocios Internacionales: **Jhonatan Lincol Villalobos López, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

e) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
f) Aprobado por unanimidad y recomendación de publicación
g) Aprobado por mayoría
h) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por unanimidad

Siendo las 13:00 horas del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

**Dr. Julio Cesar Pastor Segura**
Presidente

**Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes**
Miembro

**Mg. Olmedo Pizango Isuiza**
Miembro

**Dr. Edgar Guizado Moscoso**
Secretario Académico

## ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, como requisito para obtener el Título Profesional de Economista: Especialista en Negocios Internacionales.

Dr. Julio César Pastor Segura

Presidente

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes

Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza

Miembro

Dr. Tony Hilton Saavedra Murga

Asesor

Bach. Gian Paul Sanchez Salazar

Tesista

Bach. Jhonatan Lincon Villalobos López

Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION DE PRODUCCION INTELECTUAL

# CONSTANCIA

## ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

## SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

## N° V/0316-2021

La **Dirección de Producción Intelectual**, hace constar por la presente, que el **Informe Final (Tesis), Titulado:**
**"EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CIA LA CACHINA S.A.C., DEL DISTRITO DE CALLERÍA, PERIODO 2021".**

| | | |
|---|---|---|
| **Autor(es)** | : | **SÁNCHEZ SALAZAR, GIAN PAUL**<br>**VILLALOBOS LÓPEZ, JHONATAN LINCON** |
| Facultad | : | CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES |
| Escuela Profesional | : | ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES |
| Asesor(a) | : | Dr. SAAVEDRA MURGA, TONY HILTON |

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 10%.**
En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.
En señal de conformidad y verificación se entrega la presente constancia.

**Fecha: 16/08/2021**

**Dr. ABRAHAM ERMITANIO HUAMAN ALMIRON**
**Dirección de Producción Intelectual**

# AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

## REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, GIAN PAUL SANCHEZ SALAZAR.
Autor de la TESIS titulada:
"EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CIA LA CACHINA S.A.C DEL DISTRITO DE CALLERÍA PERÍODO. 2021."

Sustentada el año: 2021
Con la asesoría de: DR. TONY HILTON SAAVEDRA MURGA.
En la Facultad de: CS. ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.
Carrera Profesional de: ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

**Autorizo la publicación:**

**PARCIAL** [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

**TOTAL** [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

**Primero**: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

**Segundo**: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 22 / 09 / 2021

Email: paul1997sanchez@gmail.com
Firma: 

Teléfono: 982680015
DNI: 70131572

# AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

## REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, JHONATAN LINCON VILLALOBOS LÓPEZ.
Autor de la TESIS titulada:
"EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CIA LA CACHINA S.A.C DEL DISTRITO DE CALLERÍA PERÍODO, 2021."

Sustentada el año: 2021
Con la asesoría de: DR. TONY HILTON SAAVEDRA MURGA.
En la Facultad de: CS. ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.
Carrera Profesional de: ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

**Autorizo la publicación:**

**PARCIAL** ☐ Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

**TOTAL** ☒ Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

**Primero**: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

**Segundo**: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 22 / 09 / 2021

Email: el_jhonatan_10@hotmail.com
Firma: 
Teléfono: 981252953
DNI: 47254270

## DEDICATORIA

A Dios por darme mucha fuerza y buena salud para lograr mis metas y objetivos profesionales, a mis Padres por ser aquellas personas que nunca dejaron de confiar en mi capacidad y mi entrega en mis estudios universitarios.

**Gian Paul**

Al creador divino de este mundo por darme una salud tranquila y sana, a mis Padres por darme cobijo, educación y mucho amor para lograr mis metas profesionales.

**Jhonatan Lincon**

## AGRADECIMIENTO

A todas las personas que contribuyeron en el desarrollo de nuestra investigación, desde las autoridades de nuestra universidad, de nuestra facultad, de nuestros docentes universitarios, a la empresa CIA LA CACHINA S.A.C. y en especial a nuestro asesor de tesis Dr. Tony Hilton Saavedra Murga que dieron su grano de arena para la elaboración, ejecución y sustentación de esta investigación para lograr nuestro anhelado título profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

**Pág.**


DEDICATORIA ..... viii

AGRADECIMIENTO ..... ix

ÍNDICE DE CONTENIDO ..... x

ÍNDICE DE TABLAS ..... xiii

ÍNDICE DE FIGURAS ..... xiv

RESUMEN ..... xv

ABSTRACT ..... xvi

INTRODUCCIÓN ..... xvii

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN ..... 1

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA ..... 1

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 3

1.2.1. Problema general ..... 3

1.2.2. Problema específico ..... 3

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 3

1.3.1. Objetivo general ..... 3

1.3.2. Objetivo específico ..... 3

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPOTEISIS ..... 4

1.4.1. Hipótesis general ..... 4

1.4.1. Hipótesis especifica ..... 4

1.5. VARIABLES ..... 4

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES ..... 6

1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ..... 7
1.7.1. Justificación teórica ..... 7
1.7.2. Justificación metodológica ..... 7
1.7.3. Justificación práctica ..... 8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO ..... 9
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA ..... 9
2.1.1. A nivel internacional ..... 9
2.1.2. A nivel nacional ..... 14
2.1.3. A nivel local ..... 19
2.2. PLANTEAMIENTO TEÓRICO DEL PROBLEMA ..... 22
2.2.1. Base teoría de la variable e-commerce ..... 22
2.2.2. Base teórica de la variable rentabilidad ..... 28
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS ..... 33
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO ..... 35
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN ..... 35
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA ..... 37
3.2.1. Población ..... 37
3.2.2. Muestra ..... 37
3.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..... 37
3.3.1. Técnica ..... 38
3.3.2. Instrumentos de recolección ..... 38
3.3.3. Validez y confiabilidad del instrumento ..... 38
3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..... 39
3.5. TRATAMIENTOS DE LOS DATOS ..... 39

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..... 40
4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS ..... 40
4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD ..... 43
4.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ..... 44
4.4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS ..... 46
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 48
5.1. CONCLUSIONES ..... 48
5.2. RECOMENDACIONES ..... 49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 50
ANEXO ..... 58

## ÍNDICE DE TABLAS

**Pág.**


**Tabla 1.** Operacionalización de las variables..... 6

**Tabla 2.** Población de estudio..... 37

**Tabla 3.** Muestra de estudio ..... 37

**Tabla 4.** Expertos de validación de instrumentos ..... 38

**Tabla 5.** Valores del Alfa de Cronbach ..... 38

**Tabla 6.** Confiabilidad del instrumento 1 – E-commerce ..... 39

**Tabla 7.** Confiabilidad del instrumento 2 – Rentabilidad..... 40

**Tabla 8.** Resultados descriptivos de la variable e-commerce..... 40

**Tabla 9.** Resultados descriptivos de la variable rentabilidad ..... 42

**Tabla 10.** Prueba de normalidad SHAPIRO-WILK..... 43

**Tabla 11.** Prueba de hipótesis general ..... 44

**Tabla 12.** Prueba de hipótesis especifica 1 ..... 44

**Tabla 13.** Prueba de hipótesis especifica 2 ..... 45

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Pág.**

**Figura 1.** Dimensiones del e-commerce ..... 27

**Figura 2.** Esquema de la investigación ..... 36

**Figura 3.** Gráfico de barras de la variable e-commerce ..... 40

**Figura 4.** Gráfico de barras de la variable rentabilidad ..... 42

## RESUMEN

Este estudio estableció como objetivo general determinar el nivel de relación que existe entre el e-commerce con la rentabilidad de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021. Tuvo como tipo, nivel, aplicada, explicativa causal y diseño de estudio no experimental y descriptivo correlacional de corte transversal, su población y muestra estuvo conformada por veinticinco (25) trabajadores de la sede de estudio, empleó como técnica la encuesta y sus instrumentos fueron dos cuestionarios. En cuanto a los resultados obtenidos se apreció que el 88% de trabajadores precisaron que el e-commerce es bueno y el 48% del personal afirmaron que la rentabilidad fue regular, así mismo se rechazó la hipótesis general ya que se obtuvo una correlación positiva muy baja, rho igual a 0.191 entre las variables, y un p-valor de 0.361 mayor de 0.05, dando por conclusión general que no existe una relación significativa entre el e-commerce con la rentabilidad de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021.



**Palabras claves:** e-commerce, rentabilidad económica y financiera.

## ABSTRACT

This study established as a general objective to determine the level of relationship that exists between e-commerce and the profitability of the company CIA LA CACHINA SAC, of the Callería district, period 2021. It had as type, level applied, causal explanatory and design of A non-experimental and descriptive correlational cross-sectional study, its population and sample consisted of twenty-five (25) workers from the study site, it used the survey as a technique and its instruments were two questionnaires. Regarding the results obtained, it was appreciated that 88% of workers specified that e-commerce is well and 48% of the staff affirmed that profitability was regular, likewise the general hypothesis was rejected since a very low positive correlation was obtained, rho equal to 0.191 among the variables, and a p-value of 0.361 greater than 0.05, giving as a general conclusion that there is no significant relationship between e-commerce and the profitability of the company CIA LA CACHINA SAC, from the Callería district, period 2021.



**Keywords:** electronic commerce, economic and financial profitability.

# INTRODUCCIÓN

Hoy en día con la aparición de la pandemia del covid - 19, las tecnologías de la información y comunicaciones tomaron y recobraron el liderazgo en casi todas las organizaciones en la forma como deben desarrollar y producir sus bienes y servicios, puesto que esta pandemia estableció por ley la prohibición del trabajo presencial al 100%, es decir se implementó las actividades de manera remota o a distancia, es allí donde el e-commerce volvió en las distintas empresa, entidades u organizaciones públicas y privadas, ya que no se podía ver perjudicado los ingresos de las mismas, es decir que la rentabilidad de las diversas instituciones no se vean perjudicados a nivel internacional, nacional y local. En nuestro país, y para ser más exacto en nuestra región de Ucayali existe un interés por parte de los investigadores de saber cómo está actualmente las actividades de las entidades públicas y privadas con el uso de los trabajos remotos y el uso de las TIC´s para mejorar y recuperar la rentabilidad económica y financiera de las mismas, lo cual desde esa optima existe una gran importancia la ejecución de este estudio, ya que si bien es cierto las tecnologías cobraron mucha utilidad durante este contexto de la pandemia y existe la necesidad cuanto ayudo a mejorar la rentabilidad de las empresas en nuestra localidad con el uso del e-commerce de una manera más rápida y fácil de llegar a los clientes y/o usuarios. Este estudio está conformado por cinco capítulos y dentro de ellas se sustenta con diversos estudios como antecedentes, teorías de las variables de estudio, la metodología usada, los resultados obtenidos, las conclusiones y recomendaciones que se arribaron para mejorar la rentabilidad de una empresa mediante el uso del e-commerce.

# CAPÍTULO I

# EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Desde el año 2020 vivimos una crisis sanitaria producto del covid-19 el cual afecto de una u otra manera a todas las empresas en cuanto a los servicios que oferta en a sus clientes fidelizados, así mismo son pocas las que aún se mantienen en los mercados ya que a muchas de estas organizaciones les afecto en su rentabilidad, puesto que no estaban preparados e implementados para poder entregar sus productos de manera virtual o más bien dicho por medio del comercio electrónico, sin embargo este no es una modalidad de empresa nueva simplemente que existen países en el cual aún no estamos de acorde a los grandes cambios que las TIC´s nos trae en los diversos ámbitos y en especial en el ámbito comercial.

Nuestro país tuvo en gran trampolín en cuanto a un comercio tradicional a un comercio virtual donde las compras y ventas todos fueron online, es decir con el empleo del internet y de esta manera fueron obligados muchas empresas a esta modalidad, ya que el gobierno mediante dispositivos y decretos exigían el cumplimiento de los trabajos remotos con la finalidad de reducir los contagios frente a las posibles aglomeraciones que las personas en este caso los clientes generen en las diversas organizaciones de diferentes servicios.

Por otra parte, según el Reporte Oficial de la Industria E-commerce en el Perú 2020 (Citado Bravo, 2021), desarrollado por el Observatorio E-commerce de CAPECE (Cámara Peruana de Comercio Electrónico), señala los siguientes en cuanto al comercio electrónico o E-commerce en nuestro país: El Perú tiene 11.8 millones de compradores online; 70% es la penetración de internet; 60% de compras se da a través de dispositivos móviles; 70% de los compradores online están concentrados en Lima y Callao; el Perú representa el 5.3% de volumen Ecommerce en la región; el 67% es la penetración de smartphone en el Perú; 255% es el crecimiento del retail Ecommerce; 75% cayo las compras online de la categoría turismo (viajes, vuelos, hoteles,), se cuadruplicó el número de empresas que ingresaron vender en el Ecommerce; 300% creció el número de envíos E-commerce en el 2020.

Es por tal motivo que este estudio se realizará con el fin de determinar la relación que existe entre el Comercio electrónico como alternativa en la gestión financiera y su relación con la rentabilidad de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021, y de esta manera brindar información relevante a las diversas empresas, empresarios y a la cámara de comercio de nuestra región de Ucayali y realzar la importancia que tienen hoy en día practicar un negocio o comercio mediante el uso de las TIC´s, es decir de los equipos informáticos y el internet.

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1. Problema general

¿De qué manera el e-commerce se relaciona con la rentabilidad de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021?

### 1.2.2. Problema específico

¿De qué manera el e-commerce se relaciona con la rentabilidad económica de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021?

¿De qué manera el e-commerce se relaciona con la rentabilidad financiera de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021?

## 1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de relación que existe entre el e-commerce con la rentabilidad de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021.

### 1.3.2. Objetivo específico

Establecer el nivel de relación que existe entre el e-commerce con la rentabilidad económica de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021.

Determinar el nivel de relación que existe entre el e-commerce con la rentabilidad financiera de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021.

## 1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS

### 1.4.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el e-commerce con la rentabilidad de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021.

### 1.4.2 Hipótesis específica

Existe una relación significativa entre el e-commerce con la rentabilidad económica de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021.

Existe una relación significativa entre el e-commerce con la rentabilidad financiera de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021.

## 1.5. VARIABLES

### 1.5.1. Variable e-commerce

- **Definición conceptual**

Rayport y Jaworski (Citado por Periolo, 2012), dicho autores manifiestan en su libro e-Commerce, en forma sencilla y concisa sobre la definición del comercio electrónico como: “intercambios mediados por

la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios". (p.23)

- **Definición operacional**

El comercio electrónico se medirá mediante sus dimensiones, es decir por el factor de organización, gerencial, competitividad y de actividad.

### 1.5.2. Variable rentabilidad

- **Definición conceptual**

Apaza (Citado por Murga y Pérez, 2017), sostiene que la rentabilidad empresarial es cuando se: Manifiesta que la utilidad bruta también llamada rentabilidad sobre ingresos es considerada como a primera fuente de rentabilidad de una organización. Puesto que, si as ventas o ingresos por servicios no producen a la empresa rendimientos adecuados, su desarrollo y subsistencia se ven amenazados. (p.40)

- **Definición operacional.**

La rentabilidad se medirá en sus dos formas o dimensiones, es decir la económica y la financiera con un cuestionario con escalas de Likert.

## 1.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 1. Operacionalización de las variables**

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Escala | Nivel y Rango |
|---|---|---|---|---|
| **Variable 1** E-commerce | Factor de organización | - Cuenta con una estructura organizativa.<br>- Cuenta con capacidad de inversión. | De acuerdo (3) Regularmente de acuerdo (2) En desacuerdo (1) | Bueno Regular Malo |
| | Factor gerencial | - El gerente/dueño se encuentra motivado.<br>- El gerente/dueño cuenta con experiencia. | | |
| | Factor de competitividad | - Enfrenta a un sector.<br>- altamente competitivo. | | |
| | Factor de actividad | - Uso de internet permanente | | |
| **Variable 2** Rentabilidad | Rentabilidad económica | - Cumplimiento de una calidad de atención de los bienes y servicios ofrecidos.<br>- Pago puntual de los trabajadores.<br>- Mantenimiento de sus vehículos y otros equipos de la empresa.<br>- Reinversión de sus activos.<br>- Políticas de inversión en la empresa.<br>- Satisfacción de los trabajadores.<br>- Materiales y equipos con depreciación lenta.<br>- Crecimiento económico | De acuerdo (3) Regularmente de acuerdo (2) En desacuerdo (1) | Alta Regular Baja |
| | Rentabilidad financiera | - Historial crediticio para acceder a préstamos financieros.<br>- Bienes muebles e inmuebles para acceder a préstamos financieros.<br>- Otorgamiento a préstamos por parte de sus proveedores.<br>- Niveles de utilidad neta con respecto a la inversión realizada.<br>- Fondos propios.<br>- Minimización de los gastos.<br>- Control eficiente de sus ingresos.<br>- Asesoramiento adecuado sobre el pago de impuestos. | | |

## 1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.7.1. Justificación teórica

La justificación teórica de este trabajo de investigación se da desde el momento que brindará antecedentes sobre determinados estudios relacionado a las variables de estudio, también definiciones de autores de diversas bibliografías en cuanto a la variable comercio electrónico y la rentabilidad para su entendimiento, además porque proporcionará teorías nuevas sobre la relación existente entre las variables de estudios, producto de los resultados obtenidos de la en el desarrollo de la tesis y será de gran ayuda para la ejecución de futuras investigaciones y a su vez aportar más conocimientos a la investigaciones cualitativas.

### 1.7.2. Justificación metodológica

Desde el aspecto metodológico este estudio justificará su desarrollo y aplicación, ya que establecerá y la vez proporcionará técnicas e instrumentos de investigación que se ajuste de manera adecuada para poder recoger información relevante de las variables, comercio electrónico y la rentabilidad empresarial y sea base para las próximas investigaciones que tendrán como objeto de estudio estas mismas variables con única diferencia que serán en contextos y tiempos diferentes y por ende los resultados no necesariamente deben ser iguales y sean de gran aporte a las investigaciones cualitativas.

### 1.7.3. Justificación práctica

Este trabajo científico se justificará desde este aspecto práctico, porque de una u otra manera dará la importancia que tiene el comercio electrónico en las empresas para mejorar su rentabilidad y esta sea exitosa para seguir permaneciendo en este mundo de mercados competitivos que ya están adaptando sus procesos y movimientos de productividad usando las tecnologías de información y comunicación.

# CAPÍTULO II

# MARCO TEÓRICO

## 2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

### 2.1.1. A nivel internacional

Según Periolo (2012), en su estudio de posgrado denominado el desarrollo del e-commerce como alternativa estratégica en una PYME comercializadora de neumaticos por mayor y menor, concluyó que: El en referido Proyecto se ha contrastado el B2B con el modelo tradicional de ventas, obteniendo una alternativa complementaria, secundaria y válida para incrementar las expectativas positivas del canal, contemplando factores técnicos, operacionales, económicos y organizativos, y haciendo especial énfasis en los aspectos y funcionalidades propias de la empresa elegida y de su actividad. Este estudio, recomiendan la aplicación del modelo planteado, para generar una ventaja competitiva temporal, que le permita posicionarse ante su mercado, en su evolución hacia el e-business. (Resumen: párr.5-6)

Fontalvo (2013) en su articulo cientifico tittulado El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta, concluyó que: En la Sierra Nevada de Santa Marta, existen Pymes dedicadas a la comercialización de sus principales fuentes de ingresos como son café, frutas y verduras, pero aún se dejan llevar por el sistema tradicional de compra y venta. El uso de la tecnología para la comercialización de sus productos desencadena en esta población un surgimiento económico con la

capacidad de alcanzar mejores niveles de productividad y competitividad al traspasar fronteras geográficas, lo cual conlleva a disponer de una mejor expectativa financiera; y, por otro lado, les permitirá vincularse a una sociedad tecnológica en pro del desarrollo de una sociedad intelectual. (p.42 - 43)

Salinas (2014) en su tesis Comercio electrónico y exportación de aceituna de mesa al Brasil 2008 – 2013, concluyó que: La investigación tuvo como objetivo determinar si existe relación entre el potencial comercial del uso del comercio electrónico y la exportación de aceitunas de mesa a Brasil en el período 2008 – 2013. La investigación demuestra que existe una relación positiva entre el comercio electrónico y la exportación de aceitunas de mesa al Brasil en el período 2008- 2013.

Figueroa (2015) en su articulo cientifico Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial, concluyo que: Se determina que sí existe una relación entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital. Sin embargo, se observa que no son muchos los gerentes que recurren a la ayuda de esta herramienta. Se considera importante, que los empresarios conozcan a través de la información expuesta los beneficios que pueden obtener al poner en práctica el uso de comercio electrónico, del panorama de las empresas que si lo utilizan y de la importancia de su estudio. (p.1)

Jaramillo (2016), en su tesis Relación entre la gestión del capital de trabajo y la rentabilidad en la industria de distribución de químicos

en Colombia, concluyó en que: Este artículo pretende ofrecer evidencias empíricas sobre la relación que existe entre el capital de trabajo y la rentabilidad empresarial para el sector de distribución de químicos en Colombia. En este estudio se investigan 48 empresas durante el período 2008-2014. Los resultados evidencian de forma empírica que existe una relación significativa entre los factores del capital de trabajo y la rentabilidad empresarial en el sector. Se observa una relación negativa y significativa entre los días de cuentas por cobrar, los días de cuentas por pagar, el ciclo de conversión de efectivo y la rentabilidad empresarial.

Cherres (2016) en su tesis La gestión financiera y su impacto en la rentabilidad de la empresa “FABITEX” de la ciudad de Ambato año 2015, concluyo que: Los resultados obtenidos evidencian el poco interés que la empresa posee en la realización de un análisis financiero debido a que desconocen el procedimiento para la ejecución del mismo. En cuanto se refiere a la información contable la empresa lo realiza de una manera tradicional, dejando a un lado la utilidad de análisis e interpretación de los estados financieros que permitan en principio fijar las metas y evaluar el desempeño de la organización. Por último se plantea un modelo de Gestión que la empresa podría seguir para tener una buena gestión financiera, el modelo consta de 4 fases: planificación, herramientas, análisis y control. (p.8 - 9)

Dueñas, Prieto, y Sánchez (2017), en su tesis Análisis de rentabilidad y riesgo de un portafolio de inversión, aplicando el modelo

de Harry Markowitz, concluyeron en que: Analizar el rendimiento y riesgo de un portafolio de inversión, compuesto por los activos financieros que se negocian en la Bolsa Valores de Colombia, para un período de cinco años. Aplicando el Modelo desarrollado por Harry Markowitz, que busca la conformación de portafolios y diversificación de inversiones, que permitan obtener al inversionista la máxima rentabilidad controlando el riesgo.

Taopanda (2018) en su tesis El e-commerce como fundamentación de sostenibilidad, del restaurante sabores de Carmita, Cantón Riobamba período 2017, concluyo que: Al aplicar los instrumentos de investigación sobre la muestra seleccionada se pudo determinar que la totalidad de las personas conocen y utilizan el E-Commerce, por ende, no es un impedimento para que la microempresa lo lleve a cabo. Además, podemos considerar que la mayoría de las personas indagadas sostuvo que realizan compras en tiendas virtuales. La microempresa se ha manejado de manera tradicional, razón por la cual no se aplica estrategias que le permitan posicionarse en el mercado adecuadamente, por tal circunstancia se ha disminuido el nivel de clientes y perdidas económicas, finalemmte el Restaurante Sabores de Carmita no cuenta con herramientas tecnológicas como medios virtuales para la comercialización de sus productos, por lo que hace que su nivel de ventas sea bajo, lo que hace que no sea vea competitiva ante otros restaurantes. (p.39)

Agudelo y Villada (2018), en su tesis Grado de sensibilidad de la rentabilidad frente a las variaciones del precio de la naranja. Caso: Villa del Sol, concluyeron en que: Este trabajo se basa en la problemática que viven los agricultores de Colombia, en donde el cambio constante del precio de venta de sus productos en el mercado, afecta de manera considerable la capacidad para generar excedentes financieros. La investigación comienza con un análisis financiero de los últimos cuatro años en la empresa Villa del Sol, dedicada a la producción y comercialización de naranja y otros cítricos; el cual permite analizar, evaluar y conocer el estado actual de la empresa, a través de los indicadores de liquidez, endeudamiento y rentabilidad; dando como resultado buena rentabilidad y estabilidad financiera, con lo cual se puede realizar alternativas de inversión para obtener mayores índices de rentabilidad.

Guerrrero y Morerira (2019) en su tesis El comercio electronico una oportunidad para los nuevos emprendimientos en el Canton Milagro, concluyeron que: Se recopiló y analizó el número de emprendimientos en el Cantón Milagro se realizó una encuesta por medio de google drive indican que en la actualidad se destacan por medio de una red social como es Facebook, Instagram y WhatsApp para ofertar sus productos, Se identificó por medio de una encuesta virtual varios factores a los emprendimientos del Cantón Milagro que inciden en el uso de las transacciones virtuales son las siguientes: los trámites que se tiene que recopilar para utilizar el comercio electrónico,

no cuentan con presupuestos para una plataforma virtual, los costos extras que conlleva el comercio electrónico y desconfianza al momento de realizar un pago. Se evaluó los beneficios del comercio electrónico y su influencia en la rentabilidad y productividad de los emprendimientos, que son los siguientes: la facilidad de vender y adquirir un producto, mayor difusión de publicidad y realizar envíos a cualquier destino. (p.36)

Garcés (2019) en su estudio “La gestión financiera y la rentabilidad de la empresa de servicios turisticos "Hostería Arrayan y Piedra" de la ciudad de Macas – Ecuador período 2015 – 2018”, concluto que: Los principales resultados de la investigación revelan que la empresa tiene problemas de liquidez y altos niveles de endeudamiento que sumados a la baja efectividad en la utilización de sus activos han provocado que se reporten bajos niveles de rentabilidad; ante ello, se propone principalmente aplicar políticas de corto plazo para la gestión adecuada del crédito y capital de trabajo, y políticas de largo plazo para reducción progresiva del endeudamiento, que ayuden a revertir esa situación. (p.12)

### 2.1.2. A nivel nacional

Porras y León (2014) en su estudio “Comercio electronico para mejorar las ventas de las empresas del rubro equipos informaticos en la ciudad de Huancayo”, sostuvieron que: Las personas encuestadas en la empresa NEURO SYS S.A.C elementos de la muestra, califican el comercio electrónico en un 13% de mejora en las tareas diarias

realizadas en la empresa, con ello el beneficio del sistema comercio electrónico se califica en un 13% respecto de realizar las labores diarias sin el comercio electrónico. El indicador ganancias promedio mensuales (sin el comercio electrónico) es de S/. 5,523 (100.00%) y las ganancias promedio mensuales (con el comercio electrónico) es de S/. 6,722 (121.71%) lo que representa un incremento de S/. 1,199 y un porcentaje de 21. 71 %. Por tanto, se concluye que como estrategia es rentable aplicar el comercio electrónico, ya que incrementa las ganancias promedio mensuales, y el indicador grado de satisfacción de la calidad de servicio al cliente (sin el comercio electrónico) es de 2.56 (25.6%) y el grado de satisfacción de la calidad de servicio al cliente (con el comercio electrónico) es de 3.473 (34.73%) sobre una escala valorada de O a 5 puntos, lo que representa un incremento de los 0.913 puntos y en porcentaje de 9.13%. Por lo tanto, se concluye que, con el comercio electrónico implementado, mejora la calidad de servicio al cliente. (p.12 - 13)

Aliaga y Flores (2017) en su tesis “Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra”, concluyo que: La hipótesis general de esta investigación ha sido probada; por lo tanto se puede decir que el E-commerce sí influye en el desempeño de las MYPES de sector textil del Emporio Comercial de Gamarra. Además, se puede afirmar que el factor Actividad del E-commerce no influye en la reputación e imagen de la marca ni en la participación de los clientes de las MYPES; Sin

embargo, su influencia sí abarca sobre las actitudes de los clientes a la marca. Así mismo, los factores gerenciales del E-commerce no influyen sobre las actitudes de los clientes a la marca, pero sí sobre la participación de los clientes en las MYPES y su reputación e imagen de la marca. Por otro lado, cabe resaltar que el factor competitividad del E-commerce no influye en ninguna de las dimensiones del constructo desempeño. Finalmente, se puede indicar que factor organizacional del E-commerce no influye en la reputación e imagen de la marca ni en las actitudes de clientes a la marca. Sin embargo, éste sí influye sobre la participación de los clientes de las MYPE. (p.66)

Rodriguez y Yauri (2018) en su tesis La gestión financiera en la rentabilidad de la empresa Lucho Tours S.R.L. – Huaraz, período 2018, sostuvó que: Al concluir el estudio se lograron los objetivos, contrastándose las hipótesis con la información necesaria en campo mediante el modelo estadístico SPSS, en el cual se determinó un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,979. Se concluye que existe correlación entre la gestión financiera y la rentabilidad de la empresa Lucho Tour S.R.L. Se recomienda a los propietarios y directivos de la organización Lucho Tours S.R.L. patrocinen una administración profesional de su empresa en el marco de una auténtica filosofía institucional, a fin de ser un Ente competitivo y sostenible económica y financieramente en el largo plazo. (p.10)

Minguillo (2018) en su estudio “Modelo E-Commerce y la atención a los clientes de una empresa de Asesoría de Servicios de Información de la Región Lambayeque”, sostuvo que: Los resultados muestran que la atención es adecuada, debido a que el 100% de ellos muestra una satisfacción por el servicio recibido; el cual es a través de medios en línea y permite un mayor acercamiento a la comprensión de sus necesidades, en especial en la seguridad de su información. Se concluye que la principal característica del modelo propuesto es el comercio entre empresas, el cual enlaza de manera más efectiva las actividades del cliente y la empresa proveedora; esperando de esta manera el servicio ofrecido en el mantenimiento lógico o del software de los equipos de cómputo, incrementar el nivel de confianza en el trabajo realizado, y por lo tanto la satisfacción de los clientes. Finalmente, se recomienda invertir en la implantación del modelo e-commerce, debido a que les generará ventajas competitivas, en especial en el ofrecimiento del servicio a sus clientes, incrementando su fidelidad. (p.9)

Borja (2019) en su estudio “Aplicación de comercio electrónico para microempresas peruanas Lima 2019”*, concluyó que:* La investigación desarrollada permite establecer que el comercio electrónico influye para la mejora de la producción y productividad de las microempresas peruanas, cabe señalar que el sector económico comercial en estudio (bodegas tradicionales de barrio) fueron tomados como muestra por ser negocios que han perdurado en el tiempo,

superando las diferentes crisis económicas que sufrió el país, a pesar de ello siguen operativas hasta la fecha. Como conocedores del mercado a través de la investigación se supo de que tienen hoy el firme deseo de mantener su negocio y hacer todo lo necesario para modernizarlo y ser más eficiente en los procesos de comercialización teniendo como objetivo el impulso de ventas, calidad de productos y atención inmediata en el nuevo canal de ventas de comercio electrónico. (p.87)

Bancayan (2019) en su estudio “Impacto de la gestión financiera y propuesta de mejora en la rentabilidad de la corporación HDC S.A.C. Chiclayo 2013 – 2017”, sostuvo que: La presente investigación concluyó, que la Corporación HDC no tiene una adecuada gestión financiera siendo esto una debilidad porque no le permite tener potencial financiero para cubrir sus deudas y hacer frente al mercado competitivo, debido a las cuentas por cobrar que tuvo y a que los ingresos por su actividad fueron utilizados para el pago de los leasings adquiridos, generando carencias de liquidez afectando la rentabilidad, razón por la cual es necesario hacer una propuesta para mejora de la rentabilidad mediante estrategias financieras. (p.4)

Alcántara y Vaez (2020) en estudio “La gestión financiera y su impacto en la rentabilidad de la empresa R&V Ingeniería, Servicio y Construcción SAC. – Trujillo”, concluyo que: Se obtuvo como resultado una deficiente organización, falta de estrategias, planificación inadecuada y carencia en la estimación de porcentajes adecuados de

rentabilidad y solvencia para la empresa. Al respecto, se concluye que, al implementar un modelo de gestión financiera eficiente, esta incide de manera satisfactoria sobre la rentabilidad y los resultados logrados por la empresa R&V Ingeniería, Servicios y Construcción SAC, Trujillo. (p.7)

### 2.1.3. A nivel local

Pascual (2018) en estudio “El sistema de control interno y la rentabilidad de la empresa VIETTEL PERÚ S.A.C de la ciudad de Pucallpa, 2018”, sosotuvo que: El presente proyecto tiene como conclusión general que el Sistema de Control Interno influye de forma positiva en la rentabilidad de la empresa Bitel obteniendo una adecuada gestión y control en cuanto a las funciones y labores de la organización de los cual se obtuvo una correlación de Pearson de 0.224 siendo esta una correlación positiva media, aceptándose la hipótesis general planteada. También al analizar los ratios de rentabilidad nos referimos a lo que produce la empresa. Es decir la capacidad que posee para generar utilidades, obteniendo ganancias. (p.66)

Encarnación (2019) en su tesis “El financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro pasamanería del Distrito de Padre Abad, 2018”, cocnluyo que: El 83.67% cuentan con financiamiento de terceros, acuden al Banco de Crédito y al Banco Continental, pagan tasa de interés entre los 0.1% a 4%, el 46.67% acuden a las entidades no bancarias (Caja Maynas), pagando el 1% a 2% de interés, no acuden a otras entidades ni personas para obtener crédito, precisan que las entidades no bancarias

les otorgan facilidades para obtener crédito, estos créditos fueron en promedio de S/1,000 a S/50,000 soles. Finalmente los créditos gestionados y recibidos fueron a largo plazo (mayor a 1 años), siendo utilizados en compra de mercadería y como capital de trabajo. El 73.33% cree que el financiamiento otorgado ha mejorado la rentabilidad de sus empresas, también indicaron que sus rentabilidad ha mejorado en los últimos años. (p.16)

Charre (2020) en su investigacion “Rentabilidad económica en la fabricación de muebles de madera industrial-artesanal y formalización de los micro y pequeñas empresas en los distritos de Manantay, Calleria y Yarinacocha, Provincia de Coronel Portillo, Departamento de Ucayali, 2016”, sostuvo que: Los resultados fueron: la prueba Z de Gaus arroja un valor calculado de Zc de 8.6 mayor que su valor teórico de Zt de 4.7, en el programa estadístico de un p valor de p=3.9 por el cual el nivel habitual de significado es más 3.9. Se confirma la hipótesis formulada, respecto a la rentabilidad en la fabricación de muebles con un 60% del costo de producción. La elaboración de muebles es onerosa y genera utilidades a los empresarios a diferencia a diferencia de los trabajadores que solo tienen un salario, para satisfacer sus necesidades primarias y un pequeño margen para el sustento familiar. La prueba de hipótesis se revela que existe la necesidad de obtener créditos de las entidades financieras a bajo interés a fin de mejorar la compra de maquinarias y herramientas. Finalmente, la venta de muebles en el mercado local,

nacional y regional son óptimas y con ello mejoraran su rentabilidad sucesivamente. (p.11)

Calderon, Tacuchi y Vela (2020) en su estudio “Factores del financiamiento, la rentabilidad de los micro negocios del sector transporte fluvial de la ciudad de Aguaytía, 2018”, sostuvieron que: El 76.5% de los micro empresarios se financia por intermedio de terceros, acuden en un 64.7% al Banco de Crédito, por los créditos gestionado pagan entre los 1.6% a más de 3% de tasa de interés mensual, asimismo existe un grupo de micro empresarios que acuden a las entidades no bancarias tales como Caja Maynas, no acuden a otras personas ni instituciones para hacerse de un crédito para sus negocios; el 58.8% indican que las entidades bancarias les otorgan facilidades para un crédito, más aún el 82.4% indican que los créditos fueron otorgados en los montos solicitados, el 64.7% indicaron que los créditos solicitados fueron en promedio de S/5,000 a S/10,000 bajo la modalidad a largo plazo. Además, los montos financiados, el 41.2% lo invirtieron en mantenimiento de su herramienta de trabajo (botes). Finalmente, el 82.4% de los micro empresarios indicó que el financiamiento que solicitaron y que se les fue concedido, ha incrementado su rentabilidad, asimismo el 88.2% indicó que su margen de rentabilidad se ha visto favorecido en estos últimos ejercicios económicos. (p.17)

## 2.2. PLANTAMIENTO TEÓRICO DEL PROBLEMA

### 2.2.1. Base teoría de la variable e-commerce

#### 2.2.1.1. Definición de e-commerce

Rayport y Jaworski (Citado por Periolo, 2012) dichos autores manifiestan en su libro “e-Commerce o comercio electrónico”, en forma sencilla y concisa sobre la definición del comercio electrónico como “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios” (p.23)

De acuerdo a Periolo (2012), en su estudio de investigación sostiene que el comercio electrónico o e-commerce que esta: Incluye actividades entre y dentro de las organizaciones que apoyan el intercambio. El comercio electrónico afecta tanto la forma en que las organizaciones de negocios se relacionan con las partes externas (clientes, proveedores, socios, competidores y mercados), como la operación interna al manejar actividades, procesos y sistemas. (p.23)

Neilson (Citado por Fontalvo, 2013), donde define e-commerce o comercio electrónico como: Cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra / venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios

suministrados por Internet. Asimismo, manifiesta que, el comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, comercialización de sus productos desencadena en esta población un surgimiento económico con la capacidad de alcanzar mejores niveles de productividad y competitividad al traspasar fronteras geográficas, lo cual conlleva a disponer de una mejor expectativa financiera; y por otro lado, les permitirá vincularse a una sociedad tecnológica en pro del desarrollo de una sociedad intelectual. (p.42 - 43)

La Alianza Global de Negocios (Citado por Figueroa, 2015) define al comercio electrónico como: El proceso que incorpora todas las transacciones que involucren la transferencia de información, productos, servicios o pagos vía redes electrónicas. Esto incluye el uso de comunicaciones electrónicas como el medio a través del cual bienes y servicios con un valor económico se diseñan, producen, publicitan, catalogan, inventarían, compran o entregan. (p.4)

Maldonado (2017) sostiene que el comercio electrónico también conocido como e-commerce: Consisten en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como el internet y otras redes de

ordenadores. Originalmente el termino se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos, sin embargo, con el advenimiento de la internet y la Word Wide Web a mediados de los años comenzó a referirse, principalmente, a la venta de bienes y servicios a través de la internet, usando como forma de Pago medios electrónicos, tales las tarjetas de crédito.

#### 2.2.1.2. Origen del e-commerce

Liberos (Citado por Figueroa, 2015) quien afirma que el año que nació como tal el comercio electrónico fue hacia el 1920 en los Estados Unidos dónde apareció la venta por catálogo. Este nuevo sistema de distribución fue una gran revolución en ese momento, ya que fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto. La venta por catálogo funcionaba mediante fotos ilustrativas del producto. La gran ventaja que posibilitaba este sistema comercial era que se podía vender en zonas rurales difíciles de acceder. (p.1)

#### 2.2.1.3. Fases o categoría del e-commerce

Asimismo, para Álvarez (Citado por Aliaga y Flores, 2017) toma en considera que la Organización Mundial de Comercio (OMC) lo define como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicación, dividido en tres categorías:

- Fase de búsqueda, en la que productores y consumidores, o compradores y vendedores interactúan por primera vez.
- Fase de encargo y pago, una vez que se ha convenido una transacción.
- Fase de entrega

#### 2.2.1.4. Beneficio del e-commerce

Harrison (Citado por Aliaga y Flores, 2017) el E-commerce brinda ventajas a las empresas que lo utilizan ya que permite una mejora en la eficiencia, un mejor flujo de la información, velocidad en las transacciones, ampliarse geográficamente, reducción de costos y diferenciación.

Así mismo Hernández (Citado por Aliaga y Flores, 2017), beneficia a distintos sectores económicos de un país como salud, comercio, educación, etc.; dando mayores oportunidades de empleo con una buena remuneración de por medio y desarrollo económico para las MYPES.

#### 2.2.1.5. Dimensiones del e-commerce

Raymond, Julien y Ramangalaby; Grandon y Pearson; Del Aguila-Obra y Padilla-Meléndez (Citado por Aliaga y Flores, 2017) identificaron cuatro dimensiones del uso del Internet y conocer si determinan su influencia en el crecimiento de las empresas:

- **Factores de la actividad**

Está referido a desarrollar modelos de negocios en el cual se tiene en cuenta la adopción, el uso de internet en la relación entre mercados e identifica el uso más amplio de los servidores en determinados patrones o procesos en el funcionamiento de la empresa.

- **Factores de gerencia**

Refiere al uso de aplicar la motivación, la experiencia en la implementación y desarrollo de proyectos de Internet con el objeto de involucrar a los recursos humanos en las necesidades de la empresa. Finalmente, el directivo tiene la de utilizar las competencias necesarias y habilidades para determinar las mejoras opciones estratégicas.

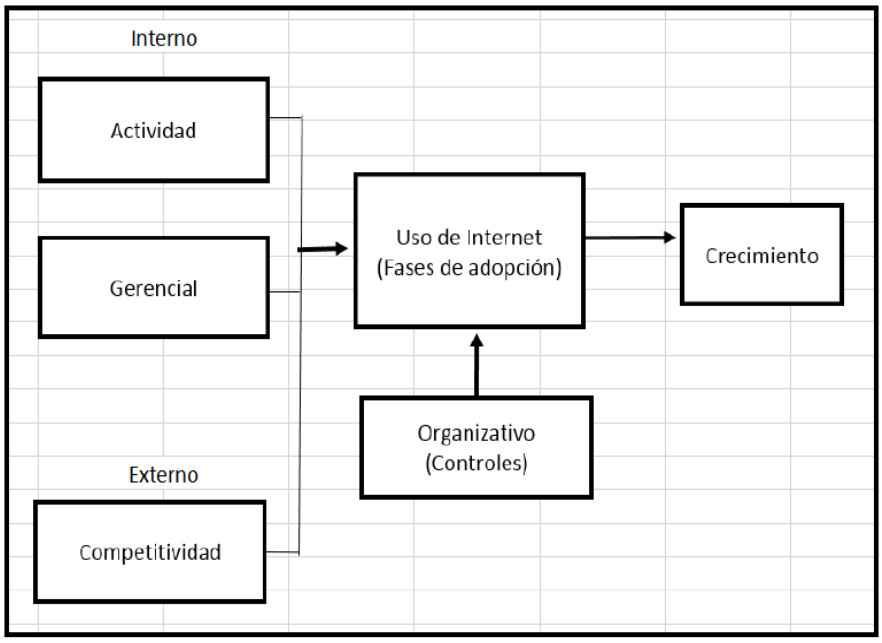
- **Factores de competitividad**

Refiere al poder la influencia del sector en donde compite la empresa (agentes externos) En ella se describe las relaciones con diferentes actores del sector. Los canales de suministro, las barreras de entrada y salida del sector. Clientes y/o consumidores y al mismo la competencia directa e indirecta. Todo aquello que conduce hacia la transformación de la empresa en el sector que se desenvuelve.

- **Factores de organización**

Esto se refiere a la Historia, estructuras Y recursos, capacidad Para la inversión en TIC, Computadoras e información Infraestructura de sistemas. Otro factor para Considerar es el número de empleados.

**Figura 1. Dimensiones del e-commerce.**




Fuente: Extraído del estudio de Aliaga y Flores (2017)

### 2.2.2. Base teórica de la variable rentabilidad

#### 2.2.2.1. Definición de rentabilidad

Soria (2010), enmarca la rentabilidad como un índice que permite evaluar el resultado de la gestión de la empresa y su capacidad para generar riqueza, entre la utilidad o los beneficios obtenidos de la inversión o recursos que se utilizaron para obtenerlos. (p.110)

Según Díaz (2012) define a la rentabilidad en su obra titulada Análisis Contable con un Enfoque Empresarial: La remuneración que una empresa (en sentido amplio de la palabra) es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica. Es una medida de la eficacia y eficiencia en el uso de esos elementos tanto financieros, como productivos como humanos. Con lo cual habría que hablar de rentabilidades.

Cano, Olivera, Balderrabano y Pérez (2013), sostienen que la rentabilidad de una PYME: Es muy importante debido a que expresa la capacidad de la misma para poder sobrevivir sin necesidad de que los accionistas estén aumentando capital constantemente, además de que muestra la capacidad o competencia que tiene la gerencia para administrar los costos y gastos buscando generar utilidades. (p.81)

Apaza (Citado en Murga y Pérez, 2017), sostiene que la rentabilidad empresarial es cuando se: Manifiesta que la utilidad bruta también llamada rentabilidad sobre ingresos es considerada como a primera fuente de rentabilidad de una organización. Puesto que, si as ventas o ingresos por servicios no producen a la empresa rendimientos adecuados, su desarrollo y subsistencia se ven amenazados. (p.40)

Komiya (2019) nos indica sobre la rentabilidad: Sobre un cálculo simple de la rentabilidad de una empresa se obtiene al comparar sus ingresos con sus gastos. Cuando sus ingresos son mayores que sus gastos la empresa es rentable, es decir mientras mayor sea la diferencia entre ingresos y gastos más rentable es, y cuando sus gastos son iguales o mayores que sus ingresos la empresa no es rentable.

#### 2.2.2.2. Dimensiones de rentabilidad

Cualquier forma de entender los conceptos de resultado e inversión determinaría un indicador de rentabilidad, el estudio de la rentabilidad en la empresa lo podemos realizar en dos niveles, en función del tipo de resultado y de inversión relacionada con el mismo que se considere, así:

- **Rentabilidad económica**

Sánchez (2012), precisa que la rentabilidad económica o de la inversión: Es una medida, referida a un determinado período de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad.

Rodriguez y Yauri (2018) sostiene que la rentabilidad económica: Se rige así en indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación. (p.43)

- **Rentabilidad financiera**

Sánchez (2012) sostiene que la rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es: Una medida, referida a un determinado período de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. Primero, porque ese bajo nivel de rentabilidad financiera es indicativo de los fondos generados internamente por la empresa; y segundo, porque puede restringir la financiación externa.

En este sentido Rodriguez y Yauri (2018), precisa que la rentabilidad financiera: Debería estar en consonancia con lo que el inversor puede obtener en el mercado más una prima de riesgo como accionista. Sin embargo, esto admite ciertas matizaciones, puesto que la rentabilidad financiera sigue siendo una rentabilidad referida a la empresa y no al

accionista, ya que, aunque los fondos propios representen la participación de los socios en la empresa. (p.45)

#### 2.2.2.3. La rentabilidad y el comercio electrónico en las pymes

Andrews (Figueroa, 2015) el comercio electrónico puede cambiar la manera de conducir los negocios. A pesar de su reciente auge, tiene el potencial para alterar radicalmente las actividades económicas y el ambiente social de las sociedades contemporáneas. Afecta a sectores tan vastos como las telecomunicaciones, las finanzas y la industria detallista. (p.5)

## 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Comercio**

El comercio es el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero. (Sevilla, 2015)

- **Organización**

Una organización es una asociación de personas que se relacionan entre sí y utilizan recursos de diversa índole con el fin de lograr determinados objetivos o metas. (Roldan, 2017)

- **Gerencia**

La gerencia es la acción, o el conjunto de empleados, que se encargan de dirigir, gestionar y coordinar una determinada empresa, organización o institución**.** (Morales, 2020)

- **Competitividad**

La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno. (Roldan, 2016).

- **Inversión**

Una inversión es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo. (Lopez, 2018)

- **Depreciación**

La depreciación es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo. (Vásquez, 2016)

- **Estructura organizacional**

La estructura organizacional es la forma cómo se asignan las funciones y responsabilidades que tiene que cumplir cada miembro dentro de una empresa para alcanzar los objetivos propuestos. (Quiroa, 2020)

- **Internet**

Se conoce como internet a una red de conexiones a través de la cual se comunican de forma descentralizada las computadoras, esto con ayuda de una serie de protocolos a los que se les denomina TCP/IP. (Yirda, 2021)

- **Activos**

El activo son los bienes, derechos y otros recursos de los que dispone una empresa, pudiendo ser, por ejemplo, muebles, construcciones, equipos informáticos o derechos de cobro por servicios prestados o venta de bienes a clientes. (Portal reviso.com, 2020)

- **Crecimiento económico**

El crecimiento económico es la evolución positiva de los estándares de vida de un territorio, habitualmente países, medidos en términos de la capacidad productiva de su economía y de su renta dentro de un período de tiempo concreto. (Sánchez, 2015)

# CAPÍTULO III

# MARCO METODOLÓGICO

## 3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

### 3.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo aplicada desde el punto de vista de sus objetivos y sustentada en base a Lozada (2014), quien precisa que "la investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basó fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto". (p.34)

### 3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación fue explicativo – causal, al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010) aseguraron que los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (p. 84)

### 3.1.3. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación fue no experimental, descriptivo correlacional de corte transversal. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen que el diseño no experimental se logra sin manipular las variables, donde solo distinguen las situaciones en un entorno habitual para más tarde examinarlos, asimismo, indican que el corte transversal es donde se recolecta la información en un momento especifico y en un período determinado, su objetivo es describir las variables o hechos de influencia en un momento dado, es un estudio descriptivo correlacional porque mide el grado de relación o asociación entre las variables descritas. (p.149). Gráficamente se denota:

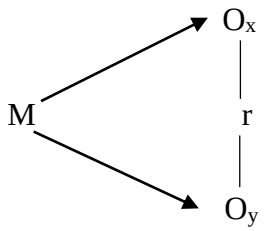



**Figura 2. Esquema de la investigación**

**Dónde:**

M: Muestra

X: Medición de la variable 1 E-commerce (Comercio electrónico)

Y: Medición de la variable 2 Rentabilidad

r: Correlación

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. Población

La población estuvo conformada por veinticinco (25) trabajadores de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, según la tabla siguiente:

**Tabla 2. Población de estudio**

| Sección | Población |
|---|---|
| Trabajadores | 25 |
| **Total** | 25 |

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2. Muestra

La muestra fue de tipo no probabilístico, es decir a criterio de decisión de los investigadores y estuvo conformada por toda la población, es decir, por veinticinco (25) trabajadores de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, según la tabla siguiente:

**Tabla 3. Muestra de estudio**

| Sección | Muestra |
|---|---|
| Trabajadores | 25 |
| **Total** | 25 |

Fuente: Elaboración propia.

## 3.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 3.3.1. Técnica

Este estudio de investigación empleó la técnica de la encuesta para poder recolectar la información de los instrumentos de las variables comercio electrónico y la rentabilidad de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C.

### 3.3.2. Instrumentos de recolección

Los instrumentos que se emplearon en este estudio fueron dos (2) cuestionarios bien estructurados con sus respectivos ítems para medir las variables, comercio electrónico y la rentabilidad de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C.

### 3.3.3. Validez y confiabilidad del instrumento

En cuanto a la validación de los instrumentos de recolección de datos, se realizó a través de fichas de expertos, quienes fueron y dieron el siguiente veredicto:

**Tabla 4. Expertos de validación de instrumentos**

| N° | Juez validador | Especialidad | Opción de aplicabilidad |
|---|---|---|---|
| 01 | Dr. Tony Hilton Saavedra Murga | Especialista | Aplicable |
| 02 | Ing. César A. Valera Rodríguez | Especialista | Aplicable |
| 03 | -------- | ------- | Aplicable |

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en cuanto a la confiabilidad fue mediante la prueba estadística Alfa de Cronbach, en el cual se empleó la tabla de Hurtado (2012), quien sostiene y sugiere:

**Tabla 5. Valores del Alfa de Cronbach**

| Valores y nivel de confiabilidad |
|---|
| Coeficiente 0.8 < k < 0.9 es excelente |
| Coeficiente 0.5 < k < 0.8 es bueno |
| Coeficiente k < 0.5 es deficiente |

Fuente: Extraído del estudio de Hurtado (2012)

**Tabla 6. Confiabilidad del instrumento 1 – E-commerce**

| Alfa de Cronbach | Ítems |
|---|---|
| 0.8587 | 12 |

Fuente: Tomado de los resultados SPSS 26.0

El Alfa de Cronbach fue de 0.8587, esto nos estableció que el instrumento 1 es BUENO (ver tabla 5) para su aplicación en la muestra.

**Tabla 7. Confiabilidad del instrumento 2 - Rentabilidad**

| Alfa de Cronbach | Ítems |
|---|---|
| 0.8799 | 16 |

Fuente: Tomado de los resultados SPSS 26.0

El Alfa de Cronbach fue de 0.8799, esto nos estableció que el instrumento 2 es BUENO (ver tabla 5) para su aplicación en la muestra.

## 3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El procedimiento de recolección de datos de este estudio fue: se solicitó permiso de aplicación del proyecto de investigación a la alta dirección o gerentes de la empresa, luego se aplicó los instrumentos en un solo momento, luego se elaboró un base de datos en Excel 2016 de la información recopilada, luego se procesó en el software estadístico SPSS 26.0.

## 3.5. TRATAMIENTOS DE LOS DATOS

El tratamiento de los datos de este estudio se centró en la aplicación de la estadística descriptiva, elaborando tablas y gráficos estadísticos; así como también de la estadística inferencial con la prueba de normalidad, la contrastación de las hipótesis mediante la prueba de correlación (Spearman) y tomó decisiones de aceptación de las hipótesis de este estudio, que se observaran los resultados en el siguiente acápite.

# CAPÍTULO IV

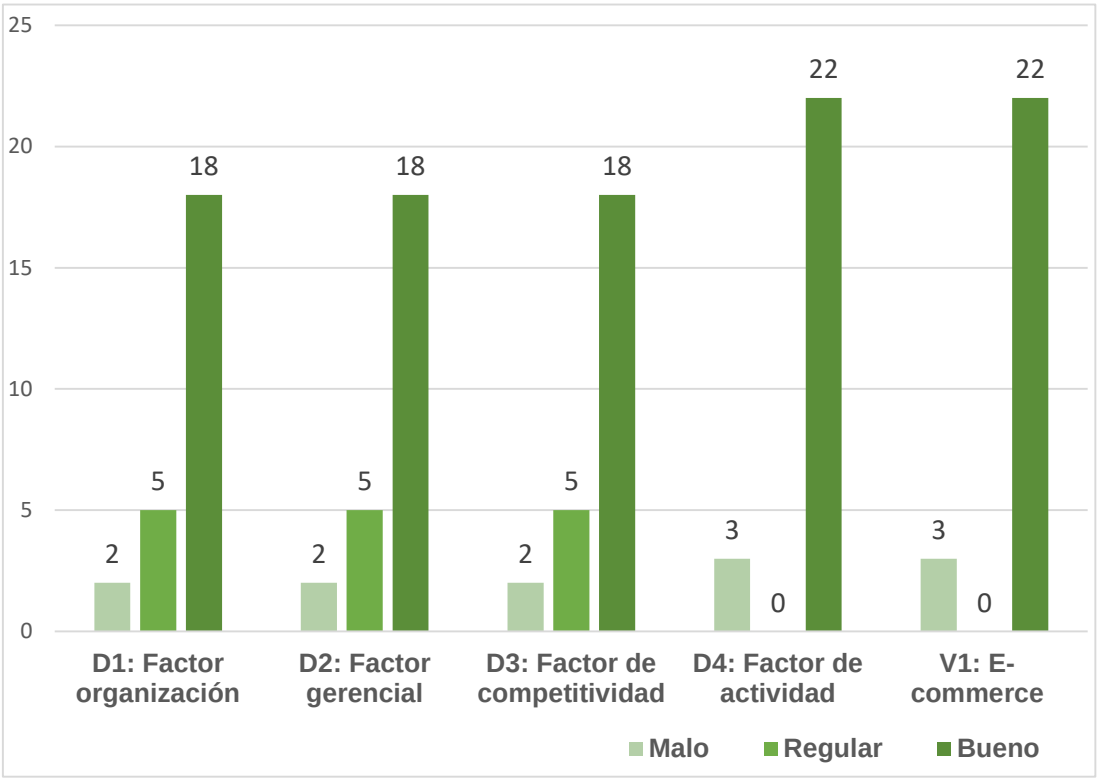
# RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

### Tabla 8. Resultados descriptivos de la variable e-commerce

| | D1: Factor organización | | D2: Factor gerencial | | D3: Factor de competitividad | | D4: Factor de actividad | | V1: E-commerce | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % |
| **Malo** | 2 | **8%** | 2 | **8%** | 2 | **8%** | 3 | **12%** | 3 | **12%** |
| **Regular** | 5 | **20%** | 5 | **20%** | 5 | **20%** | 0 | **00%** | 0 | **00%** |
| **Bueno** | 18 | **72%** | 18 | **72%** | 18 | **72%** | 22 | **88%** | 22 | **88%** |
| **Total** | **25** | **100%** | **25** | **100%** | **25** | **100%** | **25** | **100%** | **25** | **100%** |

Fuente: Base de datos




Fuente: Tabla 8

### Figura 3. Gráfico de barras de la variable e-commerce

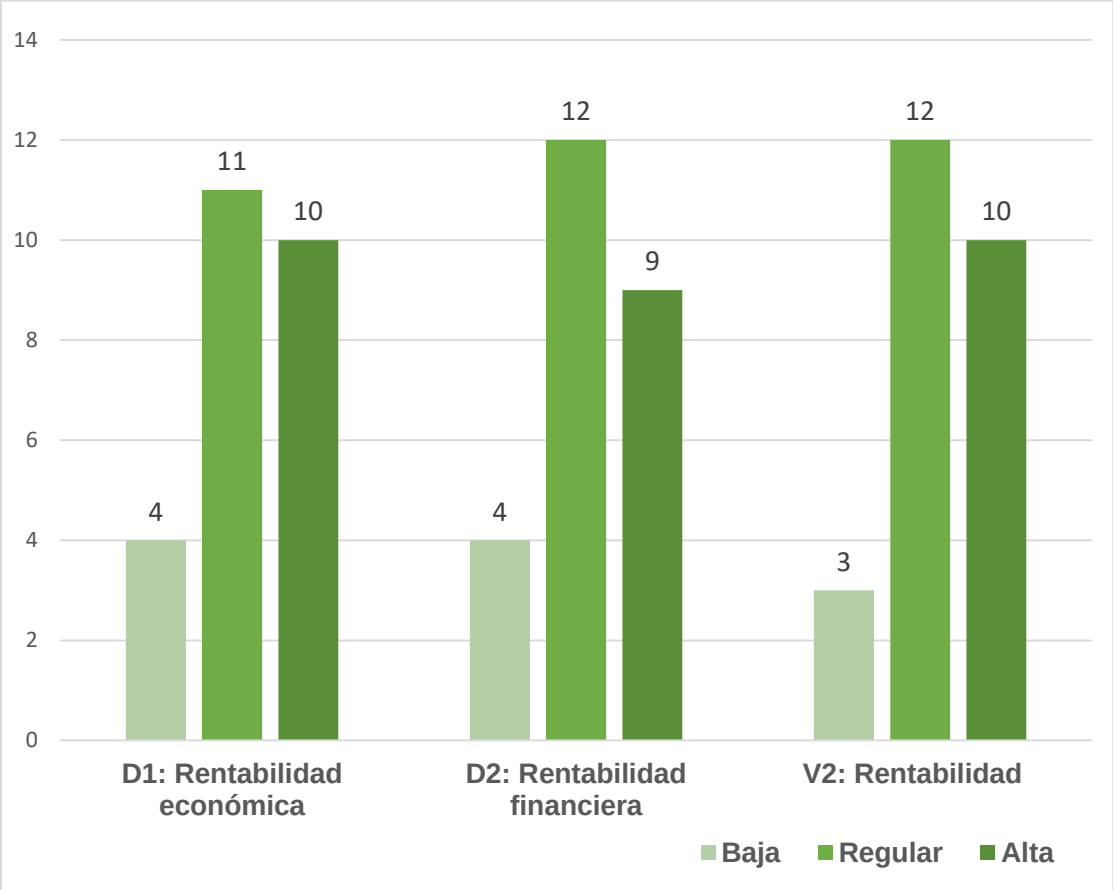
**Descripción:**

De la tabla y figura se apreció que el 88% de trabajadores afirmaron que el e-commerce es bueno, en cuanto a sus dimensiones el 72% precisaron que el factor organización, factor gerencial y el factor de competitividad es bueno; el 88% establecieron que el factor actividad es bueno respectivamente. Estos resultados nos indican que el nivel bueno fue el predominante en la sede de estudio.

**Tabla 9. Resultados descriptivos de la variable rentabilidad**

| | D1: Rentabilidad económica | | D2: Rentabilidad financiera | | V2: Rentabilidad | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | fi | % | fi | % | fi | % |
| **Baja** | 4 | **16%** | 4 | **16%** | 3 | **12%** |
| **Regular** | 11 | **44%** | 12 | **48%** | 12 | **48%** |
| **Alta** | 10 | **40%** | 9 | **36%** | 10 | **40%** |
| **Total** | 25 | **100%** | 25 | **100%** | 25 | **100%** |

Fuente: Base de datos




Fuente: Tabla 9

**Figura 4. Gráfico de barras de la variable rentabilidad**

**Descripción:**

De la tabla y figura se apreció que el 48% de trabajadores afirmaron que la rentabilidad fue regular, en cuanto a sus dimensiones el 44% precisaron que la rentabilidad económica fue regular y el 48% establecieron que la rentabilidad financiera fue también regular. Estos resultados nos indican que el nivel regular fue el predominante en la sede de estudio.

## 4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD

**Tabla 10. Prueba de normalidad SHAPIRO-WILK**

| | Shapiro-Wilk | | |
|---|---|---|---|
| | **Estadístico** | **gl** | **Sig.** |
| D1:Factor organización | ,858 | 25 | ,003 |
| D2:Factor gerencial | ,718 | 25 | ,000 |
| D3:Factor de competitividad | ,730 | 25 | ,000 |
| D4:Factor de actividad | ,735 | 25 | ,000 |
| V1:E-commerce | ,720 | 25 | ,000 |
| D1:Rentabilidad económica | ,835 | 25 | ,001 |
| D2:Rentabilidad financiera | ,757 | 25 | ,000 |
| V2:Rentabilidad | ,831 | 25 | ,001 |

Fuente: Base de datos

**Descripción:**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de normalidad, se establece que la prueba de correlación de las hipótesis fue el Rho de Spearman ya que los valores del Sig. fueron menores de 0.05.

## 4.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS

**Tabla 11. Prueba de hipótesis general**

| Rho de Spearman | | V2: Rentabilidad |
|---|---|---|
| **V1:E-commerce** | Coeficiente de correlación | 0,191 |
| | Sig. (bilateral) | 0,361 |
| | N | 25 |

Fuente: Base de datos

**Descripción:**

De la tabla se pudo apreciar que el coeficiente de correlación fue 0.191, valor que nos indicó una correlación positiva muy baja (ver anexo 4); el Sig. fue 0.361 mayor de 0.05, concluyendo que no existe una relación significativa entre el e-commerce con la rentabilidad de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021.

**Tabla 12. Prueba de hipótesis especifica 1**

| Rho de Spearman | | Rentabilidad Económica |
|---|---|---|
| **V1:E-commerce** | Coeficiente de correlación | 0,164 |
| | Sig. (bilateral) | 0,432 |
| | N | 25 |

Fuente**:** Base de datos

**Descripción:**

De la tabla se pudo apreciar que el coeficiente de correlación fue 0.164, valor que nos indicó una correlación positiva muy baja (ver anexo 4); el Sig. fue 0.432 mayor de 0.05, concluyendo que no existe una relación significativa entre el e-commerce con la rentabilidad económica de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021.

**Tabla 13. Prueba de hipótesis especifica 2**

| Rho de Spearman | | Rentabilidad Financiera |
|---|---|---|
| **V1:E-commerce** | Coeficiente de correlación | 0,288 |
| | Sig. (bilateral) | 0,162 |
| | N | 25 |

Fuente**:** Base de datos

**Descripción:**

De la tabla se pudo apreciar que el coeficiente de correlación fue 0.288, valor que nos indicó una correlación positiva baja (ver anexo 4); el Sig. fue 0.162 mayor de 0.05, concluyendo que no existe una relación significativa entre el e-commerce con la rentabilidad financiera de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021.

## 4.4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En base a los resultados obtenidos en este estudio, se tuvo que el 88% de trabajadores afirmaron que el E-commerce es bueno, en cuanto a sus dimensiones el 72% precisaron que el factor organización, el factor gerencial, factor de competitividad es bueno; el 88% el factor actividad es bueno respectivamente, estos resultados nos indican que el nivel bueno fue el predominante en la sede de estudio. Por otra parte, también se apreció que el 48% de trabajadores afirmaron que la rentabilidad fue regular, en cuanto a sus dimensiones el 44% precisaron que la rentabilidad económica fue regular y el 48% establecieron que la rentabilidad financiera fue también regular. Estos resultados nos indican que el nivel regular fue el predominante en la sede de estudio; estos resultados podemos comparar y discutir con los hallazgos de Minguillo (2018) en su estudio sostuvo que los resultados muestran que la atención es adecuada, debido a que el 100% de ellos muestra una satisfacción por el servicio recibido; el cual es a través de medios en línea y permite un mayor acercamiento a la comprensión de sus necesidades, en especial en la seguridad de su información. También con los resultados de Porras y León (2014) quienes sostuvieron que las personas encuestadas en la empresa NEURO SYS S.A.C elementos de la muestra, califican el comercio electrónico en un 13% de mejora en las tareas diarias realizadas en la empresa, con ello el beneficio del sistema comercio electrónico se califica en un 13% respecto de realizar las labores diarias sin el comercio electrónico.

En cuanto a los resultados estadísticos inferenciales, se apreció el rechazo de la hipótesis general, ya que el coeficiente de correlación fue 0.191,

valor que nos indicó una correlación positiva muy baja (ver anexo 3); el Sig. fue 0.361 mayor de 0.05, concluyendo que no existe una relación significativa entre el e-commerce con la rentabilidad de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021. En cuanto a las comprobaciones de las hipótesis específicas, se tuvo el rechazo de todas, ya que que el coeficiente de correlación fue 0.164, valor que nos indicó una correlación positiva muy baja (ver anexo 4); el Sig. fue 0.432 mayor de 0.05, concluyendo que no existe una relación significativa entre el e-commerce con la rentabilidad económica de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021; y el coeficiente de correlación fue 0.288, valor que nos indicó una correlación positiva baja (ver anexo 3); el Sig. fue 0.162 mayor de 0.05, concluyendo que no existe una relación significativa entre el e-commerce con la rentabilidad financiera de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021. Estos resultados podemos comparar con los hallazgos de Aliaga y Flores (2017) quienes tuvieron resultados contrarios a este estudio, es decir que la hipótesis general de esta investigación ha sido probada; por lo tanto, se puede decir que el E-commerce sí influye en el desempeño de las MYPES de sector textil del Emporio Comercial de Gamarra.

También con los de Rodriguez y Yauri (2018), quienes tuvieron en su estudio resultados distintos y favorables, en el cual se determinó un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,979. Se concluye que existe correlación entre la gestión financiera y la rentabilidad de la empresa Lucho Tour S.R.L.

# CAPÍTULO V

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados analizados, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. No existe una relación significativa entre el e-commerce con la rentabilidad de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021, dado que el coeficiente de correlación fue 0.191, valor que nos indicó una correlación positiva muy baja (ver anexo 4); el Sig. fue 0.361 mayor de 0.05.

2. No existe una relación significativa entre el e-commerce con la rentabilidad económica de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021, dado que el coeficiente de correlación fue 0.164, valor que nos indicó una correlación positiva muy baja (ver anexo 4); el Sig. fue 0.432 mayor de 0.05.

3. No existe una relación significativa entre el e-commerce con la rentabilidad financiera de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021, dado que el coeficiente de correlación fue 0.288, valor que nos indicó una correlación positiva baja (ver anexo 4); el Sig. fue 0.162 mayor de 0.05.

## 5.2 RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados y conclusiones obtenidas, se ha llegado a las siguientes recomendaciones:

1. A la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, se sugiere mejorar el factor organizacional, gerencial, de competitividad y de actividades del e-commerce para mejorar la rentabilidad durante los siguientes años.

2. A la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, se sugiere implementarse e invocar las tecnologías para realizar mejor el e-commerce para mejorar la rentabilidad económica durante los siguientes años.

3. A la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, se sugiere implementarse e invocar las tecnologías para realizar mejor el e-commerce para mejorar la rentabilidad financiera durante los siguientes años.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Agudelo, D. K., y Villada, C. A. (2018). Grado de sensibilidad de la rentabilidad frente a las variaciones del precio de la naranja. Caso: Villa del Sol (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia). https://hdl.handle.net/10983/22471

Alcántara, R. J., y Vaez, R. E. (2020). La gestión financiera y su impacto en la rentabilidad de la empresa R&V Ingeniería, Servicio y Construcción SAC. – Trujillo (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53410/Alc%c3%a1ntara_DRJ-Vaez_RRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aliaga, D., y Flores, D. (2017). Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra (Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Ignacio de Loyola). http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf

Bancayan, M. (2019). Impacto de la gestión financiera y propuesta de mejora en la rentabilidad de la corporación HDC S.A.C. Chiclayo 2013 – 2017 (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/2174

Bravo, F. (2021). Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado. https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html

Behar, D. S. (2008). Introducción a la Metodología de la Investigación.

http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf

Borja, J. C. (2019). Aplicación de comercio electrónico para microempresas peruanas Lima 2019 (Tesis de pregrado, Universidad Peruana De Las Américas). http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/815/APLICACI%C3%93N%20DE%20COMERCIO%20ELECTR%C3%93NICO%20PARA%20MICROEMPRESAS%20PERUANAS%20LIMA%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calderon, P. L., Tacuchi, K. L., y Vela, J. T. (2020). Factores del financiamiento, la rentabilidad de los micro negocios del sector transporte fluvial de la ciudad de Aguaytía, 2018 (Tesis de pregardo, Universidad Nacional de Ucayali). http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4535/UNU_CONTABILIDAD_2020_TESIS_PAMELA-CALDERON_KATHERIN-TACUCHI_JESSICA-VELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cano , M., Olivera, D., Balderrabano, J., y Pérez, G. (2013). Rentabilidad y competitividad en la PYME. Ciencia Administrativa, 88-86. https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/01/11CA201302.pdf

Cherres, Y. E. (2016). La gestión financiera y su impacto en la rentabilidad de la empresa “FABITEX” de la ciudad de Ambato año 2015 (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24073/1/T3807ig.pdf

Charre, L. M. (2020). Rentabilidad económica en la fabricación de muebles de madera industrial-artesanal y formalización de los micro y pequeñas

empresas en los distritos de Manantay, Callería y Yarinacocha, Provincia de Coronel Portillo, Departamento de Ucayali, 2016 (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali). http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4581/UNU_CONTABILIDAD_2020_TESIS_LUZ-CHARRE-REYES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diaz, M. (2012). Análisis Contable con un Enfoque Empresarial. Obtenido de https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1229/que-es-rentabilidad.html

Dueñas, A. P., Prieto, , K. Y., y Sánchez, J. L. (2017). Análisis de rentabilidad y riesgo de un portafolio de inversión, aplicando el modelo de Harry Markowitz (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia). http://hdl.handle.net/10983/15427

Encarnación, M. E. (2019). El financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro pasamanería del Distrito de Padre Abad, 2018 (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali). http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4452/000004348T_CONTABILIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Figueroa, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, Vol. 6, Núm. 11. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5237234.pdf

Fontalvo, S. I. (2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta. Revista GPT Gestión de las Personas y Tecnología, 42-47.

Garcés, K. J. (2019). La gestión financiera y la rentabilidad de la empresa de servicios turisticos "Hostería Arrayan y Piedra" de la ciudad de Macas – Ecuador período 2015 – 2018 (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo). http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6209/1/LA%20GESTI%c3%93N%20FINANCIERA%20Y%20LA%20RENTABILIDAD%20DE%20LA%20EMPRESA%20DE%20SERVICIOS%20TUR%c3%8dSTICOS%20HOSTER%c3%8dA%20ARRAYAN%20Y%20PIEDRA%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20MACAS%20-%20ECUADOR%20PERIODO%202015%20-%202018.pdf

Guerrrero, Z. M., y Morerira, D. N. (2019). El comercio electronico una oportunidad para los nuevos emprendimientos en el Canton Milagro (Tesis de pregardo, Universidad Estatal de Milagro). http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4917/1/2.-%20EL%20COMERCIO%20ELECTRONICO%20%20UNA%20OPORTUNIDAD%20PARA%20LOS%20NUEVOS%20EMPRENDIMIENTOS%20EN%20EL%20CANTON%20MILAGRO.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. (5ta ed.). México: McGraw-Hill

Hurtado, S. (2012). Criterios de expertos. Su procesamiento a través del Método Delphy. http://www.ub.edu/histodidactica/index.php?option=com_content&view=article&id=21:criterio-de-expertos-su-procesamiento-a-travesdel-metododelphy&catid=11&Itemid=103

Jaramillo, S. (2016). Relación entre la gestión del capital de trabajo y la rentabilidad en la industria de distribución de químicos en Colombia (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia). https://hdl.handle.net/10983/16996

Komiya, A. (2019). Cómo calcular la rentabilidad de una empresa. https://www.crecenegocios.com/rentabilidad-de-una-empresa/

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica., p.47-50

Lopez, J. F. (2018). Inversion. https://economipedia.com/definiciones/inversion.html

Llanos, E., y Fernández, E. (2010). Métodos y técnicas de investigación. Lambayeque-Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo., Perú.

Maldonado, J. Á. (2017). Comercio electrónico. Ideas fundamentales. https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/

Minguillo, C. A. (2018). Modelo E-Commerce y la atención a los clientes de una empresa de Asesoría de Servicios de Información de la Región Lambayeque (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31727

Murga , R. L., y Pérez, S. (2017). Análisis de costo volumen utilidad como herramienta para la maximización de la rentabilidad bruta en la empresa calzados Yamil en Trujillo, 2017 (Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte. Trujillo].

https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12494/Murga%20Vargas%20Rossy%20Lizbeth%20%20P%C3%A9rez%20Solar%20Sindey%20del%20Socorro.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morales, F. C. (2020). Gerencia. https://economipedia.com/definiciones/gerencia.html#:~:text=La%20gerencia%20es%20la%20acci%C3%B3n,coordinar%20y%20gestionar%20una%20organizaci%C3%B3n.

Pascual, C. (2018). El sistema de control interno y la rentabilidad de la empresa VIETTEL PERÚ S.A.C de la ciudad de Pucallpa, 2018 (Tesis de pregrado, Universidad de Huanuco). http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1582/PASCUAL%20ALVINO%2c%20CAROLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Periolo, L. D. (2012). El desarrollo del e-commerce como alternativa estratégica en una PYME comercializadora de neumaticos por mayor y menor (Tesis de Posgrado, Universidad del Litoral. Santa Fé, Argentina). https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4760190.pdf

Portal reviso.com (2020). ¿Qué es un activo?. /https://www.reviso.com/es/que-es-un-activo/

Porras, L. E., y León, D. (2014). Comercio electronico para mejorar las ventas de las empresas del rubro equipos informaticos en la ciudad de Huancayo (Tesis de pregrado, Unioversidad Nacional de Huancavelica). https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/721/TP%20-%20UNH.%20SIST.%200018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quiroa, M. (2020). Estructura organizacional.

https://economipedia.com/definiciones/estructura-organizacional.html

Rodriguez, J. L., y Yauri, S. F. (2018). La gestión financiera en la rentabilidad de la empresa Lucho Tours S.R.L. – Huaraz, período 2018 (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo). http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3564/T033_46184142_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Roldan, P. N. (2016). Competitividad. https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html

Roldan, P. N. (2017). Organización. https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html

Salinas, C. M. (2014). Comercio electrónico y exportación de aceituna de mesa al Brasil 2008 – 2013 (Tesis de Pregardo, Universidad Cesar Vallejo). https://hdl.handle.net/20.500.12692/2545

Sánchez, H., y Reyes, C. (2015). Metodología y Diseños en la Investigación Científica. 5ta edición . Lima: Bussiness Support Aneth S.R.L.

Sanchez, J. (2015). Crecimiento económico. https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-economico.html

Sevilla, A. (2015). Comercio. https://economipedia.com/definiciones/comercio.html

Soria, J. (2010). Finanzas Aplicadas A La Gestión Empresarial. México: Centro especializado de Economía y Finanzas.

Taopanda, S. M. (2018). El e-commerce como fundamentación de sostenibilidad, del restaurante sabores de Carmita, Cantón Riobamba período 2017 (Tesis de pregrado, Universidad Nacional De Chimborazo).

http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4667/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0003.pdf

Vásquez, R. (2016). Depreciación. https://economipedia.com/definiciones/depreciacion.html

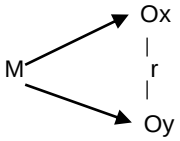
Yirda, A. (2021). Definición de Internet. https://conceptodefinicion.de/internet/

# ANEXO

## ANEXO 1

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TEMA: "EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CIA LA CACHINA S.A.C DEL DISTRITO DE CALLERÍA, PERÍODO 2021"**

| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | TÉCNICA E INSTRUMENTO | POBLACIÓN Y MUESTRA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **General:**<br>¿De qué manera el e-commerce se relaciona con la rentabilidad de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021? | **General:**<br>Determinar el nivel de relación que existe entre el e-commerce con la rentabilidad de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021 | **General:**<br>Existe una relación significativa entre el e-commerce con la rentabilidad de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021 | **Variable 1**<br>E-commerce.<br><br>**Dimensiones**<br>- Factor organización.<br>- Factor gerencial.<br>- Factor competitividad<br>- Factor actividad<br><br>**Variable 2**<br>Rentabilidad<br><br>**Dimensiones**<br>- Rentabilidad económica.<br>- Rentabilidad financiera. | **Tipo**<br>Descriptivo correlacional<br><br>**Diseño**<br>no experimental<br><br>**Esquema**<br><br><br><br>Dónde:<br>M: Muestra.<br>Ox: Medición de variable 1 E-commerce (comercio electrónico).<br>Oy: Medición de la variable 2 Rentabilidad.<br>r: Correlación. | **Técnica**<br>Encuesta<br><br>**Instrumento**<br>Cuestionario | **Población**<br>La población será de 25 trabajadores de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C del Distrito de Callería<br><br>**Muestra**<br>La muestra fue de tipo no probabilístico es decir a criterio de los investigadores de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C del Distrito de Callería. |
| **Específicos N° 1:**<br>¿De qué manera el e-commerce se relaciona con la rentabilidad económica de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021? | **Específico N° 1:**<br>Establecer el nivel de relación que existe entre el e-commerce con la rentabilidad económica de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021 | **Especifico N° 1:**<br>Existe una relación significativa entre el e-commerce con la rentabilidad económica de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021 | | | | |
| **Especifico N° 2:**<br>¿De qué manera el e-commerce se relaciona con la rentabilidad financiera de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021? | **Especifico N° 2:**<br>Determinar el nivel de relación que existe entre el e-commerce con la rentabilidad financiera de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021 | **Especifico N° 2:**<br>Existe una relación significativa entre el e-commerce con la rentabilidad financiera de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C., del Distrito de Callería, período 2021 | | | | |

## ANEXO 2

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 1

## CUESTIONARIO SOBRE EL E-COMMERCE

Estimado trabajador de la empresa **CIA LA CACHINA S.A.C** del Distrito de Callería, le entregamos un cuestionario sobre e-commerce. el cual usted debe rellenar en base a su criterio profesional en el área donde labora en base a los siguientes criterios:

***En desacuerdo: 1*** ***Regularmente de acuerdo: 2*** ***De acuerdo: 3***

Finalmente, la información que usted nos proporciona será confidencial y de forma anónima con fines académicos.

| N° | Ítems | Escala | | |
|---|---|---|---|---|
| **Dimensión 1:** Factor de organización. | | **1** | **2** | **3** |
| 01 | La empresa donde labora cuenta con una estructura organizativa moderna | | | |
| 02 | La empresa donde labora cuenta con capacidad de inversión suficiente y rentable | | | |
| 03 | La empresa donde labora posee factores organizacionales tecnológicos | | | |
| **Dimensión 2:** Factor gerencial. | | | | |
| 04 | El gerente/dueño de la empresa donde labora se encuentra motivado | | | |
| 05 | El gerente/dueño cuenta con experiencia tecnológicas para la gestión financiera de la empresa | | | |
| 06 | El personal administrativo (administradores y contadores cuenta con experiencia tecnológicas para la gestión financiera de la empresa. | | | |
| **Dimensión 3:** Factor de competitividad. | | | | |
| 07 | La empresa donde labora enfrenta a sectores que usan el comercio electrónica como gestión financiera de manera competitiva. | | | |
| 08 | La empresa donde labora se considera altamente competitivo producto del uso del comercio electrónico como gestión financiera de manera competitiva. | | | |
| 09 | La empresa donde labora usa tecnologías modernas como estrategia competitiva para su gestión financiera. | | | |
| **Dimensión 4:** Factor de actividad. | | | | |
| 10 | Usted considera que la empresa ha mejorado su gestión financiera debido a los servicios que brinda a través de la internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales las tarjetas de crédito. | | | |
| 11 | Considera usted que la gestión financiera será adecuada con la implementación del comercio electrónico. | | | |
| 12 | Usted considera que la empresa es rentable debido a las actividades utilizadas de comercio electrónico | | | |

## ANEXO 3

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 2

## CUESTIONARIO SOBRE LA RENTABILIDAD

Estimado trabajador de la empresa **CIA LA CACHINA S.A.C** del Distrito de Callería, le entregamos un cuestionario sobre e-commerce. el cual usted debe rellenar en base a su criterio profesional en el área donde labora en base a los siguientes criterios:

***En desacuerdo: 1*** ***Regularmente de acuerdo: 2*** ***De acuerdo: 3***

Finalmente, la información que usted nos proporciona será confidencial y de forma anónima con fines académicos.

| N° | Ítems | Escala | | |
|---|---|---|---|---|
| **Dimensión 1:** Rentabilidad económica. | | **1** | **2** | **3** |
| 01 | La empresa CIA LA CACHINA S.A.C realiza el cumplimiento de una calidad de atención y servicios ofrecidos. | | | |
| 02 | La empresa CIA LA CACHINA S.A.C pago puntual a sus trabajadores. | | | |
| 03 | La empresa CIA LA CACHINA S.A.C realiza el mantenimiento permanente de sus vehículos y otros equipos de la empresa. | | | |
| 04 | La empresa CIA LA CACHINA S.A.C realiza la reinversión de sus activos | | | |
| 05 | La empresa CIA LA CACHINA S.A.C realiza políticas de inversión. | | | |
| 06 | La empresa CIA LA CACHINA S.A.C posee materiales y equipos con depreciación lenta. | | | |
| 07 | Existe una satisfacción plena de los trabajadores de la empresa CIA LA CACHINA S.A.C | | | |
| 08 | La empresa CIA LA CACHINA S.A.C muestra un crecimiento económico. | | | |
| **Dimensión 2:** Rentabilidad financiera. | | | | |
| 09 | La empresa CIA LA CACHINA S.A.C tiene un historial crediticio para acceder a préstamos financieros. | | | |
| 10 | La empresa CIA LA CACHINA S.A.C posee bienes muebles e inmuebles para acceder a préstamos financieros. | | | |
| 11 | La empresa CIA LA CACHINA S.A.C tiene otorgamiento a préstamos por parte de sus proveedores. | | | |
| 12 | La empresa CIA LA CACHINA S.A.C tiene niveles de utilidad neta con respecto a la inversión realizada. | | | |
| 13 | La empresa CIA LA CACHINA S.A.C posea alta capacidad de ingreso. | | | |
| 14 | La empresa CIA LA CACHINA S.A.C cuenta con fondos propios | | | |
| 15 | La empresa CIA LA CACHINA S.A.C practica la minimización de los gastos | | | |
| 16 | La empresa CIA LA CACHINA S.A.C realiza el control eficiente de sus ingresos | | | |

## ANEXO 4

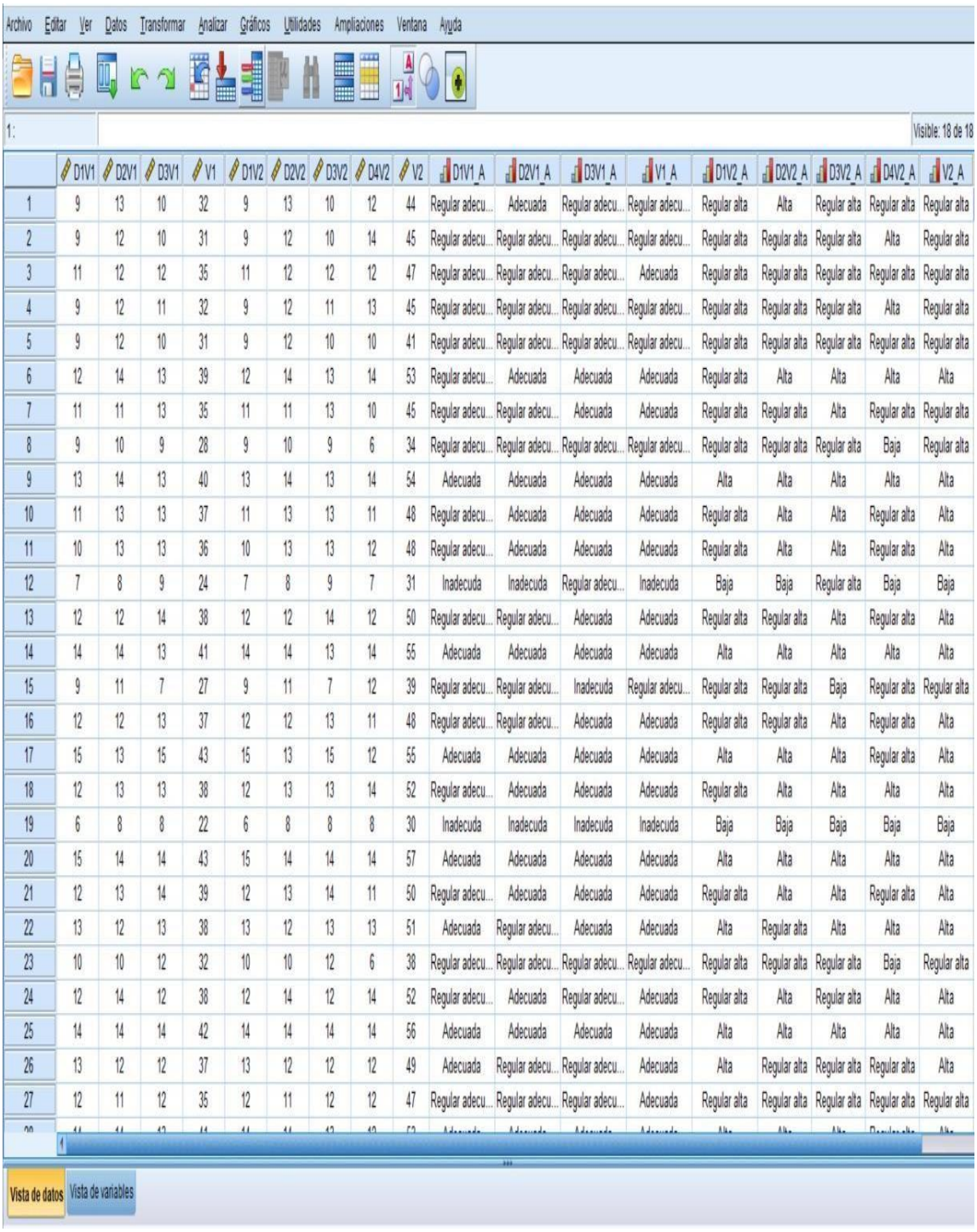
## RHO DE SPEARMAN

| Valor de Rho de Spearman | Significado literal |
|---|---|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0,9 a -0,99 | Correlación negativa muy alta. |
| -0,7 a -0,89 | Correlación negativa alta. |
| -0,4 a -0,69 | Correlación negativa moderada |
| -0,2 a -0,39 | Correlación negativa baja. |
| -0,01 a -0,19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula. |
| 0,01 a 0,19 | Correlación positiva muy baja |
| 0,2 a 0,39 | Correlación positiva baja |
| 0,4 a 0,69 | Correlación positiva moderada |
| 0,7 a 0,89 | Correlación positiva alta |
| 0,9 a 0,99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: Hernández. (2014) Metodología de la investigación

## ANEXO 5

## BASE DE DATOS SPSS 26.0



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Visible: 18 de 18

| | D1V1 | D2V1 | D3V1 | V1 | D1V2 | D2V2 | D3V2 | D4V2 | V2 | D1V1_A | D2V1_A | D3V1_A | V1_A | D1V2_A | D2V2_A | D3V2_A | D4V2_A | V2_A |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 9 | 13 | 10 | 32 | 9 | 13 | 10 | 12 | 44 | Regular adecu... | Adecuada | Regular adecu... | Regular adecu... | Regular alta | Alta | Regular alta | Regular alta | Regular alta |
| 2 | 9 | 12 | 10 | 31 | 9 | 12 | 10 | 14 | 45 | Regular adecu... | Regular adecu... | Regular adecu... | Regular adecu... | Regular alta | Regular alta | Regular alta | Alta | Regular alta |
| 3 | 11 | 12 | 12 | 35 | 11 | 12 | 12 | 12 | 47 | Regular adecu... | Regular adecu... | Regular adecu... | Adecuada | Regular alta | Regular alta | Regular alta | Regular alta | Regular alta |
| 4 | 9 | 12 | 11 | 32 | 9 | 12 | 11 | 13 | 45 | Regular adecu... | Regular adecu... | Regular adecu... | Regular adecu... | Regular alta | Regular alta | Regular alta | Alta | Regular alta |
| 5 | 9 | 12 | 10 | 31 | 9 | 12 | 10 | 10 | 41 | Regular adecu... | Regular adecu... | Regular adecu... | Regular adecu... | Regular alta | Regular alta | Regular alta | Regular alta | Regular alta |
| 6 | 12 | 14 | 13 | 39 | 12 | 14 | 13 | 14 | 53 | Regular adecu... | Adecuada | Adecuada | Adecuada | Regular alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| 7 | 11 | 11 | 13 | 35 | 11 | 11 | 13 | 10 | 45 | Regular adecu... | Regular adecu... | Adecuada | Adecuada | Regular alta | Regular alta | Alta | Regular alta | Regular alta |
| 8 | 9 | 10 | 9 | 28 | 9 | 10 | 9 | 6 | 34 | Regular adecu... | Regular adecu... | Regular adecu... | Regular adecu... | Regular alta | Regular alta | Regular alta | Baja | Regular alta |
| 9 | 13 | 14 | 13 | 40 | 13 | 14 | 13 | 14 | 54 | Adecuada | Adecuada | Adecuada | Adecuada | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| 10 | 11 | 13 | 13 | 37 | 11 | 13 | 13 | 11 | 48 | Regular adecu... | Adecuada | Adecuada | Adecuada | Regular alta | Alta | Alta | Regular alta | Alta |
| 11 | 10 | 13 | 13 | 36 | 10 | 13 | 13 | 12 | 48 | Regular adecu... | Adecuada | Adecuada | Adecuada | Regular alta | Alta | Alta | Regular alta | Alta |
| 12 | 7 | 8 | 9 | 24 | 7 | 8 | 9 | 7 | 31 | Inadecuda | Inadecuda | Regular adecu... | Inadecuda | Baja | Baja | Regular alta | Baja | Baja |
| 13 | 12 | 12 | 14 | 38 | 12 | 12 | 14 | 12 | 50 | Regular adecu... | Regular adecu... | Adecuada | Adecuada | Regular alta | Regular alta | Alta | Regular alta | Alta |
| 14 | 14 | 14 | 13 | 41 | 14 | 14 | 13 | 14 | 55 | Adecuada | Adecuada | Adecuada | Adecuada | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| 15 | 9 | 11 | 7 | 27 | 9 | 11 | 7 | 12 | 39 | Regular adecu... | Regular adecu... | Inadecuda | Regular adecu... | Regular alta | Regular alta | Baja | Regular alta | Regular alta |
| 16 | 12 | 12 | 13 | 37 | 12 | 12 | 13 | 11 | 48 | Regular adecu... | Regular adecu... | Adecuada | Adecuada | Regular alta | Regular alta | Alta | Regular alta | Alta |
| 17 | 15 | 13 | 15 | 43 | 15 | 13 | 15 | 12 | 55 | Adecuada | Adecuada | Adecuada | Adecuada | Alta | Alta | Alta | Regular alta | Alta |
| 18 | 12 | 13 | 13 | 38 | 12 | 13 | 13 | 14 | 52 | Regular adecu... | Adecuada | Adecuada | Adecuada | Regular alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| 19 | 6 | 8 | 8 | 22 | 6 | 8 | 8 | 8 | 30 | Inadecuda | Inadecuda | Inadecuda | Inadecuda | Baja | Baja | Baja | Baja | Baja |
| 20 | 15 | 14 | 14 | 43 | 15 | 14 | 14 | 14 | 57 | Adecuada | Adecuada | Adecuada | Adecuada | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| 21 | 12 | 13 | 14 | 39 | 12 | 13 | 14 | 11 | 50 | Regular adecu... | Adecuada | Adecuada | Adecuada | Regular alta | Alta | Alta | Regular alta | Alta |
| 22 | 13 | 12 | 13 | 38 | 13 | 12 | 13 | 13 | 51 | Adecuada | Regular adecu... | Adecuada | Adecuada | Alta | Regular alta | Alta | Alta | Alta |
| 23 | 10 | 10 | 12 | 32 | 10 | 10 | 12 | 6 | 38 | Regular adecu... | Regular adecu... | Regular adecu... | Regular adecu... | Regular alta | Regular alta | Regular alta | Baja | Regular alta |
| 24 | 12 | 14 | 12 | 38 | 12 | 14 | 12 | 14 | 52 | Regular adecu... | Adecuada | Regular adecu... | Adecuada | Regular alta | Alta | Regular alta | Alta | Alta |
| 25 | 14 | 14 | 14 | 42 | 14 | 14 | 14 | 14 | 56 | Adecuada | Adecuada | Adecuada | Adecuada | Alta | Alta | Alta | Alta | Alta |
| 26 | 13 | 12 | 12 | 37 | 13 | 12 | 12 | 12 | 49 | Adecuada | Regular adecu... | Regular adecu... | Adecuada | Alta | Regular alta | Regular alta | Regular alta | Alta |
| 27 | 12 | 11 | 12 | 35 | 12 | 11 | 12 | 12 | 47 | Regular adecu... | Regular adecu... | Regular adecu... | Adecuada | Regular alta | Regular alta | Regular alta | Regular alta | Regular alta |

Vista de datos Vista de variables

## ANEXO 6

## VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 01

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1 Nombre y apellido del experto:**
Ing. Cesar Augusto Valera Rodriguez

**1.2 Cargo e institución donde labora:**
Jefe de la Oficina Ejecutiva de Investigación – UNU

**1.3 Nombre del instrumento:**
Cuestionario sobre el E-commerce.

**1.4 Autor del instrumento:**
Gian Paul Sanchez Salazar y Jhonatan Linton Villalobos López.

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Bueno | Excelente |
|---|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Está formulado con lenguaje claro y preciso. | | | X | |
| OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables, responde a la Operacionalización de la variable. | | | X | |
| ACTUALIDAD | Adecuado al alcance de ciencia y tecnología. | | | X | |
| ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | X |
| SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad. | | | | X |
| CONSISTENCIA | Basados en aspectos teóricos – científicos. | | | X | |
| COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | X | |

**II. DECISIÓN DEL EXPERTO:**

**APROBADO: SI (X) NO ( )**

**III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:** Ninguna.

Pucallpa, 03 de Mayo del 2021.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
OFICINA EJECUTIVA DE INVESTIGACION

Ing. CESAR AUGUSTO VALERA RODRIGUEZ
JEFE

**Firma del experto.**

## FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 02

**I. DATOS GENERALES:**

**1.5 Nombre y apellido del experto:**
Dr. Tony Hilton Saavedra Murga

**1.6 Cargo e institución donde labora:**
Director de la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales - UNU

**1.7 Nombre del instrumento:**
Cuestionario sobre la Rentabilidad

**1.8 Autor del instrumento:**
Jhonatan Lincon Villalobos López y Cesar Paul Sanchez Salazar

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Bueno | Excelente |
|---|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Está formulado con lenguaje claro y preciso. | | | X | |
| OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables, responde a la Operacionalización de la variable. | | | | X |
| ACTUALIDAD | Adecuado al alcance de ciencia y tecnología. | | | X | |
| ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | X | |
| SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad. | | | | X |
| CONSISTENCIA | Basados en aspectos teóricos – científicos. | | | | X |
| COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | X | |

**II. DECISIÓN DEL EXPERTO:**

**APROBADO: SI (X) NO ( )**

**III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:** Ninguno

Pucallpa, 03 de Mayo del 2021.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
Facultad de CS. Econ. Adm. y Contables
Dirección de Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales

DR. TONY HILTON SAAVEDRA MURGA
DIRECTOR

**Firma del experto.**