



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Gestión del E-commerce y la rentabilidad de la empresa importadora
Special Book Services S.A. Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Br. Monica Missiel Rodriguez Bejarano (ORCID: 0000-0002-4327-4672)

ASESOR:

Dr. Roberth Frías Guevara (ORCID: 0000-0003-3670-3384)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico esta presente tesis a Dios y a mi padre Oscar Genaro Rodriguez Gonzales, quien a pesar de haberlo perdido hace muchos años, siento que él está a mi lado siempre, bendiciéndome, protegiéndome y guiándome desde el cielo para no decaer ante las adversidades que se me presenten. Querido padre sé que este momento hubiera sido tan especial e importante para ti como lo es para mí.

Así mismo, a la mujer que me dio la vida, mi madre Maria Juana Bejarano, por ser mi razón más importante para salir adelante y lograr mis sueños, gracias madre por siempre velar y apostar por mí para hoy convertirme en una profesional.

Finalmente, a mis queridos padrinos Jaime Hilasaca, Bertha Armas y Martin Sanchez quienes siempre estuvieron para mí, brindándome su apoyo en todo momento y quienes a través de sus consejos supieron guiarme para hoy culminar mi carrera profesional.

Agradecimiento

Quiero dar gracias a Dios por darme las fuerzas necesarias para superar todos aquellos obstáculos y dificultades que se me presentaron a lo largo de toda mi carrera.

A mi querido asesor el Dr. Roberth Frias por su constante apoyo en los asesoramientos.

A mis hermanas Brighyt Rodriguez y Melissa Monterrey por confiar en mí y siempre estar conmigo en todo momento malo y bueno.

A mi pequeño primo Dayron Ramos quien a pesar de su edad siempre estuvo pendiente de mí brindandome su cariño y su amor siempre.

A mis tías Julia , Veronica , Eulalia y a mi querida prima Mirtha Bejarano por su ayuda en esta investigación y por demostrarme esa gran fé que tienen en mí, pues sé que se encuentran orgullosas de mis logros.

A mi mejor amiga Katherine Tarazona por su apoyo incondicional a lo largo de mi etapa universitária, por estar conmigo en todos mis momentos tristes y felices, demostrandome que siempre podre contar con ella.

De la misma manera, a todas aquellas personas que colaboraron para la elaboración de esta investigación.

Página del Jurado


DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, RODRIGUEZ BEJARANO, MONICA MISSIEL con DNI N° 76098586 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 03 de Diciembre del 2019



RODRIGUEZ BEJARANO, MONICA MISSIEL

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	12
2.1. Tipo y diseño de investigación	12
2.2. Operacionalización de las variables	13
2.3. Población, muestra y muestreo	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5. Procedimiento	19
2.6. Método de análisis de datos	20
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN	34
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	43

RESUMEN

La investigación titulada “Gestión del E-commerce y la Rentabilidad de la Empresa Special Book Services S.A. Lima, 2019” tuvo el objetivo de determinar la relación entre gestión del e-commerce y la rentabilidad en una empresa de servicios.

La investigación fue de tipo básico, enfoque cuantitativo y nivel relacional con diseño no experimental transversal. La población estuvo determinada por 35 colaboradores de la organización Special Book Services S.A. de Lima Metropolitana. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, lo cual fue elaborada para cada variable estudiada y establecida su validez mediante juicio de expertos y determinados su confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados evidenciaron que instrumento es válido y confiable para proceder con la investigación.

Los resultados evidenciaron que existe relación significativa ($\chi^2=22,347$; p-valor = 0.034 < $\alpha = 0.05$) entre gestión del e-commerce y la rentabilidad en la Empresa Special Book Services S.A. Lima, 2019. Ello hace concluir que las mejoras en la compra y venta de productos y/o servicios por el canal de Internet, eleva la eficiencia de la organización para mejorar sus ganancias económicas, financieras y sociales.

Palabras clave: E-commerce, rentabilidad, empresa.

ABSTRACT

The research title “Management of E-commerce and Profitability of the Company Special Book Services S.A. Lima, 2019” was aimed at determining the relationship between e-commerce management and profitability in a service company.

The research was of the basic type, quantitative approach and relational level with non-experimental transversal design. The population was determined by 35 employees of the organization Special Book Services S.A. from Metropolitan Lima. The data collection technique was the survey and the instrument was the questionnaire, which was prepared for each variable studied and its validity established by expert judgment and its reliability determined using Cronbach's alpha coefficient. The results showed that the instrument is valid and reliable to proceed with the investigation.

The results showed that there is a significant relationship ($\chi^2 = 22,347$; $p\text{-value} = 0.034 < \alpha = 0.05$) between e-commerce management and profitability at company Special Book Services S.A. Lima, 2019. This concludes that improvements in the purchase and sale of products and / or services through the Internet channel, increase the efficiency of the organization to improve its economic, financial and social gains.

Keywords: E-commerce, profitability, company.

I. INTRODUCCIÓN

Internacionalmente, los medios de diferentes organizaciones han puesto en marcha el uso de nuevas estrategias tecnológicas, para ofertar sus productos. Lo cual ha producido transformaciones aceleradas, debido a la manera de llevar a cabo las transacciones sin la existencia de instalaciones y acciones físicas entre las partes involucradas en la compra y venta. De allí que, el mercado ha ido desarrollándose, desde las negociaciones por escala telefónica, hasta la distribución por la web. Así mismo, el cobro de facturas y viceversa, se ha vuelto una diligencia digital y electrónica. Por lo que, en la indagación por ofrecer comodidad a los clientes, a la hora de obtener sus productos las empresas ofertan múltiples alternativas tecnológicas, para favorecer la negociación y aminorar los protocolos presenciales. Lo cual, en la actualidad, ha influenciado sobre la manera de comercializar en el mundo. En tal sentido, las ventas en línea han resultado avasallantes para las empresas en EE. UU durante las últimas décadas, han incrementado los niveles de ventas y con ello sus ganancias y regalías. Con la creación del internet, también evoluciono el marketing digital, capaz de otorgar a las empresas, una manera fácil y cómoda, de que todas las personas tengan acceso a información relevante de cualquier empresa u organización en el mundo. Pero, a pesar de las maravillas en materia evolucionaria y de marketing que parece ofrecer el internet, aún existen naciones desvalidas tecnológicamente, como en el caso de Cuba, el cual concentra un campo empresarial remotamente conocido en el mundo, a causa de su aislamiento y atraso tecnológico. El mercado digital tiene una antigüedad de casi 40 años, diseñada en los años 80 cuando Michael Aldrich invento las compras online y su evolución ha creado actualmente las estrategias virtuales conocida como E-Commerce o comercio electrónico cuyo objetivo final es cerrar una transacción de manera electrónica con la cancelación y entrega del producto, actividad que se realiza netamente en línea. Sin transacciones no es posible hablar de E-commerce, puesto que, lo que verdaderamente se requiere es que el negocio aumente los ingresos y el valor de la estructura empresarial, sea esta virtual o no. Mientras que, más hacia el sur en América Latina, específicamente en México, la comercialización digital ha ido en aumento, ampliando a mayores rangos el desarrollo comercial, desde la venta de libros hasta la comercialización de productos alimenticios que son entregados en la comodidad del domicilio de los compradores. Sin embargo, existen

aún países en donde sus organizaciones empresariales se resisten a la utilización de la tecnología como parte del proceso de desarrollo y expansión del mercado y mantienen su objetivo en incitar a los clientes a utilizar los canales tradicionales de interacción con las organizaciones, promoviendo las llamadas telefónicas o visitas en pleno a las mismas. Porque restan valor a la estructura física, la cual también es una importante técnica de captación del cliente por la vía web para poder incrementar de manera significativa su rentabilidad. En ese sentido se resalta que, Según Figueroa (2016) La rentabilidad que logra el e-commerce se ha convertido en una de las más eficientes y que incluso ha popularizado diversas tiendas y páginas de internet donde el comercio es puramente electrónico (p. 10). En el recinto peruano, los supermercados y las grandes cadenas de tiendas han implementado la comercialización electrónica como una de sus grandes estrategias que inclusive ha consentido que la Cámara de Comercio de Lima convoque a diversas compañías y organizaciones para el hoy acreditada como Cyber Days, en el cual cientos de empresas ofertan productos o servicios con el propósito de dominio para aumentar el horizonte de ventas. No obstante, existe una gran dificultad en la comercialización electrónica el Perú, y se debe a que, no todas las empresas tienen paso para conformar parte del Cyber Days, se ha fundado una especie de elite a la cual las grandes cadenas de tiendas por departamento que conciernen a la Cámara de Comercio de Lima pueden consentir y todas aquellas que no pertenecen deben realizar una sucesión de pagos de membresía y otros requisitos que se exigen. Es por ello, que parece bastante dificultoso conseguir empresas pequeñas o de naciente alineación entre las opciones de adquisición de esta famosa habilidad que se lleva a cabo a través del internet y que ha generado grandes ganancias a quienes participan. En el ámbito local, la empresa Special Book Services S.A. del distrito de San Luis en Lima, dedicada al rubro de la comercialización de libros y textos, utiliza como notable táctico a la comercialización electrónica, pero, presenta diversas falencias en cuanto a las herramientas que brinda a sus consumidores para el proceso de los productos. Estas falencias van a partir la falta de un portal web actualizada que resulte de cómodo manejo para el usuario incluso el progreso del estudio para la adecuada trasmisión de los productos obtenidos. Ello, ha generado un forado en la rentabilidad de la empresa y, por consiguiente, se produce el requerimiento de ejecutar un diagnostico que permita conocer ¿Cómo se relaciona la gestión del E-commerce y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. en Lima, 2019? Sin duda, las respuestas

alcanzadas en esta investigación vendrán a ser beneficiosas para obtener los lineamientos que faciliten el mejoramiento de la comercialización que ofrece esta sociedad y, en lo relacionado, al perfeccionamiento de la renta de esta empresa corporativa. Es así que para llegar a percibir de manera global la situación del problema que forma parte de esta investigación se han revisado estudios y trabajos previos que han sido realizados por algunos investigadores internacionales y nacionales, los cuales se presentan a continuación, en donde las investigaciones internacionales corresponden a Vargas y Valencia (2016) en su tesis presentada como “Caracterización en el consumidor por la adopción del Comercio Electrónico B2C en la ciudad de Manizales-Colombia”

Investigaron como caracterizar al consumidor en la adopción del Comercio Electrónico B2C en la ciudad mencionada. Para lo cual aplicó la sistemática de una orientación de tipo cuantitativa y diseño no experimental para adquirir los objetivos planteados. Cualquier asunto en esta materia, facilito obtener como resultados tras la compilación de la pesquisa de 421 personas mayores de 35 años encuestadas y que, según sus ingresos económicos hoy va obedecer el monto y el dígito de compras que realicen por internet, si tienen mayores ingresos sus compras serán más consecutivas y de mayor monto. Por tal razón, las soluciones fueron, que los mayores problemas de obtención de comercio electrónico es la desconfianza de la asistencia.

El aporte se encontraría basado en la aparición de las nuevas tecnologías como es el B2C, el cual ha traído consigo nuevas formas de hacer las cosas en nuestro día a día, como por ejemplo la comunicación, pues hoy por hoy muchos consumidores online se comunican y realizan sus actividades diarias de manera electrónica, creando un perfil distinto del consumidor, puesto que ello genera cierta desconfianza por parte de ellos al momento de realizar una compra por internet. En tal sentido Meléndez (2015) en su tesis doctoral sobre “Los factores enfocados al éxito de relaciones B2B de las cadenas de suministro de todo el hospital de Puerto Rico” afirma que:

El objetivo del estudio fue examinar, cotejar y trazar un modelo donde se pueda explicar hipotéticamente la jerarquía de los elementos de triunfo y su validez de las relaciones B2B en las cadenas de provisión. Utilizando el procedimiento cuasi experimental. Los resultados se obtendrán al inspeccionar la representación de los directores y compradores para decretar si existe o no una valoración entre los directores y compradores. En la porción conclusiva de la obra se muestra; que, si existe una alianza significativa entre los principios del triunfo con analogía al B2B de los medios de participación y la mejora sostenible, satisfaciendo las necesidades del usuario sin lesionar generaciones futuras en la jurisdicción de compras de los

hospitales utilizando estrategias y lo más primordial brindándoles la familiaridad entre los compradores y proveedores.

El aporte señala que a través del B2B se logró determinar los vínculos de factores de éxito que se encuentran asociados entre los compradores y proveedores, generando así un mejor desempeño en el área de compra y venta como también una mejor relación del b2b (negocio a negocio). De este modo Fuentes (2016) en su artículo sobre “El estudio mediante factores que determinan la rentabilidad de la empresa de distribución comercial en México” nos señala que:

El propósito de la investigación, fue identificar los elementos determinantes en el establecimiento de las ganancias de la organización empresarial Mype “Hábitat” de la ciudad de México. La misma fue llevada a cabo mediante una tipología descriptiva. La muestra estuvo constituida por 32 trabajadores de la Mype “Hábitat” de la ciudad de México. Se recogió los datos por medio de la ficha de registro y una ficha de observación. En este estudio se pudo determinar que el trabajo de los empleados, conjuntamente con la fidelidad de los clientes representan el mayor elemento conducente al éxito de la empresa.

El aporte de este artículo está referido a que la fidelidad y lealtad de un cliente es una pieza clave muy importante para obtener no solo el éxito de una organización si no también generar una mayor rentabilidad lo que generaría más ingresos, pues para ello es necesario contar con un personal calificado, así mismo aplicar estrategias que tengan la capacidad de motivar a dar esa confianza que necesita cada cliente. Por consiguiente, las investigaciones nacionales corresponden a Ramos (2017) en su tesis que lleva por título “E- Commerce para el proceso de ventas de la Empresa Tendencias Siglo XXI”. Sustentada para obtener el título profesional de Ingeniero de sistemas.

Donde su objetivo primordial fue el establecer la influencia de un E-Commerce en el proceso de ventas en la empresa Tendencias Siglo XXI. Es importante mencionar que, la naturaleza de esta investigación fue bajo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental. Se aplicó una ficha para registrar para recolectar información de un total de 50 individuos. Se concluyó que: Se indicó de igual manera que la relación de ventas enfocados a los clientes es magnífica, puesto que al poseer una manera de medir la gran aceptación del e-commerce dirigida a nuevos potenciales consumidores se podría generar una medición exacta de cuanto se puede incrementar la empresa en comparación a las fechas pasadas. El sistema demostró prósperamente el adelanto de la venta por solicitudes y venta por consumidor en la empresa Tendencias Siglo XXI teniendo probado que las suposiciones trazadas han sido admitidas.

El aporte del antecedente se refiere a que el e-commerce se ha visto reflejada en el incremento de las ventas de la empresa, pues esto se debe a que se ha llevado una buena organización y planificación para la mejora en los procesos de venta, brindando así una mayor accesibilidad para obtener el producto y en un menor tiempo dejando satisfechos a los consumidores. Por ello Gómez (2015) en su tesis sobre “Portal e-commerce B2C para mejorar la comercialización de la asociación Arte Milenario Muchik en la ciudad de Trujillo”

La presente investigación buscó optimizar la comercialización de la corporación mediante la ejecución de un portal e-commerce B2C. Para lograr el propósito de la investigación se aplicó la sistemática empírica (pre- experimental). Los resultados obtenidos en esta indagación se pueden ver que la suma de productos comercializados con el primer medio es de 828 que sería el 100% sino con el sistema trazado va ser de 1028 que aumentaría en un 124% de ventas al mes, por eso si existe una pequeña discrepancia entre la ejecución del método presente entre el contexto anterior ya que se puede observar que las técnicas que se hiciera optimaran su rapidez formando una ventaja profesional. De igual modo, las conclusiones fueron propicias porque la culminación del portal B2C ayudo acrecentar la planificación, consintiendo igualmente la rapidez al momento de enjuiciar las comercializaciones lo cual los dirigentes administrativos lograron ver más minuciosamente la información de sus clientes porque todo estaba digitalizado.

El aporte es que la implementación del comercio electrónico se ha ido incrementando en el mundo de los negocios, pues una de muchas tecnologías es el b2c, el cual beneficia al cliente al momento de adquirir un producto, pues esta consiste en la reducción del precio de un producto haciendo de este más accesible para su venta. Por último, Gonzales (2015) en su tesis de investigación titulado “Gestión empresarial y rentabilidad en las Mypes del sector textil dentro del marco de Ley N° 28015 La Victoria – 2013”

El principal objetivo era conocer la influencia de la Ley N° 28015 en la gestión y rentabilidad de las Mypes del sector textil en el distrito de La Victoria. Esta investigación es de tipo no experimental, con un enfoque descriptivo, la metodología del diseño fue no experimental correlacional. La población se encontraba reunida en 240 compañías del sector textil, la muestra en mención llega alcanzar a 50 personas ambos géneros emprendedores. De lo que se concluyó que, el análisis de información recogida ofreció una correlación considerado elevado, según el barómetro de Hernández (2010), cuyo valor es de $Rho = 0,762$. Llegando a impugnar dicha hipótesis nula y se toma que relación importante si se compara la gestión empresarial y rentabilidad de las Mypes del sector a investigar.

El aporte hace referencia a la existencia de todas las pequeñas o medianas empresas que no se encuentran acogidas a dicha ley, generando así la informalidad, pues esto se da por la falta de conocimiento y el poco interés del servicio que este brinda o beneficia, es así que solo se enfocan en mejorar el proceso productivo de su negocio, ya que ello les genera muchos más ingresos.

Por otro lado, es fundamental reconocer a unas teorías referidas al tema investigado, las cuales respaldan la investigación y sirven de ruta para el análisis de la realidad estudiada. En relación a la primera variable Gestión del E-commerce se hace referencia la Teoría Dinámica de la Mercadotecnia donde el padre de esta teoría fue Philip Kotler quien dio a conocer todas aquellas estrategias sobre el marketing moderno que fue desarrollada en el año 1931, según esta teoría Dinámica de Mercadotecnia, se considera que:

“Es una acción llevada a cabo por los seres humanos, cuya fortaleza reside en solventar las necesidades y deseos del ser humano a través de los procesos de reciprocidad y, por tanto, consiste en la unificación vertical de tres aspectos fundamentales: compra y tratamiento de insumos, innovación de insumos para producir bienes finales y distribución” (p.81).

Así mismo, es importante mencionar a la Teoría Humanística donde el padre de esta teoría fue Abraham Maslow quien investigo y descubrió el comportamiento humano en el que estudia el conocimiento y el desarrollo de la personalidad del ser humano, el cual surge en el año 1967, por tanto, esta teoría humanística es aquella que:

“Deja de lado la intranquilidad por la distribución y la tarea, la máquina y el método a trabajar para dar anterioridad a la incertidumbre del hombre, su entorno e interacción social; en resultado, de los semblantes sociales y formales se pasa a reflexionar los aspectos psicológicos en los suplementarios de la empresa u organización” (p.56).

De este modo, se tienen las Dimensiones de la primera variable Gestión del E-commerce tenemos Dimensión 1: Personalización, pues por su parte Magallón (2015) señala que:

“Un componente diferenciador de características especiales que deben ostentar todos y los clientes, a razón de sus intereses y gustos personales. Por lo que el beneficio que se ofrece habitualmente se bosqueja en destino del consumidor y no al inverso. Para emplear esta forma de mecanismos se debe examinar a la cuantía de usuarios y sus exigencias de manera precisa” (p.52).

El autor destaca la importancia sobre la caracterización de productos o servicios a través de la interacción personal entre una empresa y sus clientes. Una compañía es personalizada cuando es capaz de establecer un dialogo individual con los clientes y responder mediante un proceso customizado de sus géneros, mercados, y comisiones en una base de uno a uno.

Del mismo modo, la Dimensión 2: Diferenciación, Según Hoyos (2016) expresa que:

“La diferenciación es el mecanismo del que se vale la compañía para destacar las peculiaridades de sus productos, los cuales la ponen en ventaja frente a la competencia. En este tipo de mecanismo se considera caracteres elementales, tales como: La distinción, tasación, imparcialidad y la proporción” (p.29).

Es decir, las habilidades asentadas en la instauración de una evaluación del bien o de la prestación por parte del cliente que lo haga marcar la oposición en concordancia con la competencia. Incentiva la inclinación por el producto en la memoria del comprador. Esta participación matiza las originalidades de las marcas y mercancías que diferencian de manera positiva de la competencia, ya sea debido a su imagen de marca o por sus cualidades, depositando patrocinios en procesos de capacidad que suministren su lugar.

Así mismo, la Dimensión 3: Satisfacción, De acuerdo con Magallón (2015) la satisfacción es:

“El elemento que involucra la ejecución de acciones como la decisión de las personas que son los consumidores efectivos y viables, al ocupar entendimiento sobre sus requerimientos, predilecciones y expectativas, igualmente se debe conseguir posesiones y servicios que satisfagan sus necesidades, para lo cual se orientará a los trabajadores la elaboración de su labor en pro del deleite de los consumidores al propio minuto que se debe encuestar de modo reiterada a los

clientes con la finalidad de comprobar su asentimiento o reproche en ejercicio al nivel de gusto de los mismos” (p.45).

De acuerdo, con esta postura se entiende que la satisfacción se mide a través de la representación económica de un producto o prestación dependiendo si está al alcance o no de las exigencias del consumidor. Esta locución se enumera como la sensación de consentimiento o aprobación que advierte un consumidor en referencia a un producto o prestación que ha obtenido, para su consumo y que al hacerlo a ha llenado sus expectativas.

Es por ello, que la definición conceptual de la variable independiente Gestión del E-commerce según Cisneros (2016) manifiesta que el e-commerce es considerado como “la compra y venta de productos y/o servicios por el canal de Internet. Es así que el comercio electrónico, como también se conoce, rezaga de la tradicional manera en la que las transacciones se hacen a través de una pantalla, sin embargo, principalmente el logro de tres factores: la personalización, diferenciación y la satisfacción de quien adquiere productos” (p. 24).

En cuanto, a lo referido por el autor, la Gestión del E-commerce va de la mano con la atención que se le brinda al cliente, siendo así una pieza muy fundamental del desarrollo dentro de las técnicas del comercio electrónico.

En consecuencia, la segunda variable Rentabilidad se encuentra la Teoría matemática del Equilibrio-Trade Off, esta teoría fue propuesta por Modigliani & Miller, quienes enfatizaron la importancia de todos aquellos roles estadísticos que tienen las empresas u organizaciones, fue desarrollada en el año (1984), pues en esta teoría se considera que:

“La teoría matemática laboriosa a la solución de los problemas administrativos se conoce como Investigación de operaciones (IO). La denominación IO consagrada universalmente es genética e incierta. La teoría matemática no es debidamente una escuela, al igual que otras teorías clásicas, sino una corriente que se encuentra en varios autores que enfatizan el proceso de decisión y lo tratan de modo racional y razonado a través de un punto de vista cuantitativo, determinístico y lógico” (p.31).

Finalmente, tenemos la Teoría de la jerarquía, esta teoría fue propuesta por Abraham Maslow, en el año 1930, la cual pretende motivar a las organizaciones en tener una inclinación por algunas fuentes u otras al margen del impacto fiscal y su incidencia en la rentabilidad para que estos las puedan realizar en sus aproximaciones. Así mismo, esta teoría se caracteriza:

“Porque no explica las razones por las cuales algunas empresas mantienen constantemente varias formas de deudas en comparación a otros que si tiene rivales directos, considerando que ciertos sectores o niveles de deuda considerada anormal, siendo la tributación es similar entre todos estos” (p.62).

De la misma manera, se tienen las Dimensiones de la segunda variable: Rentabilidad tenemos Dimensión 1: Rentabilidad económica, donde Zamora (2013) precisó que:

“La rentabilidad de los activos de una empresa, mide el grado de eficiencia de la empresa en el uso de sus capitales mercantiles o activos para la obtención de beneficios” (p.76).

Esta rentabilidad económica viene a ser la similitud que tiene el beneficio frente a los intereses como de los impuestos sumados al activo total, con la finalidad de obtener dichos beneficios para la empresa.

Así mismo, la Dimensión 2: Rentabilidad financiera, Por su parte Zamora (2013) expresa que:

“Todo proceso, la rentabilidad se considera una disposición de rendimiento en un plazo determinado, se generan las dimensiones que se emplearon en la misma, es decir, el cotejo los beneficios generados y los recursos que son invertidos para obtenerla Se puede considerar en ejecutar $ROE = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Patrimonio Neto}}$ ” (p. 79).

Es así que, la rentabilidad financiera da aquellos beneficios económicos obtenidos a partir de los recursos propios e inversiones realizadas.

Finalmente, la Dimensión 3: Rentabilidad social, Para Zamora (2013) la rentabilidad social es:

“el cálculo de rendimiento que conlleva la ejecución en proyectos en inversión social, mediante la empresa, pues toda actividad empresarial es considerada rentable cuando esta suministra mayor beneficio que pérdidas en la sociedad, sin considerar si es rentable o no del punto de vista económico” (p. 83).

En este sentido, la rentabilidad social en las organizaciones hace referencia a todo aquello que tenga contacto directo con la sociedad, ya que esta brinda diversos beneficios con la única finalidad de evitar la contaminación ambiental.

Por ende, la definición conceptual de la variable dependiente Rentabilidad según Zamora (2013) enmarca la rentabilidad en: “La eficiencia que mide en relación a la organización que usa los recursos financieros de ahí que específicamente se enfoca en la rentabilidad económica, financiera y social que alcanza la empresa en un determinado período. Ya que solo así se podrá conocer cuál es el nivel de ganancias logrado” (p.42).

Toda rentabilidad calcula la eficacia, por lo tanto, la empresa hace uso de estos recursos financieros. Pues es así que la organización emplea diversos recursos financieros considerados elevados, sin embargo, este obtiene pequeños beneficios, se pensará que se ha mal usado dichos recursos: han hecho uso de multiplicidad de recursos que han logrado un mínimo beneficio con estos. Por lo contrario, la empresa que utiliza escasos recursos y aun así hayan obtenido beneficios considerablemente elevados, se considera que has aplicado correctamente esos recursos.

Considerando lo antes explicado, se ha formulado un problema general de investigación: ¿Cómo se relaciona la gestión del e-commerce y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019? Además, se formuló el problemas específico 1-¿Cómo se relaciona la personalización y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019?, así como el problema específico 2-¿Cómo se relaciona la diferenciación y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019?, y el problema específico 3-¿Cómo se relaciona la satisfacción y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019?. Así mismo, se consideró las siguientes justificaciones tanto teórica, práctica y metodológica. Esta exploración investigativa permitirá la revisión de información científica, detallando lineamientos teóricos sobre

la Gestión del E-Commerce y la Rentabilidad, la cual beneficiará de manera directa a la empresa ya que esta comercializa sus productos a través de los canales de internet, y así podrá contar con información relevante para la comprensión adecuada de la problemática sobre el bajo nivel de satisfacción de sus clientes, y que se refleja en la fluctuación de los niveles de rentabilidad promoviendo la mejora empresarial de la empresa Special Book Services S.A. del distrito de San Luis en la ciudad de Lima. Por lo tanto, la investigación tiene por objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión del e-commerce y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019. Así también tiene el objetivo específico 1.- Determinar la relación que existe entre la personalización y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019, el objetivo específico 2.-Determinar la relación que existe entre la diferenciación y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019 y el objetivo específico 3.-Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019. Finalmente, después de plantear el problema y el objetivo se tiene como hipótesis general: Existe relación significativa entre la gestión del e-commerce y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019, como hipótesis específica 1.- Existe relación significativa entre la personalización y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019, como hipótesis específica 2.- Existe relación significativa entre la diferenciación y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019 e hipótesis específico 3.-Existe relación significativa entre la satisfacción y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que, se partirá del análisis temático para luego proponer el desarrollo de una serie de actividades que estén estrechamente vinculadas a la Gestión del E-commerce y la Rentabilidad.

De acuerdo, con Valderrama (2012) “el tipo de estudio aplicada tiene como característica fundamental el conocimiento del problema planteado por parte del investigador, por ello se vale de los procedimientos de la investigación para encontrar respuestas a interrogantes concretas “(p. 71).

Este presente estudio pertenece al enfoque cuantitativo, debido a que será necesaria la utilización de un proceso estadístico para demostrar la validez y/o comprobación de cada una de las hipótesis.

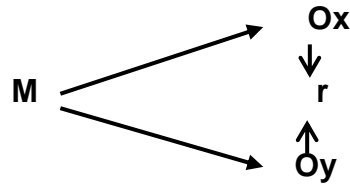
Es así que Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que: “en todo análisis se puede hacer uso de diversos enfoques cuantitativo, es decir, se tendrá en cuenta los procedimientos que se ejecutarán para la demostración de la verdad o falacia de las hipótesis estudiadas” (p. 184).

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “los diseños son representaciones de un procedimiento planificado, es un esquema que engloba a todas las preguntas planteadas en la investigación y que además determina las variables, al igual que la forma como éstas podrían ser controladas, manipuladas, analizadas y reguladas” (p. 120).

En este sentido, la finalidad del estudio fue el análisis natural de las variables, por tal razón, el diseño fue de tipo no experimental - transversal debido a que no se manipuló ninguna de las dos variables sin ser alteradas para luego analizarlas, y de corte transaccional o transversal descriptivo ya que medirá y describirá las variables en un tiempo único.

Este análisis investigador corresponde al nivel correlacional porque medirá la relación que tienen ambas variables, sobre la gestión del e-commerce y la rentabilidad buscando la solución a la problemática.

Valderrama (2012) manifiesta que, “el nivel correlacional es el poder medir ambas variables a través de base de datos y poder obtener la relación que existen entre ambas para dar solución a una problemática” (p. 112).



Dónde:

M: Muestra en la que se realizará en la investigación

Ox: Observación realizada a la variable Gestión del E-commerce

Oy: Observación realizada a la variable Rentabilidad

r: Relación

2.2. Operacionalización de las variables

Según, Carrasco (2009) describe que “las variables son características o aspectos cuantitativos o cualitativos, que por lo general son objeto de estudio de búsqueda con respecto a la unidad de análisis” (p. 220). Por tanto, es fundamental que una de las variables sea asociada mientras que la otra sea de estudio, ya que muchas de ellas presentan características los cuales se entrelaza con los objetivos del presente estudio, con la finalidad dar a conocer las unidades de análisis.

Continuando con Carrasco (2009) nos expresa que “la operacionalización es un transcurso de métodos que constituye en la desintegración metódica de las variables planteadas en el proceso de la realidad problemática, pues parte desde lo más general a lo más específico” (p.226).

Por ende, se puede decir que la variable operacional son procesos en donde cada una se descompone de conocimientos abstractos a técnicas más simples y determinadas, dentro de la investigación haciendo de cada variable sus dimensiones, indicadores e ítems.

2.3. Población, muestra y muestreo

La población está determinada en función a lo que señala Mejía (2015) quien expresa que “la población de estudio es el grupo de individuos o personas en los cuales se tiene interés en estudiar alguna de sus características y que se halla definida en términos de lugar, tiempo y criterios de selección” (p. 89). Tomando como base esta definición, la población quedo determinada por las empresas que poseen el mismo rubro de la empresa estudiada, se tiene a la empresa CRISOL S.A.C, IBERO A&G SAC, OCEANO PERUANA S.A, puesto que estas se asemejan tanto en la fabricación como en la comercialización de todos los productos que se ofrecen, de este modo se tomara a la empresa Special Book Services S.A. para la población.

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 191) señala que “la muestra viene a ser una pequeña parte tomada de toda población, la misma que posee una característica particular, que viene hacer el motivo de estudio pero que además ha captado la atención del estudioso.

La muestra a investigar estará consentida por los 35 colaboradores de la organización Special Book Services S.A. de la ciudad de Lima, en el distrito de San Luis.

Tabla 1:

Empresa Special Book Services S.A.

Puesto laboral	Cantidad	Porcentaje
Gerente	1	3%
Subgerente	2	6%
Contabilidad	5	15%
Área de almacén	5	15%
Área de logística	5	15%
Área de marketing	3	6%
Encargado de Atención al cliente	3	6%
Coordinador de tiendas	9	28%
Jefe de Tienda	2	6%
TOTAL	35	100%

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la tabla 1 se considera a manera de muestra a los 35 colaboradores de la empresa Special Book Services S.A, las cuales representan la cantidad de cada área de la empresa en estudio.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos describe que “para seleccionar la muestra se debe de cumplir con los criterios para ser estudiados, como el mecanismo de estudio y las particularidades similares o comunes que tenga la población” (p.175).

Por tanto, nuestra muestra estará basado en la compañía Special Book Services S.A., pues es así que la muestra la conformaran todos los colaboradores de la empresa por lo cual será de forma censal. Por ello no es necesario realizar un proceso de muestreo.

Así mismo, Tamayo (2004) afirma que es una de las formas más comunes para la obtención de una muestra representativa, además alude que todos los individuos de una determinada población tienen la misma probabilidad de ser elegidos (p. 177).

Conforme con el autor Tamayo, pues en la investigación se utilizará el muestreo simple, ya que se tomará en cuenta a los colaboradores que se encuentran dentro de la empresa a investigar.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 198) señalaron que, “la técnica es la agrupación de métodos normalizados, operativos que ayudan para la salida de inconvenientes prácticos”. Tomando en cuenta lo expresado, en el proceso de investigación se empleará como técnica a la encuesta. Indagando con ello, acopiar indagación sobre las variables que son el interés de este estudio. Así mismo, esta técnica estará basada en la opinión brindada por cada una de los elementos de análisis y que son parte de la empresa importadora Special Book Services S.A. localizada en el departamento de Lima, distrito de San Luis.

Tabla 2:

Principales Técnicas

Técnicas de estudio

Observación

Entrevista

Encuesta

Fuente: (Hurtado, 1998)

De acuerdo con la tabla 2, la técnica que se empleará en este estudio de investigación corresponde a la observación y encuesta, para lograr obtener la información como fuentes primarias y esta se relacionará en función al problema planteado dentro de la realidad de la empresa, la cual tendrá como fin responder a las 2 variables, dimensiones e indicadores.

Además, Para Carrasco (2009) “la observación es un método de investigación para la atracción de las particularidades, caracteres y posesiones de los objetivos y sujetos de la situación presentada, a través de nosotros con la ayuda de poderosos de las herramientas que desarrollan su establecido contenido” (p. 295).

Es por ello, que la observación es utilizada como una técnica para la obtención de los datos primarios dentro de la investigación a realizarse, ya que identificara la realidad de la situación, como también ayudara a establecer los objetivos más importantes.

Es así que Carrasco (2009) nos dice que “una encuesta es la herramienta más usada esencialmente para un estudio de investigación con la finalidad de recolectar datos establecidos mediante un cuestionario de preguntas propuestas, dirigidas a las personas que forman parte de la unidad de estudio” (p. 314).

Por lo tanto, se puede decir que una encuesta es la técnica más usada para realizar una investigación básica y aplicada para poder obtener datos de lo que se quiere estudiar y los objetivos planteados.

Como instrumento para recolectar información se hará uso del cuestionario de preguntas, según el autor Valderrama (2015) “el instrumento viene a ser un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación” (p. 119).

Tabla 3:

Principales Instrumentos

Instrumento de Investigación

Cuestionario

Escala

Test

Matriz de información

Fuente: Hurtado (1998)

Así mismo, para la recopilación de datos de las variables se aplicará la escala de Likert sobre los colaboradores que forman parte de la empresa de estudio, y de este modo poder medir la gestión del e-commerce y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima.

Con lo eferente a la tabla 3 y siguiendo la clasificación de Hurtado (1998) el instrumento que se ha empleado para esta de investigación corresponde a la técnica de información, guía de observación y finalmente para la segunda técnica de encuesta se empleará el siguiente instrumento de cuestionario.

Para validación de los cuestionarios que se ejecutaran será necesaria la participación de tres peritos expertos en investigación de negocios internacionales, quienes expresarán su criterio de jueces como la claridad, pertinencia y relevancia de cada uno de los ítems indicando si los instrumentos son válidos o requieren mejorarse. (Ver anexos).

Tabla 4:

Juicio de expertos

	Expertos	Valor %
Experto 1:	Mgtr. Cosio Caro Ricardo	70%
Experto 2:	Dr. Frias Guevara Roberth	100%
Experto 3:	Mgtr. Márquez Caro Fernando	90%

Fuente: Elaboración propia

Para la confiabilidad se utilizará la prueba denominada Alfa de Cronbach, la cual permitirá conocer el grado de confiabilidad de los cuestionarios. Esta prueba estadística será elegida debido a que los instrumentos están estructurados por una escala politómica con 5 índices (tipo Likert).

Para la determinación de la confiabilidad de los instrumentos, se utilizará el Software SPSS Versión 25.0 con la finalidad de buscar el coeficiente del Alfa de Cronbach, la cual permitirá conocer el grado de confiabilidad de los cuestionarios, comprobando si el instrumento es fiable.

Cabe mencionar que para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la confiabilidad viene hacer el grado en que el instrumento se aplica y genera resultados estables y congruentes (p. 200).

Tabla 5:

Valor de Coeficiente Alfa de Cronbach.

Coeficiente de Confiabilidad	
Valores	Interpretación
0.25	Baja confiabilidad
0.50	Media confiabilidad
0.75	Aceptable confiabilidad
0.90	Alta confiabilidad

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2014

Con lo expresado en la tabla 5, los coeficientes de confiabilidad del Alfa de Cronbach varían desde 0 a 1, indicando que cuanto más se acerquen a la unidad, mayor será la confiabilidad.

Tabla 6:

Alfa de Cronbach de la variable 1: Gestión del E-commerce

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Gestión del E-commerce	,869	15

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

De acuerdo con la tabla 6, los resultados del coeficiente Alfa de Cronbach, informan valores de 0,869 para el instrumento que mide la Gestión del E-Commerce, según estos resultados, se puede indicar que el instrumento es confiable en términos de su consistencia interna.

Tabla 7:

Alfa de Cronbach de la variable 2: Rentabilidad

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Rentabilidad	,877	15

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

De acuerdo, con la tabla 7 se observa los resultados del coeficiente alfa de Cronbach para el cuestionario que mide rentabilidad fue de 0,877, lo cual significa que el instrumento es confiable en términos de su consistencia interna.

La prueba piloto se aplicó a 15 personas dentro del rango de influencia de la empresa importadora Special Book Services S.A en el distrito de San Luis, para comprobar si el instrumento utilizado es entendible o si existe correlación por los trabajadores. Es así que las personas que participarán en esta prueba no podrán ser las mismas que colaborarán en la muestra, pero sí deberán tener las mismas características. De este modo servirá para poder determinar si es que esta prueba piloto pueda entenderse también como una primera puesta en escena de dicha investigación para poder considerar las facilidades de implementación comprobando si es que es confiable el instrumento.

2.5. Procedimiento

Después del procedimiento se realizó las preguntas o ítems las cuales hacen referencia a cada indicador que se encuentran relacionadas con las dimensiones y variables a un grupo de personas con las mismas características de la muestra de investigación para determinar si es confiable.

Luego de tener decidido la empresa realizó una encuesta dentro de las instalaciones de la empresa Special Book Services S.A a base del instrumento de recolección de datos como fuente primaria para la investigación. Luego se procedió a ordenarlas, tabularlas en Microsoft Excel, para después realizar el traslado de información al Software SPSS Versión 25.0 para obtener las tablas y gráficos de cada pregunta realizada.

2.6. Método de análisis de datos

Un método a analizar engloba un grupo de reglas rigurosas al cual direccionan los análisis del acontecimiento contrastadas con las cifras, para lograr información viable y aceptable. (Carrasco, 2014, p. 161).

El método de análisis de datos corresponderá al método analítico. Este método realiza un análisis de las respuestas de los encuestados para poder describir los resultados e inferir las conclusiones, demostrando la validez de las hipótesis planteadas.

Se tiene el Análisis Psicométrico, fue aplicado a una prueba piloto a 15 colaboradores que ocupan diferentes cargos dentro de la empresa Special Book Services S.A. puesto que son trabajadores que toman decisiones dentro de la organización.

Tabla 8:

Muestra con estratos de la prueba piloto

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Gestión del E-commerce	0,869	15
Rentabilidad	0,877	15

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 8, al realizar la prueba piloto que fue aplicada a un total de 15 colaboradores con el cargo de cada área, ya que ellos pueden tomar decisiones para una mejora dentro de la organización, lo que generó un Alfa de Cronbach aceptable para las dos variables.

2.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se tomaran en cuenta en esta investigación incumben a ciertos criterios que se tendrán en consideración a fin de que el proceso investigativo se realice dentro del respeto a los participantes y a la información que cada uno de ellos nos brinden, así mismo los fundamentos coleccionados para este trabajo investigativo se fundamentaron en el uso de las Norma APA en su 6ta edición, y se corrobora que las consultas de las fuentes citadas en la presente investigación son alineadas a las normas.

Dentro de ellos se considera:

La participación voluntaria de los encuestados.

No sesgar los resultados en favor personal o de terceros.

El anonimato de quienes no autorizan se difunda sus resultados.

La autorización de la entidad en la que se llevara a cabo el estudio.

III. RESULTADOS

3.1 Presentación de Resultados

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre la Gestión del E-commerce y la Rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019, el procedimiento usado para determinar el coeficiente de confiabilidad, del instrumento puso a prueba la consistencia interna (homogeneidad) de las 30 preguntas de ambas variables; el Coeficiente Alfa de Cronbach requiere solo una administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1, de acuerdo a los resultados obtenidos, el coeficiente de confiabilidad de las 30 preguntas fue del 87.3% y al ser éste mayor a 80%, se validó el instrumento por ser altamente confiable.

Tabla 9:

Significado de la correlación

Coeficiente de Confiabilidad	
Valores	Interpretación
0.25	Baja confiabilidad
0.50	Media confiabilidad
0.75	Aceptable confiabilidad
0.90	Alta confiabilidad

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2010

La tabla 9 muestra la consistencia u homogeneidad interna de cada las preguntas del cuestionario de la encuesta, su varianza, su correlación y los resultados de sus niveles de confianza; según el Coeficiente Alfa de Cronbach estos son:

Variable 1: Gestión del E-commerce

- Dimensión 1: Personalización

Tabla 10:

1. Existe preocupación por brindar un servicio según las características del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	14,3	14,3	14,3
	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	1	2,9	2,9	17,1
	De acuerdo	10	28,6	28,6	45,7
	Totalmente de acuerdo	19	54,3	54,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Análisis e interpretación

El 54,3% de los trabajadores de la organización Special Book Services S.A. se encuentran totalmente de acuerdo y el 28,6% están de acuerdo con respecto a la preocupación que existe por brindar servicios según las características y necesidades de sus clientes. Así mismo se observa que hay un 14,3% de los colaboradores encuestados los cuales están totalmente en desacuerdo con esta afirmación; mientras que el 2,9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con estos resultados, por lo que se concluye que el 82,9% de los operarios de la Empresa Special Book Services S.A. piensa que en la empresa existe preocupación por brindar un servicio según las características del cliente.

- Dimensión 2: Diferenciación

Tabla 11:

2. La empresa se preocupa por que cada producto tenga un atributo especial para cada cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	11,4	11,4	11,4
	En desacuerdo	4	11,4	11,4	22,9
	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	1	2,9	2,9	25,7
	De acuerdo	15	42,9	42,9	68,6
	Totalmente de acuerdo	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Análisis e interpretación

El 31,4% de los colaboradores están totalmente de acuerdo con esta afirmación y el 42,9% están de acuerdo. Por otro lado, el 11,4% de los colaboradores encuestados están totalmente en desacuerdo y el 11,4% están en desacuerdo con esta afirmación; mientras que el 2,9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con estos resultados se concluye que el 74,3% de los colaboradores de la Empresa Special Book Services S.A. piensa que la empresa se preocupa por que cada producto tenga un atributo especial para cada cliente.

- Dimensión 3: Satisfacción

Tabla 12:

3. La empresa planifica estudios de mercado, para lograr la satisfacción de sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	20,0	20,0
	En desacuerdo	4	11,4	31,4
	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	10	28,6	60,0
	De acuerdo	6	17,1	77,1
	Totalmente de acuerdo	8	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Análisis e interpretación

El 22,9% de los empleados están totalmente de acuerdo con esta aseveración y el 17,1% están de acuerdo si la empresa planifica estudios de mercado para lograr la satisfacción de sus clientes. Tambien se tiene que el 20,0% de los colaboradores encuestados están totalmente en desacuerdo y el 11,4% están en desacuerdo con esta afirmación; mientras que el 28,6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que se concluye que el 40,0% de los colaboradores de la Empresa Special Book Services S.A. piensa que la empresa planifica estudios de mercado para lograr la satisfacción de sus clientes.

Variable 2: Rentabilidad

- Dimensión 1: Rentabilidad Económica

Tabla 13:

1. El capital logrado por la empresa ha permitido realizar una expansión en otros locales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	14,3	14,3	14,3
	En desacuerdo	4	11,4	11,4	25,7
	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	3	8,6	8,6	34,3
	De acuerdo	15	42,9	42,9	77,1
	Totalmente de acuerdo	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.

Análisis e interpretación

El 22,9% de los empleados están totalmente de acuerdo y el 42,9% están de acuerdo cuando se les pregunto si el capital logrado por la empresa ha permitido realizar una expansión en otros locales. Por otro lado, el 14,3% de los colaboradores encuestados están totalmente en desacuerdo y el 11,4% están en desacuerdo con esta afirmación; mientras que el 8,6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; por lo que se concluye que el 65,8% de los colaboradores de la Empresa Special Book Services S.A. piensa que el capital logrado por la empresa ha permitido realizar una expansión en otros locales.

- Dimensión 2: Rentabilidad Financiera

Tabla 14:

2. La empresa cuenta con la capacidad para invertir en la expansión del mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	25,7	25,7	25,7
	En desacuerdo	3	8,6	8,6	34,3
	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	7	20,0	20,0	54,3
	De acuerdo	8	22,9	22,9	77,1
	Totalmente de acuerdo	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Análisis e interpretación

El 22,9% de los empleados están totalmente de acuerdo y el 22,9% están de acuerdo sobre la capacidad de invertir de la empresa para expandirse en el mercado. Por su parte, el 25,7% de los colaboradores encuestados están totalmente en desacuerdo y el 8,6% están en desacuerdo en que la empresa invierte; mientras que el 20,0% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con estos resultados se concluye que el 45,8% de los colaboradores de la Empresa Special Book Services S.A. piensan que la empresa cuenta con la capacidad para invertir en la expansión del mercado.

- Dimensión 3: Rentabilidad Social

Tabla 15:

3. La empresa cuenta con planes de prevención frente a desastres naturales en la comunidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	28,6	28,6
	En desacuerdo	1	2,9	31,4
	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	6	17,1	48,6
	De acuerdo	11	31,4	80,0
	Totalmente de acuerdo	7	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Análisis e interpretación

Queda señalado que el 20,0% de los colaboradores están totalmente de acuerdo en saber si la empresa cuenta con planes de prevención frente a desastres naturales en la comunidad y el 31,4% están de acuerdo. Se tiene también, el 28,6% de los colaboradores encuestados están totalmente en desacuerdo y el 2,9% están en desacuerdo; mientras que el 17,1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con estos resultados se concluye que el 51,4% de los empleados de la Empresa Special Book Services S.A. piensan que la empresa cuenta con planes de prevención frente a desastres naturales en la comunidad.

Prueba de Hipótesis General:

H0: No existe relación significativa entre la gestión del e-commerce y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019.

H1: Existe relación significativa entre la gestión del e-commerce y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019.

Tipo de prueba: Chi-cuadrado

Tabla 16:

*Tabla cruzada Gestión del E-commerce*Rentabilidad*

			Rentabilidad					Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
E-commerce	En desacuerdo	Recuento	1	2	2	0	0	5
		% del total	2,9%	5,7%	5,7%	0,0%	0,0%	14,3%
	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	2	1	2	1	6
		% del total	0,0%	5,7%	2,9%	5,7%	2,9%	17,1%
	De acuerdo	Recuento	0	4	2	9	1	16
		% del total	0,0%	11,4%	5,7%	25,7%	2,9%	45,7%
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	4	4	8	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	11,4%	11,4%	22,9%	
Total	Recuento	1	8	5	15	6	35	
	% del total	2,9%	22,9%	14,3%	42,9%	17,1%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Tabla 17:

*Pruebas de chi-cuadrado Gestión del E-commerce*Rentabilidad*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,347a	12	,034
Razón de verosimilitud	23,861	12	,021
Asociación lineal por lineal	11,843	1	,001
N de casos válidos	35		

a. 19 casillas (95,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.

Conclusión

Debido a que el $p\text{-valor} = 0.034 < \alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Por ende, hay una relación significativa entre las variables Gestión del e-commerce y rentabilidad en la organización importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019, con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de error del 0.034.

Es por ello, que se acepta la gestión del e-commerce, la cual se relaciona significativamente con la rentabilidad de la organización importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019. A partir de los instrumentos aplicados se ha logrado evidenciar que a mejor gestión del e-commerce en la empresa importadora Special Book Services S.A., mayor rentabilidad, específicamente durante el periodo estudiado.

Prueba de Hipótesis Específica 1:

H_0 : No existe relación significativa entre la personalización y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019.

H_1 : Existe relación significativa entre la personalización y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019.

Tipo de prueba: Chi-cuadrado

Tabla 49:

*Tabla cruzada Personalización*Rentabilidad*

		Rentabilidad					Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Personalización	En desacuerdo	Recuento	1	0	1	0	0	2
		% del total	2,9%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	5,7%
	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	2	2	2	1	7
		% del total	0,0%	5,7%	5,7%	5,7%	2,9%	20,0%
	De acuerdo	Recuento	0	6	2	5	2	15
		% del total	0,0%	17,1%	5,7%	14,3%	5,7%	42,9%
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	8	3	11	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	22,9%	8,6%	31,4%	
Total	Recuento	1	8	5	15	6	35	
	% del total	2,9%	22,9%	14,3%	42,9%	17,1%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Tabla 50:

*Pruebas de chi-cuadrado Personalización*Rentabilidad*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,826a	12	,002
Razón de verosimilitud	24,077	12	,020
Asociación lineal por lineal	7,832	1	,005
N de casos válidos	35		

a. 19 casillas (95,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Conclusión

Debido a que el p-valor = 0.002 < α = 0.05, es decir se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1.

Por ello, existe una relación muy significativa entre la dimensión Personalización y la variable rentabilidad en la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019, con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de error del 0.002.

Se acepta que los niveles de personalización se relacionen significativamente con la rentabilidad de la entidad importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019. A partir de los instrumentos aplicados se ha logrado evidenciar que a mejor personalización en la empresa importadora Special Book Services S.A., mayor rentabilidad, específicamente durante el periodo estudiado.

Prueba de Hipótesis Específica 2:

H0: No existe relación significativa entre la diferenciación y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019.

H1: Existe relación significativa entre la diferenciación y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019.

Tipo de prueba: Chi-cuadrado

Tabla 51:

Tabla cruzada Diferenciación*Rentabilidad

		Rentabilidad						Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Diferenciación	Totalmente en desacuerdo	Recuento	1	0	1	0	0	2
		% del total	2,9%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	5,7%
	En desacuerdo	Recuento	0	4	1	0	0	5
		% del total	0,0%	11,4%	2,9%	0,0%	0,0%	14,3%
	Ni de cuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	4	1	2	0	7
		% del total	0,0%	11,4%	2,9%	5,7%	0,0%	20,0%
	De acuerdo	Recuento	0	0	1	9	6	16
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	25,7%	17,1%	45,7%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	1	4	0	5
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	11,4%	0,0%	14,3%
Total	Recuento	1	8	5	15	6	35	
	% del total	2,9%	22,9%	14,3%	42,9%	17,1%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Tabla 52:

Pruebas de chi-cuadrado Diferenciación*Rentabilidad

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,975a	16	,000
Razón de verosimilitud	42,934	16	,000
Asociación lineal por lineal	16,130	1	,000
N de casos válidos	35		

a. 24 casillas (96,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Conclusión

Dado que el p-valor = 0.000 < α = 0.05, pues se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1

Por lo tanto, habrá una relación muy significativa entre la dimensión Diferenciación y la variable rentabilidad en la entidad importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019, con un nivel de confianza del 95%, y una aseveración de error del 0.000. Así mismo, se acepta que los niveles de diferenciación se relaciona significativamente con la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. en Lima, 2019. A partir de los instrumentos aplicados se ha logrado evidenciar que a mayor diferenciación en la

organización Special Book Services S.A., mayor rentabilidad, específicamente durante el periodo estudiado.

Prueba de Hipótesis Específica 3:

H0: No existe relación significativa entre la satisfacción y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019.

H1: Existe relación significativa entre la satisfacción y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019.

Tipo de prueba: Chi-cuadrado

Tabla 53:

*Tabla cruzada Satisfacción*Rentabilidad*

		Rentabilidad						Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Satisfacción	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	1	1	0	0	2
		% del total	0,0%	2,9%	2,9%	0,0%	0,0%	5,7%
	En desacuerdo	Recuento	1	1	1	0	0	3
		% del total	2,9%	2,9%	2,9%	0,0%	0,0%	8,6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	3	0	2	1	6
		% del total	0,0%	8,6%	0,0%	5,7%	2,9%	17,1%
	De acuerdo	Recuento	0	3	2	7	1	13
		% del total	0,0%	8,6%	5,7%	20,0%	2,9%	37,1%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	1	6	4	11
		% del total	0,0%	0,0%	2,9%	17,1%	11,4%	31,4%
Total	Recuento	1	8	5	15	6	35	
	% del total	2,9%	22,9%	14,3%	42,9%	17,1%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Tabla 54:

*Pruebas de chi-cuadrado Satisfacción*Rentabilidad*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,420a	6	,048
Prueba de verosimilitud	5,021	6	,069
Asociación lineal por lineal	1,254		,001
Casos válidos	5		

a. 24 casillas (96,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Conclusión

A causa de que el $p\text{-valor} = 0.048 < \alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1

Por consiguiente, hay una relación significativa entre la dimensión Satisfacción y la variable rentabilidad en la empresa importadora Special Book Services S.A. en Lima, 2019, con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de error del 0.048.

Se acepta que los niveles de satisfacción se relaciona significativamente con la rentabilidad de la entidad importadora Special Book Services S.A. en Lima, 2019. A partir de los instrumentos aplicados se ha logrado evidenciar que a mayor satisfacción en la empresa importadora Special Book Services S.A., mayor rentabilidad, específicamente durante el periodo estudiado.

3.3. Correlaciones analizadas

Hipótesis específica 1: Se acepta la hipótesis, dado la personalización esta se logra relacionar significativamente con la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. en Lima, 2019. En razón a ello se puede referir que brindar servicios según las características, intereses y requerimiento de los clientes posibilitará una mayor rentabilidad de la empresa; sobre todo si se diseñan estrategias personalizadas e innovadoras a partir de la identificación de clientes reales y potenciales.

Hipótesis específica 2: Se puede afirmar que la diferenciación se relaciona significativamente con la rentabilidad de la entidad importadora Special Book Services S.A. en Lima, 2019. Ello hace suponer que a mayor decisión para crear productos con

atributos especiales para cada cliente, mayor rentabilidad en la empresa. Ello sobre todo si estos atributos tienen mejores ventajas que los de la competencia y se priorizan la accesibilidad de los canales de comercialización desde una página web sencilla y amigable.

Hipótesis específica 3: Por lo tanto se comprueba que la satisfacción se relaciona significativamente con la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. en Lima, 2019. Entonces, es posible indicar que la rentabilidad de la empresa puede ser beneficiada si se preocupa por ofertar productos que satisfacen todas las expectativas de sus clientes y para ello planifica y ejecuta estudios de mercado a fin de analizar los niveles de satisfacción de sus clientes.

Hipótesis general: De los resultados expuestos se desprende que la gestión del E-commerce se relaciona significativamente con la rentabilidad de la entidad importadora Special Book Services S.A. en Lima, 2019, por lo que se puede señalar que mejoras en la compra y venta de productos y/o servicios por el canal de Internet, permite incrementar la eficiencia de la organización para mejorar sus ganancias económicas, financieras y sociales.

IV. DISCUSIÓN

En relación al objetivo específico 1 planteado en esta investigación que buscó determinar la relación que existe entre la personalización y la rentabilidad de la organización importadora Special Book Services S.A. en Lima, 2019, los resultados evidenciaron que hay una relación muy significativa entre la dimensión personalización y la variable rentabilidad ($\chi^2=30,826$; p-valor = $0.002 < \alpha = 0.05$), lo cual evidencia lo relevante que es al brindar servicios según las características, intereses y requerimiento de los clientes se posibilitará una mayor rentabilidad para la empresa; sobre todo si se diseñan estrategias personalizadas a partir de la identificación de clientes reales y potenciales. Los resultados presentados coinciden con lo reportado por Fuentes (2016) en su investigación sobre “El estudio mediante factores que determinan la rentabilidad de la empresa de distribución comercial”, donde determinó que el trabajo de los empleados, conjuntamente con la fidelidad de los clientes representan el mayor elemento conducente al éxito de la empresa. Aunque para ello, el trabajo de los empleados debe estar enfocado a brindar servicios según las características, intereses y requerimiento de los clientes.

En relación al objetivo específico 2 planteado en esta investigación que buscó determinar la relación que existe entre la diferenciación y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2015 – 2019, los resultados evidenciaron que existe una relación muy significativa entre la dimensión diferenciación y la variable rentabilidad ($\chi^2=47,975$; p-valor = $0.000 < \alpha = 0.05$), lo cual demuestra que. Ello hace suponer que a mayor decisión para crear productos con atributos especiales para cada cliente, mayor rentabilidad en la empresa. Ello sobre todo si estos atributos tienen mejores ventajas que los de la competencia y se priorizan la accesibilidad de los canales de comercialización desde una página web sencilla y amigable. Por lo que estos resultados coinciden con lo evidenciado por Gómez (2015) en su tesis titulada “Portal e-commerce B2C para mejorar la comercialización de la asociación Arte Milenario Muchik en la ciudad de Trujillo”, donde halló que aplicando e-commerce B2C donde las acciones del marketing van directamente hacia el cliente final, se aumenta las ventas del bien o servicio de la organización. En este sentido, las acciones de marketing enfocados directamente al usuario tendrán mayor beneficio si se resaltan atributos especiales del producto y servicio y el e-commerce B2C brinda mayores posibilidades para ello.

En relación al objetivo específico 3 planteado en esta investigación que buscó determinar la relación que existe entre la satisfacción y la rentabilidad de la entidad importadora Special Book Services S.A. en Lima, 2019, los resultados mostraron que hay una relación muy significativa entre la dimensión satisfacción y la variable rentabilidad ($\chi^2=26,420$; $p\text{-valor} = 0.048 < \alpha = 0.05$), lo que significa que la rentabilidad de la empresa puede ser beneficiada si se preocupa por ofertar productos que satisfacen todas las expectativas de sus clientes y para ello deberá planificar y ejecutar estudios de mercado a fin de analizar los niveles de satisfacción de sus clientes. Es así, que los resultados guarda relación con lo hallado por Meléndez (2015) en su investigación titulada “Los factores enfocados al éxito de relaciones B2B de las cadenas de suministro de todo el hospital de Puerto Rico”, quien evidenció que proveer archivos web a otras, a través de entradas en un blog, tweets, medios digitales o de redes sociales, permitiendo lograr mayor satisfacción con los clientes, sobre todo si con estas se mejoran las relaciones de familiaridad entre compradores y proveedores.

Finalmente se determina que el objetivo general planteado en esta investigación que busca establecer la incidencia de la gestión del e-commerce y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. en Lima, 2019, se encontró resultados que muestran que existe una relación muy significativa entre las variables e-commerce y rentabilidad ($\chi^2=22,347$; $p\text{-valor} = 0.034 < \alpha = 0.05$), y en razón ello se pudo inferir que realizando mejoras en la compra y venta de productos y/o servicios por el canal de Internet, se logrará incrementar la eficiencia de la organización para mejorar sus ganancias económicas, financieras y sociales. Estos resultados concuerdan en parte con lo evidenciado por Herrada (2014) en su estudio denominada “Utilización en la administración estratégica interna en la gestión para desarrollar la rentabilidad en las empresas de ventas de autopartes, de La Cuenca del Ecuador, 2014”, ya que determinó que la administración estratégica se relaciona con la rentabilidad de la organización, considerando que el e-commerce es una de estas estrategias. Del mismo modo, Ramos (2017) en su trabajo de investigación titulada “E- Commerce para el proceso de ventas de la Empresa Tendencias Siglo XXI”, puesto que determinó que la aplicación del e-commerce magnifica la relación de ventas enfocados a los clientes y a mayor ventas mayor rentabilidad.

V. CONCLUSIONES

1. En conclusión hay relación significativa ($\chi^2=22,347$; p-valor = $0.034 < \alpha = 0.05$) entre el e-commerce y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. en Lima, 2019; es decir, las mejoras en la compra y venta de productos y/o servicios por los canales del comercio electrónico, eleva la eficiencia de la organización para mejorar sus ganancias económicas, financieras y sociales.
2. Se concluye que existe relación significativa ($\chi^2=30,826$; p-valor = $0.002 < \alpha = 0.05$) entre la personalización y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. en Lima, 2019; es decir, la mejora en la entrega servicios tomando en cuenta las características, intereses y requerimiento de los clientes, posibilita una mayor rentabilidad para la organización.
3. En síntesis se concluye que hay relación significativa ($\chi^2=47,975$; p-valor = $0.000 < \alpha = 0.05$) entre la diferenciación y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2015 – 2019; es decir, a mayor decisión para crear productos con atributos especiales para cada cliente, mayor rentabilidad en la empresa.
4. Finalmente se concluye que existe relación significativa ($\chi^2=26,420$; p-valor = $0.048 < \alpha = 0.05$) entre la satisfacción y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. en Lima, 2019; es decir, el incremento de la oferta de productos que satisfacen todas las expectativas de sus clientes genera mayor rentabilidad en la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda fortalecer el termino comercial de distribución, compra , venta, marketing y suministro de productos a través de los medios digitales como lo es el internet, dado que se ha demostrado que está relacionado a una mayor rentabilidad en la empresa.
2. Se recomienda ofertar productos o servicios bajo las características del consumidor, información que debe ser recabada directamente del interés del cliente ya que ello permite desarrollar una estrategia personalizada que incrementa los niveles de rentabilidad empresarial.
3. Se recomienda crear un atributo especifico por cada producto o servicio que oferte la empresa, cuidando que los canales de comercialización sean lo más atractivos, accesibles y sencillos posible para el cliente, enfatizando su ventaja sobre otros productos o servicios similares ya que ello permite que se incremente la rentabilidad de la empresa.
4. Finalmente, se recomienda realizar evaluaciones periódicas de los altos grados de satisfacción sobre necesidades de los consumidores con respecto a los productos ofrecidos vía internet, a fin de cubrir ampliamente la demanda con calidad centrada en la satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS

- Acuña, C (2016). Rentabilidad y Análisis económica y social de la producción de huevos de codornices de la ciudad de Chiclayo. Recuperado de <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/13792/2016000001094.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. (2015). Propuesta de mejora en el control de la gestión de procesos de garantía de una empresa comercializadora de bienes de capital para incrementar el margen de rentabilidad. recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsndl&AN=edsndl.oai.union.ndltd.org.PERUUPC.oai.repositorioacademico.upc.edu.pe.10757.314634&lang=es&site=eds-live>
- Albornoz, N. (2015) *Rentabilidad y eficiencia de los mercados Bursátiles estadounidense, español, mexicano y venezolano 2000-2009*. Universidad de Córdoba. Argentina. Recuperado de: <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/13792/2016000001094.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Atúncar, M. (2011). Propuesta de mejora en el control de la gestión de procesos de garantía de una empresa comercializadora de bienes de capital para incrementar el margen de rentabilidad. recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsndl&AN=edsndl.oai.union.ndltd.org.PERUUPC.oai.repositorioacademico.upc.edu.pe.10757.314634&lang=es&site=eds-live>
- Bertalanffy, L. (1976). *Teoría General de los Sistemas*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Blacio, T. (2015) *Cadena de suministros y la competitividad de las pymes en Guayaquil 2009-2014*. Universidad de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8886/1/TESIS%20%28TATIANA%20JAZMIN%20BLACIO%20ALB%20C3%81N%29.pdf>
- Carranza, P. (2017). Proyecto de creación de una tienda de ropa y artículos deportivos en las Islas Galapagos Puerto Ayora. Guayaquil: Universidad del Pacifico.

- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Caicedo, P. y Ajoy, F. (2017). *Proyecto de creación de una tienda de ropa y artículos deportivos en las Islas Galapagos Puerto Ayora*. Guayaquil: Universidad del Pacifico.
- Calderón, R. (2017). *Estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa textil de ropa deportiva* (Tesis de titulación). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Campos, M. (2019) La gestión de calidad, la formalización, la competitividad, el financiamiento, la capacitación y la rentabilidad en las MYPES de la provincia de Satipo, 2017. (2019). Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4A7EA588&lang=es&site=eds-live>
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos. Recuperado de [https://www.google.com.pe/search?q=Ch%C3%A1vez+\(2012\)+ement&source=lnms&tbm=bks&sa=X&ved=0ahUKEwieuJqS94ziAhVhvlkKHdtADAQQ_AUIEygA&biw=1366&bih=657](https://www.google.com.pe/search?q=Ch%C3%A1vez+(2012)+ement&source=lnms&tbm=bks&sa=X&ved=0ahUKEwieuJqS94ziAhVhvlkKHdtADAQQ_AUIEygA&biw=1366&bih=657)
- Daft, R. (2015) *La teoría y diseño organizacional*. Universidad de Chicago. Ed. Cengage Learning
- Dubrin, J. (2001) *Fundamentos de administración (5a. ed.)*. México: International Thompson.
- Encinas, R. (2014) *gestión de la cadena de suministros y su relación con la rentabilidad de la Empresa Sanavet S.A.C, Distrito de Comas, año 2013*. Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14074/Encinas_MRD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Eliyahu, G. (2014). *El Proceso de la Investigación Científica*. Colombia: Ediciones Lumosa. S.A.
- Flores, C. (2019) El financiamiento y su incidencia en la rentabilidad de las mypes del sector comercial de la provincia de Huarney, caso empresa negociaciones black

bull sac en los años 2015-2016. (2019). Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C8B2856B&lang=es&site=eds-live>

Fuentes, A. (2016) *Estudio de los factores que determinan la rentabilidad de la empresa de distribución comercial*. Universidad de Nueva León. México. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/3957/jldc1de1.pdf;jsessionid=D3896AC8678B48EF0A8A1933E41F95?sequence=1>

Gómez, A. (2015). Portal e-commerce B2C para mejorar la comercialización de la asociación Arte Milenario Muchik en la ciudad de Trujillo. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C5E3E45B&lang=es&site=eds-live>

Gonzales, E. (2014). Gestión empresarial y rentabilidad en las Mypes del sector textil dentro del marco de Ley N° 28015 La Victoria – 2013.

Hernández, A. (2002) *Matemáticas financieras. Teoría y práctica*. México: Ed. copyright.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6° Edición). México: Mc Graw-Hill Educación.

Hersey, P. y Blanchard, K. (1988). *Management of organizational behavior: Utilizing human resources* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Hurtado J. (1998). *Metodología de la investigación guía para la comprensión holística de la ciencia*. Quirón ediciones.

Markowitz, H. (1952). Portfolio selection. *Journal of Finance*, 7(1), 77-91.

Mendiburu, J. (2019) Modelo de gestión financiera para mejorar la rentabilidad de las mypes productoras de calzado en el distrito El Porvenir – Trujillo 2015. (2019). Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.A1932E2B&lang=es&site=eds-live>

Olivia, M. (1992). The E-commerce: Logisticscatches up with strategy. In M.Christopher (Ed.), *Logistics: Thestrategic issues*. London: Chapman &Hall.

- Porter, M. (1998). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction*. New York: Free Press.
- Ramos, C. (2015) La gestión de calidad, la competitividad, el financiamiento, la capacitación, y la rentabilidad en las mypes de la provincia del Sullana, 2015. (2019). Recuperado de:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.58308200&lang=es&site=eds-live>
- Rincón, F. (2016). La gestión de calidad y la rentabilidad en las empresas del sector textil en el distrito de la victoria, año 2015. Tesis de título profesional. Universidad San Martín de Porres. Recuperado de:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2758/1/rincon_rfy.pdf
- Riojas, C. (2018) *Gestión de la Cadena de Suministro y Ventas en la Empresa Recuperaciones Plásticas S.A.C., Zárata, 2018*. Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24560/Riojas_QCS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, R. (2015) *el empowerment psicológico y sus consecuencias en la efectividad del empleado. California*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/320961773_el_empowerment_psicologico.
- Salas, K., Meza, J., Obredor, T., & Mercado, N. (2019). Evaluación de la Cadena de Suministro para Mejorar la Competitividad y Productividad en el Sector Metalmecánico en Barranquilla, Colombia. *Información Tecnológica*, 30(2), 25–32. recuperado de: <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000200025>
- Tamayo, T. y Tamayo M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Ediciones Lumusa. S.A
- Vásquez, R. (2016) *diferencia entre la cadena de valor y la cadena de suministros, para generar una ventaja competitiva*. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado de: [http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/2241-2258%20-%20Diferencia%20Entre%20La%20Cadena%20De%](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/2241-2258%20-%20Diferencia%20Entre%20La%20Cadena%20De%20)

20Valor% 20Y% 20La% 20Cadena% 20De% 20Suministros,% 20Para% 20Generar% 20Una% 20Ventaja% 20Competitiva.pdf

Vargas, V. (2016). Caracterización en el consumidor por la adopción del Comercio Electrónico B2C en la ciudad de Manizales-Colombia.

Valdez, M. (2017). El marketing y su plan en relación a la rentabilidad de todas las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.

Woodward, J. 1965). *Industrial Organizations: Theory and Practice*. London, Oxford: University Press.

Zamora, I. (2013) *Análisis de la rentabilidad en las inversiones*. Edit. Deusto. Argentina

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia: Gestión del E-commerce y la Rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A.Lima, 2019.

Título: Gestión del E-commerce y la Rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A.Lima, 2019. Autora: Monica Missiel Rodriguez Bejarano						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo se relaciona la gestión del e-commerce y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS Problema específico 1 ¿Cómo se relaciona la personalización y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019?</p> <p>Problema específico 2 ¿Cómo se relaciona la diferenciación y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019?</p> <p>Problema específico 3 ¿Cómo se relaciona la satisfacción y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre la gestión del e-commerce y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Objetivo específico 1 Determinar la relación que existe entre la personalización y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre la diferenciación y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019.</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe relación significativa entre la gestión del e-commerce y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Hipótesis específica 1 Existe relación significativa entre la personalización y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019.</p> <p>Hipótesis específica 2 Existe relación significativa entre la diferenciación y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019.</p> <p>Hipótesis específica 3 Existe relación significativa entre la satisfacción y la rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019.</p>	Variable 1: Gestión del E-commerce			
			Dimensiones	Indicadores	Enunciado	Fuente
			Personalización	- Características del cliente - Interés del cliente - Diseño de la estrategia	1,2,3,4,5,	Totalmente de acuerdo (1), De acuerdo (2), Ni De Acuerdo Ni En desacuerdo (3), En desacuerdo (4) y Totalmente En desacuerdo (5).
			Diferenciación	- Atributos de los productos - Ventajas frente a la competencia - Accesibilidad	6,7,8,9,10,	
			Satisfacción	- Expectativas del cliente - Rol de los trabajadores - Mecanismos de comprobación de la satisfacción del cliente	11,12,13,14,15.	
			Variable 2: Rentabilidad			
			Dimensiones	Indicadores	Enunciado	Fuente
			Rentabilidad económica	- Capital - Patrimonio - Ingresos	1,2,3,4,5,	Totalmente de acuerdo (1), De acuerdo (2), Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo (3), En desacuerdo (4) y Totalmente En desacuerdo (5).
			Rentabilidad financiera	- Inversión - Impuestos - Utilidades	6,7,8,9,10,	
			Rentabilidad social	- Compromiso humanitario - Compromiso ambiental - Participación en la gestión de riesgos	11,12,13,14,15.	

Tabla 1:

Matriz de Operacionalización de la variable 1: Gestión del e-commerce

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Cisneros (2016) manifiesta que el e-commerce es considerado como “la compra y venta de productos y/o servicios por el canal de Internet. Es así que el comercio electrónico, como también se conoce, rezaga de la tradicional manera en la que las transacciones se hacen a través de una pantalla, sin embargo, principalmente el logro de tres factores: la personalización, diferenciación y la satisfacción de quien adquiere productos” (p. 24).	Para operacionalizar la variable se tendrá en cuenta las 3 dimensiones y 9 indicadores que corresponden a la Gestión del E-Commerce. Se aplicará un cuestionario de 15 preguntas, con una escala de tipo Likert.	Personalización	- Características del cliente - Interés del cliente - Diseño de la estrategia.	1,2,3,4,5,	Totalmente en desacuerdo (1)
		Diferenciación	- Atributos de los productos - Ventajas frente a la competencia. - Accesibilidad	6,7,8,9,10,	En desacuerdo (2)
		Satisfacción	- Expectativas del cliente - Rol de los trabajadores - Mecanismos de comprobación de la satisfacción del cliente.	11,12,13,14,15.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
					De acuerdo (4)
					Totalmente de acuerdo (5)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2:

Matriz de Operacionalización de la variable 2: Rentabilidad

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Zamora (2013) enmarca la rentabilidad en “La eficiencia que mide en relación a la organización que usa los recursos financieros de ahí que específicamente se enfoca en la rentabilidad económica, financiera y social que alcanza la empresa en un determinado período. Ya que solo así se podrá conocer cuál es el nivel de ganancias logrado” (p.42).	La operacionalización de esta variable exige que se considere sus tres dimensiones y los 9 indicadores, redactando a partir de ellos un total de 15 preguntas cerradas que permitirán recolectar información sobre la variable de estudio.	Rentabilidad económica	- Capital - Patrimonio - Ingresos	1,2,3,4,5,	Totalmente en desacuerdo (1)
		Rentabilidad financiera	- Inversión - Impuestos - Utilidades	6,7,8,9,10,	En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
		Rentabilidad social	- Compromiso humanitario - Compromiso ambiental - Participación en la gestión de riesgos.	11,12,13,14,15.	De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2.

Anexo 2.1 Instrumento para recoger información acerca de la Gestión del E-commerce y la Rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019. Autor de la tesis. Monica Missiel Rodriguez Bejarano.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALEJO

Ejemplar

N° _____

INSTRUCCIÓN: Señor, el presente test tiene el propósito de recopilar información **acerca de la Gestión del E-commerce y la Rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A. Lima, 2019**, mucho le agradeceremos seleccionar la opción y marcar con una “X” en el recuadro respectivo tiene carácter ANONIMA y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas. Tener en cuenta las orientaciones siguientes:

Usted encontrará 15 preguntas sobre la Gestión del E-commerce y las dimensiones Personalización, Diferenciación y Satisfacción

Existen cinco (5) posibilidades de respuestas

Marca 1 si tu respuesta es Totalmente en desacuerdo

Marca 2 si tu respuesta es En desacuerdo

Marca 3 si tu respuesta es Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Marca 4 si tu respuesta es De acuerdo

Marca 5 si tu respuesta es Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE: GESTIÓN DEL E-COMMERCE

Nº	Ítems de la variable dependiente	1 Ted	2 Ede	3 Ni A/D	4 Da	5 Tda
	Dimensión: Personalización					
1	Considera usted que nos preocupamos por brindar un servicio según las características del cliente.					
2	Según su criterio la empresa realiza un análisis para conocer las características de sus clientes reales y potenciales.					
3	De acuerdo a su criterio la empresa ofrece servicios según el interés del cliente.					
4	Considera que diseñamos estrategias personalizadas para cada cliente.					

5	De acuerdo a su experiencia las estrategias que utiliza la empresa son diseñadas según lo que requiere cada cliente.					
Dimensión: Diferenciación						
6	Cree usted que la empresa se preocupa por que cada producto tenga un atributo especial para cada cliente.					
7	Según su experiencia la empresa prioriza sus canales de comercialización para que estos sean más atractivos para el cliente.					
8	De acuerdo a su criterio la empresa tiene productos que se caracterizan por tener mejores ventajas que los de la competencia.					
9	Cree usted que los clientes de la empresa pueden acceder fácilmente a sus productos.					
10	Considera usted que es muy sencillo para el cliente acceder a su web.					
Dimensión: Satisfacción						
11	Considera que la empresa oferta productos que satisfacen todas las expectativas de sus clientes.					
12	De acuerdo a su criterio somos una empresa que se preocupa porque el cliente cubra sus expectativas con nuestros productos.					
13	Según su criterio cada colaborador de la empresa conoce y sabe cuál es su función en la empresa.					
14	Según su experiencia en la empresa se realiza constantemente un análisis sobre la satisfacción de sus clientes.					
15	De acuerdo a su criterio la empresa planifica estudios de mercado, para lograr la satisfacción de sus clientes.					

GRACIAS.

Anexo 2.2. Instrumento para recoger información acerca de la Gestión del E-commerce y la Rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A Lima, 2019 Autor de la tesis. Monica Missiel Rodriguez Bejarano

UNIVERSIDAD CÉSAR VALEJO

Ejemplar N° _____

INSTRUCCIÓN: Señor, el presente test tiene el propósito de recopilar información **acerca la Gestión del E-commerce y la Rentabilidad de la empresa importadora Special Book Services S.A Lima, 2019**, mucho le agradeceremos seleccionar la opción y marcar con una “X” en el recuadro respectivo tiene carácter ANONIMA y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas. Tener en cuenta las orientaciones siguientes:

Usted encontrará 15 preguntas sobre la Rentabilidad y las dimensiones Rentabilidad Económica, Rentabilidad Financiera y Rentabilidad Social.

Existen cinco (5) posibilidades de respuestas

Marca 1 si tu respuesta es Totalmente en desacuerdo

Marca 2 si tu respuesta es En desacuerdo

Marca 3 si tu respuesta es Ni de acuerdo ni en desacuerdo

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE: LA RENTABILIDAD

Nº	Ítems de la variable dependiente	1 Ted	2 Ede	3 Ni A/D	4 Da	5 Tda
	Dimensión: Rentabilidad Económica					
1	Podría afirmar que el capital logrado por la empresa ha permitido realizar una expansión en otros locales.					
2	Considera usted que en la empresa se ha diseñado estrategias económicas para optimizar ingresos y así generar un mayor capital.					
3	Considera usted que el patrimonio de la empresa se proyecta a seguir incrementando en los próximos años.					

4	Según su criterio, los ingresos mensuales permiten cumplir con los compromisos económicos de la empresa.					
5	Según su conocimiento, la empresa constantemente genera un rendimiento económico el cual permite incrementar el nivel de ingresos.					
Dimensión: Rentabilidad Financiera						
6	Según su conocimiento, la empresa cuenta con la capacidad para invertir en la expansión del mercado.					
7	Considera que la inversión es proporcional a las necesidades que presenta la empresa.					
8	Se puede afirmar que la empresa ha diseñado estrategias económicas para optimizar ingresos y generar mayor rentabilidad.					
9	Considera que la empresa otorga beneficios a sus trabajadores según las utilidades que se logran.					
10	Se puede aseverar que el margen de utilidades durante los dos últimos años registra un incremento sustancial.					
Dimensión: Rentabilidad Social						
11	Según su conocimiento la empresa planifica acciones en favor de la comunidad donde se ubica.					
12	Considera que la empresa brinda apoyo humanitario a algunos miembros de la comunidad.					
13	Según su criterio la empresa se encuentra comprometida con la conservación del medio ambiente.					
14	Considera que la empresa ha adquirido artículos de seguridad para sus empleados.					
15	Podría afirmar que la empresa cuenta con planes de prevención frente a desastres naturales en la comunidad.					

GRACIAS.

ANEXO 3

Anexo 3.1 Ficha de datos variable 1: Gestión del E-commerce

Valor o Escala de Respuesta				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

	Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	Ítem6	Ítem7	Ítem8	Ítem9	Ítem10	Ítem11	Ítem12	Ítem13	Ítem14	Ítem15
1	4	2	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4
2	5	2	5	5	4	5	4	3	3	4	3	5	3	5	3
3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	4	4	5	4	4
5	1	5	2	1	4	1	2	1	1	4	2	1	2	2	1
6	1	5	2	4	4	2	1	1	2	4	1	1	1	2	1
7	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
8	4	3	5	3	2	4	3	3	3	5	4	4	3	4	2
9	5	5	5	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	5	3
10	5	3	5	5	1	4	4	5	4	1	4	5	5	5	2
11	5	2	5	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	5	3
12	4	2	3	3	5	4	4	2	4	5	3	4	3	2	3
13	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5
14	3	5	3	4	1	2	4	3	3	5	3	4	3	4	4
15	1	4	2	4	3	2	1	1	2	4	1	1	1	2	1
16	1	2	2	1	5	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1
17	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5
18	5	4	5	5	2	5	4	3	3	4	3	5	3	5	3
19	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4
20	4	4	2	4	4	1	3	2	1	5	4	2	3	4	1
21	4	5	3	3	5	3	4	3	4	3	3	5	4	3	3
22	5	5	4	4	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
23	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	4
24	4	2	4	3	5	2	1	1	2	3	3	4	1	4	1
25	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5
26	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2
27	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
28	1	3	2	3	2	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1
29	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
30	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3
31	5	5	5	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	5	3
32	5	3	5	5	1	4	4	5	4	1	4	5	5	5	2
33	5	2	5	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	5	3
34	4	2	3	3	5	4	4	2	4	5	3	4	3	2	3
35	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5

Anexo 3.2 Ficha de datos variable 2: Rentabilidad

Valor o Escala de Respuesta				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

	Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	Ítem6	Ítem7	Ítem8	Ítem9	Ítem10	Ítem11	Ítem12	Ítem13	Ítem14	Ítem15
1	4	1	4	4	2	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4
2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	1	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	1	4	4	5	5	5
5	1	1	1	2	5	1	2	1	1	4	2	1	2	1	2
6	4	4	4	1	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	1
7	4	4	4	4	5	2	4	5	4	3	4	5	5	4	4
8	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
9	1	5	1	1	1	1	1	2	1	3	1	4	1	1	1
10	4	3	4	4	4	2	4	5	4	1	4	5	5	4	4
11	4	2	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3
12	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	3	4	3	4	4
13	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4
14	3	3	3	4	1	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4
15	2	4	2	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1
16	4	1	4	1	3	4	4	2	4	1	4	3	3	4	1
17	5	2	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5
18	3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3
19	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3
20	1	2	1	1	1	1	3	2	1	5	4	2	3	1	1
21	2	5	2	1	4	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1
22	3	2	3	3	1	3	4	3	3	5	3	5	3	3	3
23	4	4	4	5	3	4	5	5	4	1	4	5	5	4	5
24	2	1	2	1	3	1	1	1	2	3	3	4	1	2	1
25	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5
26	2	4	2	1	4	1	1	1	2	1	3	4	1	2	1
27	4	3	4	3	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3
28	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1
29	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4
30	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4
31	1	5	1	1	1	1	1	2	1	3	1	4	1	1	1
32	4	3	4	4	4	2	4	5	4	1	4	5	5	4	4
33	4	2	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3
34	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	3	4	3	4	4
35	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4

ANEXO 4.

4.1 Resultados de análisis de consistencia del instrumento: Gestión del E-commerce

CONFIABILIDAD

Escala: **GESTIÓN DEL E-COMMERCE**

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	15

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. Considera usted que nos preocupamos por brindar un servicio según las características del cliente.	40,1333	76,695	,423	,867
2. Según su criterio la empresa realiza un análisis para conocer las características de sus clientes reales y potenciales.	40,6667	76,952	,662	,856
3. De acuerdo a su criterio la empresa ofrece servicios según el interés del cliente.	40,6667	80,095	,346	,869
4. Considera que diseñamos estrategias personalizadas para cada cliente.	40,5333	78,267	,400	,867
5. De acuerdo a su experiencia las estrategias que utiliza la empresa son diseñadas según lo que requiere cada cliente.	40,4667	78,695	,357	,869
6. Cree usted que la empresa se preocupa por que cada producto tenga un atributo especial para cada cliente.	40,6000	76,400	,642	,856
7. Según su experiencia la empresa prioriza sus canales de comercialización para que estos sean más atractivos para el cliente.	40,5333	80,838	,477	,864
8. De acuerdo a su criterio la empresa tiene productos que se caracterizan por tener mejores ventajas que los de la competencia.	40,4667	71,838	,649	,854
9. Cree usted que los clientes de la empresa pueden acceder fácilmente a sus productos.	40,3333	78,238	,444	,865
10. Considera usted que es muy sencillo para el cliente acceder a su web.	40,6000	73,971	,679	,853
11. Considera que la empresa oferta productos que satisfacen todas las expectativas de sus clientes.	40,3333	67,381	,837	,842
12. De acuerdo a su criterio somos una empresa que se preocupa porque el cliente cubra sus expectativas con nuestros productos.	40,4000	75,686	,576	,858
13. Según su criterio cada colaborador de la empresa conoce y sabe cuál es su función en la empresa.	40,2000	77,600	,362	,870
14. Según su experiencia en la empresa se realiza constantemente un análisis sobre la satisfacción de sus clientes.	40,5333	75,410	,661	,855
15. De acuerdo a su criterio la empresa planifica estudios de mercado, para lograr la satisfacción de sus clientes.	40,2000	80,600	,344	,869

Anexo 4.2: Resultados de análisis de consistencia del instrumento 2: Rentabilidad

CONFIABILIDAD

Escala: RENTABILIDAD

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	15

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. Podría afirmar que el capital logrado por la empresa ha permitido realizar una expansión en otros locales.	39,1333	77,695	,532	,869
2. Considera usted que en la empresa se ha diseñado estrategias económicas para optimizar ingresos y así generar un mayor capital.	39,5333	79,410	,549	,869
3. Considera usted que el patrimonio de la empresa se proyecta a seguir incrementando en los próximos años.	38,9333	76,495	,742	,861
4. Según su criterio, los ingresos mensuales permiten cumplir con los compromisos económicos de la empresa.	39,6000	73,400	,808	,856
5. Según su conocimiento, la empresa constantemente genera un rendimiento económico el cual permite incrementar el nivel de ingresos.	39,4000	76,829	,502	,871
6. Según su conocimiento, la empresa cuenta con la capacidad para invertir en la expansión del mercado.	38,9333	78,067	,411	,877
7. Considera que la inversión es proporcional a las necesidades que presenta la empresa.	39,4667	81,981	,351	,877
8. Se puede afirmar que la empresa ha diseñado estrategias económicas para optimizar ingresos y generar mayor rentabilidad.	39,3333	78,667	,446	,874
9. Considera que la empresa otorga beneficios a sus trabajadores según las utilidades que se logran.	39,0667	84,067	,496	,873
10. Se puede aseverar que el margen de utilidades durante los dos últimos años registra un incremento sustancial.	39,0000	78,714	,476	,872
11. Según su conocimiento la empresa planifica acciones en favor de la comunidad donde se ubica.	39,3333	78,810	,555	,868
12. Considera que la empresa brinda apoyo humanitario a algunos miembros de la comunidad.	39,6667	82,524	,291	,880
13. Según su criterio la empresa se encuentra comprometida con la conservación del medio ambiente.	38,7333	72,210	,699	,860
14. Considera que la empresa ha adquirido artículos de seguridad para sus empleados.	39,5333	77,410	,757	,861
15. Podría afirmar que la empresa cuenta con planes de prevención frente a desastres naturales en la comunidad.	39,2667	79,638	,574	,868

ANEXO 5

5.1 Juicio de Expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cosío Borda, Ricardo Fernando
- I.2. Especialidad del Validador: Relaciones Internacionales y Comercio Exterior
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente / UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ESCALA DE LIKERT
- I.5. Autor del instrumento: RODRIGUEZ BEJARANO, MONICA MISSIEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

HAY SUFICIENCIA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 06 de NOVIEMBRE del 2019.

Firma de experto informante
 DNI: 70586255
 Teléfono: 983339857

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Gestión del E-commerce.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Rentabilidad.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Firma de experto informante

DNI: 70586255

Teléfono: 983339857

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, FORTALBA
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: ITC EP. A.N. 11.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ESCALA DE LIKERT
 I.5. Autor del instrumento: RODRIGUEZ BEJARANO, MONICA MISSIEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 06 de 11 del 2019.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 08125781

Teléfono: 964851550

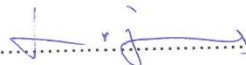
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Gestión del E-commerce.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Rentabilidad.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

.....


Firma de experto informante

DNI: 0872958

Teléfono: 964891550

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAR
 I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ESCALA DE LIKERT
 I.5. Autor del instrumento: RODRIGUEZ BEJARANO, MONICA MISSIEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

HAY SUFICIENCIA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 6 de NOVIEMBRE del 2019.

100%

Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Gestión del E-commerce.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Rentabilidad.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Firma de experto informante

DNI: 07912846

Teléfono: 992325181