



Universidad César Vallejo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**E-commerce y su influencia en la rentabilidad de la empresa Grupo
Balboa Morales S.A.C., Lima, SJL, 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Contador Público**

AUTORES:

Mendoza Suarez, Ivonne Ingrid (orcid.org/0000-0002-4250-5002)

Vasquez Ramon, Johnny Edward (orcid.org/0000-0002-9423-7425)

ASESOR:

Dr. Horna Rubio Abraham Josue (orcid.org/0000-0002-7846-3377)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

Principalmente dedicamos este trabajo a dios, a nuestras familias que siempre estuvieron brindando su apoyo y también a todas las personas que formaron parte de este mismo y que ayudaron a culminar este trabajo de una manera satisfactoria.

Agradecimiento

Agradecemos a dios y nuestras familias por estar con nosotros y a nuestros formadores que gracias a sus conocimientos, enseñanzas, tiempo y paciencia pudimos culminar el trabajo con los objetivos propuestos.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tabla.....	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2 Variables y operacionalización	20
3.3 Población, muestra y muestreo	21
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5 Procedimiento.....	23
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIA	39
ANEXO.....	

Índice de tablas

Tabla 1 Confiabilidad de la encuesta sobre E-commerce.....	26
Tabla 2 Confiabilidad de la encuesta sobre Rentabilidad.....	26
Tabla 3 Prueba de normalidad de las variables y dimensiones.....	27
Tabla 4 Hipótesis general.....	28
Tabla 5 Hipótesis general coeficientes de regresión.....	28
Tabla 6 Hipótesis específico 1.....	29
Tabla 7 Hipótesis específico 1 coeficientes de regresión.....	29
Tabla 8 Hipótesis específico 2.....	30
Tabla 9 Hipótesis específico 2 coeficientes de regresión.....	30
Tabla 10 Hipótesis específico 3.....	31
Tabla 11 Hipótesis específico 3 coeficientes de regresión.....	31
Tabla 12 Hipótesis específico 4.....	32
Tabla 13 Hipótesis específico 4 coeficientes de regresión.....	32

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del E-commerce en la rentabilidad de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C., Lima, SJL, 2022. El tipo de investigación fue explicativa con diseño correlacional (no experimental-transversal). Se obtuvo como población y muestra 20 trabajadores de dicha empresa. La técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario y se validó mediante la correlación lineal entre las variables de estudio donde se contrastó las 4 hipótesis específicas y 1 general. La investigación llegó a la conclusión que el E-commerce sí influye significativamente en la variable independiente (rentabilidad) de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C., debido a que se obtuvo que el p valor de 0.006, menor a 0.05, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir que el E-commerce tiene un efecto sobre la rentabilidad de la empresa.

PALABRAS CLAVE: E-commerce, rentabilidad, ventas, TIC (Tecnología de la información y la comunicación), Internet.

Abstract

The general objective of this research was to determine the influence of E-commerce on the profitability of the company Grupo Balboa Morales S.A.C., Lima, SJL, 2022. The type of research was explanatory with correlational design (non-experimental-transversal). The population and sample consisted of 20 workers of the company. The technique used was the survey, having the questionnaire as an instrument, and it was validated by means of the linear correlation between the study variables where the 4 specific hypotheses and 1 general hypothesis were contrasted. The research concluded that E-commerce does have a significant influence on the independent variable (profitability) of the company Grupo Balboa Morales S.A.C., since the p-value was 0.006, less than 0.05, so the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, i.e. that E-commerce has an effect on the profitability of the company.

KEYWORDS: E-commerce, profitability, sales, ICT (Information and Communication Technology, Internet).

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, dada la coyuntura del Covid 19, tanto las pequeñas empresas como las medianas se han visto afectadas de forma negativa, ya que los negocios, en gran parte, tuvieron la modalidad de vender o comercializar de manera presencial. Por estas circunstancias se tuvieron que optar por nuevas estrategias para sobrellevar esta situación, una de ellas fue apostar por el E-commerce.

La pandemia alteró negativamente a la rentabilidad de las empresas no solo en nuestro país sino al mundo de forma económica, política y social, aunque ya no es tan grave como lo fue inicialmente en su momento, lo seguimos sobrellevando. Los más afectados en el Perú han sido los que apenas comenzaban a emprender, aquellos que se desarrollaban como MYPES, régimen el cual representa principalmente a la economía del país, además de que son los que más oportunidades de empleo generan. (ComexPeru, 2021)

El estado actual en consecuencia del Covid-19, está presionando a muchas organizaciones a considerar un cambio en sus patrones de negocio; el acontecimiento presenciado en base a la pandemia está forzando a efectuar compras comunes por medio de internet, así mismo, las MYPES, que usaban mecanismos tradicionales establecidos en el mercado podrían no ser conveniente para enfrentarla, debido a que la digitalización se volvió de cierta forma obligatoria en todas las empresas. (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, y Parrales, 2020, p. 101).

De este modo, diagnosticar la situación en la que está pasando una empresa y a su vez analizar su rentabilidad es algo muy importante, ya que esto es clave la hora de permitir a los ejecutivos que sus decisiones sean mucho más acertadas, ya que con dar solo un mal paso podría afectar demasiado a la economía de la empresa, estos cargos son muy sensibles ya que podría llegar a consecuencias muy graves. (Aguirre, Barona, y Dávila, 2020).

Como parte de esta investigación se conoció la situación de muchas empresas, donde se dice que se dieron cuenta que mientras se siguiera presenciando la coyuntura económica mundial no podrían cubrir la demanda del mercado de forma presencial, así que tuvieron que optar por realizar sus

actividades de forma online, aplicando principalmente en todas las redes, como por ejemplo Whatsapp, Facebook, Instagram y demás páginas web. Pero esta forma de comercio en la venta y compra tanto de servicios como productos no es algo relativamente nuevo de lo que se pueda hablar, la compra y venta en línea (online) o conocido de igual manera como e-commerce, es algo que, con el apoyo del desarrollo de la tecnología, ha facilitado los medios por los cuales se hace la compra-venta, teniendo un gran reconocimiento entre los clientes y empresas a nivel mundial.

En ese sentido se plantea el problema de grado general, el cual es: ¿En qué medida el E-commerce influye en la rentabilidad de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C Lima, SJL, 2022?

De la misma forma, se plantean los problemas específicos, los cuales son:

¿En qué medida las TICs influyen en la rentabilidad económica de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C.,Lima, SJL, 2022.?

¿En qué medida las TICs influyen en la rentabilidad financiera de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C.,Lima, SJL, 2022.?

¿En qué medida los medios de pago influyen en la rentabilidad económica de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C.,Lima, SJL, 2022.?

¿En qué medida los medios de pago influyen en la rentabilidad financiera de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C.,Lima, SJL, 2022.?

El presente proyecto será de gran ayuda, ya que mediante los resultados que se obtengan se informará la influencia que tuvo el E-commerce como medio de apoyo para la empresa Grupo Balboa Morales. Debido al aumento de la competitividad, el cambio continuo de expectativas de los futuros clientes y la ya conocida evolución que esta tomando la tecnología que van generando distintos cambios en la forma de hacer negocios, es así como existen muchas organizaciones que se han visto forzados a adaptarse a este nuevo estilo de trabajo.

La importancia de este proyecto de investigación se basa en que se determinará la influencia que dio este medio en el crecimiento de la rentabilidad, así como también la utilidad y facilidad que se da al aplicar el comercio electrónico por parte de Grupo Balboa Morales en la mejora de su economía, con ello se logrará

la captación y satisfacción del cliente, dando así la posibilidad de hacerse conocidos a nivel local, posteriormente a nivel nacional y finalmente establecerse en el mercado internacional. Con su aplicación se logró que muchas empresas permanecieran activos ante la coyuntura provocada por la pandemia a inicios del año 2020, dado que, los microempresarios tuvieron que innovar, adaptarse e implementar nuevas estrategias, como lo es en este caso el comercio electrónico, que les permitió ampliar su cobertura y mejorar su funcionamiento.

Asimismo, el valor teórico de la investigación busca comprobar la validez de usar el Ecommerce como herramienta que influya de manera positiva en la rentabilidad, por otro lado, se conocerá cómo se ha ido adaptando la empresa en cuestión en tiempos del Covid-19, los resultados se obtendrán mediante el empleo de instrumentos como lo son el cuestionario y/o encuestas. La información que se vaya a obtener servirá como soporte para futuras investigaciones.

Seguidamente, el objetivo general es presentando de esta manera: Determinar en qué medida influye el E-commerce en la rentabilidad de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022. Objetivos específicos:

- a) Establecer en qué medida influyen las TICs en la rentabilidad económica de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022
- b) Evaluar en qué medida influyen las TICs en la rentabilidad financiera de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022
- c) Establecer en qué medida influyen los medios de pago en la rentabilidad económica de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022
- d) Evaluar en qué medida influyen los medios de pago en la rentabilidad financiera de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022

Se tiene como la hipótesis de grado general como: El E-commerce influye significativamente en la rentabilidad de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022. Como hipótesis específicas tenemos:

- a) Las TICs influyen en la rentabilidad económica de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022.

- b) Las TICs influyen en la rentabilidad financiera de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022.
- c) Los medios de pago influyen en la rentabilidad económica de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022.
- d) Los medios de pago influyen en la rentabilidad financiera de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el actual estudio se realizó una búsqueda, en el cual se determinó que se cuentan con investigaciones sobre el E-commerce y la rentabilidad, los cuales se relacionan entre sí. A nivel internacional y nacional se consideró lo siguiente:

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Tabares, J. y Ramos, F. (2017), en el Universidad Santo Tomás publicó la tesis titulada: El e-commerce como estrategia en el área de autopartes de Bogota D.C., cuya finalidad fue el investigar el e-commerce en industrias que fabrican tapetes y kits en uso de carreteras, indagando su uso para poder encontrar ciertas oportunidades en la mejora del sector de autopartes, su tipo de investigación fue descriptivo y su método inductivo, como población se tuvo a los fabricantes de kits de carretera y tapetes, siendo la muestra 6 empresas fabricante de kits y tapetes en la ciudad de Bogotá, además se aplicó como instrumento la encuesta, para el análisis de los resultados se evaluó los datos obtenidos en Excel. Finalmente, como resultado se evidenció que un gran parte de las industrias del sector estudiado tienen conocimientos básicos sobre el comercio electrónico, y solo un 33% de las mismas demostraron que si tienen consciencia sobre lo que es el comercio electrónico, pues lo tienen ya en marcha, el 67% restante declaró saber lo esencial sobre el e-commerce.

Núñez, D. (2018), en la institución universitaria Mayor de San Andrés presentó la tesis: Estrategia competitiva comercial, basada en el comercio electrónico, para la inserción en el mercado internacional. Caso Pymes del sector textil, teniendo como fin responder a la necesidad que tienen las Pymes en su productividad económica, refiriéndose específicamente al sector textil en La Paz. Aquí existen problemáticas, donde la principal se basa en los recursos tecnológicos, como también financieros, lo cual no solo limita su mercado de forma nacional, sino también internacional. Su investigación fue de tipo descriptivo - propositivo y como población los negocios textiles, usando el método de análisis, como técnica utilizando la encuesta. Es por ello que el investigador tiene como propuesta elaborar una estrategia comercial que sea altamente competitiva, las cuales utilicen de forma efectiva los beneficios que aporta el E-commerce, así que usando esta herramienta

aumentaría la competitividad en el mercado mundial para las Pymes. Con ello concluye que se debe dar soporte a las pequeñas y medianas organizaciones que se encuentre dentro del área textil de La Paz, proponiendo el uso del comercio electrónico, el cual permita que con ello puedan ser reconocidas y tener una mayor publicidad en el mercado, estableciendo nuevas formas de cara al contacto con el cliente, como los pagos y los servicios en páginas web.

Tello, P. y Pineda, L. (2017), en la Universidad internacional del Ecuador, presentó la tesis: Análisis del comercio electrónico en Ecuador, donde tienen como objetivo comprender y examinar los factores que hacen al comercio electrónico un modelo de negocio beneficioso para las empresas en Ecuador, como también su valor internacionalmente. Se utilizó un estudio retrospectivo, transversal, como también descriptivo. Por lo tanto, sus autores pretenden dar un campo de visión a los lectores acerca del desarrollo que existe en el E-commerce mediante los clientes y proveedores, tomando en cuenta que esta herramienta tecnológica se volvió actualmente en una forma de negocio importante en países donde cuentan con un buen desarrollo económico. Concluyendo así que, países con mayor desarrollo económico como lo son EE.UU. y China, demuestran que implementar el comercio electrónico da la oportunidad a los clientes de fomentar las compras, al ser tan cómodo y sencillo, paginas como Alibaba y Amazon son el claro ejemplo de que el E-commerce funciona, brindando un muy eficiente sistema que brinda al consumidor final un servicio de calidad a pesar de que los productos vengan de otro país.

Torrente, M. (2020), en la UNICyT, publicaron la tesis: El e-commerce mediante el consumidor en las empresas que realizan actividades de ventas en línea en la ciudad de Panamá, el cual realizó en su trabajo de investigación la aplicación de la búsqueda del entendimiento acerca del E-commerce mediante el cliente final en negocios donde utilizar actividades online en Panamá, su tipo de investigación utilizada es descriptiva, por lo tanto con un enfoque cuantitativo, siendo esta una investigación de campo, de esta forma daría respuesta a incógnitas planteadas, utilizados métodos como las consultas, recolección de datos y encuestas a la población que han practicado la práctica de compras en línea, además de dar un entendimiento sobre el impacto que ha generado este modelo

de negocio que se volvió indispensable por las restricciones que dio el estado como el aislamiento social por la pandemia. Por ello, se dio a conocer lo fundamental que es el E-commerce y beneficioso para los clientes con tal de que no tener la necesidad de arriesgarse de contraer la enfermedad con solo realizar sus compras por internet, de esta manera se propuso brindar un mayor asesoramiento al consumidor respecto a esta práctica y poder implementar el comercio electrónico en las ciudades del país.

Rivera, E. (2021), en la Universidad EAN presentó: Comportamiento del cliente colombiano en Bogotá mediante canales en línea y offline, el cual menciona que se analizó en qué se relaciona el comercio tanto online, como también offline y que para esto tuvo que determinar el rol principal del internet en la época donde se vivió la pandemia, el cual aún vive el mundo. La población en cuestión está determinada por colombianos en Bogotá, Colombia de 25 a 34 años, la investigación tiene como tipo descriptivo, esto es porque se busca dar a conocer las causas del hábito que tiene el cliente final con las compras online y offline por medio de un enfoque mixto. La técnica aplicada es la entrevista por medio de un cuestionario representado por 27 cuestiones con opciones abiertas y 25 múltiples, el cual fin tuvo el conocer las preferencias y opiniones del cliente que puedas permitir analizar los comportamientos de la población, quienes obtienen productos, como también servicios de forma online como offline. Los resultados dieron a conocer que los porcentajes obtenidos fueron que las compras por parte de los consumidores no son de preferencia 100% en línea, esto depende mucho con el tipo de servicio que se esté vendiendo o producto, Por ello, se concluye que los precios ya no son un elemento preciso al momento de conseguir un producto, sino que ahora la preferencia está en la comodidad y el tiempo ahorrado, esto representando en el 52% de los encuestados.

Cordero, M. (2019), en la UCSG, publicó: El e-commerce, análisis desde el punto de visto del consumidor en Guayaquil y estrategias efectivas para su desarrollo, que tuvo como fin definir la actualidad y el avance del comercio electrónico respecto al punto de vista del consumidor y comprador, siendo la población la ciudad de Guayaquil. Por ello se aplicó una investigación descriptiva, usando una encuesta abarcada de 384 individuos, donde se dio a conocer que el

82.81% hace compras por internet, sin embargo, el 54.55% decide no comprar por la desconfianza, así mismo el 52% opina que es importante la publicidad en medios electrónicos. Este hecho contribuye a un desarrollo en las estrategias de forma eficiente y eficaz, para que así las empresas implementen este modelo de negocio basados en el consumidor y el avance de la tecnología.

ANTECEDENTES NACIONALES

Montalban G., (2021), en la Universidad César Vallejo publicó la tesis: Comercio electrónico y su influencia en la rentabilidad de las tiendas por departamentos en la ciudad de Piura año 2021, teniendo como fin determinar el grado de semejanza que hay en la rentabilidad y en el comercio electrónico en Piura, específicamente en todas sus tiendas en el año 2020, el diseño con el que trabajaron es el cualitativo, también correlacional, descriptivo y no experimental. Además, la investigación tuvo el tipo básico, adicionalmente, la población con la que manejaron y su muestra fue de 50, asimismo se usaron los cuestionarios como instrumentos de datos de recolección. Finalmente se obtuvo como resultado que el e-commerce tiene un grado de relación altamente significativo con la rentabilidad en dichas tiendas con tipo de comercio retail, ubicados en Piura en el año 2020, se obtuvo un $r = 0,598$ y además se supo que el Sig. Bilateral fue de 0,001, siendo menos que 0.05, concluyendo así que una de las hipótesis, el cual es la alterna, se confirma y se niega la nula.

Huaman N. y Llamuja V. (2021), en la Universidad César Vallejo, publicó la tesis: E-commerce y su incidencia en la rentabilidad de las medianas y pequeñas empresas textiles de Gamarra, 2020, donde como finalidad se propusieron a analizar el E-commerce y rentabilidad de las Pymes en Gamarra, de esta forma determinar si los ejecutivos de estos negocios tienen conocimiento de las ventajas y desventajas de trabajar con la implementación del comercio electrónico. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo con tipo aplicada, además el diseño utilizado es el no experimental transversal como también correlacional y causal, se tomó en cuenta una población de 45 representantes legales de "Ya", una galería en Gamarra. Se aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, esta tuvo una validación compuesta por expertos, además que para hallar la

“confianza” se hizo con el Alpha Cronbach. Con el fin de obtener resultados se usó el software SPSS Versión 25, donde nos dio a conocer que un porcentaje grande no tiene el adecuado conocimiento acerca de las ventajas que ofrece el comercio electrónico. Vemos por otro lado que también se cuenta con individuos con un aceptable conocimiento, pero que lamentablemente no lo aplican en los negocios. Así mismo, se determinó que, si existe una influencia con el comercio electrónico y la rentabilidad de las empresas pequeñas y medianas ya que estos negocios que cuentan con el uso del comercio electrónico obtienen un mayor porcentaje en sus ventas, demostrando también un óptimo proceso en sus operaciones el cual impacta de forma directa en la rentabilidad de dichas empresas.

Farfán, J. (2019), en la USMP, publicó la tesis titulada: Influencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas del sector de equipamiento odontológico en Cercado de Lima, 2018, con el fin de determinar la influencia del E-commerce en la rentabilidad de las MYPEs en Cercado de Lima en el sector de equipamiento de odontología en el 2018. El método utilizado es no experimental, con una investigación de carácter transversal usando un enfoque cuantitativo, el cual es de tipo correlacional descriptivo. La población obtenida fue de 42 ejecutivos dentro de estos negocios del ya mencionado rubro. Con los resultados que se obtuvieron se dio a conocer la existencia de la correlación “r” =0,779 dentro de las dimensiones de rentabilidad y marca. Se determinó a su vez que hay una correlación de “r” =0,687 en la atención y servicio con la rentabilidad. Se concluyó que, gracias a los resultados obtenidos, hay evidencia el cual rechaza la hipótesis nula, aceptando así la alterna, lo cual nos dice que el uso del comercio electrónico influye en la rentabilidad de las MYPEs en Cercado de Lima, en el rubro odontológico en 2018.

Monjarás, L. (2021), en la Universidad de Piura, publicó la tesis: La importancia del E-commerce y la actitud del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante la pandemia COVID-19, donde tuvo como finalidad determinar la significancia del E-commerce con la respectiva actitud del cliente final en las tiendas de líneas de moda en el Perú en los tiempos de COVID-19. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, con tipo básico y descriptiva – transversal. Se utilizó la encuesta como técnica donde 384 habitantes

realicen compras en distintas tiendas del Perú. Se reveló que hay relación entre lo importante que es el comercio electrónico con respecto a la actitud del cliente final en las tiendas de líneas de moda del Perú.

Alcántara, E. y Quispe, F. (2021), en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, publicaron la tesis titulada: El comercio electrónico y su relación con las ventas en el BIOMARKET KATUR, Cajamarca, en el año 2020, donde tuvieron el objetivo de determinar en esta investigación el comercio electrónico respecto a las ventas del Biomarket Katur , dado que actualmente no solo nuestro país está siendo afectado sino también el mundo, porque se vive el Covid-19. Para este trabajo se tuvo en cuenta la forma descriptiva como diseño no experimental, con un enfoque cualitativo, de tipo básico. De tal manera, se toma como población a las ventas del Biomarket. Se aplica la metodología inductiva, la encuesta fue utilizada como instrumento, el análisis documental como técnica y al PSPP como software. Finalmente, como resultado se tiene que la rentabilidad obtenida por parte de estas empresas no cumple con las expectativas; ya que no usan de forma correcta las herramientas que brinda el comercio electrónico (CE).

Briones, J. y Torres, J. (2022), en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, presentaron la tesis: El E-commerce como estrategia de negocios para la mejora de rentabilidad económica sobre ventas en las MYPES agroexportadoras de Cajamarca, 2021, donde tuvieron como objetivo en su investigación establecer en qué manera el uso del e-commerce como habilidad de negocios que ayuda a la deficiente rentabilidad económica sobre ventas en las MYPES agroexportadoras de Cajamarca, 2021. Prosiguiendo, se ejecutó el tipo descriptiva transversal como investigación. Siendo las MYPES agroexportadoras de Cajamarca como población, con 12 empresas como muestra. Los representantes legales fueron el objetivo para la técnica de recolección de datos, por consiguiente, el SPSS 26 fue el software utilizado para su procesamiento. Los resultados nos dicen que para generar ganancias mediante el e-commerce depende de los factores tecnológicos y su entorno; a su vez nos detalla que la diferencia tecnológica con la competencia provoca un empeoro en la rentabilidad económica de la empresa.

Bases teóricas

Variable 1 Independiente: E-commerce

Uno de los temas más vistos en estos últimos años y más con la problemática vivida por la pandemia, es que la mayor parte de las empresas estuvieron en la obligación de generar nuevos métodos de venta para atraer clientes y uno de estos fue a través del E-commerce (comercio electrónico). Según Martín, P. (2018):

El E-commerce radica en realizar operaciones comerciales a través de medios electrónicos de cualquier información, también sea servicios y hasta productos, por medio de páginas web e internet en general, dicho de otra forma, la utilización de esta tecnología de la comunicación consiste en un nulo contacto físico para el cliente y el empleador. (p. 132)

En resumen, cuando hablamos del e-commerce hacemos referencia a que las pequeñas y grandes empresas hacen uso de la tecnología y de los medios electrónicos para generar más ventas ya sea de un producto o servicio que se desea brindar.

La importancia del comercio electrónico o e-commerce como consideración dentro del mercado se da ya que puede desarrollar vínculos no solo con los clientes sino también con proveedores, inversores y competidores que darán lugar a preparar distintas formas de venta de los productos y servicios a ofrecer; por otro lado, también ayudará a que se tome en consideración otras formas de búsqueda y compra de estos. Silva-Murillo, R. (2009)

Como consecuencia del Covid-19 el e-commerce se dio con mayor potencia y ayudó a muchas empresas a sobresalir de esta crisis mundial. Según Gutiérrez, D. (2017) nos indican que:

El e-commerce es conocido por realizar operaciones de compra y venta aceptadas en las transmisiones de información y sistemas de procesamiento; se considera como una evolución en relación a las costumbres del comercio, y en la forma de realizar transacciones. Hoy, es indispensable para el respectivo crecimiento de la economía mundial.

Se puede decir que, el internet es de mucha ayuda para empresas que no pueden competir y entrar en el mercado, así como también favorece el desarrollo económico.

Dimensión 1: TIC's

Según Galo, E. y Cano P. (2018) mencionan que las TICs han ido transformando la forma tradicional que usamos al trabajar y administrar nuestros recursos, adicionalmente se puede decir que las TICs vienen siendo una pieza fundamental para que nuestros negocios sean más rentables, de tal manera que estimule la comunicación, manteniendo lo que es el trabajo en conjunto, administrando las provisiones, estableciendo siempre los análisis financieros y también promoviendo los productos en dicho mercado. (p. 504)

Indicador 1: Facebook

Dentro de las ya existentes redes sociales que conocemos, Facebook es denominada la red más exitosa y además inclusiva. Esta red brinda oportunidades a las empresas en crear fanpages, donde en ella puedan, compartir historias, entablar conversaciones y difundir mensajes con diferentes personas. Sostener una asistencia de manera competente en Facebook es una vista clave como estrategia para la comunicación, debido a que estas redes famosas ayudan a establecer una grata relación de confianza entre la población y las entidades. (Zeler, 2017)

Las empresas ven a Facebook como un instrumento de transparencia, colaboración, relación y escucha activa. También se puede crear perfiles empresariales, las entidades tienen la oportunidad de aprovechar los beneficios que les propone Facebook para poder tener perfiles vinculados con las áreas de la organización como lo es el área comercial, recursos humanos, prensa, responsabilidad social empresarial, entre otros.

En Facebook existen los perfiles personales que usan todos los usuarios y las *fanpages*, único para las empresas, es esencial para que las organizaciones tengan la oportunidad de promover sus servicios o productos, mediante una red que les pueda brindar una mejor conexión y proximidad con el público objetivo, a través de diversos instrumentos, permitiendo crear estrategias acertadas y precisas en base a las particularidades de los posibles cliente, como la edad, sexo, lugar, etc. Para las mypes que realizan sus actividades en mercados limitados, es de gran utilidad, teniendo en cuenta que los costos para promocionar publicaciones a través

de facebook es más económico en relación con los métodos tradicionales como la televisión, radio y diarios. (De la Fuente, 2015)

Indicador 2: Whatsapp

La aplicación de WhatsApp facilita la conexión con los clientes, la venta de productos efímeros e induce a un aumento de valor en la captación del usuario (que finalmente termina recibiendo la empresa como un ente que se preocupa por satisfacer al cliente), también disminuye los movimientos que realiza la competencia. Al terminar su investigación se llegó a la conclusión de que las microempresas que emplean WhatsApp disfrutan de una elevada practicidad al poder remitir a los clientes interesados en la información tanto de un servicio como también producto, lo que impide espacios innecesarios. (García et al. 2021)

Dimensión 2: Medios de Pago

Se dice que son un conjunto de instrumentos que ayudan a las personas a realizar el pago de transacciones económicas entre distintos agentes económicos, eludiendo el uso de dinero en físico, ya sean en monedas o billetes, entonces se entiende que los principales medios son las billeteras digitales como también tarjetas. (EduFInet, 2018)

Indicador 1: Transferencias bancarias

Estas se encuentran entre las transacciones financieras que son más comunes. Se trata de que cierta cantidad monetaria, de una cuenta bancaria, es enviada a otra por medios electrónicos. Dichas transacciones se realizan tanto fuera como dentro de un país del emisor correspondiente. (BBVA, 2021).

Indicador 2: Transferencias interbancarias

Las transferencias interbancarias cuentan con dos modalidades, las cuales son las diferidas y las inmediatas, en cualquiera de estas dos opciones se pueden hacer transferencias de dinero desde un banco a cuentas de otros bancos o también se puede decir que se puede transferir dinero de una cuenta perteneciente a una entidad financiera, hacia una cuenta diferente a esta misma, a nivel nacional. (Transferencias interbancarias, 2017)

Indicador 3: Billetera digital

La billetera digital permite el crecimiento de la inclusión financiera, además se espera lograr con este medio que muchos peruanos ubicados en zonas separadas o muy alejadas que no cuentan con una banca, se beneficien con esta nueva tecnología y pongan en uso esta plataforma electrónica que estará al orden de todos los que tengan cualquier tipo de celular para poder afiliarse. (Cotrina, R. y Pumarrumi, A. 2020)

Adicionalmente se puede decir que los beneficios que trae consigo este nuevo método de pago son: los menores costos a la hora de realizar una transacción, aumento del ahorro personal y aumenta la seguridad en el intercambio del dinero.

Variable 2 Dependiente: Rentabilidad

La clave en el mundo del negocio siempre ha sido adaptarse al cambio, tomando en cuenta los problemas dados por la pandemia, los comerciantes tuvieron que fijar de nuevo sus planes, yendo por nuevos métodos comerciales, es así cuando la idea de volverse una tienda virtual fue la solución más óptima en el momento, pero no solo es aplicar este estilo porque sí, sino que tiene que existir un plan detrás, es aquí donde, gracias a un análisis, vemos si el negocio funcionará o no, es decir, su rentabilidad.

La rentabilidad es un orden que vincula los beneficios de una empresa con la cantidad de inversión, si cierta entidad no consigue generarlo, esta no podrá prevalecer en el transcurso del tiempo. Por ello, la rentabilidad siempre estará a la par del riesgo, por lo que si esta aumenta también hace que el riesgo crezca, así que, si se desea disminuir, entonces la rentabilidad debe reducirse de igual forma. (Chu, 2020)

Por ello, el simple hecho de que una empresa no mida la rentabilidad de sus inversiones, trae a consecuencia la pérdida de dinero, así que hay que saber interpretar los reportes financieros para una mejor toma de decisiones y, por lo tanto, una mayor competitividad en el mercado.

Cada cierto tiempo los negocios se enfrentan a situaciones riesgosas que atentan contra su continuidad en el mercado, la pandemia es un claro ejemplo de

esto, hizo que muchas empresas tuvieran que cerrar sus puertas, ya que no solo es generar utilidades sino también ser rentable.

Por lo general, se toma que en cuenta que la rentabilidad que general las empresas son el resultado de un eficiente uso de los recursos financieros en cierto determinado periodo de tiempo, para poder conocer la evolución de los negocios se usan las tasas de la rentabilidad, estos métodos se conocen como los ratios financieros, aquellos que se calculan sobre los datos contables de la organización. (Sanchez, Lazo, 2018)

Así mismo, tenemos que tomar en cuenta que un negocio sólo será rentable cuando usa de forma eficiente los recursos con los que cuenta, esto también es un índice para saber qué tanto ha sido el desempeño del negocio en un tiempo determinado, de ser positivo los inversionistas seguirán apostando por la empresa.

La rentabilidad es el retorno económico de lo que se ha invertido, a menudo se confunde con utilidad, pero esta última solo mide ingresos menos costos. Para saber que tan rentable ha sido un negocio a lo largo de 2 periodos o más utilizamos los ratios financieros, de ser positivo o no afecta en la decisión final del inversionista.

La rentabilidad es evaluada gracias a los resultados que se obtienen al usar los ratios financieros, permitiendo así medir eficientemente los recursos utilizados de una entidad como también de terceros, con el objetivo de que los gerentes apliquen correctas tomas de decisiones para los siguientes años. (Ortega, 2022)

Esto permite un mayor alcance en la evaluación de la rentabilidad del negocio, usar estas herramientas hacen que los recursos obtenidos sean usados de forma eficiente, contribuyendo a su vez a el resultado final de una decisión y conseguir el mejor escenario posible.

Dimensión 3: Rentabilidad económica

También conocida como ROI, según la Cámara Madrid (2021) indica que la rentabilidad económica hace referencia a un vínculo que tiene el activo neto y el dato de la utilidad obtenida, excluyendo las ganancias y las obligaciones, en otras palabras, se puede decir que es la utilidad bruta. Mediante este, también se trata de especificar el gran volumen que se tiene para generar beneficios en base al total de los activos netos de la empresa, tomando en cuenta la manera en la que se ha ido financiando.

Indicador 1: Utilidad neta

La utilidad neta se basa en lo que haya resultado en cuanto a la diferencia que existe de los ingresos menos los costos como también gastos a consecuencia de las transacciones que efectúa una organización, esto es influenciado por el entorno social, económico, político, legal en que se llega a desenvolver por cambios resultantes por la inflación, el cual es reflejado con el pago de dividendos e incremento del capital. (Montejo & Angel, 2013)

Indicador 2: Activo total

El activo total es la porción del balance que incluye los saldos de cuentas por cobrar, expresados en moneda, y lo que la empresa posee o utiliza se le ha dado a todos los recursos, aparece en el lado deudor del saldo. Unión. Balance contable. En resumen, un activo es cualquier recurso que tiene valor económico para el negocio. Los activos de las organizaciones nos informan sobre su estructura económica, y estos activos se utilizarán para generar ganancias (Estrategias de Inversión, 2018)

Dimensión 4: Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera conocida como ROE, es expresada entre la utilidad neta y el patrimonio, esta relación mide el rendimiento neto generado entre la inversión o el patrimonio, el cual se establece por los propietarios luego de que sus deudas sean pagadas, cuanto mayor sea su escala, mejor para la entidad. (Espinoza Salas 2019)

Indicador 1: Inversión

Cuando hablamos de inversión nos referimos a la práctica de hacer un postergamiento hacia el beneficio inmediato de un bien que será invertido por el hecho de tener un beneficio a futuro de forma probable. Estas inversiones son una cierta cantidad monetaria que es limitada entregada a un tercero, organización o grupo empresarial con el fin de aumentar las ganancias generadas por este emprendimiento comercial. Ahorrar e invertir una parte de los ingresos generados

puede contribuir de forma positiva a la salud financiera de una empresa o persona en cualquier etapa de la vida. (BBVA, 2017)

Indicador 2: Eficiencia operativa

La eficiencia operativa es la consecuencia de una aplicación de procedimientos apropiados que son empleados en el trabajo del día a día de una organización. Esto da como resultado un uso mínimo de recursos para la respectiva entrega de ciertos productos con una buena calidad. En otras palabras, la eficiencia operativa es el conjunto de ejercicios que emprende una empresa para poder brindar bienes y servicios con suficiente calidad y con un menor costo posible. (Economipedia, 2021)

Marco conceptual

E-commerce: Es la venta como también compra de un servicio/producto, mediante una página web. (Martín, 2018)

Las TICs: Conocida como tecnología de la información y comunicación, estimula la comunicación, manteniendo lo que es el trabajo en conjunto. (Galo y Cano, 2018)

Facebook: Brinda a las organizaciones la oportunidad de promocionar sus servicio o también productos, mediante una red que les pueda brindar una mejor conexión y proximidad con el público objetivo. (De la Fuente, 2015)

WhatsApp: Esta aplicación facilita la comunicación con los clientes, la venta de productos momentáneos e induce a un aumento de valor en la captación del usuario. (García et al, 2021)

Medios de pago: Son un conjunto de instrumentos que ayudan a las personas a realizar el pago de transacciones económicas entre distintos agentes económicos. (EduFInet, 2018)

Transferencia bancaria: Es el envío monetario de una cuenta bancaria a otra, ya sea dentro como fuera de un país. (BBVA, 2021)

Transferencia interbancaria: Mediante este medio se puede realizar transferencias de un banco a otro. (Transferencias interbancarias, 2017)

Billetera digital: Este permite a las personas ubicadas en zonas alejadas poder realizar cualquier pago mediante su celular, sin la necesidad de tener un banco cerca. (Cotrina, R. y Pumarrumi, A. 2020)

Rentabilidad económica: hace referencia a un vínculo que tiene el activo neto y el dato de la utilidad obtenida, excluyendo las ganancias y las obligaciones. (Cámara Madrid, 2021)

Utilidad neta: Es el resultado de los ingresos menos los gastos y tributos. (Montejo & Angel, 2013)

Activo total: Es la cantidad total de activos que posee una empresa (Estrategias de Inversión, 2018)

Rentabilidad financiera: Relación entre el beneficio neto y el capital propio. (Espinoza Salas 2019)

Inversión: Disponer cierta cantidad monetaria a un tercero con el fin de incrementar ganancias. (BBVA, 2017)

Eficiencia operativa: Productividad y optimización de recursos con la finalidad de obtener rentabilidad (Economipedia, 2021)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación que se empleó fue la aplicada, ya que se encarga desde el punto de vista científico del conocimiento, las metodologías y medios en general que puedan cubrir así una necesidad que fue especificada y reconocida. Concytec (2018)

El tipo de diseño usado fue el no experimental, transversal, ya que no manipula las variables de forma intencional, aquí solo se observan los fenómenos para luego poder analizarlos, de la misma forma con el diseño transversal, donde los datos son recolectados en un único momento, para así describir y analizar tanto las variables como su incidencia en ciertos momentos. Hernández, Fernández & Baptista (2014)

El alcance de investigación utilizado fue explicativo, debido a que indagamos la explicación y definición de ciertos fenómenos. En un contexto cuantitativo, los estudios predictivos se pueden aplicar cuando es posible establecer relaciones causales entre diferentes variables, por poner un ejemplo, los estudios explicativos que cuentan con modelos basados en la estructura de ecuaciones en los que se propone una hipótesis para encontrar y comprender un fenómeno. Ramos (2020)

El enfoque utilizado fue cuantitativo, se dice que esto puede ser medido de forma numérica ya sea edad, peso o talla; en esta investigación fue de gran utilidad establecer previamente las variables que se llegaron a estudiar, ya que de esta parte toda la búsqueda.

Según Cevallos Veintimilla, A. F. et al, (2017) mencionan que [...] se establece en la elaboración y evaluación de las dimensiones e indicadores de las variables, y los datos obtenidos deben contestar a estos factores, por lo cual tendrán utilidad si son comprobables o, todo lo contrario. (pp. 7)

En otras palabras, este concepto se basa principalmente en la medición de variables y la relación que existe entre ellas, en este tipo de enfoque la teoría es el punto de salida, desde ahí se proponen las hipótesis, variables y dimensiones de lo que se desea estudiar.

3.2 Variables y operacionalización

VARIABLE INDEPENDIENTE

La variable independiente usada en este proyecto de investigación es el "E.commerce", el cual cuenta con dos dimensiones, "Tecnologías de la información y comunicación" o también denominada TICs y "Ventas online".

Definición conceptual: Cisneros (2017) nos indica que es aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet.

Definición operacional: El E-commerce o comercio electrónico es un instrumento que se basa en la realización de compra y venta de un producto o servicio, a través de las TICs y los medios de pago.

Indicadores: Facebook, Whatsapp, Transferencias bancarias, Transferencias interbancarias, Billetera electrónica.

Escala de medición: Nominal

VARIABLE DEPENDIENTE

Como variable dependiente tenemos la "Rentabilidad" que es de tipo cuantitativa y cuenta con dos dimensiones las cuales son la "Rentabilidad económica" y "Rentabilidad financiera".

Definición conceptual: Chu (2020) explica que la rentabilidad es un orden que vincula los beneficios de una empresa con la cantidad de inversión, si cierta entidad no consigue generarlo, esta no podrá prevalecer en el transcurso del tiempo.

Definición operacional: La rentabilidad es un indicador que se mide a través de la rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

Indicadores: Utilidad neta, Activo total, Inversión, Eficiencia operativa.

Escala de medición: Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

La población vino a ser los veinte (20) trabajadores de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. y para poder tener la muestra se necesita conocer un concepto detallado de lo que es la población como parte de la investigación es así como tenemos a Arias-Gómez, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). que nos dicen lo siguiente:

La población como parte del estudio es un grupo de sucesos, limitados y accesibles, que servirá como base para determinar la muestra, y además cumple con un orden de normas predeterminadas. Es de gran relevancia explicar que, al hablar de población, el concepto no se dirige solamente a las personas, sino que también a los animales, hospitales, muestras biológicas, objetos, familias, empresas, entre otros. (p. 202)

En base a lo mencionado cabe recalcar que es importante precisar la población de la investigación, ya que, en base a esta se podrá extraer la muestra de la cual se podrá realizar el estudio propuesto y para esto se tomarán en cuenta criterios de inclusión y exclusión.

Criterio de inclusión

- Trabajadores que pertenezcan a la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C.
- Trabajadores que tengan conocimientos del tema abarcado.

Criterio de exclusión

- Empleados con nulo conocimiento acerca del comercio electrónico y rentabilidad
- Trabajadores que no pertenezcan a la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C

3.3.2 Muestra

Con la muestra nos referimos a una cantidad de personas que hemos seleccionado para poder ejecutar estudios que planteamos y son determinantes. En relación con lo que se trata, Hernández, Fernandez y Baptista (2014) nos menciona que, específicamente para el enfoque cuantitativo, la muestra abarca hacia un grupo determinado de personas, también llamado población, de los cuales nosotros recolectamos los datos, esto debe ser llevado a cabo con precisión, siempre y cuando esto sea representativo a la población que estamos tocando.

Para nuestra investigación, podemos decir que la muestra está conformada por los 20 empleados de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. durante el periodo 2022.

3.3.3 Muestreo

De tipo Censal, en el muestreo nos referimos a un proceso donde se da una elección determinada a ciertos grupos que están incluidos dentro de la población, llevando a cabo así un estudio estadístico. Nuestro muestreo es no probabilístico, referente a ello, Editorial Grudemi (2018) nos menciona que dicha muestra tiene que ser representativa, pero si hubiese algún criterio constituido podría haber una elección a conveniencia, esta a su vez lo elige el investigador, quien tiene a sus individuos como muestra de cerca, por lo que la información conseguida sería rápida y eficaz, por lo tanto, sería a nuestro criterio.

3.3.4 Unidad de análisis

La encuesta y entrevista va referida a los trabajadores de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

En este proyecto de investigación se empleó como método de recolección de datos la denominada encuesta, a través de la cual se podrá obtener la información suficiente para saber si nuestra hipótesis es correcta o no y obtendremos los resultados y las conclusiones finales del mismo. Según Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003) indican que:

El término de encuesta hace referencia a una técnica que emplea un grupo de recursos normalizados para la realización de la búsqueda, mediante el cual se reúne y examina una colección de datos de una muestra de incidentes característicos que tiene una población, del que se busca conocer y explicar un conjunto de particularidades. (p. 527)

En conclusión, se puede decir que la técnica de encuesta nos permite juntar la suficiente información que se necesita para obtener el resultado esperado, así como también nos ayudará a tener una serie de datos recopilados con casos similares a nuestra investigación.

La encuesta ha sido adaptada de la tesis de la autora Bach. Montalban Castillo, Gladys, en su trabajo de investigación: E-commerce y su impacto en la rentabilidad de las tiendas por departamentos en Piura año 2021.

3.5 Procedimiento

Esta es una descripción del proceso que se seguirá durante la recopilación de datos y durante las demás etapas del proceso de implementación de la investigación, Espinoza (2016). De esta forma seguimos 5 pasos

- Primero elegimos a la empresa Grupo Balboa Morales para la realización del proyecto de investigación, luego dimos con el instrumento como las técnicas de recolección de datos, decidiendo así usar el cuestionario y entrevista
- Segundo: Elaboramos el instrumento ya a continuación se precedió al tipeo correspondiente
- Tercero: Procedimos a la aplicación del respectivo cuestionario a través de la recolección de información en la empresa tomada.
- Cuarto: Una vez los datos han sido recolectados, procedimos a trasladar dicha información obtenida a una base de datos, el cual es excel, analizando los datos obtenidos.
- Quinto: Teniendo todos los datos que se lograron recolectar en el transcurso de la investigación se procedió al análisis estadístico para la obtención e interpretación de los resultados.

3.6 Método de análisis de datos

Respecto al análisis de los datos se utilizó las medidas estadísticas necesarias, que fueron recolectados y en base a esto se elaboró mediante el programa Microsoft Excel. Por lo tanto, usamos las siguientes variables:

V1 = Cuantitativa (E-commerce)

Su representación es mediante porcentajes.

V2 = Cuantitativa (Rentabilidad)

Su representación es mediante porcentajes.

Asimismo, hacemos uso del análisis inferencial, Hernández et al. (2014) nos mencionan que las estadísticas demográficas (población) se denominan parámetros, estas no se calculan porque los datos no se recopilan de toda la población, sin embargo, se pueden inferir de los estadígrafos, todo ello se denomina estadística inferencial, donde su uso reside en probar hipótesis y también estimar ciertos parámetros.

Además, hicimos uso del software estadístico llamado SPSS, el cual es un paquete para las ciencias sociales que incluye análisis estadístico, aquí se incluyen los datos que se obtuvieron del cuestionario y así la información sea procesada con el cálculo de los resultados a partir de los cuales se pueden extraer las conclusiones del proyecto de investigación. (Hernández y Mendoza, 2019).

3.7 Aspectos éticos

Este trabajo de investigación ha sido realizado de acuerdo a la normatividad APA (7 ed.), además de respetar los derechos de autor de las referencias utilizadas.

Un punto muy importante en la ética del investigador es el reconocimiento y predominio de todos los trabajos que han sido empleados para tener la información expuesta, además del atributo de las personas que han contribuido en la realización de la investigación. Al emplear una investigación no se debe copiar o usar las ideas que han sido formuladas por otra persona, ya que esto constituye una práctica ajena a la ética, considerada como un plagio o robo científico (Upel, 2016)

Asimismo, Inguillay et al. (2020) nos menciona que deben existir principios a ser recogidos en varias áreas u organismos normativos que sean de beneficio para los involucrados en las investigaciones, en el sentido de maximizar los beneficios y minimizar los daños, incluyendo la igualdad y seguridad para la sociedad. Estos principios se traducen en valores necesarios para realizar investigaciones de acuerdo con estándares éticos, dentro de los cuales tenemos:

- Responsabilidad: Comprometerse a las consecuencias tanto positivas como negativas de alguna acción que ha sido realizada.

- Libertad: Un derecho natural para todos, no hay discriminación porque es un derecho común.
- Solidaridad: Colaboración mutua entre personas.
- Justicia: Cada persona reciba lo que merezca
- Tolerancia: Se trata de respetar las ideas y creencias de los demás y permitirles crecer.

Además, este proyecto depende del cumplimiento de las disposiciones del código de ética de Investigación de la universidad César Vallejo, el cual se basa en la Resolución del Vicerrectorado de Investigación N° 096-2021-VI-UCV, Trujillo, 19 de mayo del 2021, donde también se considera que, según la ley universitaria N° 30220 en el artículo 48, La investigación es un componente esencial y es deber de la universidad promover el desarrollo de conocimientos y tecnologías aplicables a situaciones de la vida real del país

IV. RESULTADOS

Confiabilidad de la variable 1 E-commerce y la variable 2 Rentabilidad

Tabla 1 Confiabilidad de la encuesta sobre E-commerce

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,794	10

En la tabla 1 se indica que el valor alfa de Cronbach fue de 0,794 mostrando que la confiabilidad del instrumento es buena. Es decir, las 10 preguntas del instrumento sobre E. Commerce otorgan una buena confiabilidad.

Tabla 2 Confiabilidad de la encuesta sobre Rentabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	11

En la tabla 2 se indica que el valor alfa de Cronbach fue de 0.888, mostrando que la confiabilidad del instrumento es buena. Es decir, las 11 preguntas del instrumento sobre la rentabilidad otorgan una buena confiabilidad.

Análisis inferencial

Prueba de normalidad

H0: Los datos de la muestra siguen una distribución normal

H1: Los datos de la muestra no siguen una distribución normal

Tabla 3 Prueba de normalidad de las variables y dimensiones

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
v1_E_Commerce	,138	20	,200*	,954	20	,438
V2_Rebtabilidad	,097	20	,200*	,957	20	,486
V1D1_Tics	,157	20	,200*	,931	20	,161
V2D1_Rentabilidad_Económica	,154	20	,200*	,948	20	,333
V1D2_Medio_pago	,266	20	,001	,887	20	,024
V2D2_Rentabilidad_Financiera	,161	20	,185	,940	20	,241

En la tabla 3 la prueba de normalidad se corrobora con la prueba de Shapiro, esto es porque el número de la muestra es menor a 50, asimismo se determinó que la significancia (Sig.) de la prueba de normalidad de las variables E-commerce y Rentabilidad son mayores a 0.05, además sus dimensiones también mostraron no significancia de la prueba de normalidad superior a 0.05. Entonces se concluye que las variables si siguen una distribución normal por lo que se aplicará una prueba paramétrica para la influencia como la prueba de regresión lineal

HIPÓTESIS GENERAL

Ho: El E-commerce no influye significativamente en la rentabilidad de la empresa
Grupo Balboa Morales S.A.C.Lima, SJL, 2022.

H1: El E-commerce si influye significativamente en la rentabilidad de la empresa
Grupo Balboa Morales S.A.C.Lima, SJL, 2022.

Tabla 4 Hipótesis general

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,591 ^a	,349	,313	,49970

De acuerdo con la tabla, con un 95% de confianza, el modelo con las variables E-commerce y rentabilidad de la empresa tiene un R² bueno (0.591), siendo capaz de interpretar el 59.1% de la variabilidad contemplada en la rentabilidad.

Tabla 5 Hipótesis general coeficientes de regresión

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	,429	1,166		,368	,717
v1_E_Commerce	,889	,286	,591	3,107	,006

Según la tabla 5, se puede observar que la ecuación del modelo es $Y = 0.429 + 0.889X_1$, lo cual tiene como significado que por cada unidad de E-commerce se logre alcanzar, la rentabilidad aumentará en 0.889. De la misma manera, se visualiza que el p-valor del E-Commerce es de 0.006, lo cual, al ser menor a 0.05, indica que la variable independiente influye significativamente en la rentabilidad.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1

Ho: Las TICs no influyen en la rentabilidad económica de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022.

H1: Las TICs si influyen en la rentabilidad económica de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022.

Tabla 6 Hipótesis específico 1

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,577 ^a	,333	,296	,50581

a. Predictores: (Constante), V1D1_Tics

De acuerdo con la tabla 6, con un 95% de confianza, el modelo con las dimensiones Tics y rentabilidad económica de la empresa tiene un R² bueno (0.577), siendo capaz de interpretar el 57.7% de la variabilidad visualizada en la rentabilidad.

Tabla 7 Hipótesis específico 1 coeficientes de regresión

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,430	1,208		,356	,726
	V1D1_Tics	,843	,281	,577	2,999	,008

a. Variable dependiente: V2D1_Rentabilidad_Económica

En la tabla 7, se obtiene que el resultado es $Y = 0.430 + 0.843X1$, lo que significa que, por cada unidad de las Tics se logre alcanzar, la rentabilidad económica aumentará en 0.843. Por consiguiente, el p-valor para la variable dependiente es de 0.008, dando a entender que las TICs si influyen significativamente en la rentabilidad económica.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 2

Ho: Las TICs no influyen en la rentabilidad financiera de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022.

H1: Las TICs si influyen en la rentabilidad financiera de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022.

Tabla 8 Hipótesis específico 2

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,227 ^a	,051	-,001	,79492

a. Predictores: (Constante), V1D1_Tics

De acuerdo con la tabla, con un 95% de confianza, el modelo con las dimensiones TICs y rentabilidad financiera de la empresa tiene un R² bajo (0.227), siendo capaz de interpretar el 22.7% de la variabilidad visualizada en la rentabilidad.

Tabla 9 Hipótesis específico 2 coeficientes de regresión

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	5,706	1,898		3,007	,008
	V1D1_Tics	-,437	,442	-,227	-,988	,336

a. Variable dependiente: V2D2_Rentabilidad_Financiera

En la tabla 9, se puede observar que $Y = 0.430 - 0.437X_1$, lo que nos quiere decir que, por cada unidad de las Tics se logre alcanzar, la rentabilidad financiera disminuirá en 0.437. De igual importancia, se observa que el p-valor para la variable dependiente es de 0.336, dando a entender que las TICs no influyen significativamente en la rentabilidad financiera.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 3

Ho: Los medios de pago no influyen en la rentabilidad económica de la empresa
Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022.

Ha: Los medios de pago si influyen en la rentabilidad económica de la empresa
Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022.

Tabla 10 Hipótesis específico 3

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,444 ^a	,197	,152	,55512

a. Predictores: (Constante), V1D2_Medio_pago

De acuerdo con la tabla, con un 95% de confianza, el modelo con la dimensión medios de pago y rentabilidad económica tiene un R² regular (0.444), siendo capaz de interpretar el 44.7% de la variabilidad visualizada en la rentabilidad.

Tabla 11 Hipótesis específico 3 coeficientes de regresión

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,138	,912		2,344	,031
	V1D2_Medio_pago	,509	,243	,444	2,100	,050

a. Variable dependiente: V2D1_Rentabilidad_Económica

En la tabla 11, se contempla que la ecuación de este modelo es $Y = 2.138 + 0.509X_1$, traduciéndose así que, por cada unidad de medio de pago se logre alcanzar, la rentabilidad económica aumentará en 0.509. De la misma forma, se observa que el p-valor de la variable dependiente es de 0.050, indicando que los medios de pago si influyen significativamente en la rentabilidad económica.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 4

Ho: Los medios de pago no influyen en la rentabilidad financiera de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022.

Ha: Los medios de pago si influyen en la rentabilidad financiera de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022.

Tabla 12 Hipótesis específico 4

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,609 ^a	,370	,335	,64765

a. Predictores: (Constante), V1D2_Medio_pago

De acuerdo con la tabla, con un 95% de confianza, el modelo con la dimensión medio de pago y rentabilidad financiera tiene un R² bueno (0.609), siendo capaz de interpretar el 60.9% de la variabilidad visualizada en la rentabilidad.

Tabla 13 Hipótesis específico 4 coeficientes de regresión

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	7,270	1,064		6,832	,000
	V1D2_Medio_pago	,921	,283	-,609	-3,254	,004

a. Variable dependiente: V2D2_Rentabilidad_Financiera

En la tabla 13, se visualiza a la ecuación como $Y = 7.270 + 0.921X_1$, interpretándose así que, por cada unidad del medio de pago se logre alcanzar, la rentabilidad financiera aumentará en 0.921. Igualmente, al ser 0.004 el p-valor la variable dependiente, indica que los medios de pago si influyen significativamente en la rentabilidad financiera.

V. DISCUSIÓN

Considerando los resultados obtenidos en el objetivo general, se demostró que por cada unidad de E-commerce que se logre alcanzar, la rentabilidad aumentará en un 88%. De la misma manera, se visualiza que el p-valor del E-Commerce es de 0.006, lo cual, al ser menor a 0.05, indica que la variable independiente influye significativamente en la rentabilidad. Montalban G., (2021), en su tesis nos dice que el e-commerce tiene un grado de relación altamente significativo con la rentabilidad en un 59.8% en dichas tiendas con tipo de comercio retail, ubicados en Piura en el año 2020, y además se supo que el Sig. Bilateral fue de 0,001, siendo menor a 0.05.

Siguiendo con el objetivo específico 1, se obtuvo que por cada unidad de las TICs que se logre alcanzar, la rentabilidad económica aumentará en un 84.3%. Por consiguiente, el p-valor para la variable dependiente es de 0.008, dando a entender que las TICs si influyen significativamente en la rentabilidad económica. Huaman N. y Llamuja V. (2021), en su tesis demuestran que un porcentaje grande no tiene el adecuado conocimiento acerca de las ventajas que ofrece el comercio electrónico. Vemos por otro lado que también se cuenta con individuos con un aceptable conocimiento, pero que lamentablemente no lo aplican en los negocios. Así mismo, se determinó que, si existe una influencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las pymes ya que estos negocios que cuentan con el uso del comercio electrónico obtienen un mayor porcentaje en sus ventas, demostrando también un óptimo proceso en sus operaciones el cual impacta de forma directa en la rentabilidad de dichas empresas.

Por otro lado, en el objetivo específico 2, tenemos que por cada unidad de las Tics que se logre alcanzar, la rentabilidad financiera disminuirá en un 43%. De igual importancia, se observa que el p-valor para la variable dependiente es de 0.336, dando a entender que las TICs no influyen significativamente en la rentabilidad financiera. Rivera, E. (2021), en base a sus resultados dio a conocer que los porcentajes obtenidos fueron que las compras por parte de los consumidores no son de preferencia 100% en línea, esto depende mucho con el tipo de servicio o producto que se esté vendiendo. Por ello tuvo como conclusión

que los precios ya no son un elemento preciso al momento de conseguir un producto, sino que ahora la preferencia está en la comodidad y el tiempo ahorrado, esto representando el 52% de los encuestados.

En relación al objetivo específico 3, se determinó mediante la investigación que por cada unidad del medio de pago que se logre alcanzar, la rentabilidad financiera aumentará en un 92%. Igualmente, al ser 0.004 el p-valor de la variable dependiente, indica que los medios de pago si influyen significativamente en la rentabilidad financiera. Cordero, M. (2019), dio a conocer mediante su investigación que el 82.81% hace compras por internet, sin embargo, el 54.55% decide no comprar por la desconfianza, así mismo el 52% opina que es importante la publicidad en medios electrónicos. Este hecho contribuye a un desarrollo en las estrategias de forma eficiente y eficaz, para que así las empresas implementen este modelo de negocio basados en el consumidor y el avance de la tecnología.

Por último, en el objetivo específico 4, se dio a conocer que por cada unidad del medio de pago que se logre alcanzar, la rentabilidad financiera aumentará en un 92%. Igualmente, al ser 0.004 el p-valor la variable dependiente, indica que los medios de pago si influyen significativamente en la rentabilidad financiera. Tello, P. y Pineda, L. (2017), mediante su investigación nos dicen que en los países como EE.UU. y China se demuestran que al implementar el comercio electrónico dan la oportunidad a los clientes de fomentar las compras, al ser tan cómodo y sencillo, paginas como Alibaba y Amazon son el claro ejemplo de que el E-commerce funciona, brindando un muy eficiente sistema que brinda al consumidor final un servicio de calidad a pesar de que los productos vengan de otro país.

VI. CONCLUSIONES

1. En base al objetivo general formulado en nuestro trabajo de investigación, se concluye que, para E-commerce y rentabilidad la ecuación del modelo es $Y = 0.429 + 0.889X_1$, lo que significa que, por cada unidad de E-commerce se logre alcanzar, la rentabilidad aumentará en 0.889. Por otra parte, se observa que el p-valor del E-Commerce es de 0.006, es menor a 0.05, lo cual indica que esa variable independiente si influye significativamente en la rentabilidad.
2. Para el objetivo específico 1, representado por las Tics y rentabilidad económica, se concluye que la variable independiente si influye significativamente en la rentabilidad económica, ya que la ecuación del modelo es $Y = 0.430 + 0.843 X_1$, lo que demuestra que por cada unidad de las Tics se logre alcanzar, la rentabilidad económica aumentará en 0.843. Por otra parte, se observa que el p-valor del E-Commerce es de 0.008, es menor a 0.05.
3. Respecto al objetivo específico 2, se concluye que la variable independiente no influye significativamente en la rentabilidad financiera, debido a que la ecuación del modelo en referencia a las Tics y la rentabilidad financiera es $Y = 0.430 - 0.437X_1$, lo que significa que, por cada unidad de las Tics se logre alcanzar, la rentabilidad disminuirá en 0.437. Por otra parte, se observa que el p-valor del E-Commerce es de 0.336, siendo mayor a 0.05.
4. Para el objetivo específico 3, se observa que el p-valor es de 0.008, siendo menor a 0.05 demostrando que la variable independiente (medios de pago) si influye significativamente en la rentabilidad económica, ya que se obtuvo como ecuación del modelo que $Y = 2.138 + 0.509X_1$, lo cual significa que por cada unidad de medio de pago que se logre alcanzar, la rentabilidad económica aumentará en 0.509.
5. En referencia al objetivo específico 4, se observa que el p-valor es de 0.004,

siendo menor a 0.05, lo cual indica que la variable independiente si influye significativamente en la rentabilidad financiera, se obtuvo que la ecuación del modelo para los medios de pago y la rentabilidad financiera es $Y = 7.270 + 0.921X_1$, lo que significa que, por cada unidad del medio de pago se logre alcanzar, la rentabilidad financiera aumentará en 0.921.

VII. RECOMENDACIONES

1. GRUPO BALBOA MORALES S.A.C, siendo una empresa dedicada a la venta de cursos online, esta constantemente interactuando con sus clientes por lo que se recomienda aprovechar al 100% todo medio tecnológico que permita desarrollar este fin para así mejorar el rendimiento de la empresa, reduciendo los recursos utilizados e incrementando los ingresos.
2. Debido a que las clases son virtuales y que la única forma de que los clientes accedan a ello es por medio de una compra online, se puede tener el miedo de ser víctimas de estafa, ello trae el riesgo de tener menos oportunidades de venta, por lo tanto, se recomienda que se habiliten nuevas estrategias de mercado, como la implementación de las clases presenciales ya que actualmente el riesgo por COVID es menor. Aquí los clientes tendrán contacto físico y verbal con la empresa que vende el servicio, otorgando mucha más confianza para el público general, donde a futuro pueda elegir el medio virtual y volverse clientes habituales. Adicionalmente, en los medios de pago el número de cuenta debe estar siempre a nombre de la empresa, de lo contrario si el cliente ve que esta a nombre de persona natural llevaría a cabo mucha desconfianza.
3. Para que el negocio sea mucho más rentable no hay que perder a la clientela, se dieron casos donde hay personas que olvidan sus fechas programadas, por lo que se recomienda que, una vez el cliente haya pagado por el servicio, se le hagan recordatorios diarios y llamativos. Cada curso debe tener un grupo de WhatsApp, para que así fácilmente comunicar a los clientes horarios, programaciones y hasta responder consultas, aquí es donde entran los recordatorios llamativos, hacer un video usual del curso en cuestión crea un vínculo con ellos, demostrando intereses y seriedad a la hora de repartir la información necesaria.
4. El ahorro de tiempo hace que la empresa sea mas rentable al ser eficiente con sus procesos, una alternativa es el uso de programas que ayuden a

tener un mejor control de los cursos/clientes. GRUPO BALBOA MORALES tiene cursos muy variables, esto significa que cada uno de ellos cuenta con un grupo creado en WhatsApp, por lo que sería tedioso ir a cada uno de ellos a dejar mensajes de forma individual, así que proponemos extensiones como Wa Web Plus, programas como esta agrega más herramientas y opciones para WhatsApp, como el envío masivo de mensajes y programaciones con un solo clic a tantos grupos como se desee, esto también evita la nota de “Reenviado” que en sí no es un mensaje muy agradable de ver.

5. Al existir una variedad de cursos y procesos, es inevitable que el personal nuevo necesite de muchas capacitaciones, lamentablemente esto involucra a que los trabajadores inviertan mucho tiempo en enseñarles, por lo que para ahorrar esos minutos y que mejor el personal lo siga usando en sus tareas diarias, se implemente la creación de manuales que otorguen conocimientos y tutoriales, ahorrando así el tiempo necesario para otras actividades importantes.
6. En este rubro hay mucha competencia, por lo que se recomienda que se implemente planes estratégicos que involucren al E-commerce, formulando diagnósticos internos donde se determinen si se cuenta con las herramientas adecuadas para el trabajo, como también el diagnóstico externo, donde se compare a la competencia, donde así se ejecute y se dé un seguimiento de la misma, ello haría que la empresa sea rentable, adquiriendo ganancias mediante las utilidades que se obtengan con sus respectivas inversiones.

REFERENCIA

- Alcántara, E. y Quispe, F. (2021). *El e-commerce y su relación con las ventas en el BIOMARKET KATUR S.A.C-Cajamarca, en el año 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Archivo digital. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1793/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. [Tesis para optar el título de Magíster, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Archivo digital. <http://repositorio.ucsq.edu.ec/handle/3317/14064>
- Arias-Gómez, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia México, 63 (2), 201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Briones, J. y Torres, J. (2022). *El comercio electrónico como estrategia de negocios para mejorar la rentabilidad económica sobre ventas en las Pymes agroexportadoras de Cajamarca, 2021*. [Tesis para optar el título de licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Archivo digital. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2245/Informe%20Final%20-%20Rojas%20y%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Aten Primaria, 31(8), 527-538.
- Cevallos Veintimilla, A. F. et al, (2017). *Métodos y técnicas de investigación (1era edición)*. Ediciones Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/498/3/metodolog%C3%ADa.pdf>
- Cotrina, R. y Pumarrumi, A. (2020). Billetera Digital: Estrategia de Inclusión Financiera en las micro y pequeñas empresas del Perú. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 8(15), 31-52. <https://ojs.asfacop.org.co>

García, J., García, X. y Gómez, M. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *Comunicación y Sociedad*, 1-26. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>

Sociedad de Comercio Exterior del Perú [ComexPerú]. (2021, 18 de junio). *El número de Mypes peruanas se redujo un 48.8% en 2020 y la informalidad pasó al 85% como consecuencia de la pandemia*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>

EduFInet (2018, 9 de julio). Medios e instrumentos de pago. [https://www.edufinet.com/inicio/medios-de-pago#:~:text=Los%20medios%20de%20pago%20son,f%C3%ADsico%20\(monedas%20y%20billetes\)](https://www.edufinet.com/inicio/medios-de-pago#:~:text=Los%20medios%20de%20pago%20son,f%C3%ADsico%20(monedas%20y%20billetes)).

Montalban G., (2021). *E-commerce y su impacto en la rentabilidad de las tiendas por departamentos en Piura año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73269/Montalban_CG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huaman, N. y Llamuja, V., (2021). *Comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82529/Huamanc3a1n_ANF-Llamuja_SVS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Farfán, J. (2019). *Influencia del e-commerce en la rentabilidad de las mype del rubro de equipamiento odontológico en el Cercado de Lima, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Archivo digital. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5909/farfanc3a1n_gym.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Folgueiras, P. (2016). Técnica de recogida de información: La entrevista. [Universitat de Barcelona]. Archivo digital. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Monjarás, L. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19*. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Archivo digital. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortega, R. (2022). *Contadores y empresas: Un análisis de corte transversal*. Gaceta Jurídica, 9(1). <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/1006/1215>
- Sánchez, M., & Lazo, V. (2018). *Determinantes de la rentabilidad empresarial en el Ecuador: Un análisis de corte transversal*. ECA Sinergia, 9(1). <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/1006/1215>
- Chu R., M. (2020). *El ROI de las decisiones del marketing: Un enfoque de rentabilidad*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://www.digitaliapublishing.com/a/67512>
- Editorial Grudemi (2018). *Población estadística*. <https://enciclopediaeconomica.com/poblacion-estadistica/>
- Inguillay, L., Tercero, S., y López, J. (2020). *Ética en la investigación científica*. Revista Imaginario Social, 3(1). <https://doi.org/10.31876/is.v3i1.10>
- Gutiérrez, D. (2017). *Comercio electrónico: creación y protección de un sitio web*. [Universidad Autónoma Latinoamericana] Colombia. Ediciones UNAULA <https://www.digitaliapublishing.com/visor/49625>
- Hernández, R, Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Martín, P. (2018) *Teletrabajo y comercio electrónico*. Edición: Secretaría General Técnica. <https://www.digitaliapublishing.com/visor/60357>
- Núñez, D. (2018). *Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional. Caso: Pequeña y Mediana Empresa (Pymes) del sector textil (Alpaca)*. [Tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés - Bolivia]. <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/18543/TESIS%20COMPLETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, E. (2021). *Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline*. [Tesis de grado, Universidad EAN - Colombia].
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10520/RiveraEdwin2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silva-Murillo, R. (2009). *Beneficios del comercio electrónico*. Revista perspectivas, (24), 151-164. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Tabares, J. y Ramos, F. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C.* [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás - Bogotá]. Archivo digital. <https://repositorio.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/2017tabaresjuan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tello, P. y Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*. [Tesis de grado para la obtención de Magister, Universidad internacional del Ecuador - Bogotá]. Archivo digital. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2476>
- Torrente, M. (2020). *El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá*. [Tesis de grado para la obtención de Licenciado, Universidad internacional de ciencia y tecnología - Panamá]. Archivo digital.

<http://www.idi-uncyt.org/wp-content/uploads/2020/10/Mayra-Torrente-TG-Definitivo.pdf>

Transferencias Interbancarias (2017). Memoria Anual 2017. <https://www.transferenciasinterbancarias.pe/mailling/Memorias/MemoriaCEE2017.pdf>

Upel. (2016). *Aspectos Éticos en la Investigación Científica*. <https://eticainvestigativa.wordpress.com/2016/03/29/aspectos-eticos-en-la-investigacion-cientifica/>

Universidad Cesar Vallejo. (2021). *RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°096-2021-VI-UCV*.

Zambrano, B., Castellanos, E. B., y Miranda, M. A. (2021). *El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19*. Revista Publicando, 8(29), 13-20. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>

CONCYTEC (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica*. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Ramos-Galarza, C. (2020). *Los Alcances de una investigación*. Ciencia América, 9(3), 1-6. <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/336>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Cámara Madrid. (2021, 30 de enero). *La Rentabilidad Económica. ¿Qué es y para qué sirve?* <https://www.mba-madrid.com/economia/rentabilidad-economica/>

- Galo, E. y Cano, P. (2018). *Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones*. Revista Dominio de las Ciencias, 4(1). 499-510. Archivo Digital: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313252>
- Montejo, S. y Angel, M. (2013). *Normas de Información Financiera y Leyes Fiscales*. Editorial Themis. <https://books.google.com.pe/books?id=ENaIDwAAQBAJ&pg=PT47&dq=utilidad+neta+definici%C3%B3n&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjrh7F14LsAhVWHrkGHZp8BecQ6AEwA3oECAYQAg#v=onepage&q=utilidad%20neta%20definici%C3%B3n&f=false>
- Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. [Tesis de doctorado, Universitat Rovira i Virgili]. Archivo digital. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De la Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de La Rioja]. Archivo digital. http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf
- Hernández, R. y Mendoza, C.(2019). *Metodología de la investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGraw-Hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Espinoza, E. (2016). *Métodos y Técnicas de recolección de la información*. <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/Metodos.e.instrumentos.de.recoleccion.pdf>
- Espinoza Salas, D. (2019). *Rentabilidad Económica y Rentabilidad Financiera*. Duku.pub. <https://bit.ly/2ZtWIRu>

Estrategias de Inversión (2018). *Total activo de una empresa*.
<https://www.estrategiasdeinversion.com/herramientas/diccionario/analisis-fundamental/total-activo-de-una-empresa-t-1698>

BBVA (2017). *¿Qué es la inversión?*. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-la-inversion/>

Quiroa, M. (2021). *Eficiencia operativa*.
<https://economipedia.com/definiciones/eficiencia-operativa.html>

BBVA (2021). *¿Qué son las transferencias bancarias?*.
<https://www.bbva.pe/blog/mis-finanzas/ahorro/que-son-las-transferencias-bancarias.html>

ANEXO

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: E-commerce	Cisneros (2017) nos indica que es aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet.	El E-commerce o comercio electrónico es un instrumento que se basa en la realización de compra y venta de un producto o servicio, a través de las TICs y los medios de pago	TICs	Facebook	Ordinal
				WhatsApp	
			Medios de pago	Transferencias Bancarias	
				Transferencias Interbancarias	
Billetera digital					
Variable dependiente: Rentabilidad	Chu (2020) explica que la rentabilidad es un orden que vincula los beneficios de una empresa con la cantidad de inversión, si cierta entidad no consigue generarlo, esta no podrá prevalecer en el transcurso del tiempo	La rentabilidad es un indicador que se mide a través de la rentabilidad económica y rentabilidad financiera.	Rentabilidad económica	Utilidad Neta	
				Activo Total	
			Rentabilidad financiera	Inversión	
				Eficiencia operativa	

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿En qué medida el E-commerce influye en la rentabilidad de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C Lima, SJL, 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿En qué medida las TICs influyen en la rentabilidad económica de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C.,Lima, SJL, 2022.?</p> <p>¿En qué medida las TICs influyen en la rentabilidad financiera de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C.,Lima, SJL, 2022.?</p> <p>¿En qué medida los medios de pago influyen en la rentabilidad económica de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C.,Lima, SJL, 2022.?</p> <p>¿En qué medida los medios de pago influyen en la rentabilidad financiera de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C.,Lima, SJL, 2022.?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar en qué medida influye el E-commerce en la rentabilidad de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Establecer en qué medida influyen las TICs en la rentabilidad económica de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022</p> <p>Evaluar en qué medida influyen las TICs en la rentabilidad financiera de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022</p> <p>Establecer en qué medida influyen los medios de pago en la rentabilidad económica de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022</p> <p>Evaluar en qué medida influyen los medios de pago en la rentabilidad financiera de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El E-commerce influye significativamente en la rentabilidad de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C.Lima, SJL, 2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Las TICs influyen en la rentabilidad económica de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022.</p> <p>Las TICs influyen en la rentabilidad financiera de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022.</p> <p>Los medios de pago influyen en la rentabilidad económica de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022.</p> <p>Los medios de pago influyen en la rentabilidad financiera de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C. Lima, SJL, 2022.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>V1: E-commerce</p> <p>V1.1: TICs</p> <p>V1.2: Ventas online</p> <p>Variable dependiente</p> <p>V2: Rentabilidad</p> <p>V2.1: Rentabilidad económica</p> <p>V2.2: Rentabilidad financiera</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance de investigación: Explicativo</p> <p>Diseño: No Experimental – Transversal.</p> <p>Método de investigación: Hipotético deductivo</p> <p>Población: 20 Trabajadores</p> <p>Muestra: 20 Trabajadores</p> <p>Técnica de recolección: Encuesta</p> <p>Instrumento de recolección: Cuestionario.</p> <p>Técnicas de análisis de la información: Se hará uso del software estadístico SPSS.</p>

Instrumento de medición

Cuestionario de encuesta referido al E-commerce y su influencia en la rentabilidad de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C., Lima, SJL, 2022.

Estimado trabajador reciba nuestros cordiales saludos, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información para elaborar una tesis acerca del E-commerce y su influencia en la rentabilidad de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C., Lima, SJL, 2022.

Con las afirmaciones que a continuación se exponen, algunos encuestados estarán de acuerdo y otros en desacuerdo. Por favor, exprese con sinceridad marcando con "X" en una sola casilla de las siguientes alternativas:

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

Cuestionario:

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
	V1. E-commerce - Dimensión 1. TICS					
1	¿Ud. considera que las TICs son útiles para el crecimiento de la empresa?					
2	¿Considera Ud. que para el cliente es sencillo realizar compras mediante páginas web?					
3	¿Ud. considera que las consultas realizadas por los clientes a través de las redes sociales son atendidas?					
4	¿Considera Ud. que las redes sociales impulsan al cliente a comprar por la web?					
5	¿Ud. cree que las aplicaciones brindan una mayor facilidad de acceso a los clientes?					

6	¿Considera Ud. que la aplicación de Facebook y WhatsApp sirve de ayuda en las ventas?					
	Dimensión 2. Medios de pago					
7	¿Ud. considera que el pago con billetera electrónica es confiable para el cliente?					
8	¿Considera Ud. que los pagos con transferencia bancaria por la web son confiables para el cliente?					
9	¿Considera que los pagos con transferencias interbancarias por la web son fáciles de realizar para los clientes?					
10	¿Considera Ud. que los medios de pago cumplen con la necesidad del cliente?					
	V2 Rentabilidad - Dimensión 1. Rentabilidad económica					
11	¿Considera Ud. que el capital logrado permite a la empresa expandirse en el mercado?					
12	¿Considera que la situación económica actual del país afecta a la empresa?					
13	¿Ud. considera que el patrimonio de la empresa proyecta a seguir incrementándose?					
14	¿Ud. considera que la empresa diseña estrategias para incrementar sus ingresos y reducir sus gastos?					
15	¿Ud. considera que los ingresos mensuales permiten a la empresa que se cumplan los compromisos económicos?					
	Dimensión 2. Rentabilidad financiera					
16	¿Ud. considera que la empresa invierte parte de sus utilidades para ser más competitiva?					
17	¿Ud. considera que la empresa cuenta con capital para invertir?					
18	¿Cree que la empresa cuenta con un historial crediticio para acceder a préstamos?					

19	¿Considera Ud. que la empresa paga sus impuestos dentro de las fechas establecidas?					
20	¿Considera Ud. que la empresa ofrece comisiones a sus empleados según las utilidades que se obtienen por las ventas?					
21	¿Considera Ud. que la empresa diseña estrategias económicas para optimizar ingresos y generar mayor rentabilidad?					

COMPROBANTE TURNITIN:



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: JOHNNY EDWARD VASQUEZ RAMON
Título del ejercicio: I Jornada de Investigación Turnitin
Título de la entrega: E-commerce y su influencia en la rentabilidad de la empres...
Nombre del archivo: E-commerce_y_su_influencia_en_la_rentabilidad_de_la_empr...
Tamaño del archivo: 315.09K
Total páginas: 39
Total de palabras: 10,858
Total de caracteres: 56,315
Fecha de entrega: 02-dic.-2022 09:57p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 1932074007



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

E-commerce y su influencia en la rentabilidad de la empresa Grupo Balboa
Moraes S.A.C., Lima, S.U., 2022.

AUTORES:

Mendoza Suarez, Ivonne Ingrid (CPICT: 0000-0000-4250-5162)
Vasquez Ramon, Johnny Edward (CPICT: 0000-0000-8420-7428)

ASESOR:

Dr. Horacio Pablo Abraham Jasso (CPICT: 0000-0000-7848-0377)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ
2022

PORCENTAJE DE TURNITIN

E-commerce y su influencia en la rentabilidad de la empresa
Grupo Balboa Morales S.A.C., Lima, SJL, 2022..pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

CARTA DE APROBACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20604924970
GRUPO BALBOA MORALES S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	HESSIKA KARINA MORALES MUÑOZ
Nombres y Apellidos	DNI:
HESSIKA KARINA MORALES MUÑOZ	45188982



Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
E-commerce y su influencia en la rentabilidad de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C., Lima, SJL, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Contabilidad	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Mendoza Suarez, Ivonne Ingrid	76869660
Vásquez Ramón, Johnny Edward	74653836

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:



(HESSIKA KARINA MORALES MUÑOZ)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a). MG. MALAVER CHAUCA, PAUL RAMIRO

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EAP de Contabilidad de la UCV, en la sede Lima Este, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

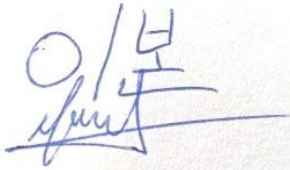
El título de nuestro proyecto de investigación es "E-commerce y su influencia en la rentabilidad de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C., Lima, S.J.L, 2022." y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a los presentes.

Atentamente.



Firma

Mendoza Suarez, Ivonne Ingrid
D.N.I: 76869660



Firma

Vásquez Ramón, Johnny Edward
D.N.I. 74653836

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: E-commerce

El E-commerce radica en realizar operaciones comerciales a través de medios electrónicos de cualquier información, también sea servicios y hasta productos, por medio de páginas web e internet en general, dicho de otra forma, la utilización de esta tecnología de la comunicación consiste en que no sea necesario el contacto físico para el cliente y el empleador. (Martín, 2018).

Variable 2: Rentabilidad

La rentabilidad es un orden que vincula los beneficios de una empresa con la cantidad de inversión, si cierta entidad no consigue generarlo, esta no podrá prevalecer en el transcurso del tiempo. Por ello, la rentabilidad siempre estará a la par del riesgo, por lo que si esta aumenta también hace que el riesgo crezca, así que, si se desea disminuir, entonces la rentabilidad debe reducirse de igual forma. (Chu, 2020)

Dimensiones de las variables:

Variable1: E-commerce

Dimensión 1: Tics

Las TICs vienen siendo una pieza fundamental para que nuestros negocios sean más rentables, de tal manera que estimule la comunicación, manteniendo lo que es el trabajo en conjunto, administrando las provisiones, estableciendo siempre los análisis financieros y también promoviendo los productos en dicho mercado. (Galo y Cano, 2018)

Dimensión 2: Medios de pago

Son un conjunto de instrumentos que ayudan a las personas a realizar el pago de transacciones económicas entre distintos agentes económicos, eludiendo el uso de dinero en físico, ya sean en monedas o billetes, entonces se entiende que los principales medios de pago son las tarjetas y las billeteras digitales. (EduFInet, 2018)

Variable 2: Rentabilidad

Dimensión 1: Rentabilidad económica

También conocida como ROI, según la Cámara Madrid (2021) indica que la rentabilidad económica hace referencia a un vínculo que tiene el activo neto y el dato de la utilidad obtenida, excluyendo las ganancias y las obligaciones, en otras palabras, se puede decir que es la utilidad bruta. Mediante este, también se trata de especificar el gran volumen que se tiene para generar beneficios en base al total de los activos netos de la empresa, tomando en cuenta la manera en la que se ha ido financiando.

Dimensión 2: Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera conocida como ROE, es expresada entre la utilidad neta y el patrimonio, esta relación mide el rendimiento neto generado entre la inversión o el patrimonio, el cual se establece por los propietarios luego de que sus deudas sean pagadas, cuanto mayor sea su escala, mejor para la entidad. (Espinoza Salas 2019)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
V1: E-commerce	Cisneros (2017) nos indica que es aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet.	El E-commerce o comercio electrónico es un instrumento que se basa en la realización de compra y venta de un producto o servicio, a través de las TICs y los medios de pago	TICs	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Whatsapp
			Medios de pago	<ul style="list-style-type: none"> • Transferencias bancarias • Transferencias interbancarias • Billetera digital
V2: Rentabilidad	Chu (2020) explica que la rentabilidad es un orden que vincula los beneficios de una empresa con la cantidad de inversión, si cierta entidad no consigue generarlo, esta no podrá prevalecer en el transcurso del tiempo	La rentabilidad es un indicador que se mide a través de la rentabilidad económica y rentabilidad financiera.	Rentabilidad económica	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidad neta • Activo total
			Rentabilidad financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión • Eficiencia operativa

Fuente: Elaboración propia.

Certificado de validez de contenido: ENCUESTA

MD= Muy en desacuerdo

D= desacuerdo

A= Acuerdo

MA= Muy de acuerdo

Nº	DIMENSIONES	Pertinencia				Relevancia				Claridad				Sugerencias
		MD 1	D 2	A 3	MA 4	MD 1	D 2	A 3	MA 4	MD 1	D 2	A 3	MA 4	
	VARIABLE 1: E-COMMERCE													
	Dimensión 1: TICs													
1	¿Ud. considera que las TICs son útiles para el crecimiento de la empresa?				X				X				X	
2	¿Considera Ud. que para el cliente es sencillo realizar compras mediante páginas web?				X				X				X	
3	¿Ud. considera que las consultas realizadas por los clientes a través de las redes sociales son atendidas?				X				X				X	
4	¿Considera Ud. que las redes sociales impulsan al cliente a comprar por la web?				X				X				X	
5	¿Ud. cree que las aplicaciones brindan una mayor facilidad de acceso a los clientes?				X				X				X	
6	¿Considera Ud. que la aplicación de Facebook y WhatsApp sirve de ayuda en las ventas?				X				X				X	
	Dimensión 2: Medios de pago				X				X				X	
7	¿Ud. considera que el pago con billetera electrónica es confiable para el cliente?				X				X				X	
8	¿Considera Ud. que los pagos con transferencia bancaria por la web son confiables para el cliente?				X				X				X	
9	¿Considera que los pagos con transferencias interbancarias por la web son fáciles de realizar para los clientes?				X				X				X	
10	¿Considera Ud. que los medios de pago cumplen con la necesidad del cliente?				X				X				X	

VARIABLE 2: RENTABILIDAD														
Nº	DIMENSIONES	Pertinencia¹				Relevancia²				Claridad³				Sugerencias
	Dimensión 1: Rentabilidad económica	MD 1	D 2	A 3	MA 4	MD 1	D 2	A 3	MA 4	MD 1	D 2	A 3	MA 4	
11	¿Considera Ud. que el capital logrado permite a la empresa expandirse en el mercado?				X				X				X	
12	¿Considera que la situación económica actual del país afecta a la empresa?				X				X				X	
13	¿Ud. considera que el patrimonio de la empresa proyecta a seguir incrementándose?				X				X				X	
14	¿Ud. considera que la empresa diseña estrategias para incrementar sus ingresos y reducir sus gastos?				X				X				X	
15	¿Ud. considera que los ingresos mensuales permiten a la empresa que se cumplan los compromisos económicos?				X				X				X	
	Dimensión 2: Rentabilidad financiera				X				X				X	
16	¿Ud. considera que la empresa invierte parte de sus utilidades para ser más competitiva?				X				X				X	
17	¿Ud. considera que la empresa cuenta con capital para invertir?				X				X				X	
18	¿Cree que la empresa cuenta con un historial crediticio para acceder a préstamos?				X				X				X	
19	¿Considera Ud. que la empresa paga sus impuestos dentro de las fechas establecidas?				X				X				X	
20	¿Considera Ud. que la empresa ofrece comisiones a sus empleados según las utilidades que se obtienen por las ventas?				X				X				X	
21	¿Considera Ud. que la empresa diseña estrategias económicas para optimizar ingresos y generar mayor rentabilidad?				X				X				X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. MG. PAUL RAMIRO MALAVER CHAUCA

DNI: 10374594

Especialidad del validador: FINANZAS

05 de Julio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** 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



Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HORNA RUBIO ABRAHAM JOSUE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "E-commerce y su influencia en la rentabilidad de la empresa Grupo Balboa Morales S.A.C., Lima, SJL, 2022.", cuyos autores son VASQUEZ RAMON JOHNNY EDWARD, MENDOZA SUAREZ IVONNE INGRID, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HORNA RUBIO ABRAHAM JOSUE DNI: 06117267 ORCID: 0000-0002-7846-3377	Firmado electrónicamente por: AJHORNAR el 06-12- 2022 18:59:11

Código documento Trilce: TRI - 0458621