



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Influencia del E-Commerce en la Rentabilidad de la empresa Envaperu
S.A.C Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Chambi Mamani, Jean Carlos (orcid.org/0000-0003-0552-0446)

ASESOR:

Dr. Espinoza Rodriguez, Hugo Redib (orcid.org/0000-0003-0783-7770)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

CHIMBOTE – PERÚ

2022

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a mis padres, Marcos Chambi y Justina Mamani; pilares incondicionales en mi vida. Sin su apoyo y enseñanzas no hubiera sido posible llegar hasta este momento. También lo dedico a mi hermana, Mónica Chambi, mi compañera y ejemplo de perseverancia y esfuerzo. Y no menos importante, mi sobrino Benjamín Rivera, quien es mi motivación para seguir esforzándome.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que contribuyeron en el desarrollo de mi investigación, desde las autoridades de nuestra universidad, de nuestra facultad, de nuestros docentes universitarios, a la empresa ENVAPERU S.A.C y en especial a nuestro asesor de tesis Dr. Hugo Redib Espinoza Rodríguez que dieron su grano de arena para la elaboración, ejecución y sustentación de esta investigación para lograr nuestro anhelado título profesional.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN.....	20
VI. CONCLUSIONES.....	24
VII. RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS.....	31

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Influencia del uso del e-Commerce en la rentabilidad de la empresa ENVAPERU S.A.C., Lima, 2021.....</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 2. Medir el nivel del E-commerce</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 3. Medir el nivel de rentabilidad.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 4. Determinar la influencia de las dimensiones del E-commerce y la rentabilidad</i>	<i>18</i>

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por título "Influencia del e-commerce en la rentabilidad de la Empresa Envaperu s.a.c. Lima, 2021". Se estableció como objetivo general determinar la influencia del uso del e-Commerce en la rentabilidad de la empresa Envaperu s.a.c.; el método elaborado fue el descriptivo con un enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo correlacional de tipo básica y no experimental con el objeto de obtener los resultados precisos al culminar el trabajo. Respecto a la población de estudio se constituyó por los trabajadores de la empresa, el cual fue la misma cantidad de la muestra, representado por 29 trabajadores. Asimismo, se realizó una encuesta de 22 preguntas las cuales se analizaron por medio del SPSS 22, el resultado obtenido del análisis de la variable rentabilidad con las dimensiones del e-commerce demostró que existe una mayor cantidad de trabajadores que consideran necesario hacer uso de las herramientas digitales para incrementar sus ganancias. Referente a la conclusión general, se evidencio que existe una relación positiva alta entre el e-commerce y la rentabilidad de la empresa Envaperu s.a.c.

Palabras Clave: E-commerce, rentabilidad, marketing

ABSTRACT

The present research work is entitled "Influence of e-commerce on the profitability of the company Envaperu s.a.c. Lima, 2021". The general objective was to determine the influence of the use of e-Commerce on the profitability of the company Envaperu s.a.c.; the method used was descriptive with a quantitative approach, with a descriptive correlational level of basic and non-experimental type in order to obtain accurate results at the end of the work. Regarding the study population, it was constituted by the company's workers, which was the same amount of the sample, represented by 29 workers. Also, a survey of 22 questions was conducted, which were analyzed by means of SPSS 22, the result obtained from the analysis of the profitability variable with the dimensions of e-commerce showed that there is a greater number of workers who consider necessary to make use of digital tools to increase their profits. Regarding the general conclusion, it is evident that there is a high positive relationship between e-commerce and the profitability of the company Envaperu s.a.c.

Keywords: E-commerce, profitability, marketing

I. INTRODUCCIÓN

La globalización y el avance de la tecnología, ha permitido el desarrollo del mundo web, lo cual ha generado un gran impacto en el mundo real. Asimismo, uno de los aspectos más destacados del mundo web son los negocios en línea.

Las personas están desarrollando sitios web de comercio electrónico para comercializar sus productos en línea y hoy en día la mayoría de la gente prefiere comprar de forma virtual. A su vez, esto ha promovido el aumento del comercio internacional a través de las exportaciones e importaciones; desapareciendo las fronteras económicas. En consecuencia, dio acceso a nuevos mercados, representando una oportunidad para seguir expandiéndose.

Por consiguiente, esto ha ocasionado que las empresas se reinventen y busquen mejores estrategias, para ser más competitivas. Esto con la finalidad de sobrevivir a las nuevas exigencias y cambios que demanda el mercado actual. Debemos tener en consideración que, para fidelizar a nuestros clientes, es necesario identificar sus necesidades e inquietudes a tiempo. Es decir, estar a la vanguardia con las nuevas tendencias. Caso contrario, podríamos cometer un grave error y dejar que otra compañía supla su necesidad con una mejor oferta.

Actualmente uno de los modelos de negocios que ha tomado mayor importancia es el E-commerce; puesto que los compradores prefieren realizar sus transacciones de forma virtual desde el lugar donde se encuentran, esto con la intención de reducir tiempos y comodidad. Además, que sirve como instrumento de marketing para posicionar la marca, optimizar la experiencia en el servicio, fidelizar a los clientes y, en consecuencia, de mejorar la rentabilidad de la organización. El comercio electrónico o E-commerce es una opción de comercio asentada frente al comercio tradicional (face-to-face), este modelo de comercio brinda diferentes ventajas y oportunidades para expandirse en el mercado tanto a nivel local como global.

Cuando se presentó la crisis sanitaria o aparición del COVID-19, donde las organizaciones sufrieron un estancamiento y caída de sus ingresos. Una de las estrategias que supo sacar ventaja de la crisis sanitaria y así abarcar mayor mercado, fue sin duda el e-commerce.

En el Perú, el auge del e-commerce se presentó recién en junio, el cual representó un crecimiento de 86% y en el mes de julio alcanzó un nivel de 160%. Según el Reporte oficial de la Industria E-commerce en Perú (2021), elaborado por CAPECE, el COVID-19 marcó un hito histórico en la economía digital del Perú. Su repercusión ha hecho que el E-commerce se adelantará lo que se tenía estimado que se desarrollará dentro de un par de años en tan solo 3 meses, incluso en sectores donde no tenía mayor participación.

Frente a la nueva amenaza que enfrentaron las organizaciones, donde más del promedio de industrias registraron pérdidas, el E-commerce obtuvo un crecimiento del 50% en términos dolarizados.

ENVAPERU SAC es una empresa del sector industrial, el cual se encuentra ubicado en la MZ G LTE. 5C Parcela 1 Parque Industrial-Villa El Salvador, que se encarga de la elaboración y comercialización de productos de plástico. Es una organización que comercializa a nivel nacional al por mayor y menor. Por otro lado, respecto al contexto actual en el que vivimos, es necesario tener un mayor acercamiento con el cliente, para lo cual se deberá hacer uso del E-commerce, por medio de redes sociales y servicio de mensajería. Con el objeto de establecer y desarrollar una mayor personalización, acceso a la información y disponibilidad con el cliente desde el primer contacto hasta después de concretada la venta. Puesto que la empresa cuenta con un precario servicio y atención al cliente después de realizada la transacción.

Esto permitió que la empresa pudiera identificar el problema que presentaba, respecto al precario contacto con el comprador a través de los medios digitales, evidenciando la importancia del uso de las tecnologías de información (TIC) y la necesidad de potenciar sus canales de ventas por medio de las redes sociales, para así tener una mejor comunicación y contacto con el cliente. Esto con la finalidad, de conseguir la fidelización con los clientes, diferenciarse de la competencia, potenciar la imagen de la marca e impulsar el volumen de las ventas.

Por lo expuesto, el presente trabajo busca que, el E-commerce, pueda mejorar la imagen de la marca, elevar el volumen de las ventas y la experiencia del cliente. La investigación contribuirá a que la empresa pueda tomar conocimiento de la

importancia del E-commerce y considerarlo como un instrumento para optimizar su rentabilidad. Esto con el propósito de diferenciarse de las demás empresas y tener una ventaja competitiva; porque actualmente no solo cambian los mercados sino también las exigencias de los consumidores. Por tal motivo, se ha determinado que el problema general es: ¿Cómo influye el E-commerce en la rentabilidad económica de la empresa ENVAPERU S.A.C. Lima, 2021?

Por otro lado, se considera como objetivo general: Determinar la influencia del uso del e-Commerce en la rentabilidad de la empresa ENVAPERU S.A.C., Lima, 2021. Objetivos específicos: Medir el nivel del E-commerce en la empresa ENVAPERU S.A.C. Lima, 2021; Medir el nivel de rentabilidad de la empresa ENVAPERU S.A.C. Lima, 2021; Determinar la influencia de las dimensiones del E-commerce y la rentabilidad de la empresa ENVAPERU S.A.C. Lima, 2021.

Se determinó el siguiente planteamiento para la hipótesis: Existe influencia del E-commerce en la rentabilidad de la empresa ENVAPERU S.A.C. Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para el contenido del marco teórico, se ha procedido a realizar una investigación de diversas fuentes de información para justificar la relevancia del estudio. A continuación, se recopilaron las siguientes investigaciones a nivel internacional de índole científico.

Mieles, Albán, Valdospin & Vera (2018) en su publicación “E-commerce: Un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador”. En el artículo científico en mención, el método de estudio es documental y posee un diseño descriptivo, puesto que trata de resaltar las ventajas que brinda el comercio electrónico en los usuarios que están haciendo uso de esta modalidad. Respecto a los datos obtenidos, esto se pudo lograr gracias a la recolección de información de distintas fuentes confiables considerando las estadísticas que ya existían de forma actualizada por parte de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. Asimismo, la muestra obtenida de dicha fuente fue de 1284 individuos elegidos de forma aleatoria, compradores/no compradores, residentes del Ecuador. En el presente trabajo se desarrolló un formulario en línea que contenía: datos demográficos, costumbre de compra, preferencias y motivaciones, variables de adopción previamente estandarizadas. Para elaborar la encuesta se determinó que el 55% son mujeres y 45% son hombres. Debido a que el comercio electrónico está enfocado para las personas en general con negocios sin importar la formación académica, se consiguió que el 19% son de secundaria, 4% técnico, 59% universitario y un 17% postgrado. Luego, se determinó que el comercio electrónico puede hacer, que las empresas puedan desarrollarse de forma óptima e incrementando la actividad comercial. Asimismo, permitiendo la aparición de nuevos negocios gracias a la ayuda del E-commerce, puesto que representan un ahorro en los costos.

Tello & Pineda (2017) en su tesis “Análisis del comercio electrónico en Ecuador”. Proyecto de grado para la obtención del título de magíster en administración de negocios, se determinó como objetivo general desarrollar un análisis del E-commerce en el Ecuador, e identificar los factores que contribuyen o limitan esta actividad. Referente al estudio de investigación realizado por las

autoras, el tipo de estudio que aplicaron en la elaboración de su trabajo de investigación fue descriptivo, transversal y retrospectivo. Del trabajo se puede concluir que el progreso del E-commerce está cambiando la modalidad de conformar los negocios, en donde se presenta como un medio y oportunidad de modo que las organizaciones tanto locales como extranjeras puedan incrementar su volumen de ventas, mejorar su rentabilidad, abarcar mayores mercados y captar nuevos clientes por medio de las plataformas digitales. Puesto que, se determinó que los usuarios se encuentran motivados en realizar sus compras a través del internet, porque es un medio de comodidad (50%), facilidad (48%), se evitan las colas en la tienda (44%) y es más sencillo la comparación de productos y precios (42%). Por consiguiente, las empresas nacionales, deben enfocar sus esfuerzos por mejorar sus herramientas tecnológicas con el objeto de garantizar una experiencia satisfactoria hacia el cliente, esto con la finalidad de lograr su fidelización. Para ello, se debe conocer su comportamiento y características de los usuarios de hoy en día. Además, brindarle los medios de acceso y generar confianza en la navegación de sus sitios web. Por otro lado, se ha identificado que existe un inestable sistema logístico lo que limita el desarrollo del e-commerce y el cual ocasiona la desconfianza de los usuarios del Ecuador.

Cao, H. (2018) en su publicación “El crecimiento del comercio electrónico y su impacto en los minoristas de moda rápida” en este trabajo su objetivo es medir el desarrollo del comercio electrónico en el negocio minorista de la moda, evaluar su crecimiento y discutir su efecto sobre las tiendas físicas tradicionales desde el punto de vista de los consumidores. Asimismo, el estudio realizado fue el método cuantitativo y se basó en la recogida de datos primarios. Además, el instrumento que se aplicó fue la encuesta, cuyo propósito es comprender el hábito del comprador y su impacto en el negocio en una era de transformación digital de la industria minorista de la moda rápida. Dicho instrumento estuvo conformado por una serie de preguntas que se realizó a un total de 35 encuestados. Asimismo, se hizo uso de la herramienta web Webporol para la recopilación de datos. Según los datos recogidos, la mayoría de los encuestados pertenecen al grupo de edad de 16 a 30 años, que respondieron en las redes sociales y más del 60% de los compradores

de ropa son mujeres. Además, más del 50% de los encuestados afirma que suele comprar por Internet en comparación con la visita a la tienda. Se llegó a la conclusión que el comercio electrónico funciona como un canal principal para reducir el coste de la publicidad, gestionar directamente campaña de promoción utilizando el poder visual y la última tecnología en línea. Con el rápido crecimiento de Internet, un negocio online puede aplicar fácilmente el marketing mix para llegar a un número incontable de audiencias en poco tiempo que serán clientes objetivo.

Figuroa (2015) en su publicación “Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial”. De la presente investigación se evidencia una investigación de tipo descriptiva, además se direcciono con un enfoque cuantitativo en el cual se hizo uso de la recolección y análisis de datos para poder responder a las interrogantes de investigación. Por otro lado, para la toma de la muestra, se seleccionó de forma aleatoria a 184 empresas. Donde se determinó que las pymes estudiadas, dio como resultado que el 28% de ellas solo 53 dispone de ventas electrónicas usando internet y casi el 11%, 20 pymes disponen de compras electrónicas usando internet. De acuerdo con dicho trabajo de investigación se puede afirmar que las Pymes que hacen uso del E-commerce presentan un incremento en su rentabilidad, esto debido a que existe una influencia positiva entre el comercio electrónico y la rentabilidad. Cabe destacar que el e-commerce permite a las Pymes poder diferenciarse de la competencia, donde se convierte en una ventaja para la organización. Por ende, la empresa tendrá la oportunidad de abarcar mayores mercados, captar clientes potenciales y tener una comunicación más efectiva con el usuario.

Continuando con el contenido del marco teórico, se tomó como referencia los siguientes trabajos de investigación a nivel nacional que fortalecen el sustento de las variables de estudio.

Torres (2016) en su tesis “La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016” en este trabajo el objetivo principal fue de establecer la relación que existe entre la fidelización del cliente y el E-Commerce. El tipo de investigación que se empleó, fue de Descriptivo Correlacional y en el caso del diseño se determinó como no experimental de corte transversal. Para la

obtención de datos se tomó como muestra a todos los clientes que realizaban compras de forma recurrente en la empresa. Donde se aplica el cuestionario a 40 clientes de dicha empresa. Luego se llegó a la conclusión que efectivamente existía una relación entre la fidelización del cliente y el E-commerce en la empresa en mención durante el año 2016. Esto se reflejado a través de los resultados obtenidos de los datos extraídos del cuestionario, en donde el 67.5% manifiesta la eficiencia de la fidelización para el incremento del e-commerce.

Chanta & García (2020) en su tesis “E-commerce en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía en tiempos de distanciamiento social, Tarapoto – 2020” nos plantea como objetivo central el determinar el impacto del E-commerce en la rentabilidad de la empresa donde se aplica el estudio. El tipo de investigación que emplearon fue aplicado, con un diseño no experimenta-transversal y cuyo alcance fue descriptivo. En base al resultado obtenido, se deduce que el E-commerce tiene un impacto positivo e importante en la rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía. Esto se argumenta por medio de los datos obtenido del presente trabajo, en donde el ROA se incrementó de 6.10% a 9.71%, esto se traduce en una mejora de 59% en el tiempo que se realizó el estudio. Por otro lado, la presencia del Covid-19 permitió a los consumidores y clientes, a considerar hacer uso del comercio electrónico, para así evitar el contagio. Por ende, esto generó el incremento del volumen de las ventas, reflejando un aumento en la rentabilidad de la empresa.

Saboya y Zavaleta (2020) en su tesis “Percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020” en esta investigación el objetivo global es analizar la percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado la Noria, Trujillo, 2020. Además, se encontró que el tipo de investigación que se empleo fue aplicado. Esto tuvo un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Se llegó a la conclusión de que la percepción acerca del E-commerce por parte de los comerciantes es positiva. Esto debido a que la gran mayoría de los comerciantes del Mercado La Noria consideran que para incrementar sus ventas deben hacer uso del E-commerce. Esto fue

representado por el 86% de comerciantes en el lugar de estudio. Por otro lado, se evidencia la falta de conocimiento de cómo hacer uso de los medios digitales.

Montalban (2021) en su tesis “E-commerce y su impacto en la rentabilidad de las tiendas por departamentos en Piura; 2021” cuyo objetivo fue determinar la relación entre el e-commerce y la rentabilidad en las tiendas por departamentos en la ciudad de Piura durante el 2020. El tipo de investigación es básica y de diseño no experimental y a su vez es correlacional porque se relacionan más de dos variables. El instrumento que se usó para el trabajo de investigación fue la elaboración de un cuestionario donde se encuestó a un total de 28 personas para la recopilación de información. Para el cuestionario se hizo uso de la escala Likert con 5 ítems. Resumiendo lo planteado se determinó que existe un nivel de correlación importante, respecto a las variables de estudio que tocó el autor. Esto se evidencia en los datos obtenidos a los encuestados en la ciudad de Piura 2020, ya que se pudo corroborar con un 78.6% que el E-commerce influye de forma positiva a la rentabilidad de una empresa. Por otro lado, se evidencia la óptima influencia entre el E-commerce y la rentabilidad social con un 71.4%.

Continuando con el desarrollo de la base teórica, se va a conceptualizar el E-commerce y rentabilidad, teniendo como definición para el E-commerce:

Pérez Sánchez, S. (2021), define el comercio electrónico como las transacciones comerciales, principalmente a través de canales electrónicos. Donde existen 3 tipos de comercio electrónico, la más usual es la compra en línea, más conocida como negocio a consumidor (B2C). La vanguardia de los negocios hoy en día es el comercio electrónico. (Joseph, P. T., 2019)

Goel, R. (2007) El comercio electrónico puede definirse como un método comercial moderno que responde a las necesidades de las organizaciones, los comerciantes y los consumidores de reducir los costes, al tiempo que se mejora la calidad de los bienes y servicios y se aumenta la velocidad de entrega, mediante el uso de Internet.

Según Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., & Prokubovskaya, A. (2016), en el ámbito del comercio electrónico, el desarrollo del concepto de marketing puede ser considerarse en dos aspectos importantes.

Según de Mendonça, H. G. (2016), es una abreviatura de comercio electrónico. Se ha fortalecido con la llegada de Internet, facilitando así todo el proceso de compra y venta.

Manzoor, A. (2010). Se refiere al uso de medios y tecnologías electrónicas con la finalidad de concretar el comercio.

Según Hanson, W. A., & Kalyanam, K. (2020), El marketing en Internet y el e-commerce muestran cómo Internet está creando valor para los clientes y beneficios para las empresas.

Hoque & Bashaw (2020), el comercio electrónico consiste en poner su negocio en Internet, permitiendo a los visitantes acceder a su sitio web y recorrer un catálogo virtual de sus productos/servicios en línea.

Salazar, Mondaca & Cea (2018), nos hace referencia a que el e-commerce tiene relación con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) durante las transacciones online. En otras palabras, es aprovechar las nuevas tecnologías e internet para promocionar, publicitar y vender los productos o servicios a través de las diferentes plataformas digitales.

Respecto a la teoría de la definición del e-commerce, se consideró como dimensiones a:

Procesos de Ventas: Conformado por una serie de pasos que los vendedores deben dominar. Cuyo objetivo es obtener nuevos clientes y recibir órdenes de ellos. (Kotler, P., Armstrong, G., 2013)

Medios de pago: Se puede definir como un sistema de pago electrónico que nos va a permitir el acceso de pagos electrónicos para realizar las transacciones de forma online. Asimismo, la empresa debe brindar una diversidad de opciones para facilitar el traspaso de dinero a través de las entidades financieras afiliadas. (Martín, 2019)

Medios digitales: El comercio electrónico o e-commerce se define como la compra y venta de productos o servicios a través de los medios digitales como redes sociales, la web, aplicaciones móviles y demás. Donde el cliente podrá tener la información al alcance sobre los productos y servicios que oferta. (García, 2020)

La siguiente variable de estudio del trabajo es la rentabilidad, a continuación, se define el concepto:

Según Calderón (2019), la rentabilidad guarda relación con la productividad de los elementos de un negocio. Por otro lado, desde la visión del empresario el objetivo es asegurar su permanencia y desarrollo en el mercado, por ende, es importante elevar su valor.

Según Nugroho, B. Y. (2020), la rentabilidad es una de las formas de evaluar la rentabilidad que un inversor obtendrá de una inversión que está realizando.

Hoy en día el E-commerce representa una opción de emprendimiento, donde si se hace uso correcto de las nuevas tecnologías y medios digitales se garantiza una rentabilidad exitosa con riesgos moderados. (Cortinez y Orozco, 2018)

Según Husain, T., & Sunardi, N. (2020), la rentabilidad es una medida para detectar el beneficio como criterio de evaluación de los resultados de las actividades de la empresa en un periodo determinado.

Según Mafra, Gónzales, Ricardo, & Wahrlich (2016), la rentabilidad muestra el desempeño financiero que la empresa cree pertinente para la toma de decisiones sobre financiamiento.

Según Faga, H. (2006), rentabilidad es sinónimo y hace referencia a la ganancia, utilidad, beneficio que percibe una empresa.

A continuación, se presentan las dimensiones de la rentabilidad.

Rentabilidad financiera: Es la capacidad de una organización para generar utilidades desde la inversión conformada por accionistas. Además de las utilidades no distribuidas, los cuales no son accesibles. (Urías, 1991).

Se considera como un indicador de rentabilidad, el cual los directivos buscan maximizar. (Herrera Medina, N. R., 2017).

Rentabilidad económica: Es la relación entre el beneficio bruto y el activo general. Es decir, es la tasa de retorno de activos después de un determinado tiempo. León & Varela (2011).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, hace uso de la recopilación de datos para probar una determinada hipótesis en base a una serie de procesos que siguen una secuencialidad. (Ahmadin, M.,2022)

El tipo de investigación que se ha determinado es básico, ya que el estudio se desarrolló en un marco teórico, en donde permanecerá ahí. Esto con la finalidad de desarrollar los conocimientos científicos, pero no serán aplicado a algún aspecto práctico. (Relat, 2010)

El diseño de investigación que se emplea es no experimental y de corte transversal, ya que, para recopilar los datos de estudio, los eventos se presentaron en momento específico y único. Además, las variables de estudio no fueron manipuladas ni alteradas durante la observación del evento.

Según Hernández (2014), en un estudio no experimental no se desarrolla ninguna situación, debido a que se observan situaciones ya existentes, es decir, no son provocadas por el investigador.

3.2. Variables y operacionalización

En el trabajo de investigación se seleccionó a 2 variables de estudio:

V1: E-commerce: Independiente cuantitativa

V2: Rentabilidad: Dependiente cuantitativa

La primera variable es el E-commerce

Definición conceptual: Es la transacción comercial que se realiza entre el vendedor y usuario, haciendo uso de la tecnología y medios digitales. Elaborado por Malca, (2001).

Definición operacional: Se hizo uso de un formulario de 13 ítems que tienen como propósito las siguientes dimensiones: procesos de ventas, medios de pago y medios digitales. En las cuales se determinó una cierta cantidad de preguntas para cada dimensión.

La segunda variable es la rentabilidad

Definición conceptual: Se define a la competencia que tiene una organización, para originar una ganancia o beneficios los cuales se ven reflejados en sus ingresos. Elaborado por Eslava, (2016).

Definición operacional: Se hizo uso de un cuestionario de 10 ítems que evaluara las siguientes dimensiones: rentabilidad financiera y rentabilidad económica. Para ambas dimensiones se elaboró un grupo de preguntas en relación con los indicadores.

Escala de medición para ambas variables: Para el estudio realizado se aplicó la escala ordinal.

Según el autor Coronado, (2013) nos dice: La escala ordinal se elabora cuando las observaciones se ordenan de forma relativa sobre las cualidades que se evalúa, en consecuencia, las categorías de datos están organizadas en base a las características que tienen.

Indicadores:

En la variable de e-commerce en la dimensión proceso de ventas, se tiene como indicadores al catálogo, personalización, fidelización, servicio/atención al cliente y distribución. En la dimensión medios de pago, se tiene a la tarjeta bancaria, transferencia bancaria, paypal, móvil y contra-reembolso. Asimismo, para la dimensión medios digitales, se tiene a la web, redes sociales y correo electrónico.

En la variable rentabilidad en la dimensión rentabilidad financiera, se determinó como indicadores a la inversión e impuestos, utilidades y eficiencia operativa. Por otro lado, en la dimensión rentabilidad económica se tiene como indicadores al capital, patrimonio e ingresos.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: En el cual está conformada por los trabajadores de la organización ENVAPERU S.A.C. en el año 2021, donde está comprendido por un total de 29 trabajadores.

Según Arias (2012), se considera a la población como un grupo pequeño o grande que guardan entre sí características similares.

Muestra: En este aspecto se determinó que la muestra representa a la cantidad de trabajadores establecidos en la población.

Muestreo: El presente trabajo al contar con una población pequeña y por el cual se consideró a todos los integrantes de la población la misma que la muestra, por lo antes mencionado se determina que no existe muestreo para dicho estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según los autores Hernández & Duana (2020), nos dicen que las técnicas para la recopilación de datos se van a dar a través de ciertos procedimientos y actividades que nos servirán para recabar la información precisa. Esto tiene como propósito facilitar la elaboración de la encuesta. Por consiguiente, se ha determinado la elaboración de un cuestionario con una serie de preguntas para la recopilación de datos, asimismo, el uso de la escala de Likert.

Según los autores Joshi, Kale, Chandel, & Pal (2015), la escala de Likert, se entiende como un conjunto de afirmaciones que se presentan para un momento específico al momento de realizar el estudio. Asimismo, se pide a los integrantes que muestren su nivel de acuerdo con las preguntas formuladas en una escala métrica.

Respecto a la confiabilidad, el cual se obtuvo a través del manejo del SPSS Vers-25, donde se pudo determinar el valor del alfa de Crombach, la misma que debe dar como resultado un valor entre el 0.8 a 1 para considerar al instrumento como confiable. Asimismo, luego del ingreso de los datos obtenidos a través del cuestionario, se puede considera al instrumento como confiable, ya que el alfa de Cronbach dio como resultado el 0.877 aplicado a 23 elementos.

3.5. Procedimientos

Según los autores Meneses & Rodríguez (2011) definen al cuestionario como la herramienta estandarizada para la recopilación de datos durante el proceso del trabajo de campo de investigaciones cuantitativas, esto a su vez se consigue por medio de las metodologías de encuestas.

Según el autor Arias Gonzáles (2020), el cuestionario se define como una herramienta de recolección de datos, que sirve principalmente en trabajos de

investigación de contenido científico. Este instrumento está conformado por una serie de preguntas y respuestas con un orden lógico.

En ese sentido, en la ciudad de Lima, en la empresa ENVAPERU SAC fue el lugar de campo, donde se logró la participación de la población en estudio. Asimismo, se aplicó el instrumento de investigación, donde se analizó y extrajo la información de un total de 29 encuestados. Posteriormente, la información fue subida a una base de datos en Excel para después traspasarlos en el programa SPSS 25.

3.6. Método de análisis de datos

En esta etapa se hizo uso de las siguientes variables de estudio: V1= E-commerce siendo origen cualitativo y V2= Rentabilidad de origen cuantitativa. Por otro lado, la medida que se utilizó es la escala de Likert. Además, se aplicó la estadística descriptiva para proporcionar la escala de la información para ser organizados y tener un mejor análisis para la toma de decisiones. Asimismo, se hizo uso de la medida del Rho de Spearman y de una tabla de frecuencias.

Por otro lado, para dicho estudio se empleó el análisis no paramétrico, puesto que la distribución de la población fue libre. Asimismo, los datos procesados fueron nominales y la muestra fue menor a 30.

Según el autor Ross (2020), el valor del Rho de Spearman, pertenece a la medida no paramétrica, la cual va a medir la fuerza y asociación que existe entre las variables involucradas.

3.7. Aspectos éticos

En la presente propuesta de investigación se aplicó una serie de principios éticos, siguiendo los lineamientos de las normas APA, con la finalidad de elaborar un contenido científico y reconociendo el esfuerzo de los autores donde se extrajo la información relevante para el desarrollo del trabajo. Asimismo, se siguió la secuencialidad y parámetros determinados por la casa de estudio con el objeto de obtener un trabajo respetando las normas y ética profesional.

IV. RESULTADOS

Luego del informe extraído, se detalla expone los resultados de la investigación. Donde se va a presentar los datos sacados en referencia a los objetivos del estudio. Objetivo general: Determinar la influencia del uso del e-Commerce en la rentabilidad de la empresa ENVAPERU S.A.C., Lima, 2021.

Tabla 1. Influencia del uso del e-Commerce en la rentabilidad de la empresa ENVAPERU S.A.C., Lima, 2021

Correlación				
			E-commerce	Rentabilidad
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	29	29
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	29	29

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

La Tabla 1 demuestra la existencia de una correlación directa alta de $r=0.751$ la cual indica: a mayor uso del E-commerce en las transacciones online, mayor será el incremento de la rentabilidad; lo cual es beneficioso para la empresa, socios y colaboradores de la empresa ENVAPERU S.A.C durante el año 2021.

Por consiguiente, se confirma la hipótesis de investigación sobre la influencia y relación significativa entre las variables de estudio, durante el año 2021, siendo el valor de Sig. menor al 0.05.

Objetivo Especifico 1:

Tabla 2: Medir el nivel del E-commerce en la empresa ENVAPERU S.A.C., ubicada en la ciudad de Lima en el año 2021

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	31,0
Medio	12	41,4
Alto	8	27,6
Total	29	100,0

La Tabla 2 evidencia bajo nivel del E-commerce según los colaboradores de la empresa ENVAPERU S.A.C durante el año 2021; representado por 9 (31%) trabajadores de un total de 29 (100%); asimismo se observa que 12 de ellos (41.4%) califican que el uso del E-commerce dentro de la empresa tiene un nivel medio y 8 trabajadores (27.6%) califican que el E-commerce representa un nivel alto; lo que demuestra que la empresa puede hacer uso de las herramientas tecnológicas para potenciar sus transacciones online.

Objetivo Especifico 2:

Tabla 3: Medir el nivel de rentabilidad de la empresa ENVAPERU S.A.C. ubicada en la ciudad de Lima en el año 2021

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	28.6
Medio	13	46.4
Alto	8	25.0
Total	29	100,0

La Tabla 3 evidencia un nivel bajo de rentabilidad según la percepción de los trabajadores de la empresa ENVAPERU S.A.C durante el año 2021; representado por 8 (28.6%) trabajadores de un total de 29 (100%); asimismo se observa que el 13 de ellos (46.4%) califican que la rentabilidad dentro de la empresa tiene un nivel medio y 8 trabajadores (25.0%) califica que la rentabilidad que presenta la empresa es alta; lo que demuestra que la empresa cuenta con estrategias económicas adecuadas, la cual le permite tener una rentabilidad moderada.

Objetivo Especifico 3:

Tabla 4. Determinar la influencia de las dimensiones del E-commerce y la rentabilidad de la empresa ENVAPERU S.A.C. ubicada en la ciudad de Lima en el año 2021.

		Rentabilidad	
Rho de Spearman	Proceso de Ventas	Coeficiente de correlación	,616**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	29
	Medios de Pago	Coeficiente de correlación	,397*
		Sig. (bilateral)	,003
		N	29
	Medios digitales	Coeficiente de correlación	,201
		Sig. (bilateral)	,296
		N	29

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La Tabla 4 muestra la relación que existe entre las tres dimensiones de la variable E-commerce (proceso de ventas – medios de pago – medios digitales) con la rentabilidad.

Para la primera dimensión Proceso de ventas de la variable E-commerce y rentabilidad presenta una relación positiva $r=0.616$; esto significa que, si potenciamos el proceso de ventas con la finalidad de ser más efectivos, ocasionará que los ingresos de la empresa sean mayores de modo que la rentabilidad se incremente.

Para la segunda dimensión Medios de pago de la variable E-commerce y rentabilidad, se evidencia una relación positiva moderada $r=0.397$; es decir que, si

aumentamos o diversificamos los medios de pago, esto ocasionará que los clientes tengan mayores opciones al momento de realizar una compra online. Por lo tanto, aumentaran las transacciones comerciales, generando que la empresa sea más rentable.

Para la tercera dimensión Medios digitales de la variable E-commerce y rentabilidad, se evidencia que no existe relación alguna, puesto que el valor de Sig. es mayor a 0.05.

V. DISCUSIÓN

Actualmente gracias a la globalización y el avance de la tecnología, el uso de las redes sociales y las plataformas digitales se ha vuelto imprescindible en nuestra vida diaria. Por lo cual, el mundo de los negocios no ha sido ajeno a ello. Puesto que, la comercialización a través del uso del internet está permitiendo que las empresas puedan expandir su mercado y acaparar a mayores clientes. Asimismo, esto permite poder tener una comunicación en tiempo real y realizar transacciones de forma más dinámica y reducir los costos en tiendas físicas y publicidad. Además, que los medios digitales son más económicos y accesibles, lo que permite que la rentabilidad de la organización se incremente. Posteriormente, se discutirá sobre los hallazgos relevantes que se encontraron durante la aplicación del formulario, el cual tiene como hipótesis general: H1: Existe influencia del E-commerce en la rentabilidad de la empresa ENVAPERU S.A.C. ubicada en la ciudad de Lima en el año 2021. De manera que, se admite la hipótesis de investigación la cual afirma, la existencia de una relación significativa entre las variables de estudio, siendo el valor de Sig. menor al 0.05.

El Objetivo General en este trabajo, es evidenciar la influencia del uso del e-Commerce en la rentabilidad económica de la empresa ENVAPERU S.A.C., durante el año 2021 en el cual el resultado es de $r=0.751$, es decir que existe una relación directa alta, lo que demuestra si se incrementa el uso de E-commerce en el proceso de venta, esto ocasionará que el volumen de las ventas se incremente también. En consecuencia, la empresa ENVAPERU S.A.C hará que sus ingresos aumenten y su rentabilidad. Lo anterior mencionado, se puede contrastar por Mielles, Albán, Valdospin & Vera (2018) en su publicación "E-commerce: Un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador" donde se determinó que el comercio electrónico está enfocado en personas con negocios sin distinción de su formación profesional. Sin embargo, se evidencia que el 59% son universitarios y 17% técnicos. Donde se concluye que el E-commerce influye en que las empresas se desarrollen eficientemente e incremente su actividad comercial. Ocasionando que la organización tenga mayores ingresos y pueda evidenciar una mayor competitividad. Por lo tanto, dicha investigación demostró que existe una relación

positiva entre las variables de estudio. Por otro lado, según Figueroa (2015) en su publicación “Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial”.

Nos resalta que los medios digitales son más accesibles y económicos, lo cual permite el incremento de la rentabilidad de las organizaciones más pequeñas. Es decir, que el uso del comercio electrónico reduce los costos e incrementa la utilidad de la empresa y se convierte en más rentable. En el estudio de investigación de las pymes, el resultado obtenido demuestra que el 53 de ellas, que representa el 28% hacen uso del internet en las ventas electrónicas y 20 pymes que son el 11%, dispone de compras electrónicas a través del internet.

En referencia al primer objetivo planteado, donde se determinó medir el nivel del E-commerce en la empresa ENVAPERU S.A.C durante el año 2021. El resultado obtenido de dicha investigación se concluyó que, existe un moderado nivel del E-commerce, puesto que el resultado que arrojó es de 41.1%, lo cual evidencia que la empresa aún no es consciente de la importancia de hacer uso de las herramientas digitales durante el proceso de comercialización de los productos.

Lo mencionado anteriormente, se puede comparar con el trabajo de investigación de Torres (2016), en su tesis “La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016”. En donde se llegó a la conclusión que efectivamente existía una relación entre la fidelización del cliente y el e-commerce en la empresa. Asimismo, los resultados obtenidos de los datos extraídos del cuestionario, en donde el 67.5% manifiesta la eficiencia de la fidelización para el incremento del e-commerce.

Respecto al segundo objetivo mencionado, en el cual nos habla de medir el nivel de rentabilidad de la empresa ENVAPERU S.A.C durante el año 2021. Donde se determinó que, existe un nivel medio de rentabilidad con un porcentaje de 46.4%, como se puede visualizar en la Tabla 3. Esto quiere decir, que la empresa no está desarrollando una adecuada gestión de sus medios digitales. Puesto que, no está a la vanguardia de las nuevas tendencias en comercialización online. Por ende, está perdiendo la oportunidad de captar mayores clientes y elevar el volumen de sus ventas, con la finalidad de ser más rentable en el mercado. Lo mencionado se puede

contrastar, con Saboya y Zavaleta (2020) en su tesis “Percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020”. Donde nos habla que la gran mayoría de los comerciantes del Mercado La Noria consideran que para incrementar sus ventas deben hacer uso del E-commerce. Esto fue representado por el 86% de comerciantes en el lugar de estudio.

Según el objetivo específico 3, el cual fue hallar la asociación entre las dimensiones del E-commerce y la rentabilidad de la empresa ENVAPERU SAC Lima, 2021.

En el cual se evidencio que la dimensión Proceso de venta y la rentabilidad existe una relación positiva entre ambas con un valor de Rho de spearman $r=0,616$, lo cual demuestra que la rentabilidad aumentará siempre y cuando se gestione de forma adecuada durante el proceso de venta. Lo anterior, se puede contrastar con el estudio realizado por Chanta & García (2020) en su tesis “E-commerce en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía en tiempos de distanciamiento social, Tarapoto – 2020” donde encontró que, los datos obtenido del presente trabajo, en donde el ROA se incrementó de 6.10% a 9.71%, esto se traduce en una mejora de 59% en el tiempo que se realizó el estudio.

Por otro lado, respecto a la dimensión de medios de pago, se pudo verificar que también presenta una relación directa positiva con la variable rentabilidad, ya que se evidencia un Rho de Spearman de $r=0,397$, lo que nos indica que, a mayor diversidad u opciones para realizar el pago durante la venta, lo que hara que los clientes se sientan más identificados y cómodos con la empresa. Esto ocasionará el aumento de las transacciones e incremento de la rentabilidad. Lo anterior se puede relacionar con la investigación de Montalban (2021) en su tesis “E-commerce y su impacto en la rentabilidad de las tiendas por departamentos en Piura; 2021”, ya que según el estudio realizado a los encuestados se obtuvo como resultado que 78.6% de los entrevistados consideran que si existe una relación entre el e-commerce y la rentabilidad. Lo cual demuestra una oportunidad para fidelizar a los consumidores que tienen más conocimiento del uso del internet y de las plataformas digitales.

Respecto a la dimensión de medios digitales, se puede evidenciar que no existe una relación entre la variable rentabilidad y la dimensión mencionada, ya que el valor de significación estuvo por debajo del promedio. Lo cual demuestra que la empresa no hace uso de las herramientas digitales durante sus transacciones comerciales, esto genera una pérdida de clientes potenciales que buscan información sobre productos en internet y quieren realizar sus compras en línea. En consecuencia, esto reduce el nivel de ingreso y utilidades, puesto que los consumidores de hoy en día prefieren realizar sus consultas y comparar productos de forma virtual.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que la presencia del E-commerce influye en la rentabilidad de la empresa ENVAPERU S.A.C., Lima, 2021, puesto que existe una relación directa entre ambas variables, donde el valor de Rho de Spearman es $r=0,751$ (correlación positiva considerable). En consecuencia, se puede deducir a que mayor uso del E-commerce mayor será la rentabilidad de la empresa.

Se concluye que la variable de E-commerce está representada por el (41.4%) 12 trabajadores lo que representa un nivel medio, donde se evidencia que hace falta implementar estrategias de E-commerce que permita potenciar las transacciones online e incrementar el volumen de las ventas. Asimismo, tener una comunicación más efectiva con el cliente.

Se concluye que el nivel de rentabilidad el 41.4% (12 trabajadores) calificaron la rentabilidad como baja, lo que demuestra que la empresa no cuenta con estrategias económicas adecuadas, que le permita tener una rentabilidad moderada e incrementar sus ganancias. Además, de no contar con un plan de contingencia ante eventos externos, que puedan afectar el funcionamiento de la empresa.

Se concluye que la dimensión del E-commerce (medios digitales) no guarda relación con la rentabilidad, lo que evidencia que la empresa no está haciendo uso de los medios digitales de forma adecuada, lo que evidencia un bajo uso de las herramientas digitales, puesto que no cuenta con una página web actualizada, hace poco uso del correo electrónico y tiene un bajo nivel de personalización con los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones del presente estudio, se ha determinado las siguientes recomendaciones:

Se recomienda la aplicación de planes estratégicos de E-commerce, a través de la elaboración de un plan, el debido diagnóstico tanto interno como externo, esto para determinar las herramientas que se implementaran e identificar las fortalezas de la competencia en materia de E-commerce. Posteriormente la ejecución y monitoreo de la misma, esto con la finalidad de obtener mayores ganancias y ser más rentable en el mercado.

Se recomienda al Gerente de la empresa ENVAPERU SAC de la ciudad de Lima, identificar el nuevo perfil del consumidor, reformular el modelo de negocio y hacer uso de recursos tecnológicos actuales. Adicionalmente, se sugiere realizar un análisis de los potenciales riesgos con el objeto de identificar las posibles amenazas, y así poder elaborar un plan de contingencia adecuado.

Se recomienda al Gerente de la empresa, la utilización de estrategias de marketing, como el uso de las redes sociales, diversificar los medios de pago online, establecer un email de marketing para enviar boletines de forma periódica de los diversos productos y contratar a una persona especializada para fidelizar a los clientes fijos y captar nuevos clientes. Esto ocasionará que la empresa pueda tener una mayor personalización con el cliente y así asegurar el incremento de la rentabilidad.

REFERENCIAS

- Arias Gonzáles, J. L. (2020). Proyecto de tesis: guía para la elaboración
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fidas G. Arias Odón.
- Ahmadin, M. (2022). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. *Jurnal Kajian Sosial dan Budaya: Tebar Science*, 6(1), 104-113.
- Cao, H. (2018). The growth of e-commerce and its impact on the fast fashion retailers.
- Calderón, L. C. C. (2019). Rentabilidad. Finanzas.
- Chanta Ventura, M. S., & García Pinchi, M. F. (2020). E-commerce en la rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía en tiempos de distanciamiento social, Tarapoto–2020.
- Coronado, J. (2013). Escalas de medición. *Paradigmas*, 2(2), 104-125.
- De Mendonça, H. G. (2016). E-commerce. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 4(2), 240-251.
- De Comercio Electrónico, C. P. (2021). Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú: impacto del Covid 19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021.
- Eslava, J. (2016). La rentabilidad: análisis de costes y resultados. ESIC editorial.

Faga, H. A. (2006). ¿Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones? Ediciones Granica SA.

Figuroa González, E. G. (2015). Profitability and use of e-commerce in micro, small and medium enterprises in the commercial sector. RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo, 6(11), 285 - 308.

García, L. W. F. (2020). Plataformas digitales 2020. Ediciones Fiscales ISEF.

Goel, R. (2007). E-commerce. New Age International.

Hanson, W. A., & Kalyanam, K. (2020). Internet marketing and e-commerce. (Student ed.). Thomson/South-Western.

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2014). Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernandez Mendoza, S., & Duana Avila , D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA, 9(17), 51-53.

Herrera Medina, N. R. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera.

Hoque, M., & Bashaw, R. E. (Eds.). (2020). Cross-border E-commerce Marketing and Management. IGI Global.

Husain, T., & Sunardi, N. (2020). Firm's Value Prediction Based on Profitability Ratios and Dividend Policy. Finance & Economics Review, 2(2), 13-26.

Joseph, P. T. (2019). E-commerce: An Indian perspective. PHI Learning Pvt. Ltd.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British journal of applied science & technology*, 7(4), 396.

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*

León, A., & Varela, M. (2011). La rentabilidad como fuente de crecimiento y sustentabilidad en el entorno empresarial. *Ciencias económicas*, 531-544.

Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico

Mafra, V., Gónzales, E., Ricardo, P., & Wahrlich, R. (2016). A cost-benefit analysis of three gillnet fisheries in Santa Catarina, Brazil: contributing to fisheries management decisions. *Latin American Journal of Aquatic Research*, 44(5), 1096–1115.

Martín Rodríguez, J. (2019). *Medios de pago en E-commerce*.

Meneses, J., & Rodríguez-Gómez, D. (2011). *El cuestionario y la entrevista*.

Mieles Loor, J. L., Albán Navarro, A. D., Valdospin De Lucca, J. B., & Vera Gonzabay, D. E. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 5, 1–17. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.156>

Montalban Castillo, G. (2021). *E-commerce y su impacto en la rentabilidad de las tiendas por departamentos en Piura a; o 2021*.

Manzoor, A. (2010). *E-commerce: an introduction*.

Martín Rodríguez, J. (2019). Medios de pago en e-commerce.

Nugroho, B. Y. (2020). The Effect of Book to Market Ratio, Profitability, and Investment on Stock Return. SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS), 7(6).

Pérez Sánchez, S. (2021). Análisis del Comercio Electrónico B2C en Canarias.

Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., & Prokubovskaya, A. (2016). Marketing Mix for E-commerce. International journal of environmental & science education, 11(14), 6744-6759.

Ross, S. M. (2020). Introduction to probability and statistics for engineers and scientists. Academic Press.

Relat, J. M. (2010). Introducción a la investigación básica. Centro de investigación biométrica, 221.

Saboya Ceopa, K. N., & Zavaleta Ramos, K. J. (2020). Percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020.

Salazar Concha, C. E., Mondaca Marino, C., & Cea Rodríguez, J. (2018). E-Commerce in Chile: What Factors Affect the Purchase Decision?). RAN-Revista Academia & Negocios, 4(1).

Tello Pérez, P. E., & Pineda González, L. F. (2018). Análisis del comercio electrónico en Ecuador (Master's thesis, QUITO/UIDE/2018).

Torres Perez, A. L. (2016). La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa CYCMAR en el año 2016.

Urias, J., & Laffarga, J. (1991). Presentación: ii seminario de análisis de estados financieros. sevilla, 1991. revista española de financiación y contabilidad, 849-851.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO Y TÉCNICA	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: ECOMMERCE	Es la transacción comercial que se realiza entre el vendedor y usuario, haciendo uso de la tecnología y medios digitales Malca (2001).	Se hizo uso de un cuestionario de 13 ítems que tienen como propositivo las siguientes dimensiones: procesos de ventas, medios de pago y medios digitales.	Procesos de Ventas	Catalogo	1	Encuesta	Ordinal 1= Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Personalización	2		
				Fidelización	3		
				Servicio/Atención al Cliente	4		
				Distribución	5		
			Medios de pago	Tarjeta Bancaria	6		
				Transferencia bancaria	7		
				Paypal	8		
				Móvil	9		
				Contra-reembolso	10		
			Medios digitales	Web	11		
				Redes sociales	12		
				Correo electrónico	13		
	Se refiere a la capacidad que tiene una	Se hizo uso de un cuestionario de 10 ítems	Rentabilidad financiera	Inversión	1		
				Impuestos	2		

V2: RENTABILIDAD	empresa, para originar una ganancia o beneficios los cuales se ven reflejados en sus ingresos Eslava (2016).	que evaluara los siguientes dimensiones: Volumen de ventas y fidelización.		Utilidades	3			
				Eficiencia operativa	4			
					5			
					6			
			Rentabilidad económica	Capital Patrimonio Ingresos	7			
					8			
					9			
					10			

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN		
¿Cómo influye el E-commerce en la rentabilidad de la empresa ENVAPERU S.A.C. ubicada en la ciudad de Lima en el año 2021?	<p>Objetivo General: Determinar la influencia del uso del E-commerce en la rentabilidad económica de la empresa ENVAPERU S.A.C., Lima, 2021.</p> <p>Objetivos específicos: -Identificar el manejo del E-commerce en la empresa ENVAPERU S.A.C., ubicada en la ciudad de Lima en el año 2021. -Medir el nivel de rentabilidad de la empresa ENVAPERU S.A.C. ubicada en la ciudad de Lima en el año 2021</p>	<p>Ho: Existe influencia del E-commerce en la rentabilidad de la empresa ENVAPERU S.A.C. ubicada en la ciudad de Lima en el año 2021.</p>	Variable: E-commerce	Procesos de Ventas	Catalogo	1	Ordinal		
					Personalización	2			
					Fidelización	3			
					Servicio/Atención al Cliente	4			
				Medios de pago	Distribución	4			
					Tarjeta Bancaria	5			
					Transferencia bancaria	6			
			Medios digitales	Paypal	6				
				Móvil	7				
				Contra-reembolso	7				
			Variable: Rentabilidad	Rentabilidad financiera	Rentabilidad económica	Web	Redes sociales	8	Ordinal
							Correo electrónico	9	
							Inversión	1	
							Impuestos	2	
Utilidades	3								
Eficiencia operativa	4								
	5								
Capital	6								
	Patrimonio	7							
Ingresos	8								
	9								

	<p>-Determinar la influencia de las dimensiones del E-commerce y la rentabilidad de la empresa ENVAPERU S.A.C. ubicada en la ciudad de Lima en el año 2021.</p>						
--	---	--	--	--	--	--	--

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El cuestionario tiene por objeto recabar información para elaborar una tesis acerca de la influencia del E-commerce en la rentabilidad de la empresa ENVAPERU SAC en la ciudad de Lima, 2021. Se solicita su colaboración para que llene con honestidad la presente encuesta que será confidencial y de carácter anónimo.

Para resolver dicho cuestionario, solo deberá marcar con un “X” en cada casilla teniendo en cuenta las siguientes alternativas:

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

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	E-commerce					
Proceso de ventas						
1	¿Cree usted que el catálogo presenta información actualizada de los productos?					
2	¿Considera que las ventas online son personalizadas de forma adecuada?					
3	¿Considera que la fidelización online influye en el incremento de las ventas?					
4	¿Considera ventajoso el servicio post venta para fortalecer las ventas online?					
5	¿Considera que los productos que compran los clientes por web, se distribuyen con rapidez?					
Medios de pago						
6	¿Considera usted que los pagos con tarjetas bancarias son las más usadas por los cliente?					
7	¿Cree que los pagos por medio de transferencias bancarias son efectivas?					
8	¿Cree que el uso de pago por Paypal sería beneficioso?					
9	¿Considera que el pago a través del móvil es seguro?					
10	¿Cree que los pagos a través de la contra-reembolso es más preferido por los clientes?					
Medios digitales						
11	¿Usted cree que los clientes están familiarizados con las compras por la web?					
12	¿Cree que las redes sociales son útiles para captar mayores clientes?					

13	¿Considera que las consultas por correo electrónico hechas por cliente son atendidas a tiempo?					
Rentabilidad						
Rentabilidad financiera						
1	¿Cree que las utilidades de la empresa, son destinadas para reinvertir en el mejoramiento de la organización?					
2	¿Considera que la empresa tiene el capital necesario para expandirse en el mercado?					
3	¿Cree que la empresa es puntual al momento de pagar sus obligaciones como los impuestos?					
4	¿Considera que la empresa brinda beneficios a sus colaboradores en base a sus utilidades?					
5	¿Cree que la organización ha elaborado estrategias económicas para obtener mayor rentabilidad?					
6	¿Considera que la empresa cuenta con un plan de trabajo óptimo, que permita tener mayores ingresos?					
Rentabilidad económica						
7	¿Cree que el capital logrado ha permitido a la empresa expandirse en el mercado?					
8	¿Considera que el patrimonio de la organización tiene tendencia a seguir incrementándose?					
9	¿Cree que la empresa cuenta con estrategias para aumentar sus ingresos y reducir sus gastos?					
10	¿Considera que los ingresos mensuales de la empresa, son suficientes para cubrir sus compromisos económicos?					

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM S	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
		Transferencia Bancaria	7. ¿Cree que los pagos por medio de transferencias bancarias son efectivas?						X		x		x		X		
		Paypal	8. ¿Cree que el uso de pago por Paypal sería beneficioso?						X		x		x		X		
		Móvil	9. ¿Considera que el pago a través del móvil es seguro?						X		x		x		x		
		Contra-reembolso	10. ¿Cree que los pagos a través de la contra-reembolso es más preferido por los clientes?						X		x		x		X		
	MEDIOS DIGITALES	Web	11. ¿Usted cree que los clientes están familiarizados con las compras por la web?						x		X		x		x		
		Redes Sociales	12. ¿Cree que las redes sociales son útiles para captar mayores clientes?						X		x		X		x		
		Correo electrónico	13. ¿Considera que las consultas por correo electrónico hechas por cliente son atendidas a tiempo?						X		x		x		x		
			14. ¿Cree que las utilidades de la empresa, son destinadas para reinvertir en el mejoramiento de la organización?						x		x		x		x		

	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
RENTABILIDAD	RENTABILIDAD FINANCIERA	Inversión	15. ¿Considera que la empresa tiene el capital necesario para expandirse en el mercado?						x		x		x		X			
		Impuestos	16. ¿Cree que la empresa es puntual al momento de pagar sus obligaciones como los impuestos?						X		x		x		x			
		Utilidades	17. ¿Considera que la empresa brinda beneficios a sus colaboradores en base a sus utilidades?						x		x		x		x			
		Eficiencia operativa	18. ¿Cree que la organización ha elaborado estrategias económicas para obtener mayor rentabilidad?						x		x		x		X			
	Eficiencia operativa	19. ¿Considera que la empresa cuenta con un plan de trabajo óptimo, que permita tener mayores ingresos?						X		x		x		x				
	RENTABILIDAD ECONOMICA	Capital	20. ¿Cree que el capital logrado ha permitido a la empresa expandirse en el mercado?						x		x		x		X			
		Patrimonio	21. ¿Considera que el patrimonio de la organización						X		x		x		x			

	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									SI	No	SI	No	SI	No	SI	No		
			tiene tendencia a seguir incrementándose?															
		Ingresos	22. ¿Cree que la empresa cuenta con estrategias para aumentar sus ingresos y reducir sus gastos?						x		x		x			X		
			23. Considera que los ingresos mensuales de la empresa, son suficientes para cubrir sus compromisos económicos?						x		x		x			x		



Dr. GUIDO OSCAR GALLARDO MARQUINA

DNI N° 43328975

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario
OBJETIVO : Tesis de investigación
DIRIGIDO A : Jean Carlos Chambi Mamani

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Dr. Guido Oscar Gallardo Marquina

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor en administración



DNI N° 43328975

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ENVAPERU SAC LIMA, 2021

	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
E-COMMERCE	PROCESO DE VENTAS	Catalogo	1. ¿Cree usted que el catálogo presenta información actualizada de los productos?						x		x		x		X		
		Personalización	2. ¿Considera que las ventas online son personalizadas de forma adecuada?						X		x		x		X		
		Fidelización	3. ¿Considera que la fidelización online influye en el incremento de las ventas?						X		x		x		X		
		Servicio /Atención al Cliente	4. ¿Considera ventajoso el servicio post venta para fortalecer las ventas online?						X		x		x		X		
		Distribución	5. ¿Considera que los productos que compran los clientes por web, se distribuyen con rapidez?						X		x		x		x		
	MEDIOS DE PAGO	Tarjeta Bancaria	6. ¿Considera usted que los pagos con tarjetas bancarias son las más usadas por los cliente?						X		x		x		X		

	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
		Transferencia Bancaria	7. ¿Cree que los pagos por medio de transferencias bancarias son efectivas?						X		x		x		X		
		Paybal	8. ¿Cree que el uso de pago por Paypal sería beneficioso?						X		x		x		X		
		Móvil	9. ¿Considera que el pago a través del móvil es seguro?						X		x		x		x		
		Contra-reembolso	10. ¿Cree que los pagos a través de la contra-reembolso es más preferido por los clientes?						X		x		x		X		
	MEDIOS DIGITALES	Web	11. ¿Usted cree que los clientes están familiarizados con las compras por la web?						x		X		x		x		
		Redes Sociales	12. ¿Cree que las redes sociales son útiles para captar mayores clientes?						X		x		X		x		
		Correo electrónico	13. ¿Considera que las consultas por correo electrónico hechas por cliente son atendidas a tiempo?						X		x		x		x		
			14. ¿Cree que las utilidades de la empresa, son destinadas para reinvertir en el mejoramiento de la organización?						x		x		x		x		

	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
RENTABILIDAD	RENTABILIDAD FINANCIERA	Inversión	15. ¿Considera que la empresa tiene el capital necesario para expandirse en el mercado?						x		x		x		X		
		Impuestos	16. ¿Cree que la empresa es puntual al momento de pagar sus obligaciones como los impuestos?						X		x		x		x		
		Utilidades	17. ¿Considera que la empresa brinda beneficios a sus colaboradores en base a sus utilidades?						x		x		x		x		
		Eficiencia operativa	18. ¿Cree que la organización ha elaborado estrategias económicas para obtener mayor rentabilidad?						x		x		x		X		
	Eficiencia operativa	19. ¿Considera que la empresa cuenta con un plan de trabajo óptimo, que permita tener mayores ingresos?						X		x		x		x			
	RENTABILIDAD ECONOMICA	Capital	20. ¿Cree que el capital logrado ha permitido a la empresa expandirse en el mercado?						x		x		x		X		
		Patrimonio	21. ¿Considera que el patrimonio de la organización						X		x		x		x		

	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM S	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
			tiene tendencia a seguir incrementándose?														
		Ingresos	22. ¿Cree que la empresa cuenta con estrategias para aumentar sus ingresos y reducir sus gastos?						x		x		x			X	
			23. Considera que los ingresos mensuales de la empresa, son suficientes para cubrir sus compromisos económicos?							x		x		x			



MAG. CHRISTIAN JAVIER DEL POZO VIVANCO
DNI N° 45234405

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO
OBJETIVO : TESIS DE INVESTIGACION
DIRIGIDO A : JEAN CARLOS CHAMBI MAMANI
VALORACION DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : CHRISTIAN JAVIER DEL POZO VIVANCO

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS



DNI N° 45234405

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ENVAPERU SAC LIMA, 2021

	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
E-COMMERCE	PROCESO DE VENTAS	Catalogo	1. ¿Cree usted que el catálogo presenta información actualizada de los productos?						x		x		x		X		
		Personalización	2. ¿Considera que las ventas online son personalizadas de forma adecuada?						X		x		x		X		
		Fidelización	3. ¿Considera que la fidelización online influye en el incremento de las ventas?						X		x		x		X		
		Servicio /Atención al Cliente	4. ¿Considera ventajoso el servicio post venta para fortalecer las ventas online?						X		x		x		X		
		Distribución	5. ¿Considera que los productos que compran los clientes por web, se distribuyen con rapidez?						X		x		x		x		
	MEDIOS DE PAGO	Tarjeta Bancaria	6. ¿Considera usted que los pagos con tarjetas bancarias son las más usadas por los cliente?						X		x		x		X		

	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
		Transferencia Bancaria	7. ¿Cree que los pagos por medio de transferencias bancarias son efectivas?						X		x		x		X		
		Paybal	8. ¿Cree que el uso de pago por Paypal sería beneficioso?						X		x		x		X		
		Móvil	9. ¿Considera que el pago a través del móvil es seguro?						X		x		x		x		
		Contra-reembolso	10. ¿Cree que los pagos a través de la contra-reembolso es más preferido por los clientes?						X		x		x		X		
	MEDIOS DIGITALES	Web	11. ¿Usted cree que los clientes están familiarizados con las compras por la web?						x		X		x		x		
		Redes Sociales	12. ¿Cree que las redes sociales son útiles para captar mayores clientes?						X		x		X		x		
		Correo electrónico	13. ¿Considera que las consultas por correo electrónico hechas por cliente son atendidas a tiempo?						X		x		x		x		
			14. ¿Cree que las utilidades de la empresa, son destinadas para reinvertir en el mejoramiento de la organización?						x		x		x		x		

	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
RENTABILIDAD	RENTABILIDAD FINANCIERA	Inversión	15. ¿Considera que la empresa tiene el capital necesario para expandirse en el mercado?						x		x		x		X		
		Impuestos	16. ¿Cree que la empresa es puntual al momento de pagar sus obligaciones como los impuestos?						X		x		x		x		
		Utilidades	17. ¿Considera que la empresa brinda beneficios a sus colaboradores en base a sus utilidades?						x		x		x		x		
		Eficiencia operativa	18. ¿Cree que la organización ha elaborado estrategias económicas para obtener mayor rentabilidad?						x		x		x		X		
	Eficiencia operativa	19. ¿Considera que la empresa cuenta con un plan de trabajo óptimo, que permita tener mayores ingresos?						X		x		x		x			
	RENTABILIDAD ECONOMICA	Capital	20. ¿Cree que el capital logrado ha permitido a la empresa expandirse en el mercado?						x		x		x		X		
		Patrimonio	21. ¿Considera que el patrimonio de la organización						X		x		x		x		

	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM S	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	
			tiene tendencia a seguir incrementándose?														
		Ingresos	22. ¿Cree que la empresa cuenta con estrategias para aumentar sus ingresos y reducir sus gastos?						x		x		x			X	
			23. Considera que los ingresos mensuales de la empresa, son suficientes para cubrir sus compromisos económicos?							x		x		x			x



Dr. OSCAR DANIEL NOGUERA BEDOYA

DNI N° 43292983

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO
OBJETIVO : TESIS DE INVESTIGACIÓN
DIRIGIDO A : JEAN CARLOS CHAMBI MAMANI

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : OSCAR DANIEL NOGUERA BEDOYA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN



DNI N° 43292983

ANEXO 5 : FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

1. DATOS DEL INSTRUMENTO:

- 1.1. NOMBRE : Test de variables
1.2. AUTOR : Chambi Mamani, Jean Carlos
1.3. AÑO : 2022
1.4. ADMINISTRACIÓN : Individual
1.5. DURACIÓN : 20 minutos

2. EXPERTOS QUE VALIDARON

- Dr. Guido Oscar Gallardo Marquina
- Dr. Oscar Daniel Noguera Bedoya
- Mg. Christian Javier del Pozo Vivanco

RECOMENDADO PARA:

Evaluar la influencia del E-commerce en la Rentabilidad de la empresa Envaperu S.A.C Lima

3. DIRIGIDO A:

Los trabajadores de la empresa Envaperu S.A.C.

4. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El test de variables consta de dos partes, donde la primera parte está constituida por la primera variable que es E-commerce y cuenta con 13 preguntas y la segunda parte está constituida por la segunda variable que es el Rentabilidad y cuenta con 10 preguntas. Para responder al test de validación, se utiliza una frecuencia de 5 alternativas, tales como: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).



ENVAPERU S.A.C

FABRICA DE PRODUCTOS PLASTICOS

Jr. Huanz 147- urb. Chacra Colorada – Breña – Lima

MZ. G LOTE 5C PARCELA 1 PARQUE INDUSTRIAL –

VILLA EL SALVADOR

Teléfono: 287 4225 – Celular: 977 844 190

Email: envaperu@hotmail.com

Lima, 13 de mayo del 2022

CARTA N° 0019-2022

Sra.

Dra. Ivette Cecilia Plascencia Mariños

Coordinadora Nacional Titulación de Administración

Es grato dirigirme a Usted para saludarla a nombre de la empresa ENVAPERU SAC, con RUC: 20544260970, con domicilio Mz. G Lote 5C Parcela 1 Parque Industrial - Villa El Salvador, en calidad de representante de la empresa como Gerente General manifiesto lo siguiente:

Se recibió la aprobación para que se realice el trabajo de investigación titulado "Influencia del E-commerce en la empresa Envaperu S.A.C. Lima, 2021" y se brinde la información requerida por el investigador Jean Carlos Chambi Mamani.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para hacer llegar un cordial saludo.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink is written over a yellow rectangular stamp. The stamp contains the text "ENVAPERU S.A.C." at the top, followed by the name "Juan Carlos Chambi Mamani" and the title "Gerente General" below it.

Representante

Lima, 13 de mayo del 2022



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Influencia del E-Commerce en la Rentabilidad de la empresa Envaperu S.A.C Lima, 2021", cuyo autor es CHAMBI MAMANI JEAN CARLOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

CHIMBOTE, 01 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB DNI: 18138285 ORCID: 0000-0003-0783-7770	Firmado electrónicamente por: HESPINOZA el 04- 07-2022 11:25:03

Código documento Trilce: TRI - 0304293