



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Aplicaciones del comercio móvil y valor económico
agregado en la empresa Backus y Johnston S.A.A., 2016**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Herbert Freddy Manchego Victoria

ASESOR:

Dra. Galia Susana Lescano López

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Finanzas

PERÚ – 2017

Página del jurado

Dr. Edwin Martínez López
Presidente

Dr. Noel Alcas Zapata
Secretario

Dra. Galia Susana Lescano Lopez
Vocal

Dedicatoria

A toda mi familia en especial a mis hijos Alonso y Renzo por ser mi fortaleza y la mayor motivación en esta etapa de mi vida profesional.

A Dios por guiarme por el camino correcto.

A mis compañeros y amigos por haberme apoyado incondicionalmente en el logro de este objetivo.

El Autor

Agradecimiento

Mi agradecimiento a la empresa Backus y Jhonston y a todo el personal del área de ventas que me brindaron todas las facilidades y el apoyo para la culminación de la Maestría.

A la Universidad Cesar Vallejo y a la plana docente por brindarme la asesoría y orientación oportuna en la elaboración de la tesis.

El Autor

Declaración jurada

De, Herbert Freddy Manchego Victoria, con DNI: 40040276 estudiante del Programa MBA en Administración de Negocios de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada “Aplicaciones del Comercio Móvil y Valor Económico Agregado en la Empresa Backus y Johnston S.A.A., 2016” declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 21 de abril 2015

Apellidos y Nombres

DNI: 40040276

Presentación

Señores miembros del jurado:

Pongo a vuestra consideración la tesis titulada “Aplicaciones del Comercio Móvil y Valor Económico Agregado en la Empresa Backus y Johnston S.A.A., 2016”, con la finalidad de determinar la relación entre las aplicaciones del comercio móvil y valor económico agregado en la empresa Backus y Jhonston SAA.

Con lo cual cumplo con lo exigido por las normas y reglamentos de la Universidad y la Asamblea Nacional de Rectores para optar el grado de magister en Administración de Negocios.

La presente investigación, expone cómo mediante la Implementación de una Aplicación para el desarrollo de pedidos de los productos de Backus, se puede mejorar e incrementar las ventas del portafolio de productos como son; Bebidas Alcohólicas, Aguas Carbonatadas y no carbonatadas, consolidando la información real y ordenada para la generación de la producción en escala, determinando una reducción de costos por la reestructuración de las áreas comprometidas viéndose reflejado a mediano plazo en los estados financieros de la empresa.

El estudio está compuesto o estructurado en el conocimiento científico, compuesto por siete capítulos, el primero denominado Introducción, en la segunda sección desarrolla el marco metodológico , en la tercera sección desarrolla los resultados de la investigación , en la cuarta sección presenta la discusión de estudio , en la quinta y sexta sección presenta las conclusiones y recomendaciones y sexta y última sección se presenta las referencias bibliográficas y demás anexos que se considere necesarios.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

El Autor

Índice

| | Página |
|---|--------|
| Página del jurado | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Declaración jurada | v |
| Presentación | vi |
| Índice | vii |
| Lista de tablas | ix |
| Lista de Figuras | x |
| Resumen | xi |
| Abstract | xii |
| I. Introducción | 13 |
| 1.1 Antecedentes | 14 |
| 1.2 Fundamentación Científica | 21 |
| 1.3 Justificación | 32 |
| 1.4 Problema | 34 |
| 1.5 Hipótesis | 34 |
| 1.6 Objetivos | 35 |
| II. Marco metodológico | 36 |
| 2.1 Variables | 37 |
| 2.2 Operacionalización de variables | 38 |
| 2.3 Metodología | 41 |
| 2.4 Tipo de estudio | 41 |
| 2.5 Diseño | 42 |
| 2.6 Población, muestra y muestreo | 43 |
| 2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 45 |
| 2.8 Métodos de análisis de datos | 50 |
| 2.9 Aspectos éticos | 53 |
| III. Resultados | 54 |
| 3.1 Análisis descriptivo | 55 |
| 3.2 Contrastación de la hipótesis | 63 |

| | | |
|------|---|----|
| IV | Discusión | 67 |
| V | Conclusión | 70 |
| VI | Recomendaciones | 73 |
| VII | Referencias | 76 |
| VIII | Apéndices | 80 |
| | Apéndice A. Artículo Científico | 81 |
| | Apéndice B. Matriz de Consistencia | 88 |
| | Apéndice C. Matriz de Operacionalizacion | 89 |
| | Apéndice D. Cuestionario sobre Aplicaciones de comercio móvil | 90 |
| | Apéndice E. Cuestionario sobre Valor económico agregado | 91 |
| | Apéndice F. Base de datos de la encuesta Aplicaciones de comercio móvil | 92 |
| | Apéndice G. Base de datos de la encuesta Valor económico agregado | 93 |
| | Apéndice H. Estado de Situación Financiera | 94 |
| | Apéndice I. Estado de Resultados | 95 |
| | Apéndice J. Certificados de validación de instrumentos | 96 |
| | Apéndice K. Cálculo del Valor Económico Agregado | 98 |

Índice de tablas

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 1 | Operacionalización de la variable: Aplicaciones de comercio móvil | 39 |
| Tabla 2 | Operacionalización de la variable: Valor económico agregado | 40 |
| Tabla 3 | Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición. | 48 |
| Tabla 4 | Confiabilidad de la variable Aplicaciones de comercio móvil | 49 |
| Tabla 5 | Confiabilidad de la variable Valor económico agregado | 49 |
| Tabla 6 | Niveles de aplicaciones de Comercio Móvil. | 55 |
| Tabla 7 | Niveles de valor económico agregado. | 56 |
| Tabla 8 | Niveles de Aplicaciones de Comercio Móvil vs Valor Económico Agregado. | 57 |
| Tabla 9 | Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) vs Retorno sobre el capital invertido. | 58 |
| Tabla 10 | Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) vs Costo promedio ponderado del capital | 60 |
| Tabla 11 | Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) vs Capital invertido. | 61 |
| Tabla 12 | Coeficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Aplicaciones de comercio móvil y Valor económico agregado | 63 |
| Tabla 13 | Coeficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Aplicaciones de comercio móvil y Retorno sobre el capital invertido | 64 |
| Tabla 14 | Coeficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Aplicaciones de comercio móvil y Costo promedio ponderado de capital. | 65 |
| Tabla 15 | Coeficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Aplicaciones de comercio móvil y Capital invertido | 66 |

Lista de Figuras

| | | Pág. |
|-----------|---|------|
| Figura 1: | Niveles de aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) en Backus y Jhonston S.A.A. | 55 |
| Figura 2: | Niveles de valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A. | 56 |
| Figura 3: | Niveles de Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) y Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A. | 57 |
| Figura 4: | Niveles de Aplicaciones de comercio móvil y retorno sobre el capital invertido. en Backus y Jhonston S.A.A. | 59 |
| Figura 5: | Niveles de Aplicaciones de comercio móvil y Costo promedio ponderado del capital en Backus y Jhonston S.A.A. | 60 |
| Figura 6: | Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) y Capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A. | 62 |

Resumen

El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre las aplicaciones de comercio móvil y el valor económico agregado en la empresa Backus y Jhonston S.A.A., 2016 lo que permitiría cimentar un desarrollo sostenible para el portafolio de productos de la empresa, mejorando los ratios de satisfacción del cliente, como los indicadores de rentabilidad de la empresa, optimizando el uso de los recursos operativos, logísticos, económicos y financieros, consolidando la información real y ordenada para la generación de producción en escala, determinando así una significativa reducción en los costos.

La metodología empleada para la elaboración del presente estudio estuvo relacionada al método hipotético-deductivo. El diseño de la investigación ha sido no experimental – transaccional o transversal - descriptiva correlacional. La muestra estuvo representada por 30 colaboradores de la empresa Backus y Jhonston S.A.A de sede norte, a quienes se les aplicó el cuestionario con escalamiento Likert.

Existe relación significativa y directa entre las variables Aplicaciones de comercio móvil y Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., hallándose un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,914 respectivamente.

Palabras clave: Comercio móvil, valor agregado, ubicuidad, capital invertido

Abstract

The objective of this study was to determine how, through the implementation of an Application for the development of order taking in the different mobile devices can simplify and increase sales, generating added value that will be reflected in the financial statements of the company. At the same time, it seeks to cement sustainable development for the company's product portfolio.

In fact, it is proposed to improve customer satisfaction ratios considerably, to improve the company's profitability indicators, optimizing the use of operational, logistical, economic and financial resources, consolidating real and orderly information for the generation of production in scale, Thus determining a significant reduction in costs.

The methodology used for the elaboration of the present study was related to the hypothetico-deductive method. The research design has been non - experimental - transactional or transversal - descriptive correlational. The sample was represented by 30 employees of Backus and Jhonston S.A.A of northern headquarters, who work in the current academic year. The technique used for the present study is the survey using as an instrument the questionnaire with Likert scaling.

The results obtained with the use of the correlation coefficient rho Spearman show that the independent variable Applications of the mobile commerce influences the dependent variable Economic value added.

Key words: Mobile commerce, value added, ubiquity, invested capital

I. Introducción

1.1 Antecedentes

Luego de la revisión de la literatura, se hallaron investigaciones internacionales y nacionales relacionadas a Aplicaciones de Comercio Móvil y Valor Económico Agregado.

Internacionales

Puetate (2013), elabora su tesis “El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán”, Universidad Politécnica Estatal del Carchi - Ecuador, para optar el título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

En el presente antecedente se puede observar que para realizar transacciones de negocios a través del comercio electrónico, es importante y necesario el establecer un plan que permita su aplicación en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs). Esta investigación se realizó través de una encuesta a la población de la ciudad de Ipiales-Colombia y una encuesta dirigida a las PYMEs, que determina si estas utilizan internet como medio para vender, promocionar y comercializar sus productos.

Para el presente estudio se utilizó dos poblaciones en correspondencia con las variables de estudio. La primera es; la PYMEs de Tulcán y la segunda los clientes potenciales de las PYMEs seleccionadas para el estudio. La muestra, para la población de las PYMES es de 168 unidades de investigación. Se aplicó a la población de Ipiales a un número de 263, por considerar un conglomerado por conveniencia para la presente investigación.

Se utilizó una fórmula estadística, considerando a las 770 PYMEs de la ciudad de Tulcán. Para la segunda, se utilizó el método no probabilístico, y conglomerados por conveniencia (Mejía, 2002). Al tratarse de una investigación extensa.

De sus conclusiones se resume: Tomando en cuenta que los avances tecnológicos han contribuido al desarrollo comercial de muchos países, es necesario que las PYMEs consideren ingresar al mundo de los negocios online para que estas no se queden estancadas, si no que se expandan agilizando sus sistemas de producción y la distribución de sus productos.

Black, Wright y Davis (2011), en su investigación “Nuevas formas de reportar sobre la Creación de Valor en las empresas”, Universidad Nacional Autónoma de México. El propósito de la investigación es determinar cómo medir, administrar y comunicar el valor de las empresas así como promover una filosofía de creación de valor y una cultura de transparencia en la que los principales usuarios de la información, los inversionistas, conozcan los factores importantes - tangibles e intangibles - que impactan el desempeño y perspectivas de las empresas en términos de creación de valor.

Las principales conclusiones: 1) en términos económicos, se crea valor cuando el rendimiento del capital (utilidades/capital invertido) excede el costo de dicho capital; 2) en la década pasada, las empresas han visto la rápida transformación de sus negocios por una multitud de fuerzas que han contribuido a una creciente conciencia de la importancia del valor para el accionista. De entre estas fuerzas destacan tres en particular: i) crecimiento y pulverización del capital privado, la acumulación y expansión de la riqueza se han acelerado dramáticamente en el mundo en los últimos cincuenta años debido a los avances tecnológicos y a un creciente comercio móvil; ii) globalización de los mercados, los mercados globales se han desarrollado en un rango creciente de productos y servicios gracias a varios convenios que han disminuido considerablemente las barreras comerciales y arancelarias creando un crecimiento lógico del comercio que las empresas tienen que enfrentar con decisiones de dónde vender y cómo apoyar esas ventas; iii) la revolución de la información, la creciente sofisticación de las telecomunicaciones y el desarrollo de software con base en modelos, releva al inversionista de la necesidad de realizar cálculos complejos permitiéndole enfocarse en sus productos y el conocimiento del mercado; 3) todas las empresas requieren de algún capital y éste no se obtiene gratis, supóngase que la tasa objetivo es del 10% anual y si ésta representa el costo promedio ponderado de capital, la empresa estará creando valor para los accionistas si el rendimiento del capital es superior a dicha tasa, digamos 12%, por el contrario, estará destruyendo valor para los accionistas si el rendimiento del capital es menor a la tasa objetivo; 4) en adición a las razones financieras que consideran utilidades netas, hay varios indicadores que se están usando para evaluar el desempeño de las empresas: i) rendimiento sobre la inversión, se le conoce como ROI y establece un indicador como cociente de la

utilidad neta y la inversión en activos, el cual podría ser manipulado para bajar el valor de las inversiones y aumentar el indicador de rendimiento; ii) rendimiento sobre el capital, el ROE genera un indicador que resulta de dividir la utilidad neta entre el capital contable; y, iii) rendimiento sobre la inversión operativa neta, el RION resulta de dividir la utilidad de operación y la inversión operativa neta, entendiéndose por ésta a todos los activos no financieros disminuidos también de los pasivos no financieros, es decir, se trata de medir el rendimiento de los activos netos involucrados en la operación, que son los que están ligados con la utilidad de operación; 4) los generadores de valor son: i) crecimiento de las ventas; ii) margen de utilidad en efectivo (EBITDA, utilidad antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización); iii) tasa de impuestos operativos en efectivo; iv) capital de trabajo neto (para hacer crecer la empresa); v) activos fijos (también para hacer crecer la empresa); vi) costo promedio ponderado de capital ajustado por riesgo e inflación (WACC); y, vii) período de ventaja competitiva; 5) crecimiento, está integrado por tres generadores o conductores de valor: crecimiento de las ventas, inversiones en capital de trabajo neto e inversiones en activo fijo, hay situaciones donde las inversiones en capital de trabajo, necesarias para financiar un subsecuente aumento en las ventas son demasiado altas para hacer la estrategia atractiva; 6) retornos, en relación con los retornos o rendimientos hay dos generadores o conductores de valor, el margen de utilidad en efectivo es de gran importancia y frecuentemente será la contribución más grande de valor para los accionistas, se define como al utilidad antes de intereses, impuestos, amortizaciones y depreciaciones (EBITDA) que implica que el generador o driver está enfocado en la utilidad antes de impuestos ganada por la empresa; por otro lado el margen es una función de las políticas de precios, estrategias de mezcla de productos y de la estructura de costos por lo que debe buscarse un balance entre la mejoría de la eficiencia y una efectiva explotación y penetración de los mercados a largo plazo; 7) riesgo, aquí tenemos el driver WACC (costo promedio ponderado de capital) que es crucial para conocer la percepción de los mercados financieros dentro de las valuaciones por lo que análisis más detallados de la empresa que frecuentemente revelan formas interesantes de reducir costos de capital y consecuentemente con efectos favorables en el valor de la empresa; 8) considerando los siete generadores o conductores de valor - crecimiento de ventas,

margen de utilidad en efectivo, tasa de impuestos en efectivo, capital de trabajo neto, activos fijos, WACC y período de ventaja competitiva - se tiene una plataforma común de planeación para analizar las distintas unidades de negocio, la relación de la planeación financiera con la operación de las empresas y la toma de decisiones requiere que estos drivers sean incluidos en las métricas de la empresa; 9) el modelo de valor económico agregado o utilidad económica (EVA), el concepto clave detrás de este modelo está en la diferencia entre el retorno económico que una empresa obtiene en un determinado período y el costo de los recursos de capital usados; 10) la definición de utilidad económica (EVA) se expresa como el capital invertido por rendimiento del capital total invertido menos WACC donde capital invertido es definido como la suma del capital contable más la deuda financiera neta; 11) lo importante del enfoque de utilidad económica (EVA) es establecer la diferencia entre lo que una empresa gana y lo que tiene que pagar por el uso del capital necesario para operarla, por ello usamos lo que es conocido como el rendimiento económico del capital invertido que se define como NOPAT entre Capital invertido; y 12) NOPAT es la utilidad neta de operación después de impuestos, la cual está en función de los drivers indicados en el punto (4), una empresa debería orientar todas sus estrategias a incrementar la utilidad económica (EVA).

Milla (2010), en su investigación "Creación de valor para el accionista", el propósito de la investigación es determinar las medidas que son útiles para establecer cuánto valor se ha creado para el accionista durante un período de tiempo, tanto desde la perspectiva interna (empresa) como desde la perspectiva externa (mercado).

Las principales conclusiones: 1) el valor económico añadido (EVA) puede definirse como una medida del beneficio residual que resta el costo de los recursos del beneficio operativo generado por el negocio y que puede formularse como el NOPAT - el producto del WACC e IC, donde IC es el capital invertido, ROIC es la rentabilidad sobre el capital invertido, WACC es el costo promedio ponderado del capital y NOPAT es el resultado operativo después de impuestos; 2) la maximización de la riqueza del accionista puede medirse a través del EVA, la base sobre la que se sustenta el EVA es que una empresa crea valor cuando $ROIC - EVA > 0$, de tal manera que se puede aumentar el EVA, y de esta forma el valor del

accionista, así un $EVA > 0$ implica que $ROIC - WACC > 0$ lo cual significa que una empresa está creando valor o añadiendo valor para sus accionistas dado que sólo hay tres formas de crear valor para el accionista: i) a través del incremento del ROIC (sin incrementar IC), ii) aumentando IC (siempre que $ROIC - WACC > 0$), iii) reduciendo IC (cuando $ROIC - WACC < 0$), y el EVA las captura todas por lo que el EVA es la mejor medida que puede utilizarse para aumentar la creación de valor para el accionista; 3) por inductores de creación de valor (value drivers) debemos entender aquellos factores que tienen un mayor poder de influencia sobre los resultados operativos y financieros de una empresa y que contribuyen en mayor medida a aumentar el valor de un negocio; 4) los denominados inductores o generadores de valor son acciones o estrategias diseñadas por la dirección de la empresa o procedentes del entorno y que afectan sustancialmente el valor de un negocio; 5) en general, las conclusiones de la mayoría de los estudios teóricos e investigaciones empíricas analizadas coinciden en señalar que el crecimiento (de la inversión, de la cifra de ventas, del resultado neto de explotación, EBIT $(1 - T)$ o NOPAT, y el flujo de caja libre, FCF), la rentabilidad anormal ($ROIC - WACC > 0$) y el período de ventaja competitiva (CAP), o período de duración del crecimiento, constituyen los inductores de creación de valor más relevantes); y 6) el diferencial $ROIC - WACC$ nos ofrece un modelo que permite identificar las fuentes creadoras de valor en la empresa, tales fuentes son: i) reasignar o mejorar el uso del capital existente para incrementar el diferencial $ROIC - WACC$ (mejora de la rentabilidad anormal), ii) aumentar el volumen de capital invertido (IC) en los negocios corrientes, bajo el supuesto de $ROIC - WACC > 0$ (crecimiento rentable en inversiones actuales), iii) invertir capital adicional (IC) en nuevos proyectos con $ROIC - WACC > 0$ (crecimiento rentable en nuevas oportunidades de inversión), y iv) reducir el WACC (reducción del riesgo operativo y financiero de la empresa y cambios en la estructura financiera).

Nacionales

Balarezo (2012), elabora su tesis “Desarrollo de un sistema de Información de Registro de pedidos para Ventas usando dispositivos móviles”, Universidad Católica - Perú, para optar el Título de Ingeniero Informático. La presente

investigación consiste en el análisis, diseño e implementación de un sistema de Información de registro de pedidos para Ventas usando dispositivos móviles (Smartphone), aplicable a medianas empresas en el Perú que permita el registro de pedidos en línea, obteniendo Información de clientes y productos de manera más rápida (tiempo real) y que provea reportes que exploten la información registrada y a su vez ayuden en la toma de decisiones, como por ejemplo el reporte consolidado de pedidos por vendedor, que implicaría el volumen y el reporte de productos más vendidos.

Para la presente investigación se desarrolló una metodología Clásica lineal (análisis, diseño e implementación), bajo los lineamientos básicos de la programación orientada a objetos, y siguiendo el lenguaje unificado UML.

De sus conclusiones se resume: La plataforma móvil investigada actualmente ha dado lugar que varias empresas la vean atractiva para realizar negocios a través de esta por tal motivo se desarrollan aplicativos comerciales para dicha plataforma y MobilMarket forma parte de esta nueva idea de negocio como sistema que busca hacer más eficiente y sencilla la labor de la fuerza de venta.

Chamorro (2011), elabora su tesis “Análisis de factibilidad del Marketing móvil vía SMS para servicios de Valor Agregado en la ciudad de Lima”, Universidad Católica - Perú, para optar el Título de Ingeniería de las Telecomunicaciones. En la presente tesis se realiza a detalle un análisis del marketing móvil a través de los mensajes de texto para servicios de valor agregado en la ciudad de Lima. En este estudio se plantea el envío personalizado de SMS generado por una empresa que brinda el servicio de marketing móvil como plataforma, en representación de otras compañías que soliciten este servicio, en función de los perfiles de interés de sus clientes.

Para un análisis cuantitativo se realizó el cálculo de la penetración móvil en el departamento de Lima de acuerdo con los datos obtenidos en el último censo del INEI y la cantidad de usuarios móviles obtenidos por OSIPTEL.

Para obtener un análisis concreto sobre la cantidad de usuarios móviles en la ciudad de Lima distribuidos en los conos y diversas zonas se realizó un cálculo promedio en base a la población de cada distrito y la penetración móvil a nivel departamento en Lima metropolitana incluyendo el Callao.

De sus conclusiones se resume: En el análisis económico mostrado, se concluye que el negocio del servicio de marketing móvil es rentable y sostenible en el tiempo, ya que se obtiene un TIR de 59% y un VAN de S/.31801.39. Asimismo, la inversión se recupera en un año y se obtiene una ganancia neta de S/.445884.39 soles al término del quinto año. Es necesario considerar que la rentabilidad está directamente relacionada a la cantidad de envíos de SMS diarios.

Pacheco (2011), elabora su tesis "El EVA y la creación de valor en las empresas peruanas: periodo 1999 - 2003", Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Perú, para optar el Título de Doctor en Economía. El objetivo de esta investigación es el análisis, como consecuencia de la aplicación de políticas empresariales propias y las situaciones presentadas en la economía. En resumen esta investigación se basa en las empresas manufactureras que cotizan en Bolsa, ya que dichas empresas han tenido distinto grado de creación de valor lo que debió manifestarse en un impacto en el crecimiento del sector productivo y en el crecimiento económico del país. Manifiesta que la creación de valor en una empresa, puede explicarse claramente teniendo en cuenta la teoría del valor económico agregado (EVA: Economic Value Added) que busca determinar si el valor del patrimonio de la empresa se ha incrementado. El presente estudio será inicialmente exploratorio y descriptivo para posteriormente ser correlacional y explicativo. Es una investigación no experimental para ambas etapas.

En esta investigación y teniendo en cuenta que en la actualidad existen 50 grupos económicos que participan en el mercado de capitales y tienen registradas 616 empresas en la CONASEV pero que sólo cotizan en Bolsa 129, se tomara sólo las empresas del sector minero metalúrgico para comprobar si la creación de valor de estas empresas ha contribuido o no al crecimiento económico del sector y del país. De sus conclusiones se resume: Que en el sector minero, de las diez primeras empresas que cotizan en bolsa, sólo dos están creando valor económico en todo el periodo de análisis (1999 - 2003). Las otras, en algunos años, tienen EVA negativo lo que indica que no tienen valor económico agregado cuando esta situación se da. Por lo tanto demuestra la hipótesis que la creación de valor de las principales empresas que cotizan en Bolsa no repercutió significativamente en el crecimiento

y desarrollo del sector productivo al que pertenecen. La misma situación también se puede apreciar en el subsector de alimentos, bebidas y tabaco.

1.2 Fundamentación Científica, técnica y humanista.

1.2.1 Variable 1: Aplicaciones del Comercio Móvil

Stair y Reynolds (2011), refieren que:

Los Comercios electrónicos y móvil vienen transformando muchas áreas de la vida y las carreras profesionales. Un cambio fundamental ha sido la forma en que las compañías interactúan con sus proveedores, clientes, agencias gubernamentales y distintos socios comerciales. Como resultado, las mayorías de las organizaciones actuales tienen o considera establecer negocios por internet. El surgimiento del comercio móvil agrega una excitante nueva dimensión a dichas oportunidades y desafíos. Se define como comercio electrónico móvil a las Actividades de negocios como por ejemplo (distribución, compras, venta, mercadeo de productos y prestación de servicios) que se realizan electrónicamente a través de redes de computadoras como internet, extranets y redes corporativas. (p.312).

Según Stair y Reynolds, esto quiere decir que el comercio electrónico y móvil es la realización de actividades de negocios electrónicamente a través de las redes, por ende son las compañías encargadas de comprar y vender las que se convierten en un modelo de comercio electrónico.

O'Brien (2011), indican que:

Se está redefiniendo el modelo de comercio electrónico como aquel que respalda la relación total desde el vendedor hasta el comprador. Este modelo incluye la promoción y comunicación de información sobre empresas y productos a una base global de usuarios, aceptando pedidos y pagos de bienes y servicios en línea, suministrando productos de software e información en línea, proporcionando respaldo progresivo a

los clientes y participando en la colaboración en línea para el desarrollo de nuevos productos. (p.322)

Según O'Brien, las organizaciones interconectadas en red en la era Internet, intranets y extranets, experimentan mucho más que la simple compra y venta de productos en línea. Más bien, este abarca la totalidad del proceso de Supply Chain Management, marketing y venta. Generan una comunicación más fluida y en tiempo real con los clientes mediante la interacción virtual que se da por medio de los aparatos electrónicos.

Dimensiones

Ubicuidad

Laudon y Laudon (2012), indican que:

En el comercio tradicional, un mercado es un lugar físico, como una tienda de venta al menudeo, que los clientes visitan para realizar transacciones de negocios. El comercio electrónico es definitivamente ubicuo.

Esto significa que está disponible en casi cualquier parte, en todo momento. Gracias a ello usted puede realizar compras desde su escritorio, en su hogar, en el trabajo o incluso desde su auto, mediante el comercio móvil. Al resultado se le denomina espacio de mercado: un mercado que se extiende más allá de los límites tradicionales y se extrae de una ubicación temporal y geográfica. (p.375)

Según Laudon y Laudon esto quiere decir, que la tecnología de Internet/Web está disponible en todas partes; en el trabajo, en el hogar y en cualquier otra parte por medio de los dispositivos móviles.

Interactividad

También Laudon y Laudon (2012), nos dicen que:

A diferencia de cualquiera de las tecnologías comerciales del siglo XX, con la posible excepción del teléfono, las tecnologías del comercio electrónico son interactivas.

Esto significa que la interactividad permite la comunicación de dos vías entre comerciante y consumidor. Por ejemplo, la televisión no puede hacer ninguna pregunta a los espectadores ni conversar con ellos, además de que no puede solicitar que el cliente introduzca su información en un formulario. En cambio, todas estas actividades son posibles en un sitio Web de comercio electrónico. La interactividad permite a un comerciante en línea atraer a un consumidor en formas similares a la experiencia cara a cara, sólo que a una escala masiva y global. (p.377)

Según Laudon y Laudon esto quiere decir, La tecnología funciona a través de la interacción con el usuario. Los consumidores se involucran en un diálogo que ajusta de manera dinámica la experiencia para el individuo, además de convertir al consumidor en un co-participante en el proceso de ofrecer productos al mercado.

Adaptación

Laudon y Laudon (2012), nos señalan que:

Las tecnologías del comercio electrónico permiten la personalización: los comerciantes pueden dirigir sus mensajes de marketing a individuos específicos, para lo cual ajustan el mensaje de acuerdo con el nombre de la persona, sus intereses y compras anteriores. La tecnología también permite la adaptación.

Lo que significa cambiar el producto o servicio ofrecido con base en las preferencias de un usuario o su comportamiento anterior. Dada la naturaleza interactiva de la tecnología del comercio electrónico, se puede recopilar mucha información sobre el consumidor en el mercado, al

momento de la compra. Con el aumento en la densidad de la información, los comerciantes en línea pueden almacenar y utilizar una gran cantidad de información sobre las compras y el comportamiento anteriores del cliente. (p.378)

Laudon y Laudon (2012), nos indican que:

El resultado es un nivel de personalización y adaptación sin precedentes en las tecnologías del comercio tradicional. Por ejemplo, tal vez usted pueda decidir lo que ve en la televisión cuando selecciona un canal, pero no puede cambiar el contenido del canal que ha elegido. En cambio, el periódico Wall Street Journal en línea le permite seleccionar el tipo de historias de noticias que desea ver primero y le da la oportunidad de recibir alertas cuando ocurran ciertos eventos. (p.380)

Según los autores esto quiere decir que la tecnología permite entregar mensajes personalizados tanto a individuos como a grupos y que la personalización de los mensajes de marketing y la adaptación de los productos y servicios al gusto de los clientes se basan en características individuales.

Teorías relacionadas

Cuervo y Arce (2014), señalan que:

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han sido las propulsoras del cambio más radical de los últimos tiempos, al hacer de la información el eje más importante de nuestras sociedades. Las TIC podrían traducirse en Internet, la informática, los teléfonos móviles, la televisión digital, los satélites, las bases de datos, el correo electrónico, la realidad virtual, los videojuegos y las tecnologías multimedia, entre otros. Este gran cambio ha contribuido a la construcción de nuevas concepciones acerca de la sociedad, los medios, los negocios, la publicidad y el marketing, entre otros. De esta manera, las TIC han dado inicio a Internet, el e-business, el comercio electrónico y el comercio móvil. (p.18)

Laudon y Traver (2012), nos refieren que con las nuevas tecnologías nacieron el e-business, el comercio electrónico y el comercio móvil:

El e-business se define como la habilitación digital de transacciones y procesos dentro de una empresa a través de sistemas de información bajo el control de la empresa que realiza los procesos de producción, comercialización, distribución y servicio de productos y/o servicios a través de medios tecnológicos.

El comercio electrónico es el uso de Internet y de la web para realizar transacciones comerciales entre dos o más organizaciones o individuos. Existe una variedad de formas de comercio electrónico.

El comercio móvil es un tipo de comercio electrónico definido como la posibilidad de que los dispositivos móviles inalámbricos, como teléfonos inteligentes, puedan utilizarse para realizar transacciones comerciales a través de redes inalámbricas.

El comercio electrónico ha crecido de unos cuantos anuncios en los primeros portales Web en 1995, hasta llegar a abarcar más del 6 por ciento de todas las ventas de menudeo en 2010 (una cantidad aproximada de \$255 mil millones), que sobrepasa las actividades comerciales de los catálogos de pedidos por correo convencional. El comercio electrónico es una fascinante combinación de modelos de negocios y nuevas tecnologías de la información.

Laudon y Laudon (2012), nos señalan que:

Existen muchas formas de clasificar las transacciones de comercio electrónico. Una de ellas consiste en analizar la naturaleza de los participantes en la transacción de comercio electrónico. Las tres principales categorías de comercio electrónico son: comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C), comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) y comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C). (p.381)

Laudon y Laudon (2012), indican que:

Otra forma de clasificar las transacciones de comercio electrónico es en términos de las plataformas utilizadas por los participantes en una negociación. Hasta hace poco, la mayoría de las transacciones de comercio electrónico se llevaban a cabo mediante el uso de una computadora personal conectada a Internet a través de redes fijas. Han surgido dos alternativas móviles inalámbricas: la primera consiste en los teléfonos inteligentes y los lectores electrónicos dedicados tales como del dispositivo Kindle, que utilizan las redes celulares; la segunda consiste en los teléfonos inteligentes y las pequeñas computadoras tipo tableta, que utilizan redes Wi-Fi inalámbricas. El uso de dispositivos inalámbricos portátiles para comprar productos y servicios desde cualquier ubicación se denomina comercio móvil o comercio-m. Se pueden llevar a cabo transacciones de comercio electrónico tanto de negocio a negocio como de negocio a consumidor mediante el uso de tecnología de comercio-m. (p.382)

Laudon y Laudon (2013), nos señalan cronológicamente que:

En 2010, el comercio móvil representaba menos del 10 por ciento de todo el comercio electrónico, con cerca de \$5 mil millones en ingresos anuales generados por la venta de música, videos, tonos de llamadas, aplicaciones, películas, televisión y servicios basados en la ubicación como los localizadores de restaurantes locales y las actualizaciones de tráfico. Sin embargo, el comercio-m es la forma de comercio electrónico con más rápido crecimiento, en donde ciertas áreas se expanden a una tasa del 50 por ciento o más cada año, y se estima que crezca a \$19 mil millones en 2014. En 2010 hubo cerca de 5 mil millones de suscriptores de teléfonos celulares en todo el mundo, con más de 855 millones en China y 300 millones en Estados Unidos. (p.399)

1.2.2 Variable 2: Valor Económico Agregado

Para Chu (2012), el objetivo primordial de toda empresa hoy en día es:

Satisfacer a sus stakeholders: accionistas, empleados, directivos, clientes, proveedores, aliados estratégicos. Por lo tanto, debe ser imperativo la creación de valor en todas las organizaciones. Esto nos lleva a la siguiente pregunta. ¿Cuándo una empresa crea valor? Cuando es capaz de llevar a cabo inversiones, cuya rentabilidad sea mayor al costo de oportunidad que exigen los que aportan el capital, por lo tanto el principal objetivo de toda gerencia basada en valor debe ser la maximización del valor. Maximizar el valor es la recompensa que esperan los accionistas por arriesgar su capital. Para los inversionistas es clave conocer si la empresa está creando valor o destruyéndolo.

El EVA (economic value added) se viene utilizando en las organizaciones como un indicador que ayuda a mejorar la toma de decisiones. Ahora bien, para conocer si una decisión es mejor que otras, hay que medirla en función de lo que se busca maximizar. Si revisamos la literatura financiera, podremos apreciar que lo que se desea es maximizar el valor de la empresa y esto significa el valor presente de los flujos de fondos que la empresa es capaz de generar en el futuro.

“Esto significa que, EVA es un indicador que pretende medir la creación de valor durante un periodo específico. Este indicador se desarrolló para compensar a los gerentes que maximicen el valor de los accionistas”. (Chu, 2012, p.640)

EVA, según Stern Stewart & Co (2005), es:

Un nombre registrado para definir la actividad económica, es decir, la utilidad que queda después de deducir el costo del capital invertido para generar dichas utilidades. Como se aprecia en la cita el EVA corresponde a la diferencia entre la utilidad creada por la empresa y el costo alternativo de los recursos empleados para lograr esta utilidad, esto es, si la utilidad supera el costo de oportunidad de la empresa. El incremento de EVA debe ser adoptado como un objetivo panorámico de cualquier empresa

que profesa estar preocupada por la maximización de la creación de valor de sus accionistas (p, 90).

La consultora Stern Stewart & Co., en su libro *The Quest for Value. The EVA Management Guide*, da la siguiente definición:

Economic value added (EVA) es una medida financiera que está más cerca que cualquier otro indicador para capturar la verdadera utilidad económica de una empresa. Incluso, es una medida del desempeño que está más vinculada a la creación de valor de los accionistas en el tiempo. El mejor el indicador práctico para medir el desempeño periódico es el valor económico agregado (EVA). (Stewart, 1991, p66)

“Olvídense de las utilidades por acción, ROE y ROA; EVA es el que impulsa el precio de las acciones” (Steren Stewart, aviso publicitario en *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre de 1995, p.20).

Fernández (como se citó en Chu, 2012), “piensa que EVA es una idea idéntica al concepto de utilidad económica o utilidad residual, que fue sugerido por la literatura contable para mejorar al índice de retorno sobre los activos netos (RONA)”. (p. 640)

$$\text{EVA} = (\text{ROIC} - \text{WACC}) * \text{Capital invertido promedio}$$

Dimensiones

Retorno sobre el capital invertido (ROI)

El retorno sobre el capital invertido ROI es “una medida del desempeño total de un negocio; indica el retorno ganado en los recursos de largo plazo y no únicamente de los recursos aportados por el patrimonio, ROI, es una vara de medida del desempeño gerencial de cada organización”. (Chu, 2012, p.408)

Según el autor esto quiere decir que el ROIC obviamente determina la rentabilidad del capital invertido en una empresa; a su vez es una medida del desempeño total del negocio e indica el retorno ganado en los recursos de largo plazo y no únicamente del patrimonio de la empresa.

A continuación, se presenta una de las maneras de definir el ROIC:
(Ingresos - Costo de los bienes vendidos) / Costo de los bienes vendidos

$$\text{ROIC} = \text{NOPAT} / \text{Capital invertido}$$

Costo promedio ponderado del capital (WACC)

El costo promedio ponderado del capital WACC viene hacer:

La tasa de rendimiento sobre un título o valor para un inversionista es la misma que el costo de oportunidad alternativo para una empresa. Si todo el activo es financiado por el patrimonio de una empresa, el costo de oportunidad o tasa de descuento para evaluar inversiones debería ser igual al rendimiento que exigirían sobre el mismo o sobre otros activos de similar riesgo. (Chu, 2012, p.456).

En conclusión el WACC es la tasa de descuento que se utiliza en las empresas para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión.

A continuación, se presenta como calcular el WACC:

$$\text{WACC} = \text{WS} * \text{KS} + \text{WD} * (\text{KD} * (1-\text{T}))$$

WACC = (Peso del aporte de los accionistas * Rentabilidad exigida por los accionistas) + (Peso del aporte de los acreedores (Rentabilidad exigida por los acreedores (1 - los impuestos a las utilidades))

Capital invertido

El Capital Invertido vendría hacer: Los Bienes que constituyen el Activo en una Sociedad. El Capital Invertido por lo general refleja al desembolso realizado por los

inversionistas o accionistas para iniciar una Empresa y las inyecciones de Capital realizadas durante su funcionamiento.

Toda presupuestación e inversión de capital puede generarse a partir de oportunidades de crecimiento, de reducción de costos o para cumplir con requerimientos legales o medioambientales. Las inversiones que realizara la empresa en capital influyen en la futura rentabilidad y como un todo delinear en esencia la dirección futura, dado que determine los bienes a producir, los mercados por penetrar, la localización de plantas de producción y el tipo de tecnología a emplear. (Chu, 2012, p.423)

Teorías relacionadas

Berk y Demarzo (2008), indican que:

El concepto de utilidad económica surgió originalmente de Alfred Marshall, hace más de 100 años, y desde hace poco tiempo, lo popularizó una empresa de consultoría, Stern Stewart, que se especializa en incrementar la eficiencia de las compañías. Dicha empresa bautizó el concepto como Valor económico agregado e incluso fue más allá al registrar el acrónimo EVA (Economic Value Added) como marca comercial. El EVA no se inventó como regla de inversión, y aun hoy no se usa sobre todo para ello. No obstante, el EVA se basa en muchos de los conceptos que subyacen al cálculo del VPN (Valor Presente Neto).

Chu (2013), nos indica:

EVA es un indicador que pretende medir la creación de valor durante un período específico. Stern Stewart & Company desarrolló este indicador para compensar a los gerentes que maximicen el valor de los accionistas. En 1989, el acrónimo de EVA fue usado para definir el valor económico agregado y recién cuatro años después comenzó a recibir mayor atención, a raíz de un artículo que apareció en la revista Fortune: "Today Hottest Financial Idea and Getting Hotter", de Tully (1993). En esta se proporcionaba una presentación muy básica del concepto de EVA y cómo se calculaba. En dicho artículo se presentaba una entrevista

realizada a Bennett Stewart, de la firma consultora Stern Stewart & Co, que, en ese momento, era la que lideraba la propuesta del uso del EVA y mostraba ejemplos de grandes corporaciones que eran exitosas al utilizar la metodología EVA como medida del desempeño corporativo. Lo anterior capturó el interés de grandes corporaciones: Coca-Cola, Eli Lilly, Baush & Lomb, Sony, Matsushita, Briggs & Stratton, entre otras.

Stern Stewart & Co., empresa consultora cuya oficina principal se encuentra en Nueva York y que vende EVA Financial Management System, para medir el desempeño interno y externo, y compensación de incentivos; en su libro *The Quest for Value: The EVA Management Guide*, da la siguiente definición: “el mejor indicador práctico para medir el desempeño periódico es el valor económico agregado (EVA)” (Stewart, 1991: 66). (p.658)

Chu (2013), señala que:

Cuando en un país, como el Perú, existen constantemente cambios de variables políticas, económicas y, sobre todo, sociales, las tasas de retornos exigidas por los inversores tenderán a ser altas por el riesgo que se presenta y, por lo tanto, la probabilidad de que el EVA de las empresas de un determinado sector sea negativo. Lo anterior genera cierta falta de motivación entre los gerentes, como el caso de un ejecutivo que consigue una buena participación del mercado, pero obtiene un EVA negativo (menos malo que sus pares), será mal evaluado. (p.664)

Chu (2013), indica que:

Una de las dificultades que se presenta para la medición de la creación de valor a través de la aplicación de la metodología EVA en el Perú, es la alta volatilidad de la Bolsa de Valores de Lima, en algunos períodos de baja frecuencia de negociación de las acciones, que no permite obtener promedios del precio de las acciones a valor de mercado, para calcular el WACC con mayor precisión. (p.665)

1.3 Justificación

Justificación teórica

La presente investigación busca determinar la relación entre las aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) y el valor económico agregado en la empresa Backus y Jhonston S.A.A. En este sentido, la investigación permitirá identificar los factores que se relacionan en nuestro objeto de estudio y tomar acciones correctivas para obtener un alto valor económico agregado a través del uso eficiente de las aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) en la empresa Backus y Jhonston S.A.A.

Justificación práctica

A través de la investigación se hará la utilización práctica de las aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) y valor económico agregado orientados a potenciar las aplicaciones del comercio móvil (comercio-m) a través de programas de capacitación y talleres prácticos con la finalidad que los colaboradores puedan desplegar sus habilidades en el uso de la tecnología móvil, lo que permitirá lograr una mejora del valor económico agregado, incrementando la rentabilidad de la empresa en los mercados globales en los que compite. Asimismo será de utilidad para otras investigaciones, relacionadas con nuestra las teorías de estudio aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) y valor económico agregado de la empresa Backus y Jhonston S.A.A., poniendo en práctica las recomendaciones de la investigación en otras empresas.

Justificación metodológica

El método que se utilizará es el hipotético - deductivo, el enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicado ya que se hará uso de las teorías sobre aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) y valor económico agregado; y el diseño es no experimental - transeccional o transversal – descriptivo correlacional.

Los instrumentos aplicados a este estudio de investigación son el cuestionario y la técnica es la encuesta. El cuestionario consta de una serie de preguntas cerradas elaboradas con la escala de Likert (ordinal), cuya validación se realizó a través del juicio de expertos; para la confiabilidad se usa el coeficiente alfa de Cronbach. La aplicación del cuestionario, va a servir para medir la relación entre las aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) y el valor económico agregado en la empresa Backus y Jhonston S.A.A.

1.4 Problema

Actualmente las empresas del sector de consumo masivo del mercado nacional viven constantes cambios por el proceso de la globalización, la tecnología, y la necesidad de adaptación, por los nuevos acontecimientos ocurridos a nivel mundial, algunas registran disminución en sus utilidades como consecuencia de enfrentar la idea de cómo organizar de manera más eficiente el recurso humano y poder sacar el máximo provecho a los adelantos tecnológicos.

Este orden ideas surgen algunas preguntas interesantes ¿Qué tan ventajosas son las aplicaciones del comercio móvil? ¿Están los clientes en la capacidad de poder interactuar con las aplicaciones de comercio móvil? O tal vez ¿Serán fuentes generadoras de valor agregado para la compañía?

Es por ello que tratare de demostrar que mediante la implementación de una aplicación APP buscaremos el desarrollo sostenible del portafolio de productos y el maximizar las ventas de una forma ágil y sencilla donde el protagonista será el mismo cliente, generando una significativa reducción en los costos que se verá reflejado en los estados financieros de la organización. Estamos convencidos que dicha implementación nos generara un valor agregado y una ventaja competitiva en relación a los demás competidores del medio, con el aprovechamiento y uso de nuevas tecnologías vía WEB, APP, Tablet y Smarphone, con diferentes sistemas operativos

Con la investigación realizada no solo se buscó mejorar los indicadores y ratios de la empresa, sino también la de los clientes, optimizando el uso de recursos y herramientas con las cuales se interactúa.

Problema general

¿Qué relación existe entre las Aplicaciones de comercio móvil y el Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., 2016?

Problemas específicos*Problemas específico 1*

¿Qué relación existe entre las Aplicaciones de comercio móvil y el Retorno sobre el capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A., 2016?

Problemas específico 2

¿Qué relación existe entre las Aplicaciones de comercio móvil y el Costo promedio ponderado del capital en Backus y Jhonston S.A.A., 2016?

Problemas específico 3

¿Qué relación existe entre las Aplicaciones de comercio móvil y el Capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A., 2016?

1.5 Hipótesis**Hipótesis general**

Las Aplicaciones de comercio móvil se relacionan con el Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., 2016.

Hipótesis específicas*Hipótesis específica 1*

Las Aplicaciones de comercio móvil se relacionan con el Retorno sobre el capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A., 2016.

Hipótesis específica 2

Las Aplicaciones de comercio móvil se relacionan con el Costo promedio ponderado del capital en Backus y Jhonston S.A.A., 2016.

Hipótesis específica 3

Las Aplicaciones de comercio móvil se relacionan con el Capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A., 2016.

1.6 Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre las Aplicaciones de comercio móvil y el Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., 2016.

Objetivos específicos

Objetivos específico 1

Determinar la relación entre las Aplicaciones de comercio móvil y el Retorno sobre el capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A., 2016.

Objetivos específico 2

Determinar la relación entre las Aplicaciones de comercio móvil y el Costo promedio ponderado del capital en Backus y Jhonston S.A.A., 2016.

Objetivos específico 3

Determinar la relación entre las Aplicaciones de comercio móvil y el Capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A., 2016.

II. Marco metodológico

2.1 Variables

2.1.1 *Aplicaciones de Comercio móvil (comercio-m)*

Definición conceptual

El modelo de comercio electrónico es aquel que respalda la relación total desde el vendedor hasta el comprador. Este modelo incluye la promoción y comunicación de información sobre empresas y productos a una base global de usuarios, aceptando pedidos y pagos de bienes y servicios en línea, suministrando productos de software e información en línea, proporcionando respaldo progresivo a los clientes y participando en la colaboración en línea para el desarrollo de nuevos productos. O'Brien (2011, p.322)

Definición operacional

La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Aplicaciones de comercio móvil que será medida a través de definiciones operacionales como ubicuidad, interactividad y adaptación.

2.1.2 *Valor económico agregado (EVA)*

Definición conceptual

El EVA corresponde a la diferencia entre la utilidad creada por la empresa y el costo alternativo de los recursos empleados para lograr esta utilidad, esto es, si la utilidad supera el costo de oportunidad de la empresa. "Esto significa que, EVA es un indicador que pretende medir la creación de valor durante un periodo específico. Este indicador se desarrolló para compensar a los gerentes que maximicen el valor de los accionistas". (Chu, 2012, p.640)

Definición operacional

La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Valor económico agregado que será medida a través de a través de definiciones operacionales

Como los ratios financieros, retorno sobre el capital invertido, costo promedio ponderado del capital y el capital invertido

2.2 Operacionalización de variables

Valderrama (2012), refiere que la operacionalización:

Es el proceso mediante el cual se transforman las variables de conceptos abstractos a unidades de medición. En lenguaje sencillo la operacionalización de las variables viene a ser la búsqueda de los componentes o elementos que constituyen dichas variables, para precisar las dimensiones, subdimensiones e indicadores; estas operan mediante la definición conceptual. (p.160).

Tabla 1

Operacionalización de la variable: *Aplicaciones de comercio móvil*

| Variable | Dimensiones | Indicadores | Items | Instrumento | Escala | Rango |
|---|----------------|--------------------------|---------|---|------------------|------------------------|
| Aplicaciones de Comercio Móvil (comercio-m) | Ubicuidad | Transacciones | 1 al 4 | Cuestionario con escala de valores LIKERT | Siempre (5) | Eficiente |
| | | Conveniencia | | | Csai siempre (4) | |
| | Interactividad | Comunicación de dos vías | 5 al 8 | | A veces (3) | Medianamente eficiente |
| | | Experiencia | | | Casi nunca (2) | Deficiente |
| | Adaptación | Preferencias | 9 al 12 | | Nunca (1) | |
| | | Información | | | | |

Tabla 2

Operacionalización de la variable: Valor económico agregado

| Variable | Dimensiones | Indicadores | Items | Instrumento | Escala | Rango |
|--------------------------|--|--|---------|---|------------------|------------------------|
| Valor Económico Agregado | ROIC (Retorno sobre el capital invertido) | Utilidad operativa neta(Nopat) | 1 al 4 | Cuestionario con escala de valores LIKERT | Siempre (5) | Eficiente |
| | | Utilidad operativa(EBIT) | | | Csai siempre (4) | |
| | WACC (Costo promedio ponderado del capital) | Rentabilidad exigida por los accionistas | 5 al 8 | | A veces (3) | Medianamente eficiente |
| | | Rentabilidad exigida por los acreedores | | | Casi nunca (2) | |
| | Capital Invertido | Total activos | 9 al 12 | | Nunca (1) | Deficiente |
| | | Total pasivos no sujetos a intereses financieros | | | | |

2.3 Metodología

En la investigación “Aplicaciones de Comercio móvil y Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., 2016”, el método utilizado es el hipotético-deductivo.

Según Cerda (como se citó en Bernal, 2010, p.58):

Uno de los problemas más agudos y complejos que debe enfrentar en la actualidad cualquier individuo que quiera investigar es, sin lugar a dudas, la gran cantidad de métodos, técnicas e instrumentos que existen como opciones, los cuales, a la vez, forman parte de un número ilimitado de paradigmas, posturas epistemológicas y escuelas filosóficas, cuyo volumen y diversidad desconciertan.

Bernal (2010), refiere que:

En la actualidad, sin embargo, dada la diversidad de escuelas y paradigmas investigativos, estos métodos se han complementado y es frecuente reconocer, entre otros, métodos como los siguientes: a) inductivo, b) deductivo, c) inductivo-deductivo, d) hipotético deductivo, e) analítico, f) sintético, g) analítico, h) histórico-comparativo, y g) cualitativos y cuantitativos. (p. 59)

Señala que el método hipotético-deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos. (p. 60)

2.4 Tipo de estudio

La investigación “Aplicaciones de Comercio móvil y Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., 2016”, es de tipo básica.

La investigación es básica de naturaleza descriptiva y correlacional debido que en un primer momento se ha descrito y caracterizado la dinámica de cada una de las variables de estudio. Seguidamente se ha medido el grado de relación de las variables Aplicaciones de Comercio móvil y Valor económico agregado

Hernández et al. (2010, p.10), indican que la investigación cumple dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada).

2.5 Diseño

La investigación “Aplicaciones de Comercio móvil y Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., 2016”, es de diseño no experimental - transaccional o transversal - descriptivo correlacional.

Es de corte transversal y correlacional, ya que no se manipuló ni se sometió a prueba las variables de estudio.

Es no experimental “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández et al., 2010, p. 149).

Es transversal ya que su propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández et al., 2010, p.151).

Los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 80).

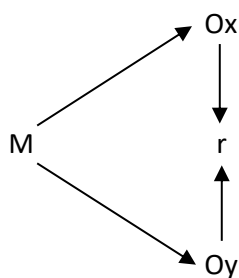
Los estudios Correlacionales tienen “como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández et al., 2010, p. 81).

Hernández et al. (2010, p.118), refieren:

Cuando las variables resultan correlacionadas, ello significa que al variar una la otra también lo hará, dicha correlación puede ser positiva o negativa. Si es positiva quiere decir que sujetos con altos valores en una variable tenderán a mostrar altos valores en la otra variable, si es negativa significa

que sujetos con altos niveles en una variable tenderán a mostrar bajos valores en la otra variable, si no hay correlación entre ambas variables con ello se indica que estas varían sin seguir un patrón sistemático entre sí (Hernández y otros, 2010).

El diagrama del diseño descriptivo correlacional es:



Donde:

M: muestra

Ox: observación de la variable Estilos de Liderazgo

Oy: observación de la variable Clima Organizacional

r: relación

2.6 Población, muestra y muestreo

Población

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Según Hernández et al. (2010) indica que: “En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse” (p.174).

En la investigación “Aplicaciones de Comercio móvil y Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., 2016”, la población es:

N = 50 colaboradores.

Muestra

Quezada (2010, p.95), indica que:

Constituye una selección al azar de una porción de la población, es decir, un subconjunto que seleccionamos de la población.

Por otro lado, consiste en un grupo reducido de elementos de dicha población, al cual le evalúan características particulares, generalmente, con el propósito de inferir tales características a toda la población.

La fórmula para la determinación del tamaño de la muestra para poblaciones finitas de variable cualitativa es:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

σ : desviación estándar de la población

Z: valor correspondiente a la distribución de gauss (distribución normal), Z ($\alpha=0.05$) = 1.96 y Z ($\alpha=0.01$) = 2.58

e: límite aceptable del error muestral

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 50 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2 \times 49 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 30 \text{ colaboradores}$$

Lo cual indica que aplicaremos la encuesta a 30 colaboradores.

Muestreo

El muestreo en la investigación “Aplicaciones de Comercio móvil y Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., 2016”, es probabilístico aleatorio simple.

Hernández et al (2010, p.176), indican:

El muestreo probabilístico aleatorio simple, se basa en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández et al. (2010, p.270), refieren que:

Recolectar los datos implica: a) seleccionar uno o varios métodos o instrumentos disponibles, adaptarlo(s) o desarrollarlo(s), esto depende del enfoque que tenga el estudio, así como del planteamiento del problema y de los alcances de la investigación; b) aplicar el (los) instrumento(s), y c) preparar las mediciones obtenidas o los datos recolectados para analizarlos correctamente.

En el enfoque cuantitativo, recolectar los datos es equivalente a medir.

2.7.1 Técnicas de recolección de datos

Hernández et al. (2010, p.198), refieren que:

De acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de análisis o casos (participantes, grupos, organizaciones, etc).

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico; este plan incluye determinar:

- a) ¿Cuáles son las fuentes de donde se obtendrán los datos? Es decir, los datos van a ser proporcionados por personas, se producirán de observaciones o se encuentran en documentos, archivos, bases de datos, etc.
- b) ¿En dónde se localizan tales fuentes? Regularmente en la muestra seleccionada, pero es indispensable definir con precisión.
- c) ¿A través de qué medio o método vamos a recolectar los datos? Esta fase implica elegir uno o varios medios y definir los procedimientos que utilizaremos en la recolección de los datos. El método o métodos deben ser confiables, válidos y objetivos.
- d) Una vez recolectados, ¿de qué forma vamos a prepararlos para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema?

Valderrama (2015, p.194), refiere que:

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información y estas son:

a) Fuentes primarias

- Observación, que consistirá en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables a través de un conjunto de dimensiones e indicadores.
- Encuestas, cuestionarios para medir niveles de conocimiento y escala de actitudes.

b) Fuentes secundarias

- Bibliotecas: fichajes.
- Tesis: datos estadísticos.
- Hemerotecas: revistas, diarios, periódicos.

En la investigación “Aplicaciones de Comercio móvil y Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., 2016”, la técnica a utilizar es la encuesta.

2.7.2 Instrumentos de recolección de datos

Hernández et al. (2010, p.197), refieren que:

Los instrumentos de recolección de datos son:

a) Cuestionarios

Se basan en preguntas que pueden ser cerradas o abiertas. Sus contextos pueden ser: auto administrado o entrevistas personal o telefónica, vía internet.

b) Escalas de medición de actitudes

Que pueden ser: escalamiento tipo Likert, diferencial semántico o escalograma de Guttman.

c) Otros tipos

Análisis de contenido cuantitativo, observación, pruebas estandarizadas e inventarios, datos secundarios (recolectados por otros investigadores).

Hernández et al. (2010, p.217), menciona que el “cuestionario tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

Hernández et al. (2010, p.245), indica que el “escalamiento Likert es el conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”.

Valderrama (2015, p.194), refiere que:

Los instrumentos son los medios materiales que emplea el investigador para recoger y almacenar la información. Pueden ser formularios, pruebas de conocimientos o escalas de actitudes, como Likert, semántico y de Guttman; también pueden ser listas de chequeo, inventarios, cuadernos de campo, fichas de datos para seguridad (FDS), etc. Por lo tanto, se deben seleccionar coherentemente los instrumentos que se utilizarán en la variable independiente y en la dependiente.

En la investigación “Aplicaciones de Comercio móvil y Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., 2016”, el instrumento a utilizar es el cuestionario con escalamiento Likert para medir las actitudes.

Validez del instrumento

La validez del instrumento se ha determinado mediante el juicio de expertos, considerando el marco teórico desglosándose en dimensiones, indicadores e ítems, así como el establecimiento de su sistema de evaluación en base al objetivo de investigación, logrando medir lo que realmente se indica en la investigación.

Confiabilidad del instrumento

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó en la presente investigación, por el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por Lee Joséph Cronbach, requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Tabla 3

Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición.

| | |
|------------------------|-------------|
| No es confiable | -1 a 0 |
| Baja confiabilidad | 0.01 a 0.49 |
| Moderada confiabilidad | 0.50 a 0.75 |
| Fuerte confiabilidad | 0.76 a 0.89 |
| Alta confiabilidad | 0.91 a 1 |

La fórmula utilizada para medir el índice de confiabilidad de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

Si 2 = Varianza de cada ítem

ST 2 = Varianza total.

La prueba se realizó, mediante el estadígrafo denominado, índice de confiabilidad de Cronbach, cuyo análisis elaboró con el programa estadístico SPSS v22.0.

En las Tablas 4 y 5, se muestra los resultados del alfa de Cronbach para cada cuestionario.

Tabla 4

Confiabilidad de la variable Aplicaciones de comercio móvil

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
|------------------|--|----------------|
| .899 | .898 | 12 |

Dado que el valor de la confiabilidad al aplicar una prueba alfa de Cronbach fue 0.899, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable, es decir, el instrumento que se utiliza en la investigación hace mediciones estables y consistentes.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable Valor económico agregado

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
|------------------|--|----------------|
| .898 | .899 | 12 |

Dado que el valor de la confiabilidad al aplicar una prueba alfa de Cronbach fue 0.898, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable, es decir, el instrumento que se utiliza en la investigación hace mediciones estables y consistentes.

2.8 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos se empleó el programa estadístico SPSS, versión 18, con el cual se realizaron los siguientes análisis:

Frecuencias y porcentajes.

Prueba de correlación de Spearman, para determinar el grado de relación entre las variables de estudio.

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014, p. 254), refieren:

El tratamiento estadístico es una de las fases más importantes de la investigación cuantitativa, consiste en el procesamiento, análisis e interpretación de los datos recolectados mediante el instrumento respectivo, para lo cual se recurre a la ciencia estadística tanto descriptiva como inferencial.

Valderrama (2015, p.229), indica que:

Luego de haber obtenido los datos, el siguiente paso es realizar el análisis de los mismos para dar respuesta al problema planteado y, si corresponde, poder aceptar o rechazar las hipótesis de estudio.

Cuando los datos de las variables son cualitativos:

a) Estadística descriptiva

Se hace uso de:

- Tablas de frecuencias.

Frecuencias absolutas y acumuladas, frecuencias porcentuales y acumuladas.

- Tablas de contingencia.

Son útiles para describir conjuntamente dos o más variables. Esto se efectúa al convertir las frecuencias observadas en frecuencias relativas o porcentajes.

- Gráficos.

Diagrama de barras. Es un tipo de gráfico estadístico que se utiliza para variables cualitativas y cuantitativas discretas.

b) Estadística inferencial

Se hace uso de:

- Coeficiente de correlación de Spearman.

Sirve para medir el grado de correlación entre dos variables cualitativas, por lo menos una de ellas debe ser ordinal.

Estadística descriptiva

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014, p. 254), refieren:

Tiene como objeto fundamental, procesar, resumir y analizar un conjunto de datos obtenidas de las variables estudiadas. Estudia un conjunto de medidas o estadígrafos mediante los cuales es posible comprender la magnitud de las variables estudiadas.

Para ello se emplea la frecuencia y porcentajes.

Estadística inferencial

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014, p. 254), refieren:

Es aquella que ayuda al investigador a encontrar significatividad a sus resultados. Compara dos o más grupos de datos para poder determinar si las posibles diferencias entre ellos son diferencias reales o son debidas al azar. Asimismo, pretende inferir, generalizar las cualidades observadas en una muestra a toda la población. Para ello se vale de un conjunto de procedimientos y técnicas estadísticas como: la significación estadística, toma de decisión, pruebas estadísticas (paramétricas y no paramétricas), etc.

Hernández et al. (2010, p.305), indican que:

Con frecuencia, el propósito de la investigación va más allá de describir las distribuciones de las variables: se pretende probar hipótesis y

generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población o universo. Los datos casi siempre se recolectan de una muestra y sus resultados estadísticos se denominan estadígrafos; la media o la desviación estándar de la distribución de una muestra son estadígrafos. A las estadísticas de la población se les conoce como parámetros. Éstos no son calculados, porque no se recolectan datos de toda la población, pero pueden ser inferidos de los estadígrafos, de ahí el nombre de estadística inferencial.

Prueba de hipótesis

Como se citó en Hernández et al. (2010, p.58):

Una hipótesis en el contexto de la estadística inferencial es una proposición respecto a uno o varios parámetros, y lo que el investigador hace por medio de la prueba de hipótesis es determinar si la hipótesis poblacional es congruente con los datos obtenidos en la muestra (Wiersma y Jurs, 2008; Gordon, 2010).

Análisis no paramétricos

Hernández et al. (2010, p.326), señalan:

Para realizar los análisis no paramétricos debe partirse de las siguientes consideraciones: 1) la mayoría de estos análisis no requieren de presupuestos acerca de la forma de la distribución poblacional. Aceptan distribuciones no normales; y, 2) las variables no necesariamente tienen que estar medidas en un nivel por intervalos o de razón; pueden analizar datos nominales u ordinales. De hecho, si se quieren aplicar análisis no paramétricos a datos por intervalos o razón, éstos necesitan resumirse a categorías discretas (a unas cuantas). Las variables deben ser categóricas.

2.9 Aspectos éticos

El investigador se compromete a respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados por la empresa y la identidad de los individuos que participan en este estudio.

III. Resultados

3.1 Análisis descriptivo

3.1.1 Descripción de los niveles de Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m)

Tabla 6.

Niveles de las Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m).

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|----------------------|
| Deficiente | 8 | 26,7 | 26,7 |
| Medianamente eficiente | 13 | 43,3 | 70,0 |
| Eficiente | 9 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | |

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

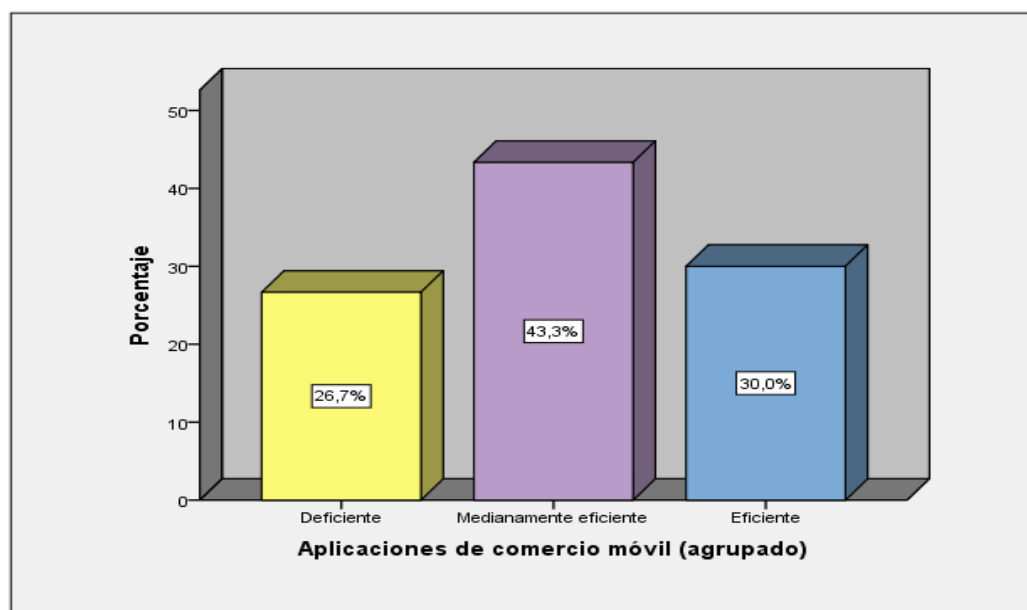


Figura 1. Niveles de: aplicaciones de comercio móvil (comercio-m)

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

En la tabla 6 y figura 1, se presenta las Aplicaciones de comercio móvil en Backus y Jhonston S.A.A. Se observa que el 43,3% de los encuestados perciben las aplicaciones de comercio móvil como medianamente eficiente, el 26,7% como deficiente y el 30,0% como eficiente. Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar en Backus y Jhonston S.A.A., que el 70.0% de los trabajadores perciben que la gestión administrativa es no eficiente, aunque en diferente grado.

3.1.2 Descripción de los niveles del Valor económico agregado

Tabla 7

Niveles del Valor económico agregado.

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| Bajo | 9 | 30,0 | 30,0 |
| Regular | 13 | 43,3 | 73,3 |
| Alto | 8 | 26,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | |

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

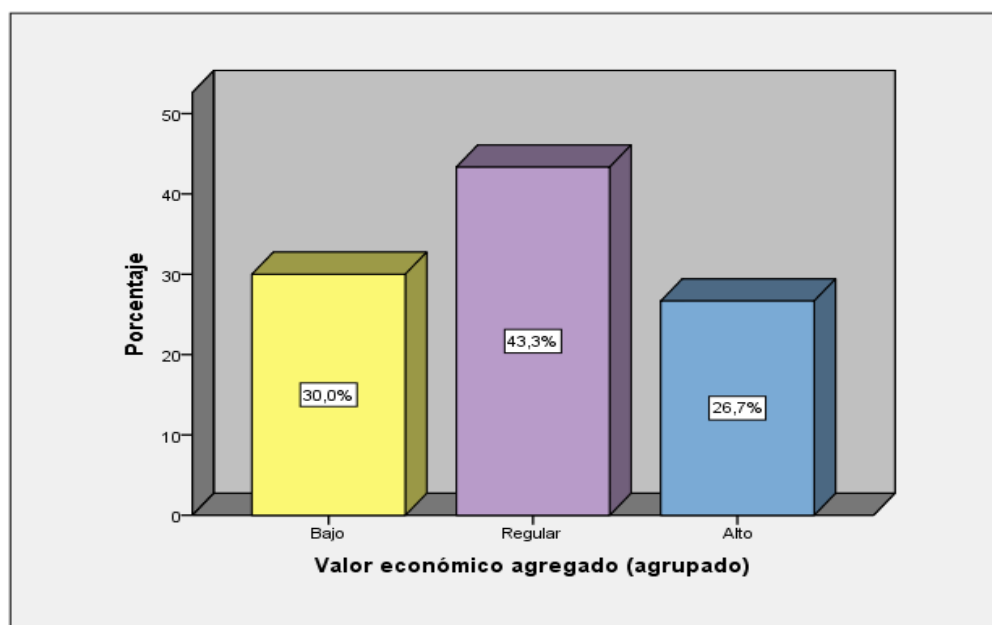


Figura 2. Niveles de: valor económico agregado

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

En la tabla 7 y figura 2, se presenta el Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A. Se observa que el 43,3% de los encuestados perciben el valor económico agregado como regular, el 30,0% como bajo y el 26,7% como alto. Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar en Backus y Jhonston S.A.A., que el 73,3% de los trabajadores perciben que el valor económico agregado no es alto, aunque en diferente grado.

Descripción de los Niveles de Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) Vs. Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A.

Tabla 8

Niveles de Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) Vs. Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A.

| Aplicaciones de comercio móvil (agrupado) | | Valor económico agregado (agrupado) | | | Total |
|---|-------------|-------------------------------------|---------|-------|--------|
| | | Bajo | Regular | Alto | |
| Deficiente | Recuento | 3 | 4 | 1 | 8 |
| | % del total | 10.0% | 13.3% | 3.3% | 26.7% |
| Medianamente eficiente | Recuento | 1 | 7 | 5 | 13 |
| | % del total | 3.3% | 23.3% | 16.7% | 43.3% |
| Eficiente | Recuento | 5 | 2 | 2 | 9 |
| | % del total | 16.7% | 6.7% | 6.7% | 30.0% |
| Total | Recuento | 9 | 13 | 8 | 30 |
| | % del total | 30.0% | 43.3% | 26.7% | 100.0% |

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

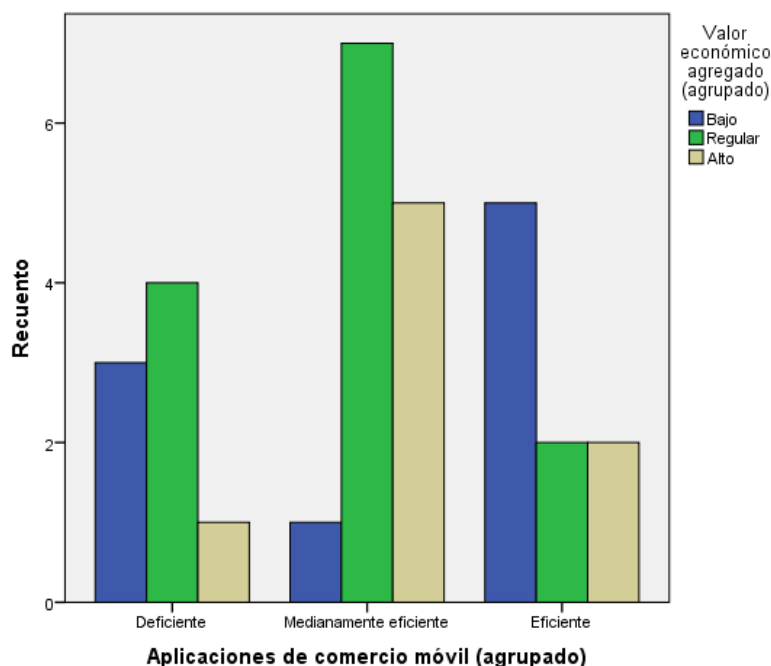


Figura 3. Niveles de Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) y Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A.

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

En referencia a las variables Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) y Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., se observa que el 23,3% de los

encuestados expresan que las aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) son “Medianamente eficiente” y que el valor económico agregado es “Regular”; por otra parte un 10,0% de los encuestados indican que las aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) son “Deficiente” y que el valor económico agregado es “Bajo”; y, un 6.7% de los encuestados indican que las aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) son “Eficiente” y que el valor económico agregado es “Alto”.

Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar que en Backus y Jhonston S.A.A., las aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) tiene una tendencia al nivel medianamente eficiente y el valor económico agregado al nivel regular.

Descripción de los Niveles de Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) Vs. el Retorno sobre el capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A.

Tabla 9

Niveles de Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) vs Retorno sobre el capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A.

| Aplicaciones de comercio móvil (agrupado) | | Retorno sobre el capital (agrupado) | | | Total |
|---|-------------|-------------------------------------|---------|-------|--------|
| | | Bajo | Regular | Alto | |
| Deficiente | Recuento | 3 | 4 | 1 | 8 |
| | % del total | 10.0% | 13.3% | 3.3% | 26.7% |
| Medianamente eficiente | Recuento | 2 | 5 | 6 | 13 |
| | % del total | 6.7% | 16.7% | 20.0% | 43.3% |
| Eficiente | Recuento | 3 | 4 | 2 | 9 |
| | % del total | 10.0% | 13.3% | 6.7% | 30.0% |
| Total | Recuento | 8 | 13 | 9 | 30 |
| | % del total | 26.7% | 43.3% | 30.0% | 100.0% |

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

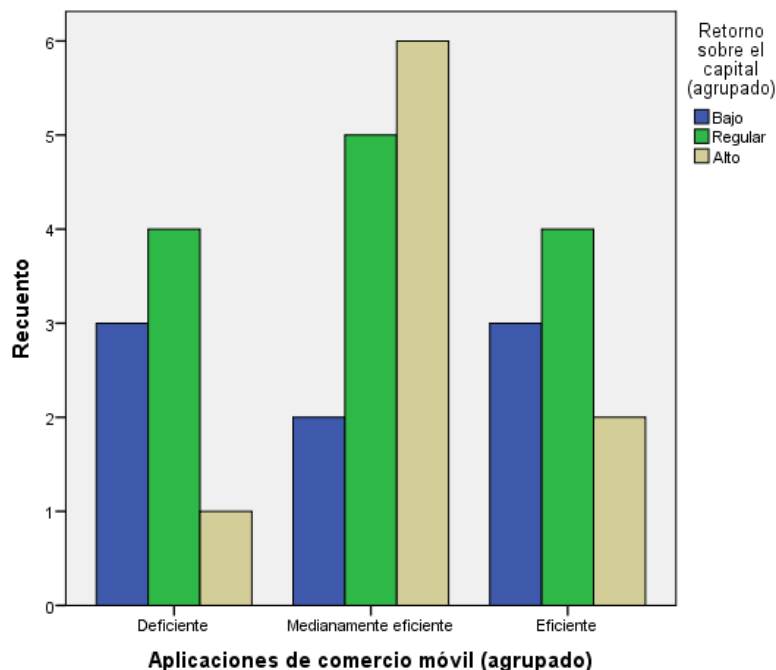


Figura 4. Niveles de Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) y Retorno sobre el capital en Backus y Jhonston S.A.A.
Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

En referencia a la variable Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) y la dimensión Retorno sobre el capital invertido se observa que el 16,7% de los encuestados expresan que las aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) son “Medianamente eficiente” y que el retorno sobre el capital invertido es “Regular”; por otra parte un 10,0% de los encuestados indican que las aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) son “Deficiente” y que el retorno sobre el capital invertido es “Bajo”; y, un 6.7% de los encuestados indican que las aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) son “Eficiente” y que el retorno sobre el capital es “Alto”.

Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar que en Backus y Jhonston S.A.A., las aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) tiene una tendencia al nivel medianamente eficiente y el retorno sobre el capital al nivel regular.

Descripción de los Niveles de Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) Vs. el Costo promedio ponderado del capital en Backus y Jhonston S.A.A.,

Tabla 10

Niveles de Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) vs Costo promedio ponderado del capital en Backus y Jhonston S.A.A.

| Aplicaciones de comercio móvil (agrupado) | | Costo promedio ponderado de capital (agrupado) | | | Total |
|---|-------------|--|---------|-------|--------|
| | | Bajo | Regular | Alto | |
| Deficiente | Recuento | 2 | 4 | 2 | 8 |
| | % del total | 6.7% | 13.3% | 6.7% | 26.7% |
| Medianamente eficiente | Recuento | 0 | 9 | 4 | 13 |
| | % del total | 0.0% | 30.0% | 13.3% | 43.3% |
| Eficiente | Recuento | 5 | 2 | 2 | 9 |
| | % del total | 16.7% | 6.7% | 6.7% | 30.0% |
| Total | Recuento | 7 | 15 | 8 | 30 |
| | % del total | 23.3% | 50.0% | 26.7% | 100.0% |

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

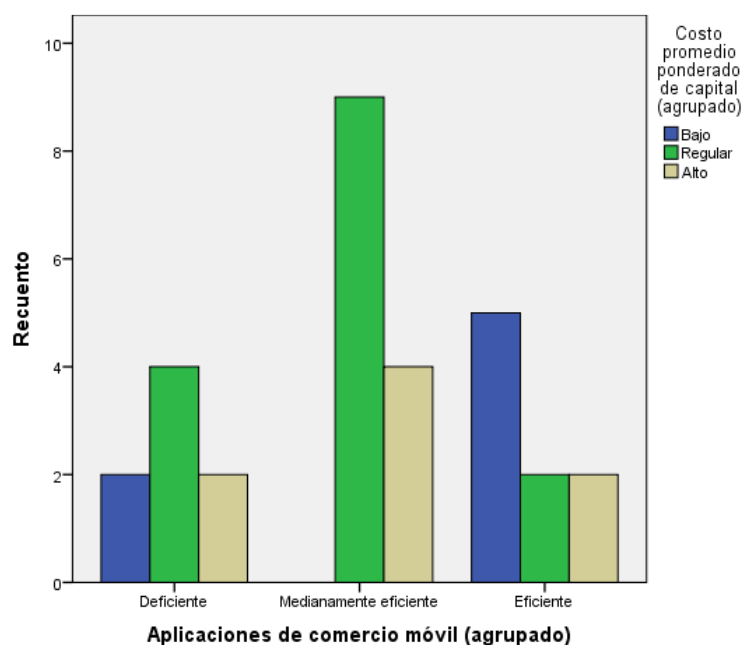


Figura 5. Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) y Costo promedio ponderado del capital en Backus y Jhonston S.A.A.

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

En referencia a la variable Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) y la dimensión Costo promedio ponderado del capital se observa que el 30,0% de los encuestados expresan que las aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) son “Medianamente eficientes” y que el costo promedio ponderado del capital es “Regular”; por otra parte un 6,7% de los encuestados indican que las aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) son “Deficientes” y que el costo promedio ponderado del capital es “Bajo”; y, otro 6.7% de los encuestados indican que las aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) son “Eficientes” y que el Costo promedio ponderado del capital es “Alto”.

Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar que en Backus y Jhonston S.A.A., las aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) tiene una tendencia al nivel medianamente eficiente y el costo promedio ponderado del capital al nivel regular.

Descripción de los Niveles de Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) Vs. el Capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A.,

Tabla 11.

Niveles de Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) vs Capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A

| Aplicaciones de comercio móvil (agrupado) | | Capital invertido (agrupado) | | | Total |
|--|-------------|------------------------------|---------|-------|--------|
| | | Bajo | Regular | Alto | |
| Deficiente | Recuento | 3 | 5 | 0 | 8 |
| | % del total | 10.0% | 16.7% | 0.0% | 26.7% |
| Medianamente eficiente | Recuento | 2 | 6 | 5 | 13 |
| | % del total | 6.7% | 20.0% | 16.7% | 43.3% |
| Eficiente | Recuento | 5 | 3 | 1 | 9 |
| | % del total | 16.7% | 10.0% | 3.3% | 30.0% |
| Total | Recuento | 10 | 14 | 6 | 30 |
| | % del total | 33.3% | 46.7% | 20.0% | 100.0% |

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

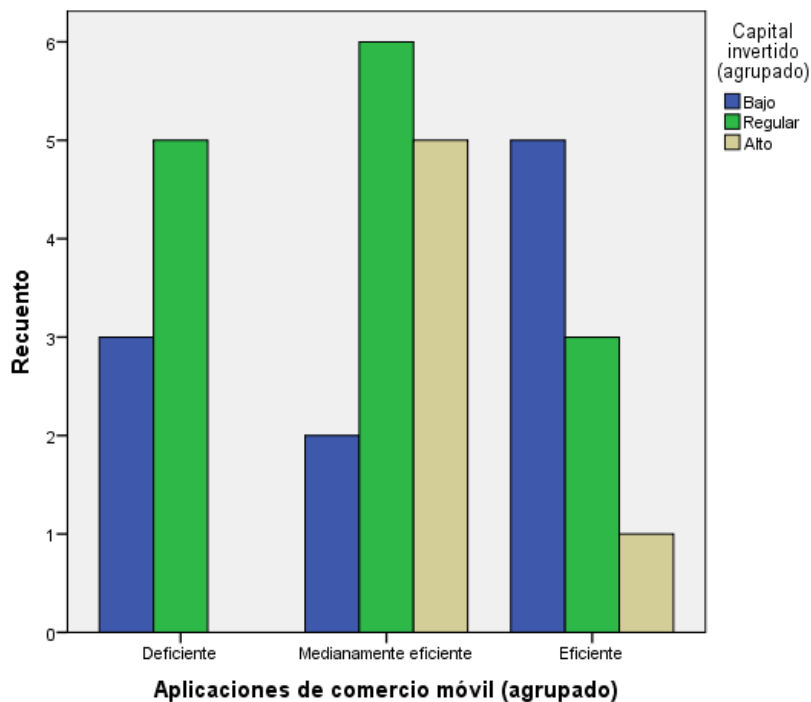


Figura 6. Niveles de Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) y Capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A.

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

En referencia a la variable Aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) y la dimensión Capital invertido se observa que el 20,0% de los encuestados expresan que las aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) son “Medianamente eficientes” y que el Capital invertido es “Regular”; por otra parte un 10,0% de los encuestados indican que las aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) son “Deficientes” y que el Capital invertido es “Bajo”; y, un 3.3% de los encuestados indican que las aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) son “Eficientes” y que el Capital invertido es “Alto”.

Si consideramos esto como una tendencia negativa, se puede afirmar que en Backus y Jhonston S.A.A., las aplicaciones de comercio móvil (comercio-m) tiene una tendencia al nivel medianamente eficiente y el Capital invertido al nivel regular.

3.2 Contrastación de la hipótesis

Contrastación de la hipótesis general

H₀: Las Aplicaciones de comercio móvil no se relacionan con el Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A.

H_a: Las Aplicaciones de comercio móvil se relacionan con el Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A.

Tabla 12.

Coefficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Aplicaciones de comercio móvil y Valor económico agregado

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|--|----------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| | | | Aplicaciones de comercio móvil | Valor económico agregado |
| Rho de Spearman | Aplicaciones de comercio móvil (agrupado) | Coeficiente de correlación | 1.000 | .914 |
| | | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | | N | 30 | 30 |
| | Valor económico agregado (agrupado) | Coeficiente de correlación | .914 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | | N | 30 | 30 |

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación **$r = 0,914$** entre las variables: Aplicaciones de comercio móvil y Valor económico agregado.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significancia de **$p = 0,000$** muestra que **es menor a 0,05**, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: las Aplicaciones de comercio móvil se relacionan con el Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., 2016

Contrastación de hipótesis específicas

Prueba de Hipótesis específica 1

H₀: Las Aplicaciones de comercio móvil no se relacionan con el Retorno sobre el capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A.

H_a: Las Aplicaciones de comercio móvil se relacionan con el Retorno sobre el capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A.

Tabla 13.

Coeficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Aplicaciones de comercio móvil y Retorno sobre el capital invertido.

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|---|----------------------------|---|-------------------------------------|
| | | | Aplicaciones de comercio móvil (agrupado) | Retorno sobre el capital (agrupado) |
| Rho de Spearman | Aplicaciones de comercio móvil (agrupado) | Coeficiente de correlación | 1.000 | .918 |
| | | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | | N | 30 | 30 |
| | Retorno sobre el capital (agrupado) | Coeficiente de correlación | .918 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | | N | 30 | 30 |

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,918$ entre las variables: Aplicaciones de comercio móvil y Retorno sobre el capital.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significancia de $p = 0,000$ muestra que es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: las Aplicaciones de comercio móvil se relacionan con el Retorno sobre el capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A., 2016

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: Las Aplicaciones de comercio móvil no se relacionan con el Costo promedio ponderado del capital en Backus y Jhonston S.A.A.

H_a: Las Aplicaciones de comercio móvil se relacionan con el Costo promedio ponderado del capital en Backus y Jhonston S.A.A.

Tabla 14

Coeficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Aplicaciones de comercio móvil y Costo promedio ponderado de capital.

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|--|----------------------------|---|-------------------------------------|
| | | | Aplicaciones de comercio móvil (agrupado) | Costo promedio ponderado de capital |
| Rho de Spearman | Aplicaciones de comercio móvil (agrupado) | Coeficiente de correlación | 1.000 | .911 |
| | | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | | N | 30 | 30 |
| | Costo promedio ponderado de capital (agrupado) | Coeficiente de correlación | .911 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | | N | 30 | 30 |

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,911$ entre las variables: Aplicaciones de comercio móvil y Costo promedio ponderado de capital.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significancia de $p = 0,000$ muestra que **es menor a 0,05**, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: las Aplicaciones de comercio móvil se relacionan con el Costo promedio ponderado del capital en Backus y Jhonston S.A.A., 2016

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: Las Aplicaciones de comercio móvil no se relacionan con el Capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A.

H_a: Las Aplicaciones de comercio móvil se relacionan con el Capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A.

Tabla 15.

Coefficiente de correlación rho de Spearman de las variables: Aplicaciones de comercio móvil y Capital invertido.

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|---|----------------------------|---|---------------------------------|
| | | | Aplicaciones de comercio móvil (agrupado) | Capital invertido (agrupado) |
| Rho de Spearman | Aplicaciones de comercio móvil (agrupado) | Coeficiente de correlación | 1.000 | .906 |
| | | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | | N | 30 | 30 |
| | Capital invertido (agrupado) | Coeficiente de correlación | .906 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | | N | 30 | 30 |

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación **$r = 0,906$** entre las variables: Aplicaciones de comercio móvil y Capital invertido.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significancia de **$p = 0,000$** muestra que **es menor a 0,05**, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que: las Aplicaciones de comercio móvil se relacionan con el Capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A., 2016

IV. Discusión

Con la investigación se ha comprobado que las Aplicaciones de comercio móvil se relaciona en forma directa y significativa con el Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., hallándose un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,914.

Los resultados estadísticos ratifican las conclusiones de Black, Wright y Davis (2011), quienes refieren que en la década pasada, las empresas han visto la rápida transformación de sus negocios por una multitud de fuerzas que han contribuido a una creciente conciencia de la importancia del valor económico agregado, de entre estas fuerzas destacan tres en particular: i) crecimiento y pulverización del capital privado, la acumulación y expansión de la riqueza se han acelerado dramáticamente en el mundo en los últimos cincuenta años debido a los avances tecnológicos y a un creciente comercio móvil; ii) globalización de los mercados, los mercados globales se han desarrollado en un rango creciente de productos y servicios gracias a varios convenios que han disminuido considerablemente las barreras comerciales y arancelarias creando un crecimiento lógico del comercio en general y del comercio móvil en particular que las empresas tienen que enfrentar con decisiones de dónde vender y cómo apoyar esas ventas; iii) la revolución de la información, la creciente sofisticación de las telecomunicaciones y el desarrollo de software con base en modelos como el comercio móvil, releva al inversionista de la necesidad de realizar cálculos complejos permitiéndole enfocarse en sus productos y el conocimiento del mercado.

Por otro lado, con la investigación se ha comprobado que las aplicaciones de comercio móvil se relaciona en forma directa y significativa con el Retorno sobre el capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A., hallándose un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,918.

Los resultados estadísticos corroboran los resultados de Milla (2010), quien indica que en general, las conclusiones de la mayoría de los estudios teóricos e investigaciones empíricas analizadas coinciden en señalar que el crecimiento de la cifra de ventas a través de la implementación de proyectos

de comercio móvil constituye uno de los inductores de creación de valor más relevantes cuantificado mediante el retorno sobre el capital invertido.

Además, con la investigación se ha comprobado que las aplicaciones de comercio móvil se relaciona en forma inversa y significativa con el Costo promedio ponderado del capital en Backus y Jhonston S.A.A., hallándose un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,921.

Los resultados estadísticos confirman los resultados de Black, Wright y Davis (2011), quienes señalan que uno de los generadores de valor más importante es el costo promedio ponderado de capital ajustado por riesgo e inflación (WACC) y que el driver WACC (costo promedio ponderado de capital) es crucial para conocer la percepción de los mercados financieros dentro de las valuaciones por lo que análisis más detallados de la empresa frecuentemente revelan formas interesantes de reducir costos de capital y consecuentemente efectos favorables para el valor de la empresa.

Por último, con la investigación se ha comprobado que las Aplicaciones de comercio móvil se relaciona en forma inversa y significativa con el Capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A., hallándose un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,918.

Los resultados estadísticos confirman los resultados de Black, Wright y Davis (2011), quienes señalan que en relación con los retornos o rendimientos hay dos generadores o conductores de valor, el margen de utilidad en efectivo es de gran importancia y frecuentemente será la contribución más grande de valor para los accionistas, se define como al utilidad antes de intereses, impuestos, amortizaciones y depreciaciones (EBITDA) que implica que el generador o driver está enfocado en la utilidad antes de impuestos ganada por la empresa; por otro lado el capital invertido será función de la implementación del comercio móvil y las políticas de precios, estrategias de mezcla de productos y de la estructura de costos por lo que debe buscarse un balance entre la mejoría de la eficiencia y una efectiva explotación y penetración de los mercados a largo plazo.

V. Conclusión

Primera: De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que las Aplicaciones de comercio móvil se relaciona en forma directa y significativa con el Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., hallándose un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,914.

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 30 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis general, demostrando así que existe una correlación alta entre las variables; Por lo tanto se aprueba la hipótesis general: las Aplicaciones de comercio móvil se relaciona en forma directa y significativa con el Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., 2016.

Segunda: De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que las Aplicaciones de comercio móvil se relaciona en forma directa y significativa con el Retorno sobre el capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A., hallándose un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,918.

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 30 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis alternativa, demostrando así que existe una correlación alta entre la variable independiente y la dimensión 1 de la variable dependiente.

Por lo tanto se aprueba la hipótesis específica 1: las Aplicaciones de comercio móvil se relaciona en forma directa y significativa con el Retorno sobre el capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A., 2016.

Tercera: De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que las Aplicaciones de comercio móvil se relaciona en forma inversa y significativa con el Costo promedio ponderado del capital en Backus y Jhonston S.A.A., hallándose un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,921.

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 30 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis alternativa,

demostrando así que existe una correlación alta entre la variable independiente y la dimensión 2 de la variable dependiente.

Por lo tanto se aprueba la hipótesis específica 2: las Aplicaciones de comercio móvil se relaciona en forma inversa y significativa con el Costo promedio ponderado del capital en Backus y Jhonston S.A.A., 2016.

Cuarta: De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que Las Aplicaciones de comercio móvil se relaciona en forma inversa y significativa con el Capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A., hallándose un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,918.

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 30 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis alternativa, demostrando así que existe una correlación alta entre la variable independiente y la dimensión 3 de la variable dependiente.

Por lo tanto se aprueba la hipótesis específica 3: las Aplicaciones de comercio móvil se relaciona en forma inversa y significativa con el Capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A., 2016.

VI. Recomendaciones

Primera: En Backus y Johnston S.A.A., deberán realizar un cambio fundamental en la forma de interacción con sus clientes redefiniendo su modelo de negocio que respalde la relación total de la comercialización de productos, desde el vendedor hasta el comprador, a través de la aplicación de comercio móvil desarrollada en la empresa. Este modelo deberá incluir la promoción y comunicación con una base global de clientes de las diversas zonas de trabajo que tienen asignados los agentes comerciales, aceptando pedidos y proporcionando respaldo a los clientes, quienes también deberán participar colaborando en línea para el desarrollo de nuevos productos. Asimismo, la aplicación de comercio móvil deberá implementarse progresivamente en la totalidad de procesos de comercialización generando una comunicación más fluida y en tiempo real con los clientes que incremente los niveles de venta y redunde en la creación de valor al reducir los costos involucrados.

Segunda: En Backus y Johnston S.A.A., deberán darse soporte en la ubicuidad de la aplicación del comercio móvil ya que al estar disponible en casi cualquier parte y en todo momento, los clientes pueden realizar las compras desde cualquier lugar, con lo cual la empresa conseguirá extender su mercado más allá de los límites tradicionales.

Lo que quiere decir que la aplicación del comercio por medio de los dispositivos móviles implementada por la empresa, al extender su mercado en espacio y tiempo conseguirá asegurar la recompra de los productos del portafolio de marca reduciendo la pérdida de la venta al no encontrar a los clientes durante la visita de los agentes comerciales, lo cual impactará en un incremento del retorno del capital invertido.

Tercera: En Backus y Johnston S.A.A., puesto que uno de los objetivos principales de la alta dirección de la empresa es la creación de valor para sus accionistas, se debe conseguir un EVA positivo que debe ser medido en un periodo de tiempo; para lo cual se deberá invertir capital nuevo en proyectos que otorguen una rentabilidad mayor al WACC del nuevo capital, de acuerdo con esta estrategia se debe crear valor en la medida que la rentabilidad que

generen los nuevos proyectos sea mayor al costo de oportunidad del capital que se invierte.

Cuarta: En Backus y Johnston S.A.A., la alta dirección deberá desinvertir capital de aquellas líneas de negocio así como de aquellos procesos de negocio que no den los beneficios adecuados, como por ejemplo redimensionar la fuerza de ventas al 70% de su capacidad actual, al implementar las aplicaciones de comercio móvil.

VII. Referencias

- Allen, F, Myers, S y Brealey, R. (2010). *Principios de finanzas Corporativas*. Santa Fe, México: McGraw-Hill.
- Balarezo, G. (2012). *Desarrollo de un sistema de Información de Registro de pedidos para Ventas usando dispositivos móviles* (tesis de pregrado), Universidad católica, Perú.
- Bernal, C8. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Berk, J. y Demarzo, P. (2008). *Finanzas Corporativas*. México: Pearson Educación.
- Briones, J (2013). *Factores que influyen a usuarios finales en el Comercio Electrónico* (Tesis para Magister). Universidad del Azuay, Ecuador.
- Chamorro, F. (2011). *Análisis de factibilidad del marketing móvil vía SMS para servicios de valor agregado en la ciudad de Lima* (tesis de pregrado), Universidad Católica, Perú.
- Chu, M. (2012). *Fundamentos de Finanzas*. Lima, Perú: Financial Advisory Patners S.A.C.
- Chu, M. (2013). *Fundamentos de Finanzas: Un enfoque peruano*. Lima, Perú: Financial Advisory Patners S.A.C.
- Cuervo, S. y Arce, F. (2014). *Modelo de negocios para comercio electrónico móvil: el caso de los conciertos en Lima*. Lima, Perú: ESAN Ediciones.
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, M. (2010). *Metodología de la información*. México: McGraw-Hill.
- Hopkins, J y Turner, J. (2013). *Mobile marketing*. Madrid, España: Anaya.

- Laudon, J y Laudon, K. (2012). *Sistemas de información Gerencial*. México: Pearson.
- Laudon, K. y Traver, C. (2012). *e-commerce: Business, Technology, Society*. Boston, MA: Pearson.
- Milla, A. (2011). *Creación de valor para el accionista*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Ñaupas, H, Mejia, E, Novoa, E y Villagomes, A. (2013). *Metodología de la investigación Científica y Elaboración de Tesis*. Lima, Perú: San Marcos.
- O'Brien, J. (2001). *Sistemas de Información Gerencial*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Pacheco, J. (2011). *El EVA y la creación de valor en las empresas peruanas: periodo 1,999-2,003* (Tesis doctoral), Universidad Nacional mayor de San Marcos, Perú.
- Pricewater House Cooper. (2012). *Valuación de empresas y creación de valor: Nuevas formas de reportar sobre la creación de valor en las empresas*. México D.F., México: Universidad Nacional Autónoma de México y Fundación de Investigación IMEF.
- Puetate, L. (2013). *El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán* (Tesis de Pregrado). Universidad de Carchi, Ecuador.
- Stair, R y Reynolds, G. (2010). *Principios de Sistemas de Información*. Santa Fe, México: Cengage Learning Editores.
- Tamayo, M. (1999). *Aprender a investigar*. Bogotá, Colombia: Arfo.
- Valderrama, S. (2005). *Metodología de la investigación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Vara, A. (2015). *Los 7 pasos para elaborar una tesis*. Lima, Perú: Macro.

Zambrano, J. (2013). *Aplicación web móvil como solución para el incremento de ventas utilizando la plataforma drupal* (Tesis de pre grado), Universidad de Guayaquil, Ecuador.

VIII. Apéndices

Apéndice A. Artículo Científico

1. Título

Aplicaciones del comercio móvil y valor económico agregado en la empresa Backus y Johnston S.A.A., 2016

2. Autor

Herbert Freddy Manchego Victoria; herbertmanchego@hotmail.com y afiliación institucional: Backus y Jhonston.

3. Resumen

El objetivo principal de esta investigación fue determinar cómo mediante la Implementación de una Aplicación para la ejecución de toma de pedidos en los distintos dispositivos móviles o fijos puede simplificar e incrementar las ventas, generando valor agregado que se verá reflejado en los estados financieros de la empresa. A su vez se busca cimentar un desarrollo sostenible para el portafolio de productos de la empresa. En efecto se plantea mejorar considerablemente los ratios de satisfacción del cliente, mejorar los indicadores de rentabilidad de la empresa, optimizando el uso de los recursos operativos, logísticos, económicos y financieros, consolidando la información real y ordenada para la generación de producción en escala, determinando así una significativa reducción en los costos. La metodología empleada para la elaboración del presente estudio estuvo relacionada al método hipotético-deductivo. El diseño de la investigación ha sido no experimental – transaccional o transversal - descriptiva correlacional. La muestra estuvo representada por 30 colaboradores de la empresa Backus y Jhonston S.A.A de sede norte, que laboran en el presente año académico. La técnica utilizada para el presente estudio es la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario con escalamiento Likert. Los resultados obtenidos con la utilización del coeficiente de correlación rho Spearman demuestran que la variable independiente Aplicaciones del comercio móvil influye sobre la variable dependiente Valor económico agregado.

4. Palabras clave

Comercio móvil, valor agregado, ubicuidad, capital invertido, desarrollo sostenible

5. Abstract

The objective of this study was to determine how, through the implementation of an Application for the development of order taking in the different mobile devices can simplify and increase sales, generating added value that will be reflected in the financial statements of the company. At the same time, it seeks to cement sustainable development for the company's product portfolio.

In fact, it is proposed to improve customer satisfaction ratios considerably, to improve the company's profitability indicators, optimizing the use of operational, logistical, economic and financial resources, consolidating real and orderly information for the generation of production in scale, Thus determining a significant reduction in costs. The methodology used for the elaboration of the present study was related to the hypothetico-deductive method. The research design has been non - experimental - transactional or transversal - descriptive correlational. The sample was represented by 30 employees of Backus and Jhonston S.A.A of northern headquarters, who work in the current academic year. The technique used for the present study is the survey using as an instrument the questionnaire with Likert scaling. The results obtained with the use of the correlation coefficient rho Spearman show that the independent variable Applications of the mobile commerce influences the dependent variable Economic value added.

6. Keywords

Mobile commerce, value added, ubiquity, invested capital, sustainable development

7. Introducción

Aplicaciones del comercio móvil y valor económico agregado en la empresa Backus y Johnston S.A.A., 2016; es determinante para el desarrollo del portafolio de marcas de la organización y el crecimiento del cliente externo como el interno. La plataforma móvil investigada actualmente ha dado lugar a que varias empresas la vean atractiva para realizar negocios a través de esta por tal motivo se desarrollan aplicativos comerciales para dichas plataformas que forma parte de esta nueva idea de negocio como sistema que busca hacer más eficiente y sencilla la labor de la fuerza de venta.

Cabe destacar que referida a la problemática la implementación de dicha aplicación daría buenos resultados en el fortalecimiento e incremento del EVA, generando un ahorro en los costos y costes que afectan directamente al área de marketing y ventas, dicho proceso se estaría viendo reflejado en los estados financieros de la organización. La importancia de las teorías suman un sustento verosímil para el incremento o adaptación de la información relevante que sumará un vital cambio para las ventas on line del consumo masivo y por consiguiente la generación de valor en las organizaciones; las empresas han visto la rápida transformación de sus negocios por una multitud de fuerzas que han contribuido a una creciente conciencia de la importancia del valor económico agregado, de

entre estas fuerzas destacan tres en particular: a) crecimiento y pulverización del capital privado, la acumulación y expansión de la riqueza se han acelerado dramáticamente en el mundo en los últimos cincuenta años debido a los avances tecnológicos y a un creciente comercio móvil; b) globalización de los mercados, los mercados globales se han desarrollado en un rango creciente de productos y servicios gracias a varios convenios que han disminuido considerablemente las barreras comerciales y arancelarias creando un crecimiento lógico del comercio en general y del comercio móvil en particular que las empresas tienen que enfrentar con decisiones de dónde vender y cómo apoyar esas ventas; c) la revolución de la información, la creciente sofisticación de las telecomunicaciones y el desarrollo de software con base en modelos como el comercio móvil, releva al inversionista de la necesidad de realizar cálculos complejos permitiéndole enfocarse en sus productos y el conocimiento del mercado. La complejidad de la problemática repercute en la búsqueda de la solución y de poder concientizar a los empresarios de la organización sobre la investigación en estudio y realizar el cambio esperado para lograr el objetivo.

8. Metodología

En la investigación “Aplicaciones de Comercio móvil y Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., 2016”, el método utilizado es el hipotético-deductivo.

El tipo de estudio corresponde al de tipo aplicada. Es de diseño no experimental - transaccional o transversal - descriptivo correlacional.

Población; En la investigación “Aplicaciones de Comercio móvil y Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., 2016”, la población es de 50 trabajadores del área de ventas del cd de lima norte.

Muestra: La muestra se realizó a 30 trabajadores Lo cual indica que aplicaremos la encuesta a 30 colaboradores.

Muestreo: El muestreo en la investigación “Aplicaciones de Comercio móvil y Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., 2016”, es

probabilístico aleatorio simple, sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

Técnicas de recolección de datos: En la investigación “Aplicaciones de Comercio móvil y Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., 2016”, la técnica a utilizar es la encuesta, para realizar la recogida de datos a través del cuestionario de preguntas, recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico.

Instrumentos de recolección de datos: En la investigación “Aplicaciones de Comercio móvil y Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., 2016”, el instrumento a utilizar es el cuestionario con escalamiento Likert para medir las actitudes.

Confiabilidad del instrumento: El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó en la presente investigación, por el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por Lee Joséph Cronbach, requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero.

Confiabilidad de la variable Aplicaciones de comercio móvil.

| Estadísticos de fiabilidad | | |
|-----------------------------------|--|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
| .899 | .898 | 12 |

Confiabilidad de la variable Valor económico agregado

| Estadísticos de fiabilidad | | |
|-----------------------------------|--|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
| .898 | .899 | 12 |

En cuanto a la ficha técnica se tiene en cuenta lo siguiente:

Cuestionario sobre Aplicaciones de comercio móvil

Compuesta por 12 Ítems

Dimensiones (3): Ubicuidad, Interactividad y adaptación

Escala de valores de Likert y nivel de medición ordinal

Cuestionario sobre Valor Agregado

Compuesta por 12 Ítems

Dimensiones (3): Retorno sobre el capital invertido, costo promedio ponderado del capital y capital invertido

Escala de valores Likert y nivel de medición ordinal

Validez del instrumento

La validez del instrumento se ha determinado mediante el juicio de expertos, considerando el marco teórico desglosándose en dimensiones, indicadores e ítems, así como el establecimiento de su sistema de evaluación en base al objetivo de investigación, logrando medir lo que realmente se indica en la investigación.

9. Resultados

De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que las Aplicaciones de comercio móvil se relaciona en forma directa y significativa con el Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., hallándose un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,914.

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 30 encuestas realizadas ratificaron la aceptación de la hipótesis general, demostrando así que existe una correlación alta entre las variables; Por lo tanto se aprueba la hipótesis general: las Aplicaciones de comercio móvil se relaciona en forma directa y significativa con el Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., 2016.

Acorde a los resultados, podemos observar que el análisis porcentual en cada variable y dimensión, referida a la recopilación de datos obtenidos en la prueba de campo han sido los esperados, en cuanto a las aplicaciones frente a las hipótesis

las correlaciones entre variables principales, dimensiones versus variables han obtenido niveles entre moderada y alta referida a las correlaciones.

10. Discusión

Con la investigación se ha comprobado que las Aplicaciones de comercio móvil se relaciona en forma directa y significativa con el Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., hallándose un valor calculado para $p = 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación 0,914. Por otro lado, con la investigación se ha comprobado que existe una relación directa e inversa significativa promedio de 0,918 entre la variable 1 y las dimensiones. Los resultados estadísticos corroboran los resultados de Milla (2010), quien indica que en general, las conclusiones de la mayoría de los estudios teóricos e investigaciones empíricas analizadas coinciden en señalar que el crecimiento de la cifra de ventas a través de la implementación de proyectos de comercio móvil constituye uno de los inductores de creación de valor más relevantes cuantificado mediante el retorno sobre el capital invertido.

11. Conclusiones

Luego de una exhaustiva aplicación del método científico con respecto a la problemática partiendo de lo inicial gracias a herramientas importantes y referencias que nos ayudó a poder integrar comprender y elaborar hipótesis para poder verificar así mismo la relevancia del objetivo principal de dicho estudio, se concluye que dicha correlación de las variables principales Aplicaciones de comercio móvil y Valor económico agregado es la esperada según objetivo propuesto, lo que nos determina a ejecutar el proyecto de solución del problema existente, el poder colaborar en un cambio significativo para la organización a partir de la implementación del sistema generando así una continuidad en el crecimiento del portafolio de marcas y un desarrollo sostenible que se verá reflejado en los estados financieros.

12. Referencias

- Chu, M. (2013). *Fundamentos de Finanzas: Un enfoque peruano*. Lima, Perú: Financial Advisory Patners S.A.C.
- Cuervo, S. y Arce, F. (2014). *Modelo de negocios para comercio electrónico móvil: el caso de los conciertos en Lima*. Lima, Perú: ESAN Ediciones.
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, M. (2010). *Metodología de la información*. México: McGraw-Hill.
- Hopkins, J y Turner, J. (2013). *Mobile marketing*. Madrid, España: Anaya.
- Laudon, J y Laudon, K. (2012). *Sistemas de información Gerencial*. México: Pearson.
- Laudon, K. y Traver, C. (2012). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Boston, MA: Pearson.
- Milla, A. (2011). *Creación de valor para el accionista*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Ñaupas, H, Mejia, E, Novoa, E y Villagomes, A. (2013). *Metodología de la investigación Científica y Elaboración de Tesis*. Lima, Perú: San Marcos.
- O'Brien, J. (2001). *Sistemas de Información Gerencial*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.

Apéndice B. Matriz de consistencia

| TÍTULO | PREGUNTA DE INVESTIGACION | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADOR |
|---|--|--|---|--|---|--|---------------------------------|---|
| APLICACIONES DE COMERCIO MÓVIL Y VALOR ECONÓMICO AGREGADO EN BACKUS Y JHONSTON S.A.A., 2016. | PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | APLICACIONES DE COMERCIO MÓVIL (comercio-m) | Pequeñas piezas de software usadas en dispositivos inalámbricos, como teléfonos celulares o dispositivos de información digital, para realizar transacciones de comercio electrónico, tanto de negocio a consumidor como de negocio a negocio, a través de Internet. (Laudon y Laudon, 2012, p.576) | La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Aplicaciones de comercio móvil que será medida a través de las características únicas de la tecnología del comercio electrónico, ubicuidad, interactividad y personalización en Backus y Jhonston S.A.A. | Ubicuidad | Transacciones |
| | ¿Qué relación existe entre las Aplicaciones de comercio móvil y el Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., 2016? | Determinar la relación entre las Aplicaciones de comercio móvil y el Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., 2016. | Las Aplicaciones de comercio móvil se relacionan con el Valor económico agregado en Backus y Jhonston S.A.A., 2016. | | | | | Conveniencia |
| | | | | | | | Interactividad | Comunicación |
| | | | | | | | | Experiencia |
| | PROBLEMAS ESPECIFICOS | OBJETIVOS ESPECIFICOS | HIPÓTESIS ESPECIFICOS | | | | VALOR ECONÓMICO AGREGADO | Indicador que pretende medir la creación de valor durante un período específico, corresponde a la diferencia entre la utilidad creada por la empresa y el costo alternativo de los recursos empleados para lograr esa utilidad, si la utilidad supera el costo de oportunidad de la empresa. (Chu, 2013, p.658) |
| | ¿Qué relación existe entre las Aplicaciones de comercio móvil y el Retorno sobre el capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A., 2016? | Determinar la relación entre las Aplicaciones de comercio móvil y el Retorno sobre el capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A., 2016. | Las Aplicaciones de comercio móvil se relacionan con el Retorno sobre el capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A., 2016. | Utilidad operativa (EBIT) | | | | |
| | | | | WACC (Costo promedio ponderado del capital) | Rentabilidad de los accionistas | | | |
| | | | | | Rentabilidad de los acreedores | | | |
| | ¿Qué relación existe entre las Aplicaciones de comercio móvil y el Capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A., 2016? | Determinar la relación entre las Aplicaciones de comercio móvil y el Capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A., 2016. | Las Aplicaciones de comercio móvil se relacionan con el Capital invertido en Backus y Jhonston S.A.A., 2016. | Capital invertido | Activos | | | |
| | | | | | Pasivos no sujetos a intereses financieros | | | |

Apéndice C. Matriz de Operacionalización

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA DE RESPUESTAS | NIVEL DE MEDICIÓN |
|---|---|--|---|--|-------------------|
| APLICACIONES DE COMERCIO MÓVIL (comercio-m) | Ubicuidad | Transacciones | ¿Los detallistas utilizarían una aplicación de comercio móvil para realizar sus transacciones de negocio? ¿Cree que el uso de una aplicación de comercio móvil le traería a los detallistas mayor rapidez en sus transacciones de negocio? | Cuestionario con escala de valores LIKERT SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1) | ORDINAL |
| | | Conveniencia | ¿Una aplicación de comercio móvil mejoraría los ingresos de los detallistas al reducir sus quiebres de stock? ¿Consideraría una ventaja para los detallistas la flexibilidad que trae consigo la aplicación de comercio móvil? | | |
| | Interactividad | Comunicación de dos vías | ¿Dado que la aplicación de comercio móvil esta operativa las 24 horas mejoraría la comunicación del detallista con su asesor de ventas? ¿Le sería difícil al detallista utilizar una aplicación de comercio móvil? | | |
| | | Experiencia | ¿Cree que su experiencia de compra del detallista sería menor dado que no puede degustar los productos? ¿La experiencia de compra del detallista sería mayor dado que pueden recepcionar sus pedidos las 24 horas del día? | | |
| | Adaptación | Preferencias | ¿Sería una ventaja para el detallista que la aplicación de comercio móvil le de estadísticas sobre sus últimas compras? ¿Sería una ventaja para el detallista que la aplicación de comercio móvil le de un pronóstico de las ventas para ajustar sus inventarios a la demanda real? | | |
| | | Información | ¿Consideraría una ventaja para el detallista que la aplicación de comercio móvil lo mantenga informado en tiempo real sobre las ofertas de las marcas del portafolio? ¿Consideraría una ventaja para el detallista que la aplicación de comercio móvil lo mantenga informado en tiempo real sobre la variación de precios a fin de no perder rentabilidad? | | |
| VALOR ECONÓMICO AGREGADO | ROIC (Retorno sobre el capital invertido) | Utilidad operativa neta (Nopat) | ¿Revisa periódicamente la situación de la empresa para conocer el nivel de utilidad operativa neta? ¿La empresa esta orientada a incrementar el ratio utilidad operativa neta/ingreso de actividades ordinarias? | CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1) | ORDINAL |
| | | Utilidad operativa (EBIT) | ¿La empresa desarrolla aplicaciones de comercio móvil para reducir los gastos de ventas e incrementar la utilidad operativa? ¿El desarrollo del crecimiento de los clientes apoya el crecimiento de la empresa incrementando la utilidad operativa? | | |
| | WACC (Costo promedio ponderado del capital) | Rentabilidad exigida por los accionistas | ¿El desarrollo del crecimiento de los clientes a través de la aplicación del comercio móvil mejorara la rentabilidad de los accionistas? ¿El uso de la aplicación de comercio móvil incrementará la creación del valor en la empresa? | | |
| | | Rentabilidad exigida por los acreedores | ¿El incremento de los ingresos de actividades ordinarias por el uso de la aplicación del comercio móvil reducirá el costo de financiamiento de los acreedores? ¿Al reducir el costo de financiamiento de los acreedores por el uso de la aplicación del comercio móvil se incrementará la creación de valor en la empresa? | | |
| | Capital Invertido | Total activos | ¿Un adecuado nivel del capital invertido en activos corrientes incrementará la creación de valor en la empresa? ¿La inversión en activos para la aplicación del comercio móvil incrementa la creación de valor en la empresa? | | |
| | | Total pasivos no sujetos a intereses financieros | ¿Los resultados financieros de la empresa se verán afectados por el pago de licencia para el uso de la aplicación del comercio móvil? ¿Una adecuada negociación con el operador móvil contribuye con la creación de valor en la empresa? | | |

Apéndice D. Cuestionario sobre Aplicaciones de comercio móvil

CUESTIONARIO SOBRE Aplicaciones de Comercio Móvil (comercio-m)

INSTRUCCIONES:

Este cuestionario se usará para conocer sobre los APLICACIONES DE COMERCIO (comercio-m) en BACKUS Y JHONSTON S.A.A, 2016.

Este documento se aplicará en un solo acto a los COLABORADORES.

Los COLABORADORES al contestar el cuestionario, deberán marcar con una "X" el valor de la calificación correspondiente.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad: años

Sexo: F () M ()

Fecha: / /2016

OPCIONES DE RESPUESTA: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

| VARIABLE | No. | DIMENSIONES E ITEMS | ESCALA | | | | |
|---|--|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Aplicaciones de Comercio Móvil (comercio-m) | UBICUIDAD | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | 1 | ¿Los detallistas utilizarían una aplicación de comercio móvil para realizar sus transacciones de negocio? | | | | | |
| | 2 | ¿Cree que el uso de una aplicación de comercio móvil le traería a los detallistas mayor rapidez en sus transacciones de negocio? | | | | | |
| | 3 | ¿Una aplicación de comercio móvil mejoraría los ingresos de los detallistas al reducir sus quiebres de stock? | | | | | |
| | 4 | ¿Consideraría una ventaja para los detallistas la flexibilidad que trae consigo la aplicación de comercio móvil? | | | | | |
| | INTERACTIVIDAD | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | 5 | ¿Dado que la aplicación de comercio móvil esta operativa las 24 horas mejoraría la comunicación del detallista con su asesor de ventas? | | | | | |
| | 6 | ¿Le sería difícil al detallista utilizar una aplicación de comercio móvil? | | | | | |
| | 7 | ¿Cree que su experiencia de compra del detallista sería menor dado que no puede degustar los productos? | | | | | |
| | 8 | ¿La experiencia de compra del detallista sería mayor dado que pueden recepcionar sus pedidos las 24 horas del día? | | | | | |
| | ADAPTACIÓN | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | 9 | ¿Sería una ventaja para el detallista que la aplicación de comercio móvil le de estadísticas sobre sus últimas compras? | | | | | |
| 10 | ¿Sería una ventaja para el detallista que la aplicación de comercio móvil le de un pronóstico de las ventas para ajustar sus inventarios a la demanda real? | | | | | | |
| 11 | ¿Consideraría una ventaja para el detallista que la aplicación de comercio móvil lo mantenga informado en tiempo real sobre las ofertas de las marcas del portafolio? | | | | | | |
| 12 | ¿Consideraría una ventaja para el detallista que la aplicación de comercio móvil lo mantenga informado en tiempo real sobre la variación de precios a fin de no perder rentabilidad? | | | | | | |

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Apéndice E. Cuestionario sobre Valor económico agregado

CUESTIONARIO SOBRE Valor Económico Agregado

INSTRUCCIONES:

Este cuestionario se usará para conocer sobre los VALOR ECONÓMICO AGREGADO en BACKUS Y JHONSTON S.A.A., 2016.

Este documento se aplicará en un solo acto a los COLABORADORES.

Los COLABORADORES al contestar el cuestionario, deberán marcar con una "X" el valor de la calificación correspondiente.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad: años

Sexo: F () M ()

Fecha: / / 2016

OPCIONES DE RESPUESTA: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

| VARIABLE | No. | DIMENSIONES E ITEMS | ESCALA | | | | |
|--------------------------|---|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Valor Económico Agregado | ROIC (RETORNO SOBRE EL CAPITAL INVERTIDO) | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | 1 | ¿Revisa periódicamente la situación de la empresa para conocer el nivel de utilidad operativa neta? | | | | | |
| | 2 | ¿La empresa esta orientada a incrementar el ratio utilidad operativa neta/ingreso de actividades ordinarias? | | | | | |
| | 3 | ¿La empresa desarrolla aplicaciones de comercio móvil para reducir los gastos de ventas e incrementar la utilidad operativa? | | | | | |
| | 4 | ¿El desarrollo del crecimiento de los clientes apoya el crecimiento de la empresa incrementando la utilidad operativa? | | | | | |
| | WACC (COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL) | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | 5 | ¿El desarrollo del crecimiento de los clientes a través de la aplicación del comercio móvil mejorara la rentabilidad de los accionistas? | | | | | |
| | 6 | ¿El uso de la aplicación de comercio móvil incrementará la creación del valor en la empresa? | | | | | |
| | 7 | ¿El incremento de los ingresos de actividades ordinarias por el uso de la aplicación del comercio móvil reducirá el costo de financiamiento de los acreedores? | | | | | |
| | 8 | ¿Al reducir el costo de financiamiento de los acreedores por el uso de la aplicación del comercio móvil se incrementará la creación de valor en la empresa? | | | | | |
| | CAPITAL INVERTIDO | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | 9 | ¿Un adecuado nivel del capital invertido en activos corrientes incrementará la creación de valor en la empresa? | | | | | |
| 10 | ¿La inversión en activos para la aplicación del comercio móvil incrementa la creación de valor en la empresa? | | | | | | |
| 11 | ¿Los resultados financieros de la empresa se verán afectados por el pago de licencia para el uso de la aplicación del comercio móvil? | | | | | | |
| 12 | ¿Una adecuada negociación con el operador móvil contribuye con la creación de valor en la empresa? | | | | | | |

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Apéndice F. Base de datos de la encuesta Aplicaciones de comercio móvil

| | | | | |
|---------|--------------|---------|------------|-------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Siempre | Casi siempre | A veces | Casi nunca | Nunca |

| Respuesta | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Entrevistado | P01 | P02 | P03 | P04 | P05 | P06 | P07 | P08 | P09 | P10 | P11 | P12 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 |
| 8 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 10 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 |
| 11 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 12 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 |
| 13 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 |
| 14 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 15 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 16 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 17 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 |
| 19 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| 20 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 21 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| 22 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 |
| 24 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 |
| 25 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 26 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 27 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 28 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 | 3 | 2 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 |
| 30 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 |

Apéndice G. Base de datos de la encuesta Valor económico agregado

| | | | | |
|---------|--------------|---------|------------|-------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Siempre | Casi siempre | A veces | Casi nunca | Nunca |

| Respuesta | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Entrevistado | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 |
| 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 |
| 6 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 8 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 9 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 1 | 4 |
| 11 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| 12 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 |
| 13 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| 14 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 15 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 19 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 1 |
| 20 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 |
| 21 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 22 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 23 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 24 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 25 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 26 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 5 | 3 | 2 |
| 27 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 29 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 |

Apéndice H. Estado de Situación Financiera



Estado de Situación

| UNION DE CERVECERIAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A. | | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ESTADOS FINANCIEROS [Individual Anual Diciembre 2010 - Diciembre 2015 en miles de NUEVOS SOLES | | | | | | |
| CUENTA | 2015 | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 |
| Activos | | | | | | |
| Activos Corrientes | | | | | | |
| Efectivo y Equivalentes al Efectivo | 322.731 | 117.860 | 94.996 | 113.511 | 122.594 | 167.145 |
| Otros Activos Financieros | | | | | | |
| Cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar | 393.607 | 465.562 | 449.927 | 389.255 | 474.784 | 419.146 |
| Cuentas por Cobrar Comerciales (neto) | 259.453 | 261.824 | 298.101 | 273.033 | 226.065 | 198.076 |
| Otras Cuentas por Cobrar (neto) | 57.249 | 15.880 | 27.778 | 26.456 | 89.100 | 65.934 |
| Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas | 50.829 | 156.227 | 100.714 | 71.084 | 159.619 | 155.136 |
| Anticipos | 26.076 | 31.631 | 23.334 | 18.682 | - | - |
| Inventarios | 160.861 | 167.970 | 193.692 | 180.264 | 189.698 | 171.603 |
| Activos Biológicos | | | | | | |
| Activos por Impuestos a las Ganancias | | | | | | |
| Gastos Pagados por Anticipados | | | | | | |
| Otros Activos no financieros | | | | | | |
| Total Activos Corrientes Distintos de los Activos o Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta o para Distribuir a los Propietarios | 877.199 | 751.392 | 738.615 | 683.030 | 809.835 | 768.287 |
| Activos no Corrientes o Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta | | 18.180 | 18.180 | 18.180 | 26.705 | 18.180 |
| Activos no Corrientes o Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para Distribuir a los Propietarios | | | | | | |
| Activos no Corrientes o Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta o como Mantenidos para Distribuir a los Propietarios | | 18.180 | 18.180 | 18.180 | 26.705 | 18.180 |
| Total Activos Corrientes | 877.199 | 769.572 | 756.795 | 701.210 | 836.540 | 786.467 |
| Activos No Corrientes | | | | | | |
| Otros Activos Financieros | 5.579 | 5.167 | 5.032 | 4.603 | 6.754 | 7.843 |
| Inversiones en subsidiarias, negocios conjuntos y asociadas | 300.628 | 280.496 | 277.255 | 281.143 | 282.571 | 382.870 |
| Cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar | | | | | | |
| Cuentas por Cobrar Comerciales | | | | | | |
| Otras Cuentas por Cobrar | | | | | | |
| Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas | | | | | | |
| Anticipos | | | | | | |
| Activos Biológicos | | | | | | |
| Propiedades de Inversión | | | | | | |
| Propiedades, Planta y Equipo (neto) | 2.106.049 | 2.059.065 | 1.999.628 | 1.921.858 | 1.760.894 | 1.679.230 |
| Activos intangibles distintos de la plusvalía | 292.343 | 283.487 | 283.034 | 266.115 | 485.290 | 454.055 |
| Activos por impuestos diferidos | | | | | | |
| Plusvalía | 273.253 | 273.253 | 273.253 | 273.253 | | |
| Otros Activos no financieros | | | | | | |
| Total Activos No Corrientes | 2.977.852 | 2.901.468 | 2.838.202 | 2.746.972 | 2.535.509 | 2.523.998 |
| TOTAL DE ACTIVOS | 3.855.051 | 3.671.040 | 3.594.997 | 3.448.182 | 3.372.049 | 3.310.465 |
| Pasivos y Patrimonio | | | | | | |
| Pasivos Corrientes | | | | | | |
| Otros Pasivos Financieros | 128.958 | 123.656 | 127.362 | 115.498 | 110.623 | 231.562 |
| Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar | 1.086.196 | 938.171 | 848.495 | 854.909 | 633.561 | 606.169 |
| Cuentas por Pagar Comerciales | 350.754 | 357.722 | 283.942 | 281.754 | 235.550 | 134.628 |
| Otras Cuentas por Pagar | 546.061 | 487.878 | 478.760 | 463.752 | 367.006 | 331.131 |
| Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas | 189.381 | 92.571 | 85.793 | 109.403 | 31.005 | 140.410 |
| Ingresos diferidos | | | | | | |
| Provisión por Beneficios a los Empleados | 2.524 | 2.342 | 1.286 | 10.125 | 10.488 | 25.362 |
| Otras provisiones | 10.545 | 11.716 | 32.599 | 14.886 | 105.235 | 83.428 |
| Pasivos por Impuestos a las Ganancias | 69.942 | 8.288 | 57.032 | 86.321 | 77.084 | 27.382 |
| Otros Pasivos no financieros | | | | | 14.661 | 2.345 |
| Total de Pasivos Corrientes distintos de Pasivos incluidos en Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta | 1.298.165 | 1.084.173 | 1.066.774 | 1.081.739 | 951.652 | 976.248 |
| Pasivos incluidos en Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta | | | | | | |
| Total Pasivos Corrientes | 1.298.165 | 1.084.173 | 1.066.774 | 1.081.739 | 951.652 | 976.248 |
| Pasivos No Corrientes | | | | | | |
| Otros Pasivos Financieros | 246.831 | 351.402 | 308.849 | 133.596 | | 626 |
| Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar | 119.138 | 122.585 | 133.477 | 168.606 | 144.224 | 112.337 |
| Cuentas por Pagar Comerciales | | | | | | |
| Otras Cuentas por Pagar | 119.138 | 122.585 | 133.477 | 168.606 | 144.224 | 112.337 |
| Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas | | | | | | |
| Ingresos Diferidos | | | | | | |
| Provisión por Beneficios a los Empleados | 36.109 | 33.272 | 31.702 | 28.147 | 33.033 | 25.184 |
| Otras provisiones | | | | | | |
| Pasivos por impuestos diferidos | 208.252 | 200.574 | 232.329 | 231.038 | 230.680 | 221.920 |
| Otros pasivos no financieros | | | | | | |
| Total Pasivos No Corrientes | 610.330 | 707.833 | 706.357 | 561.387 | 407.937 | 360.067 |
| Total Pasivos | 1.908.495 | 1.792.006 | 1.773.131 | 1.643.126 | 1.359.589 | 1.336.315 |
| Patrimonio | | | | | | |
| Capital Emitido | 780.722 | 780.722 | 780.722 | 780.722 | 780.722 | 780.722 |
| Primas de Emisión | 47.449 | 42.913 | 31.890 | 21.287 | 6.526 | 1.516 |
| Acciones de Inversión | 569.515 | 569.515 | 569.515 | 569.515 | 569.515 | 569.515 |
| Acciones Propias en Cartera | -1.737 | -1.737 | -1.737 | -1.737 | -1.737 | -1.737 |
| Otras Reservas de Capital | 244.184 | 243.919 | 243.883 | 243.911 | 244.242 | 244.059 |
| Resultados Acumulados | 294.206 | 227.649 | 190.016 | 201.709 | 423.659 | 377.402 |
| Otras Reservas de Patrimonio | 12.217 | 16.053 | 7.577 | -10.351 | -10.467 | 2.673 |
| Total Patrimonio | 1.946.556 | 1.879.034 | 1.821.866 | 1.805.056 | 2.012.460 | 1.974.150 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 3.855.051 | 3.671.040 | 3.594.997 | 3.448.182 | 3.372.049 | 3.310.465 |

Apéndice I. Estado de Resultados



Estado de Resultados

| UNION DE CERVECERIAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A. | | | | | | | |
|---|------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| ESTADOS FINANCIEROS Individual Anual al 31 de Diciembre del 2015 (en miles de NUEVOS SOLES) | | | | | | | |
| CUENTA | NOTA | 2015 | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 |
| Ingresos de actividades ordinarias | | 3.947.443 | 3.692.280 | 3.541.413 | 3.467.170 | 3.086.315 | 2.676.723 |
| Costo de Ventas | | -1.073.950 | -1.016.341 | -949.185 | -948.173 | -866.410 | -847.902 |
| Ganancia (Pérdida) Bruta | | 2.873.493 | 2.675.939 | 2.592.228 | 2.518.997 | 2.219.905 | 1.828.821 |
| Gastos de Ventas y Distribución | | -1.076.372 | -1.089.088 | -1.011.658 | -994.171 | -896.781 | -840.650 |
| Gastos de Administración | | -481.167 | -483.514 | -412.453 | -369.547 | -365.446 | -347.926 |
| Ganancia (Pérdida) de la baja en Activos Financieros medidos al Costo Amortizado | | | | | | | |
| Otros Ingresos Operativos | | 196.393 | 92.712 | 97.272 | 52.944 | 28.597 | 21.642 |
| Otros Gastos Operativos | | -42.723 | -41.432 | -58.109 | -52.043 | -25.013 | -21.327 |
| Otras ganancias (pérdidas) | | | | | | | |
| Ganancia (Pérdida) por actividades de operación | | 1.469.624 | 1.154.617 | 1.207.280 | 1.156.180 | 961.262 | 640.560 |
| Ingresos Financieros | | 4.460 | 1.378 | 134.562 | 174.972 | 97.509 | 67.131 |
| Gastos Financieros | | -34.834 | -35.479 | -25.319 | -15.373 | -12.849 | -13.094 |
| Diferencias de Cambio neto | | -26.151 | -12.907 | -16.987 | 4.399 | -2.528 | -848 |
| Otros ingresos (gastos) de las subsidiarias, negocios conjuntos y asociadas | | 182.822 | 172.255 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ganancias (Pérdidas) que surgen de la Diferencia entre el Valor Libro Anterior y el Valor | | | | | | | |
| Diferencia entre el importe en libros de los activos distribuidos y el importe en libros del | | | | | | | |
| Resultado antes de Impuesto a las Ganancias | | 1.595.921 | 1.279.864 | 1.299.536 | 1.320.178 | 1.043.394 | 693.749 |
| Gasto por Impuesto a las Ganancias | | -415.153 | -335.376 | -383.921 | -371.469 | -312.843 | -207.651 |
| Ganancia (Pérdida) Neta de Operaciones Continuas | | 1.180.768 | 944.488 | 915.615 | 948.709 | 730.551 | 486.098 |
| Ganancia (pérdida) procedente de operaciones discontinuadas, neta del impuesto a las | | | | | | | |
| Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio | | 1.180.768 | 944.488 | 915.615 | 948.709 | 730.551 | 486.098 |
| Ganancias (Pérdida) por Acción: | | | | | | | |
| Ganancias (pérdida) básica por acción: | | | | | | | |
| Básica por acción ordinaria en operaciones continuadas | | 8,74 | 6,99 | 6,78 | 7,02 | 5,41 | 3,6 |
| Básica por acción ordinaria en operaciones discontinuadas | | | | | | | |
| Ganancias (pérdida) básica por acción ordinaria | | 8,74 | 6,99 | 6,78 | 7,02 | 5,41 | 3,6 |
| Básica por Acción de Inversión en Operaciones Continuas | | 0,87 | 0,7 | 0,678 | 0,68 | 0,541 | 0,36 |
| Básica por Acción de Inversión en Operaciones Discontinuadas | | | | | | | |
| Ganancias (Pérdida) Básica por Acción Inversión | | 0,87 | 0,7 | 0,678 | 0,68 | 0,541 | 0,36 |
| Ganancias (pérdida) diluida por acción: | | | | | | | |
| Diluida por acción ordinaria en operaciones continuadas | | 8,74 | 6,99 | 0 | 0 | 5,41 | 3,6 |
| Diluida por acción ordinaria en operaciones discontinuadas | | | | | | | |
| Ganancias (pérdida) diluida por acción ordinaria | | 8,74 | 6,99 | 0 | 0 | 5,41 | 3,6 |
| Diluida por Acción de Inversión en Operaciones Continuas | | 0,87 | 0,7 | 0 | 0 | 0,541 | 0,36 |
| Diluida por Acción de Inversión en Operaciones Discontinuadas | | | | | | | |
| Ganancias (Pérdida) Diluida por Acción Inversión | | 0,87 | 0,7 | 0 | 0 | 0,541 | 0,36 |

Apéndice J: Certificados de validación de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE APLICACIONES DEL COMERCIO MÓVIL

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|------------------------------------|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: Ubicuidad | | | | | | | | |
| 1 | ¿Los detallistas utilizarían una aplicación de comercio móvil para realizar sus transacciones de negocio? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿Cree que el uso de una aplicación de comercio móvil les traería a los detallistas mayor rapidez en sus transacciones de negocio? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ¿Una aplicación de comercio móvil mejoraría los ingresos de los detallistas al reducir sus quiebres de stock? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ¿Consideraría una ventaja para los detallistas la flexibilidad que trae consigo la aplicación de comercio móvil? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 2: Interactividad | | | | | | | | |
| 7 | ¿Dado que la aplicación de comercio móvil está operativa las 24 horas mejoraría la comunicación del detallista con su asesor de ventas? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ¿Le sería difícil al detallista utilizar una aplicación de comercio móvil? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ¿Cree que su experiencia de compra del detallista sería menor dado que no puede degustar los productos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ¿La experiencia de compra del detallista sería mayor dado que pueden resoponar sus pedidos las 24 horas del día? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 3: Adaptación | | | | | | | | |
| 13 | ¿Sería una ventaja para el detallista que la aplicación de comercio móvil le de estadísticas sobre sus últimas compras? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 14 | ¿Sería una ventaja para el detallista que la aplicación de comercio móvil le dé un pronóstico de las ventas para ajustar sus inventarios a la demanda real? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 15 | ¿Consideraría una ventaja para el detallista que la aplicación de comercio móvil lo mantenga informado en tiempo real sobre las ofertas de las marcas del portafolio? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 17 | ¿Consideraría una ventaja para el detallista que la aplicación de comercio móvil lo mantenga informado en tiempo real sobre la variación de precios a fin de no perder rentabilidad? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplicable
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable X Aplicable después de corregir No aplicable
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Leopoldo Lopez Gallo DNI: 06451655
 Especialidad del validador: Arquitecto

08 de Noviembre del 20
 Firma del Experto Informante.


¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VALOR ECONOMICO AGREGADO

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|-----------|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | DIMENSIÓN 1: ROIC ¿Revisa periódicamente la situación de la empresa para conocer el nivel de utilidad operativa neta? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | ¿La empresa está orientada a incrementar el ratio utilidad operativa neta/ingreso de actividades ordinarias? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | ¿La empresa desarrolla aplicaciones de comercio móvil para reducir los gastos de ventas e incrementar la utilidad operativa? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | ¿El desarrollo del crecimiento de los clientes apoya el crecimiento de la empresa incrementando la utilidad operativa? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 2: WACC | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | ¿El desarrollo del crecimiento de los clientes a través de la aplicación del comercio móvil mejorará la rentabilidad de los accionistas? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ¿El uso de la aplicación de comercio móvil incrementará la creación del valor en la empresa? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | ¿El incremento de los ingresos de actividades ordinarias por el uso de la aplicación del comercio móvil reducirá el costo de financiamiento de los acreedores? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | ¿Al reducir el costo de financiamiento de los acreedores por el uso de la aplicación del comercio móvil se incrementará la creación de valor en la empresa? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | DIMENSIÓN 3: Capital Invertido | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 13 | ¿Un adecuado nivel del capital invertido en activos corrientes incrementará la creación de valor en la empresa? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 14 | ¿La inversión en activos para la aplicación del comercio móvil incrementa la creación de valor en la empresa? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 15 | ¿Los resultados financieros de la empresa se verán afectados por el pago de la licencia para el uso de la aplicación del comercio móvil? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 17 | ¿Una adecuada negociación con el operador móvil contribuye con la creación de valor en la empresa? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplicable
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable después de corregir
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Susana G. de Susana DNI: 06451665

Especialidad del validador: Docente de Matemática
de 2016 del 2016.


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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados
Firma del Experto Informante.

Apéndice K. Cálculo del Valor Económico Agregado

Backus y Johnston S.A.A.

Cálculo Ganancia Operativa neta (NOPAT)

en miles de nuevos soles

| CUENTA | 2015 | 2014 | 2013 |
|--|------------------|------------------|------------------|
| Ingresos de actividades ordinarias | 3.947.443 | 3.692.280 | 3.541.413 |
| Costo de Ventas | 1.073.950 | 1.016.341 | 949.185 |
| Ganancia (Pérdida) Bruta | 2.873.493 | 2.675.939 | 2.592.228 |
| Gastos de Ventas y Distribución | 1.076.372 | 1.089.088 | 1.011.658 |
| Gastos de Administración | 481.167 | 483.514 | 412.453 |
| Ganancia Operativa (EBIT) | 1.315.954 | 1.103.337 | 1.168.117 |
| Gasto por Impuesto a las Ganancias | 424.907 | 346.020 | 391.517 |
| Ganancia Operativa Neta (NOPAT) = EBIT - Gastos por Impuestos a las Ganancias sin escudo tributario | 891.047 | 757.317 | 776.600 |
| t (impuestos empleados) | 0,28 | 0,30 | 0,30 |

| Cálculo del Capital Invertido en miles de nuevos soles | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|
| en miles de nuevos soles | | | |
| CUENTA | 2015 | 2014 | 2013 |
| Total Activos Corrientes | 877.199 | 769.572 | 756.795 |
| Pasivos Corrientes no sujetos a intereses financieros | -1.169.207 | -960.517 | -939.412 |
| Capital de Trabajo | -292.008 | -190.945 | -182.617 |
| Total Activos No Corrientes | 2.977.852 | 2.901.468 | 2.838.202 |
| Otros Activos Financieros | 5.579 | 5.167 | 5.032 |
| Inversiones en subsidiarias, negocios conjuntos y asociadas | 300.628 | 280.496 | 277.255 |
| Cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar | 0 | 0 | 0 |
| Propiedades, Planta y Equipo (neto) | 2.106.049 | 2.059.065 | 1.999.628 |
| Activos intangibles distintos de la plusvalía | 292.343 | 283.487 | 283.034 |
| Activos por impuestos diferidos | 0 | 0 | 0 |
| Plusvalía | 273.253 | 273.253 | 273.253 |
| Otros Activos no financieros | 0 | 0 | 0 |
| (-) Pasivos No Corrientes no sujetos a intereses financieros | -363.499 | -356.431 | -397.508 |
| Otras Cuentas por Pagar | 119.138 | 122.585 | 133.477 |
| Otras provisiones | 0 | 0 | 0 |
| Pasivos por Impuestos a las Ganancias Diferidos | 208.252 | 200.574 | 232.329 |
| Ingresos Diferidos | 0 | 0 | 0 |
| Provisión por Beneficios a los Empleados | 36.109 | 33.272 | 31.702 |
| Otros Pasivos | 0 | 0 | 0 |
| Capital Invertido en la Operación | 2.322.345 | 2.354.092 | 2.258.077 |

| Estructura de Capital | 2015 | 2014 | 2013 |
|--|------------------|------------------|------------------|
| Otros pasivos financieros a Corto Plazo | 128.958 | 123.656 | 127.362 |
| Otros pasivos financieros a Largo Plazo | 246.831 | 351.402 | 308.849 |
| Cuentas por pagar a entidades relacionadas | - | - | - |
| Total Deuda | 375.789 | 475.058 | 436.211 |
| Total Patrimonio | 1.946.556 | 1.879.034 | 1.821.866 |
| Total Fondos Obtenidos | 2.322.345 | 2.354.092 | 2.258.077 |

| Estructura de Capital | 2015 | Peso (W) | 2014 | Peso (W) | 2013 | Peso (W) |
|--|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|
| Otros pasivos financieros a Corto Plazo | 128.958 | | 123.656 | | 127.362 | |
| Otros pasivos financieros a Largo Plazo | 246.831 | | 351.402 | | 308.849 | |
| Cuentas por pagar a entidades relacionadas | - | | - | | - | |
| Total Deuda | 375.789 | 16,18% | 475.058 | 20,18% | 436.211 | 19,32% |
| Total Patrimonio | 1.946.556 | 83,82% | 1.879.034 | 79,82% | 1.821.866 | 80,68% |
| Total Fondos Obtenidos | 2.322.345 | 100,00% | 2.354.092 | 100,00% | 2.258.077 | 100,00% |

| Estructura de Capital (Deuda/Patrimonio) | 2015 | 2014 | 2013 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Deuda (WD) | 16,18% | 20,18% | 19,32% |
| Patrimonio (WS) | 83,82% | 79,82% | 80,68% |
| Total | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

| Cálculo Costo del Patrimonio (Ks) | 2015 | 2014 | 2013 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Modelo Capital Asset Pricing Model (CAPM) | | | |
| Rendimiento Índice S&P 500 promedio 20 años (KM) | 9,82% | 11,61% | 11,00% |
| Rendimiento T-Bond promedio 20 años (KLR) | 5,73% | 6,84% | 5,90% |
| Beta promedio de la empresa últimos 5 años (Fuente: Bloomberg) | 0,468 | 0,426 | 0,443 |
| Riesgo país promedio últimos 5 años (Fuente: BCRP) | 2,36% | 1,82% | 2,22% |
| CAPM = KLR + (KM - KLR) * Beta | 7,646% | 8,875% | 8,163% |
| Ks = CAPM + Riesgo país | 10,010% | 10,694% | 10,383% |

| Calculo WACC | 2015 | 2014 | 2013 |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| WD | 16,18% | 20,18% | 19,32% |
| KD | 5,91% | 5,75% | 5,63% |
| 1-t | 0,72 | 0,70 | 0,70 |
| WS | 83,82% | 79,82% | 80,68% |
| KS | 10,010% | 10,694% | 10,383% |
| WACC= WD * [KD*(1-t)] + WS*KS | 9,08% | 9,35% | 9,14% |

| Calculo del EVA | 2015 | 2014 | 2013 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|
| ROIC | 38,11% | 32,84% | 36,02% |
| WACC | 9,08% | 9,35% | 9,14% |
| Capital invertido promedio | 2.338.219 | 2.306.085 | 2.156.114 |
| EVA= (ROIC-WACC)*Capital invertido promedio | 678.771,57 | 541.742,68 | 579.563,19 |

Variación (%) 25,29%