



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**E-commerce en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía en
tiempos de distanciamiento social, Tarapoto – 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Chanta Ventura, Marely Sarai (ORCID:0000-0003-2020-1371)
García Pinchi, María Fernanda (ORCID:0000-0001-7764-1461)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexander (ORCID:0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO — PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios

Por habernos guiado en cada uno de nuestros pasos y darnos salud para poder culminar este informe de investigación.

A nuestros padres

Por sus apoyo incondicional y motivación a lo largo de nuestra carrera universitaria.

Las autoras

Agradecimiento

Damos gracias a Dios por darnos la fuerza, salud y sabiduría para superar todos los obstáculos que se nos presentan a lo largo de nuestra vida y permitirnos culminar esta etapa.

Agradecemos a nuestros padres, por inculcarnos la perseverancia para perseguir nuestros sueños y jamás darnos por vencidas.

A nuestros asesores, por todos los conocimientos compartidos para poder desarrollar este informe.

Las autoras

Índice de contenidos

I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA.....	31
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	31
3.2. Variables y operacionalización.....	31
3.3. Población, muestra y muestreo.....	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.5. Procedimientos.....	34
3.6. Método de análisis de datos.....	35
3.7. Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN.....	49
VI. CONCLUSIONES.....	50
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS.....	56

Índice de tablas

Tabla 1.

Análisis sociodemográfico..... 36

Tabla 2.

Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de E-commerce..... 43

Tabla 3.

Análisis de evolución de ventas presenciales y por internet 43

Tabla 4.

Análisis de impacto del e-commerce en los ratios financieros de Rentabilidad. .. 44

Tabla 5.

Análisis de tabla cruzada entre lugar de procedencia y la dimensión motivación a la compra..... 46

Tabla 6.

Análisis de tabla cruzada entre lugar de procedencia y la dimensión medios de pago electrónica. 47

Tabla 7.

Análisis de tabla cruzada entre edad y la dimensión mecanismos de seguridad en los medios de pago. 48

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1.

Edad de los clientes de Repuestos Leguía 37

Gráfico 2.

Género de los clientes de Repuestos Leguía..... 37

Gráfico 3.

Estado civil de los clientes de Repuestos Leguía..... 38

Gráfico 4.

Lugar de procedencia de los clientes de Repuestos Leguía 38

Gráfico 5.

Frecuencia de compra de los clientes de Repuestos Leguía 39

Gráfico 6.

Medio de información para adquirir productos de Repuestos Leguía 39

Gráfico 7.

Medio de información que recomiendan los clientes para adquirir los productos. 40

Gráfico 8.

Realiza compras por Internet 41

Resumen

El informe de investigación tuvo como objetivo determinar el impacto del E-commerce en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía, en tiempos de distanciamiento social Tarapoto – 2020. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicado con un alcance descriptivo.

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue 500 clientes, compuesta por varones y mujeres en un rango de 18 a 60 años; en el cual se encuestó a la muestra total de 196 clientes. Para la variable E-commerce se utilizó el instrumento por el autor Pedro Alejandro Valdivia Carrión (2019), fue validado mediante el juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alfa de Cronbach, 0.900; lo cual indica que la confiabilidad es buena. Los resultados muestran que la variable E-commerce impactó significativamente en la rentabilidad, incrementándose en sus respectivos ratios.

Palabras clave: e-commerce, empresa, clientes, rentabilidad.

Abstract

The objective of the research report was to determine the impact of E-commerce on the Profitability of the Repuestos Leguía company, in times of social distancing Tarapoto - 2020. The research was of a quantitative approach, applied type with a descriptive scope.

The research design was non-experimental, cross-sectional because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 500 clients, made up of men and women in a range of 18 to 60 years; in which the total sample of 196 clients was surveyed. For the E-commerce variable, the instrument was used by the author Pedro Alejandro Valdivia Carrión (2019), it was validated through the judgment of experts, its reliability was verified through Cronbach's Alpha, 0.900; which indicates that the reliability is good. The results show that the E-commerce variable had a significant impact on profitability, increasing their respective ratios.

Keywords: e-commerce, company, clients, profitability.

I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática

La pandemia coronavirus (Covid-19) presenta un histórico cambio en nuestra forma de vida a nivel mundial, puesto que, diferentes países se vieron afectados tanto a nivel social, como en su actividad económica, por lo cual las empresas sufren desajustes de liquidez y desafíos de rentabilidad.

A **nivel internacional**, en China, según el National Bureau of Statistics of China (2020) el valor agregado de las empresas industriales disminuyeron en 13.5% interanual, empresas estatales en un 7.9% anual, empresas privadas cayeron en un 20.2% y empresas financiadas con inversores extranjeros en un 20.2%. Similarmente ocurrió en empresas coreanas, donde Lee & Cho (2016), plasmó el golpe en sus finanzas de ese momento y posterior al brote del Síndrome Respiratorio del Medio Oriente (MERS), donde se tuvo una reducción de la demandas en los diferentes productos y servicios.

Por otro lado, **a nivel nacional**, el Instituto Peruano de Economía (2020), estima que en este periodo de emergencia entre el 50 y 55% del PBI se encuentra estancado e inmovilizado, es decir solo la mitad de las actividades económicas del país se encuentran operativas. Conjuntamente, la CCL (2020), señala que el covid-19 impactó fuertemente en el sector electrodomésticos, perdiendo aproximadamente 600 millones de soles en ventas. De la misma manera, ocurrió en los sectores de textiles, con una pérdida de (-60%); sector bazar con (-44%), sector hogar (-62%) y entre otras categorías. Algunas empresas podrán retomar sus actividades en las próximas semanas de acuerdo a fases establecidos dentro del plan de reactivación económica liderado por el Ministerio de la Producción; sin embargo, muchas de estas empresas son vulnerables al riesgo de liquidez, riesgo de crédito, solvencia y caídas en la rentabilidad.

Nivel local

Repuestos Leguía se dedica a la comercialización de repuestos, piezas y accesorios para el variado modelo de motos que existe en el mercado. Comenzó sus actividades en los años noventa en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín; no obstante, actualmente se encuentra cerrada por los mandatos del gobierno y la cuarentena establecida, incluso aún no se cuenta con una fecha de reapertura, lo cual está afectando directamente en su rentabilidad, con márgenes jamás antes vistas y cifras inesperadas para el transcurso todo ese periodo.

Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es el impacto del E-commerce en la Rentabilidad de la empresa, Repuestos Leguía en tiempos de distanciamiento social Tarapoto - 2020?

Problemas específicos

¿De qué manera la motivación a la compra impacta en Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía, en tiempos de distanciamiento social Tarapoto - 2020?

¿De qué manera la los medios de pago impactan en Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía, en tiempos de distanciamiento social Tarapoto - 2020?

¿De qué manera los mecanismos de seguridad impactan en Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía, en tiempos de distanciamiento social Tarapoto - 2020?

Justificación de la investigación

Con respecto a la **justificación por conveniencia**, se eligió el tema porque el e-commerce en flagrante es de vital importancia para que las

empresas no se queden obsoletas, generen valor y sean competitivas ante las nuevas demandas del mercado en medio de un entorno altamente volátil, y en el caso de Repuestos Leguía, le permitirá realizar ventas por vía online, puesto que, la coyuntura actual, no permite tener contacto físico con los clientes, por lo que las ventas disminuyeron notoriamente. La **relevancia social** reside en que la investigación permitirá conocer el nivel de aceptación de los consumidores en el comercio electrónico en tiempos de distanciamiento social; y de esta manera, describir el impacto que causará en la rentabilidad. Además, servirá de base para investigaciones posteriores relacionadas al e-commerce y rentabilidad. **Implicancia práctica**, con el resultado obtenido del nivel de aceptación de los clientes con el e-commerce, se podrá estimar el nivel de las ventas que tendría la empresa, de esta manera, conocer si este impacta positiva o negativamente en su rentabilidad, de modo que, pueda contribuir a su desarrollo económico y tener un mayor reconocimiento y expansión. La razón teórica de esta investigación es incrementar el concepto de comercio electrónico a través de la teoría de Ignacio Somalo, quien muestra conceptos, modelos y dimensiones. En cuanto a la **utilidad metodológica**; para alcanzar los objetivos de la investigación, se recurrirá a un tipo de investigación aplicada, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental - transversal. Se aplicará como instrumento de medición un cuestionario para la variable e-commerce, el cual se empleará después de efectuar su validez.

Objetivo general y específicos

Objetivo general

Determinar el impacto del E-commerce en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía, en tiempos de distanciamiento social Tarapoto – 2020.

Objetivos específicos

Describir el impacto de la motivación a la compra en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía, en tiempos de distanciamiento social Tarapoto - 2020.

Describir el impacto de los medios de pago en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía, en tiempos de distanciamiento social Tarapoto - 2020.

Describir el impacto de los mecanismos de seguridad en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía, en tiempos de distanciamiento social Tarapoto - 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Frasquet, Mollá, & Ruiz (2012), en su investigación titulada *Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional, entre los países Reino Unido, Francia y España*. Tuvo como objetivo de investigación analizar la adopción del comercio electrónico por parte de las principales cadenas de distribución españolas, inglesas y francesas. Fue un estudio de tipo aplicado, alcance descriptivo y diseño no experimental. La población estuvo conformada por empresas minoristas en Reino Unido, Francia y España, utilizando base de datos obtenidos por AMADEUS, que contenía informes anuales de las más importantes empresas europeas. Los principales resultados fueron que el tamaño de la empresa, el país de origen y el tipo de producto comercializado en la adopción del comercio electrónico tienen un 5% de significancia, además que la mayor adopción de comercio electrónico lo tienen las empresas con mayor número de empleados y que las empresas españolas tienen menor adopción de esta en comparación a las empresas británicas. Concluyó que el entorno competitivo, el tipo de producto distribuido y el tamaño de la organización son factores que limitan a la adopción del comercio electrónico. Por otro lado, se demostró una relación positiva entre el tamaño de la empresa y la adopción del comercio electrónico.

Figuroa (2015), en su investigación titulada *Rentabilidad y uso del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial de Durango Capital – México*. Tuvo como objetivo de investigación analizar y determinar la relación del uso del comercio electrónico en la rentabilidad de las pymes. Fue un estudio de tipo descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La población, estuvo conformada por todas las pymes de la Capital de Durango, donde sacaron una muestra de 184 empresas que fueron seleccionados aleatoriamente, utilizaron un cuestionario como

instrumento de investigación para ambas variables. Los principales resultados fueron que del 28% de las pymes estudiadas solo 53 de ellas disponen de ventas electrónicas, y el 11% es decir, 20 pymes disponen de compras electrónicas usando internet, además el nivel de significancia es de 0.018. Concluyó que sí existe una relación entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad de las Pymes del sector comercial del Durango Capital - México, puesto que existen muchas empresas que tienen una utilidad estable y un porcentaje de rentabilidad ascendente, lo cual es beneficioso para el desarrollo de dicha entidad.

Rodríguez (2014), en su investigación titulada *El comercio electrónico como medio para la generación de beneficios económicos en las grandes empresas del distrito central Francisco Morazán - Honduras 2014*. Tuvo como objetivo de investigación determinar si el uso del comercio electrónico es un medio para la generación de beneficios económicos de las grandes empresas del distrito Central. Fue un estudio de tipo aplicado, enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por 55 grandes empresas del Distrito Central, utilizando un cuestionario como instrumento de medición para ambas variables. Los principales resultados fueron la relación entre ambas variables con un valor de 0.662, dicho valor es superior al nivel de correlación ,05. Además, el 49% de las grandes empresas utiliza el comercio electrónico, el 88% de ellas lograron escalar sus ingresos y el 81% disminuyó sus costos operativos. Concluyó que existe un nivel de correlación entre ambas variables de 0.194 a través del método de Pearson y 0.476 entre la variable publicidad e ingresos en las grandes empresas del distrito central Francisco Mozarán - Honduras.

Nivel nacional

Uriol (2018), en su investigación titulada *El uso de las tecnologías de información y su implicancia en la rentabilidad de la Empresa Repuestos y Servicios Magove SAC, del Distrito de Moche, Trujillo, La Libertad,*

2018. Tuvo como objetivo de investigación determinar la implicancia del uso de las tecnologías de información en la rentabilidad de la empresa. Fue un estudio de tipo aplicado, alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental. La población y muestra fue la empresa Repuestos y Servicios Magove S.A.C., utilizando la ficha de análisis documentario como instrumento de medición. Los principales resultados fueron que el uso de las tecnologías de información y comunicación incrementaron la rentabilidad de la empresa en un 11.23%; asimismo, un rendimiento de 0.1137 y 23.5% de utilidad. Concluyó que existe impacto positivo en el uso de las tecnologías de la información, en especial el e-commerce, donde, los estados financieros y los ratios financieros lo demostraron, el ROE que mantenía la empresa era de 17,23% y pasó a 23.5%; el ROA anteriormente era de 8,03% y tuvo un incremento hasta 11.37%; asimismo con la rentabilidad sobre las ventas que de 8,03% se incrementó a 11.25% mediante el uso de tecnologías de la información y comunicación en la empresa.

Centurión & Marín (2015), en su investigación titulada *El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K Trading International E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010-2013*. Tuvo como objetivo de investigación explicar la influencia del comercio electrónico en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa. Fue un estudio de tipo aplicado, alcance descriptivo y diseño no experimental; donde, la muestra fue censal, ocupando tres instrumentos de medición hacia tres grupos; el primero, fue un análisis documental para adquirir información de la rentabilidad; el segundo, un cuestionario dirigido a 100 de sus clientes para conocer su nivel de satisfacción y el tercero, una entrevista hacia el gerente general de la empresa P&K Trading International EIRL para adquirir información sobre e-commerce. Los principales resultados fueron que la empresa en primera instancia empezó con un ROA de 8.03% y luego se incrementó a 11.37%; su ROE, que comenzó con 17.23% se incrementó a 23.5% y en cuanto a su

margen neto, ascendió de 8% a 10%. Concluyó que el e-commerce tiene un impacto positivo en el crecimiento de importaciones y su rentabilidad, gracias a la facilidad de pago electrónico mediante su página web.

Tarazona (2018), en su investigación titulada *E-Commerce y Rentabilidad Empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018*. Tuvo como objetivo de investigación determinar la relación de e-commerce y la rentabilidad empresarial. Fue un estudio de tipo aplicado, alcance descriptivo y diseño no experimental. Su población estuvo constituida por 200 clientes, teniendo como muestra a 132 de ellos, en los cuales, aplicó un cuestionario conformado por 20 preguntas. Los principales resultados fueron que el 71% de clientes estuvo de acuerdo en que la empresa cuente con un página web para poder realizar compras por internet, el 70% estuvo de acuerdo en que la empresa envíe sus cotizaciones por correo electrónico, el 70% estuvo de acuerdo en que se pueda subastar productos por internet y el 72% estuvo de acuerdo en que la empresa invierta en implementación tecnológica para agilizar ventas. Concluyó que sí existe relación entre el e-commerce y rentabilidad empresarial con un coeficiente de correlación de 0.467 de acuerdo al coeficiente del Rho de Spearman, Asimismo, existe correlación positiva de 0.567 entre el Business to consumer y la rentabilidad empresarial.

Teorías relacionadas al tema

E-COMMERCE

Conceptos

Según Caballero, J. (2015), el comercio electrónico o llamado también e-commerce, lo define como la comercialización de un producto o servicio a través de una plataforma electrónica a través de Internet. Asimismo, para Laudon, K. & Guercio, C. (2013), el comercio electrónico hace referencia al empleo de herramientas que ofrece el Internet, que permita realizar transacciones comerciales, es decir,

intercambio de valor entre dos o más individuos. Del mismo modo, para Somalo, I. (2017), el e-commerce ha modificado la manera en que las organizaciones venden sus productos, pues, ahora se pueden realizar a través de medios electrónicos. Igualmente, según Perdigón, R. Viltres, H. & Madrigal, I. (2018), es un proceso automatizado de comercialización de bienes y servicios mediante el uso de aplicaciones informáticas para satisfacer las necesidades de clientes y empresas, además puede ayudar a las organizaciones a ahorrar muchos costos, acrecentar los ingresos, proporcionar una entrega más vertiginosa, oprimir los costos de administración y mejorar el servicio al cliente.

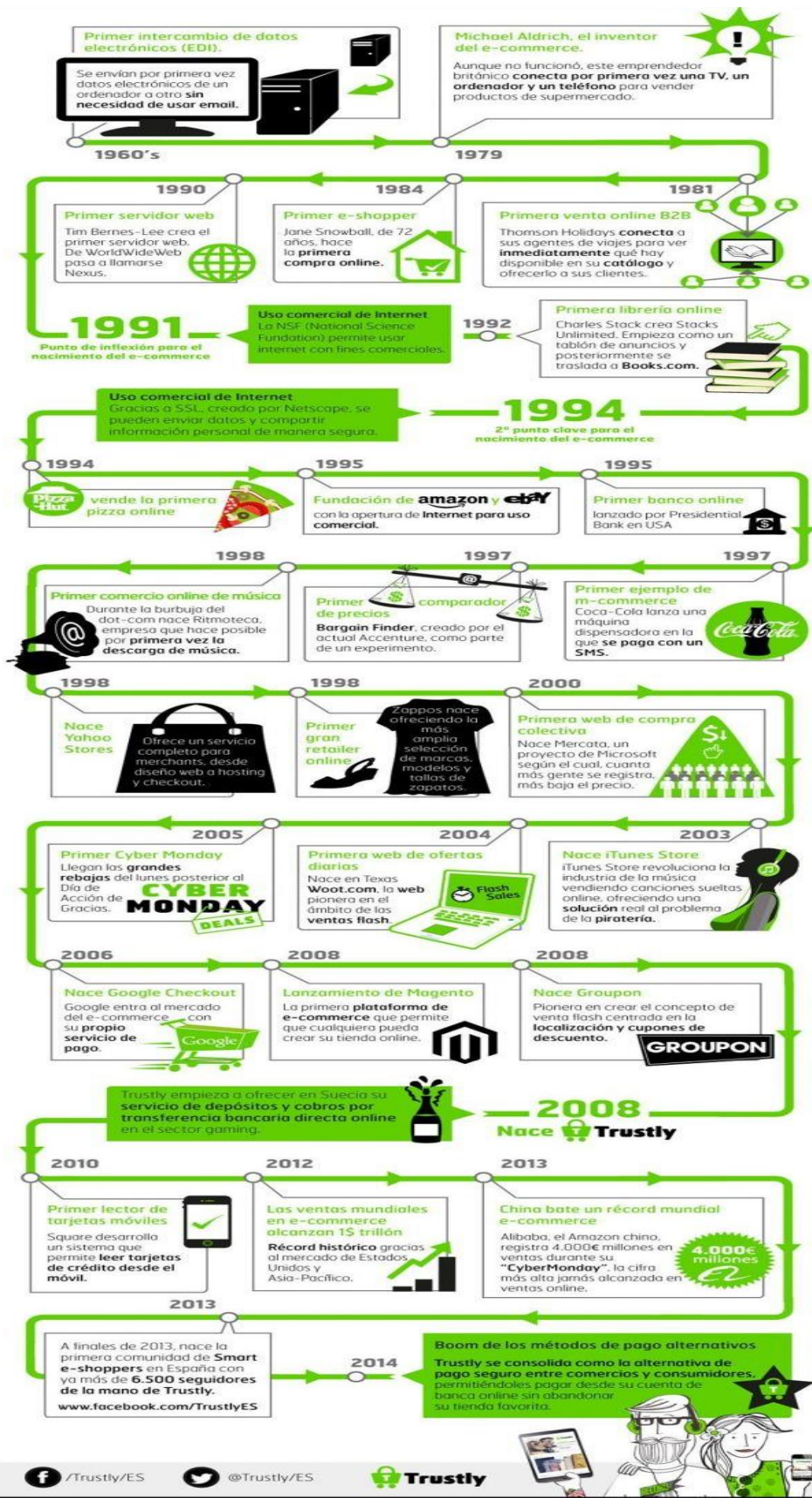
Según BlackSip (2019), el número de compradores digitales en Latinoamérica en 2014 fue de 103,9 millones de compradores, y para el 2019 se incrementó a 155, 5 millones de compradores, demostrando una evolución asombrosa. En cuanto al número de ventas en retail por e-commerce en el mundo, para el año 2015 fueron de 1,54 millones, incrementándose para el 2019 a 3,45 millones de dólares. En el Perú, el valor del retail se cuadruplicó, de 611,6 millones de soles en 2013 a 2.339 millones de soles en 2019. Asimismo, el Perú se ubica como el cuarto país con más internautas, después de Colombia, Argentina, México y Brasil.

Internet se ha convertido en parte de la vida de los ciudadanos; a medida que disminuyeron los costos, el acceso es más probable. Probablemente, las empresas tendrán una oportunidad de mejorar su negocio. No existen barreras geográficas que impidan Internet, ya que se ha convertido en un excelente medio de comunicación ya sea desde casa o lugar de trabajo. (Barrientos, 2017)

Origen y evolución

Malca, O. (2020), describe que el e-commerce se creó en los años 60's, cuando se realizaron los primeros intercambios de datos electrónicos (EDI) de una computadora a otra sin la necesidad de

hacer uso de correos electrónicos. Michael Aldrich, quien fue el creador de esta, en el año 1979 decide conectar y enlazar por primera vez un televisor, una computadora y un teléfono con la finalidad de observar que sucede, y a la vez vender productos de los supermercados, permitiendo así que otros empresarios de diferentes rubros se vinculen a dicha modalidad, donde Jane Snowball en 1984 fue la primera persona en realizar una compra online. En los años 90's fue el primer punto relevante del nacimiento del e-commerce, Tim Bernes -Lee, creó el servidor web de World Wide web denominado con el nombre de Nexus, llegando al punto que en el año 1992 Charles Stack creó la primera librería online, empezando como un sitio de anuncios y logrando distinguirse con el nombre de Books.com. No obstante, la segunda clave para llegar a la cima de los empresarios y clientes fue en 1995, cuando la fundación de Amazon y Ebay dos grandes potencias comerciales, hicieron la apertura de internet para uso comercial, como también dando pase a que muchas empresas puedan expandirse y a incentivarse a realizar negocios online para poder maximizar sus utilidades y ser potencias muy reconocidas a nivel mundial.



Fuente: Trustly

f /Trustly/ES

t @Trustly/ES

Trustly

Beneficios

Rahayu & Day (2015) mencionaron que las pymes han adoptado el comercio electrónico en sus organizaciones para permitirles seguir innovando y emergiendo en nuevas tendencias comerciales, además, evitan quedar obsoletas en la era de la información. Asimismo, Kuzucu, Bayradkar, & Yapar (2015), indican que el e-commerce facilita la venta de bienes y servicios a través de múltiples plataformas a un nivel mundial. Para Shengsheng & Dong (2015), otorga una imagen más sobresaliente frente a sus competidores, y se obtiene mayor aprobación del mercado.

Erdmann, A. & Ponzoa, J. (2021), basándose en entrevistas sólidas, identificaron creencias de resultados positivos sobre la expansión comercial, la visibilidad y la mejora de la reputación, pero también se preocupó por aumentar y reorganizar la gestión de inventario o aumentar el costo de los asistentes de tienda o asistentes.

Beneficios del comercio electrónico	Autores
Aporta a la reducción de costos en los procesos, promueve la apertura de nuevos mercados, mejora la atención al cliente y capta a nuevos.	Romero y Mauricio (2012)
Permite a los clientes el acceso directo sin contacto presencial a las compras, con lo cual facilita la transacción desde cualquier sitio del mundo.	Guzmán, Gil y Carot (2013)
Al eliminar a los intermediarios, proporciona la optimización de los procesos debido a la personalización de los deseos del consumidor.	Lopes y Roy (2015)
Su adopción en las economías en desarrollo les permite a las pequeñas y medianas empresas sobrevivir en la era de la información.	Rahayu y Day (2015)
Facilita la venta de bienes y servicios a través de diferentes métodos alrededor del mundo.	Yapar, Bayrakdar y Yapar (2015)
Otorga altos niveles de reputación en el mercado, a partir de lo cual se reduce la información asimétrica y se incrementa su aceptación en el mercado.	Xiao y Dong (2015)

Fuente: Alba Patricia Guzmán Duque y Carlos Alberto Abreo Villamizar

Características

Caballero, J. (2015), considera que para una correcta adopción de comercio electrónico, debe incluir lo siguiente: **Apariencia**, con lo que respecta al contenido que se publicará, debe ser de calidad, claro y sin ruido visual, así como también, debe evitarse errores ortográficos. Además, el logo de la empresa y la paleta cromática corporativa también deben estar incluidas en ella. **Usabilidad**, la información de contacto debe estar actualizada para cualquier consulta, y que esta pueda transmitir confianza al consumidor. De la misma manera, la existencia de enlaces que dirijan a la página central de inicio es importante. **Estrategia**, determinar la pasarela de pago, siempre velando por la seguridad de los clientes. Optar por las más conocidas y recomendadas. En el Perú, actualmente existen diferentes modos de pago, ya sea con transferencias bancarias, Yape, Plin o Paypal.

Teoría de E-commerce: Moderadores de la adopción del e-commerce

El modelo de adopción del e-commerce según Agudo, A. (2014), muestra 4 tipos de moderadores: género, en el cual más varones responden a compras online frente a las mujeres; edad, los estudios son contradictorios, sin embargo, gran porcentaje corresponde para jóvenes nativos digitales; la experiencia, mientras más haya socializado una persona con el Internet, la facilidad de su uso influye positivamente en el e-commerce. Finalmente, los factores económicos, con respecto al nivel de ingresos, se ha comprobado que personas con más altos niveles son los que lo adoptan; asimismo, aplica para aquellas personas con mayor nivel de estudios y están más informados. Adaptado por (Sánchez Torres & Arroyo-Cañada, 2016)

E-Commerce 2019

Según Torrado, U. (2019), el acceso a internet a través de los smartphones se incrementó extraordinariamente de 61% del 2016 a

85% en 2018, el cual, repercutió directamente en el acceso de éste mediante cabinas y computadoras, que al pasar de los años, fue decreciendo. A la par, esta nueva forma de acceso, permitió que el comercio electrónico se incremente significativamente.

Un peruano en promedio, pasa 3.6 horas de tiempo en internet, navegando en sus redes sociales a la par de adquirir productos y servicios a través de ellos.

La última encuesta de Datum sobre este tema, demostró que el 23% de los encuestados dijeron que habían comprado productos en línea el año pasado, siendo un aumento de 10 puntos con respecto a 2016. Sin embargo, cuando se les preguntó sobre el uso de algunos servicios adquiridos digitalmente, este número aumentó al 49%.



Fuente: Datum Internacional.

De los 613 encuestados **que manifestaron no haber realizado compras online**, se descubrió que el 17%, utilizó apps de diferentes entidades financieras para efectuar transacciones, el 9% pidió delivey de comida, el 6% realizó compras de entradas al cine, el 5% de pasajes aéreos y 3% en supermercados.

Dicho de otra manera, la investigación de Datum muestra que algunos entrevistados no creen que usar aplicaciones o solicitar servicios a través de teléfonos móviles se considere comercio electrónico.



La tendencia es que las compras en línea continúen creciendo, con el 26% de las personas reflejando que comprarán igual o más productos que el año pasado, solo el 16% de las personas piensa que reducirá sus compras y el resto que no se imagina cómo actuará. Esto muestra que el comportamiento de los consumidores ha cambiado y están dispuestos a correr riesgos, pero al mismo tiempo, si no perciben una buena experiencia, el servicio no se volverá a utilizar.



La vida digital de los peruanos en estos últimos años viene experimentando cambios significativos. Algunas personas son conscientes y otras no, sin embargo, la experiencia de compras en línea aumenta enormemente año tras año. Siguiendo la propensión, las firmas deben hacer hincapié en incursionar e innovar para la futura demanda.

Influencia de los factores moderadores de la compra on-line

Sánchez, T. & Arroyo, F. (2016), realizaron un estudio que les permitió encontrar la relación del desarrollo del comercio electrónico y los factores de su aceptación, dentro de ellas se descubrió lo siguiente:

Género: En términos de compras en línea, los hombres están más dispuestos que las mujeres a responder con precios accesibles y promociones.

Edad: Se indica que debido a la novedad de esta tecnología, los jóvenes son los más inclinados a comprar online. Por tanto, los jóvenes tienen una influencia más positiva en las diversas relaciones de aceptación de compras, sin embargo, otras investigaciones han demostrado que los adultos son quienes influyen en la adopción de compras, por lo que no se puede determinar su efectividad.

Experiencia: La edad del internauta tiene un efecto positivo en las compras online (facilidad de uso), así mismo tiene un efecto negativo en el riesgo percibido.

Nivel de ingresos: Gran parte de las investigaciones de adopción del comercio electrónico demostraron que los compradores online tienen un nivel de ingresos más altos.

Nivel educativo: La investigación sobre adopción muestra que el nivel de capacitación de los compradores es mayor; de manera similar, a mayor nivel de estudios, el procedimiento resulta más comprensible y amigable.

Factores moderadores de la compra online



Fuente: Elaboración propia.



Guzmán, A. (2018), muestra que el principal inconveniente por el que los empresarios aún no han lanzado su plan de comercio electrónico en la empresa está relacionado con su desconocimiento del proceso, y debido a que aún no han formulado un plan para formular la estrategia comercial, continúan utilizando los canales de venta tradicionales para iniciar transacciones comerciales y encontrar nuevos mercados.

Asimismo, deben considerar establecer y desarrollar sus canales de marketing en línea para aumentar sus ventas a departamentos externos de la región, pero deben tener en cuenta el mecanismo que se utilizará para la entrega en línea.

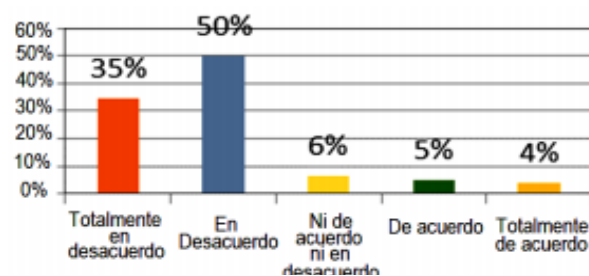
Por otro lado, con la multiplicación de la conectividad a Internet, la inminente tendencia de globalización actual y la urgente necesidad de nuevos métodos para permanecer en la red como medio de comunicación y relaciones interpersonales. La investigación realizada por relacionada demuestra que la gestión del conocimiento está muy interesada en el entorno empresarial y la organización empresarial en

diferentes áreas de capacidad y mejora continua (incluida la infraestructura, el costo de implementación, la cobertura y la rentabilidad, etc.).

Comercio electrónico en Perú – caso calzado Trujillo

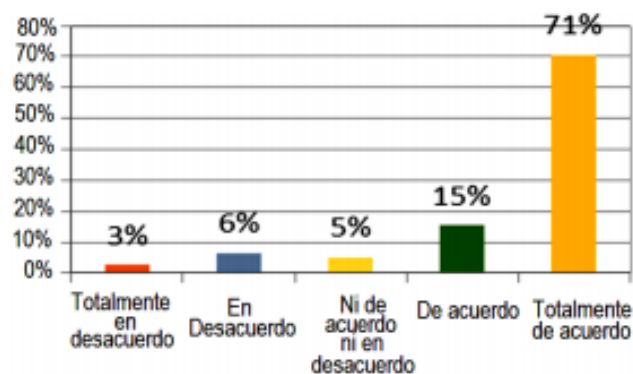
Mucha, M. (2018), en su estudio realizado a los productores de calzado de la provincia de Trujillo en relación con el e-commerce, demostró que por el desconocimiento de éste, no lo utilizan para realizar ventas por este medio, sin embargo, sí ellos recibirían capacitaciones, estarían completamente de acuerdo en incursionar a estos medios digitales, puesto que, se relaciona con sus disposición de incrementar sus ventas, así como también, expandirse a una nivel nacional e internacional.

Tabla referente al nivel de conocimiento sobre e-commerce de los productores de calzado



Fuente: Mucha, M.

Tabla referente a la disposición de adquirir capacitaciones en comercio electrónico



Fuente: Mucha, M.

Dimensiones del e-commerce



Fuente: Elaboración propia.

Somalo, I. (2017), identifica tres dimensiones en el comercio electrónico. La **motivación a la compra**, según EBAY (2016), considera que las personas prefieren comprar online porque pueden realizar una compra en la comodidad que se encuentren y horario que mejor les convenga, la flexibilidad con respecto a las fechas de entrega o devoluciones y además, el ahorro de tiempo y variedad que pueden encontrar también los consideran como factores importantes. Se consideró los siguientes indicadores: **Percepción**, Braidot (2000), señala que la percepción controla los principales impulsos que no son conscientes, y que constituye uno de los papeles importantes en las decisiones que permite al organismo a estar mejor con su entorno; **Innovación**, para Quiroga, Hernández, Torrent, & Ramírez (2014), significa transformar y diseñar las necesidades y expectativas que los consumidores necesitan, como también crear nuevas cosas que ayudan a muchas entidades en sus procesos logísticos; **calidad**, para Hernández, Barrios, & Martínez (2018), significa la obtención de un producto que cumpla con estándares y parámetros esperados de un producto o servicio y finalmente **tiempo de espera**, para French

Henry, & Williams (2014), se calcula como el tiempo entre el registro de pedido y el tiempo que el vendedor atiende al cliente.

Por medios de pago en el comercio electrónico, Basantes et al. (2016) los define como métodos para realizar diversas transacciones, sin embargo, depende mucho del nivel de seguridad que brinda el vendedor al cliente. Asimismo, define los siguientes indicadores: **Métodos off-line**, menciona que es aquel método de pago que se realiza después de ejecutar una compra, es decir que se paga recién cuando el pedido es entregado físicamente al cliente, puesto que, muchos clientes aseguran que es un método más seguro; **métodos online**, estos métodos se pagan en el momento exacto en que se realiza la compra mediante tarjeta de crédito, PayPal u otras pasarelas de pago diferentes.

Por **mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónicos**, Devoto, M. (2015), explica que para que el e-commerce continúe desarrollándose, se fortalezca y posicione, es primordial la implementación de un sistema adecuado que le permita llevar ventaja frente a la inseguridad propia de los medios por donde se transmite la información. Se consideró el indicador de **seguridad en las transacciones y medios de pago, para lo cual**, Huang, Z. & Benyoucef, M. (2017), expresa que es fundamental que la seguridad y confianza que trasmite el vendedor al comprador sea mayor que la inseguridad y ciertas limitaciones que de por sí la persona ya posee.

RENTABILIDAD

Según Rodríguez, J. (2018), comenta que la rentabilidad es la obtención de beneficios para incrementar el capital de una organización, también una de las claves para el desarrollo de intermediarios financieros sanos que puedan seguir creciendo.

Figuroa, E. (2015), menciona, que la gestión se centra principalmente en la viabilidad de la empresa, que se mide por la

rentabilidad, la empresa se ha comprometido a utilizar nuevas herramientas para innovar, lo cual estas herramientas no solo les permiten sobrevivir o mantenerse con vida, sino que también ayudan a incrementar las ganancias cada día.

De la misma manera, Puente, M. & Andrade, F. (2016), nos dan a conocer, que la rentabilidad desempeña un papel fundamental en el análisis del estado financiero, esto se debe a que es el área que más interesa a los accionistas y el superávit generado por las operaciones asegura que se cumplan los deberes de cumplimiento a corto y largo plazo.

Asimismo, presentan los siguientes ratios financieros:

ROA = la tasa de utilidad operativa de los activos, que representa la tasa de interés que generan los activos de la empresa. El ROA representa la técnica de generar ingresos y realizar las actividades económicas de la empresa, por lo tanto, la empresa utiliza los activos para desarrollar sus actividades económicas, espera generar ventas y así obtener ganancias.

ROE = representa los beneficios económicos obtenidos por el Capital social.

Margen bruto. Muestra el monto de cada unidad monetaria de ventas que se obtiene después de pagar el costo de ventas.

Por otro lado, Flores (2019), comenta que la rentabilidad de una empresa se puede evaluar comparando los resultados finales y el valor de los métodos utilizados para generar estos beneficios. Sin embargo, la capacidad de generar utilidades dependerá de los activos de que disponga la empresa en la ejecución de las operaciones, activo

que se financia con recursos propios aportados por accionistas, patrimonio o terceros, lo que supone un cierto coste de oportunidad.

Tipos de rentabilidad

Flores (2019), divide a la rentabilidad en dos tipos:

Rentabilidad económica: Es una forma de medir el desempeño de los activos de una empresa en un período de tiempo determinado, independientemente de su situación financiera. Por lo tanto, este es un indicador básico para juzgar la eficiencia empresarial, ya que al no considerar los temas de financiamiento, nos permite ver su eficiencia o factibilidad en el desarrollo de las actividades económicas o la gestión de la producción

Rentabilidad financiera: Por lo general, se refiere a una medida de los ingresos obtenidos a través del capital social en un período determinado, y no tiene nada que ver con la distribución de los resultados. Por tanto, la tasa de beneficio financiero puede considerarse como un indicador de tasa de beneficio más cercano a los accionistas o propietarios que la tasa de beneficio económico.

Enfoque

La investigación tiene un **enfoque cuantitativo**, según Hernández, Fernández, & Baptista (2013), mencionan que los métodos cuantitativos utilizan la recolección de datos basados en mediciones numéricas y análisis estadístico para probar hipótesis a fin de establecer códigos de conducta y probar teorías. (p.37).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Según Concytec (2018), el objetivo de la **investigación tipo aplicada** es determinar, a través del conocimiento científico, los medios (métodos, protocolos y tecnologías) que pueden cubrir las necesidades reconocidas y específicas.

Diseño de investigación: Hernández, Fernández, & Baptista (2013), mencionan que el **diseño no experimental**, se trata de una estrategia para obtener la información necesaria en una investigación y responder al planteamiento. (p.128). A su vez, comentan que los diseños de investigación transversal describen variables y analizan su incidencia e interrelación en un momento dado, es decir, recolectan datos en una sola serie de tiempo. Por lo tanto, la investigación presenta un **diseño no experimental – transversal**, con un alcance descriptivo.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual: Según Laudon, K. & Guercio, C. (2013), el e-commerce son aquellas transacciones comerciales digitales, que ocurren entre múltiples organizaciones e individuos, que implican intercambio de dinero a través de medios digitales.

Definición operacional: El e-commerce hace referencia a la mercantilización de productos y servicios a través de medios digitales; está dividido en tres dimensiones que son la motivación a la compra, medios de pago en el comercio electrónico y mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónicos, cada uno de ellos cuenta con indicadores.

Indicadores: Los indicadores de la variable e-commerce son: Percepción, innovación, calidad, tiempo de espera, correspondientes

a la dimensión motivación a la compra; métodos off-line y métodos online, pertenecientes a la dimensión medios de pago y finalmente seguridad en las transacciones y medios de pago, concernientes a la dimensión mecanismos de seguridad.

Escala de medición: Escala de Likert – Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Hernández, Fernández, & Baptista (2013), mencionan que representa el conjunto de todas las situaciones que se ajustan a un conjunto de especificaciones, es decir, el conjunto de clientes propiedad de la entidad. Conforme a la información obtenida por la empresa, son 400 los clientes que acuden a la tienda, data actualizada correspondiente al año 2020, por lo tanto, la población es finita y se trabajará bajo ciertos criterios.

- **Criterios de inclusión:** Clientes frecuentes en la adquisición de productos de la empresa del año 2020, mayores de 18 años y menores de 60 años que son propietarios de vehículos menores.
- **Criterios de exclusión:** Clientes eventuales y no inscritos en la data de registro.

Muestreo: Según Hernández, Fernández, & Baptista (2013), mencionan que en una muestra probabilística, todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la investigación (pág. 175). Es por ello, que el tipo de muestreo será aleatorio simple, debido a que todos tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados para la investigación.

Muestra: De acuerdo Hernández, Fernández, & Baptista (2013), mencionan que la muestra es un subconjunto de la población objetivo, los datos se recopilarán sobre este subconjunto y deben estar

predefinidos y delimitados (p.173). Es decir, representa una parte representativa de los clientes, para realizar la recolección de datos.

La muestra estará conformada por 196 clientes.

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1)E^2 + Z^2p \times q}$$

Cálculo de la fórmula:

$$N = 400$$

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$P = 50\% = 0.5$$

$$q = (1-p) = (1 -0.5) = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

Sustituimos la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 400 \times 0.5 \times 0.5}{(400 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N = 196$$

Unidad de análisis: Cada una de las personas cuentan con la mayoría de edad y propietarios de un vehículo menor.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

El método de recaudación de datos basados en la observación y la participación que se practican en condiciones de rutina incluyen la observación del investigador sobre las condiciones sociales en estudio y el análisis directo, completo y de búsqueda en este momento. Orellana López & Sánchez Gómez (2006)

Instrumento

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2013), un instrumento debe contar con **validez**, que hace referencia al grado en que se aplica reiteradamente a la misma persona u objeto para obtener el mismo resultado. La **confiabilidad**, es una herramienta que da resultados sólidos y coherentes. Asimismo, mencionan que un cuestionario es un grupo de preguntas asociadas con una o más variables a medir. Deben ser consistentes con el planteamiento del problema y la hipótesis.

El instrumento que se aplicará para la variable E-commerce será el cuestionario, el cual fue elaborado por Pedro Alejandro Valdivia Carrión, considerando las siguientes dimensiones: Motivación a la compra, medios de pago en el comercio electrónico y mecanismos de seguridad en los medios de pago, descritos en 14 ítems en función a la escala de Likert. En cuanto a su validación, fue a cargo de tres expertos en metodología; Paul Gregorio Paucar Llanos, Dra. Marianela Sánchez Díaz y Mba. Luis Calderón Coello; asimismo, se obtuvo el alfa de cronbach equivalente a 0,872, determinando al instrumento confiable.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, solicitamos autorización a la empresa Repuestos Leguía para poder realizar la investigación sobre E-commerce. Posterior a ello, se realizó la matriz de consistencia, donde se definió el título de investigación, problemas específicos y generales, asimismo, se trazaron objetivos generales y específicos.

Posteriormente, descargamos la aplicación web y de escritorio Mendeley, el cual nos permitió gestionar nuestras referencias bibliográficas y documentos de investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos serán recolectados mediante google forms, el cual será exportado en una hoja de cálculo de Excel para ser estudiado posteriormente por SPSS y llegar a los resultados.

3.7. Aspectos éticos

Según CONCYTEC (2018), la integridad científica es el resultado de adherirse a valores y buenas prácticas para impulsar y aplicar los resultados del trabajo científico. La integridad de la ciencia aplicada en la formulación, proposición y etapa de la investigación científica, comunicación de los resultados y relaciones de cooperación y mentoría. Cumpliendo los principios básicos de integridad, honestidad, objetividad e imparcialidad, veracidad, responsabilidad y transparencia.

IV. RESULTADOS

Tabla 1.

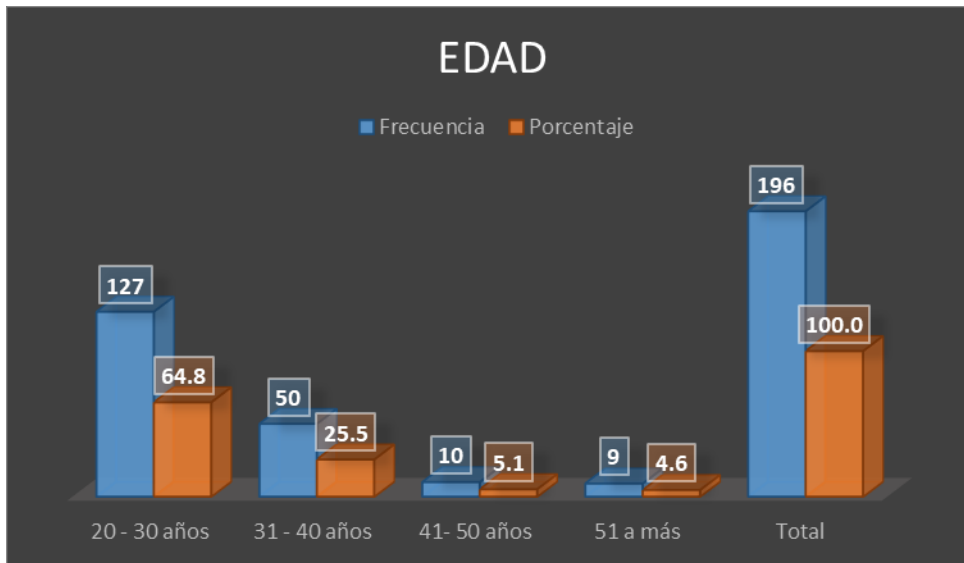
Análisis sociodemográfico.

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	96	49%
	Masculino	100	51%
	Total	196	100%
Edad	20 - 30 años	127	64.80%
	31 - 40 años	50	25.50%
	41- 50 años	10	5.10%
	51 a más	9	4.60%
	Total	196	100%
Estado civil	Soltero	159	81.10%
	Casado	25	12.80%
	Divorciado	2	1%
	Viudo	3	1.50%
	Otros	7	3.60%
	Total	196	100%
Lugar de procedencia	Tarapoto	88	44.90%
	Morales	47	24%
	Banda de Shilcayo	7	3.60%
	Otro	54	27.60%
	Total	196	100%
Frecuencia de compra	Diario	2	1%
	Semanal	48	24.50%
	Quincenal	61	31.10%
	Mensual	47	24%
	Trimestral	38	19.40%
	Total	196	100%
Medio de información para adquirir productos	Redes sociales	124	63.30%
	Recomendaciones	68	34.70%
	Radial	4	2%
	Total	196	100%
Medio de información que recomienda	Redes sociales	148	75.50%
	Televisiva	6	3.10%
	Radial	2	1%
	Paneles publicitarios	3	1.50%
	Volantes	3	1.50%
	Periódicos	4	2%
	Página web	30	15.30%
Total	196	100%	
Realiza compras por internet	Sí	162	82.70%
	No	34	17.30%
	Total	196	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1.

Edad de los clientes de Repuestos Leguía

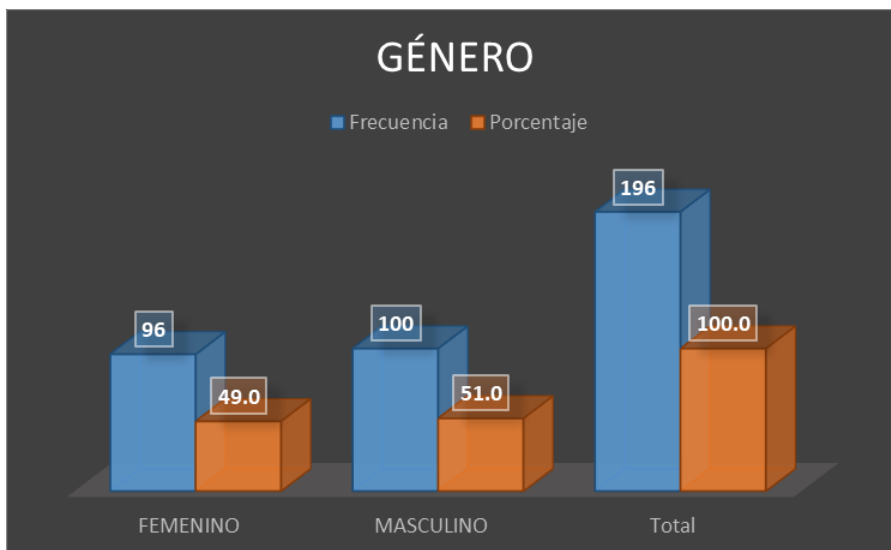


Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la información analizada, observamos que el 4.6% de nuestros clientes se encuentran en un rango de 51 a más años, siendo este el segmento minoritario; por otro lado, el 64.8% de nuestros clientes representa el mayor grupo de clientes, los cuales se encuentran en un rango de edades entre 20 y 30 años.

Gráfico 2.

Género de los clientes de Repuestos Leguía



Fuente: elaboración propia.

En función al género, la información analizada nos indica que existe casi un equilibrio entre compradores hombres y mujeres. Los clientes de sexo masculino representan el 51% y del sexo femenino el 49% de la muestra.

Gráfico 3.

Estado civil de los clientes de Repuestos Leguía

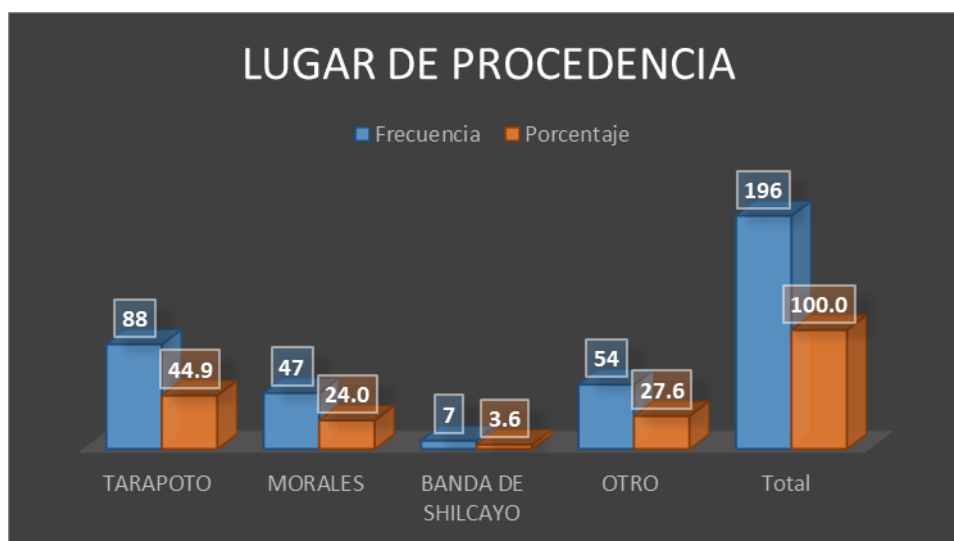


Fuente: elaboración propia.

En cuanto al estado civil, la menor proporción de nuestros clientes son viudos, estos representan el 1.5% de la muestra; por otro lado, el 81.1% de los encuestados son solteros, siendo éste el grupo más representativo.

Gráfico 4.

Lugar de procedencia de los clientes de Repuestos Leguía

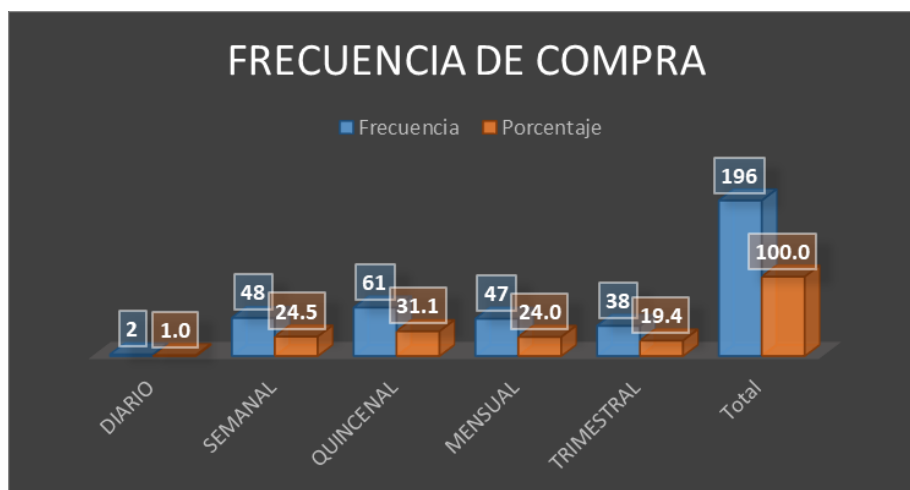


Fuente: elaboración propia.

El gráfico número 4 refleja que el 88% de los clientes son procedentes de la ciudad de Tarapoto, a diferencia del 7% que pertenecen al distrito de la Banda de Shilcayo.

Gráfico 5.

Frecuencia de compra de los clientes de Repuestos Leguía

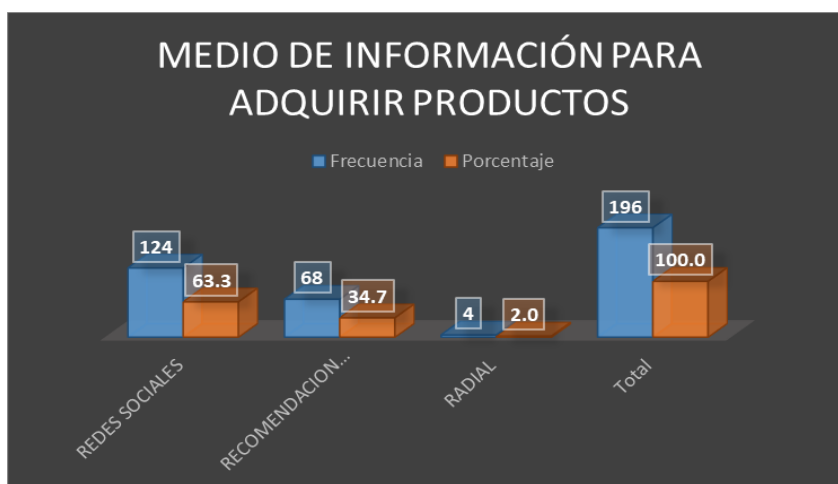


Fuente: elaboración propia.

En lo referido a la frecuencia de compras, los resultados de la encuesta nos indican que tan solo el 1% de los clientes compran de forma diaria, a diferencia de los clientes que compran de forma quincenal, el cual representa el 31.1%, siendo este el grupo más representativo.

Gráfico 6.

Medio de información para adquirir productos de Repuestos Leguía



Fuente: elaboración propia.

Los resultados ante esta pregunta, nos indican que el 2% de la muestra utilizan el medio radial para adquirir productos, mientras tanto, el 63.3% utilizan las redes sociales, siendo este el segmento mayoritario.

Gráfico 7.

Medio de información que recomiendan los clientes para adquirir los productos

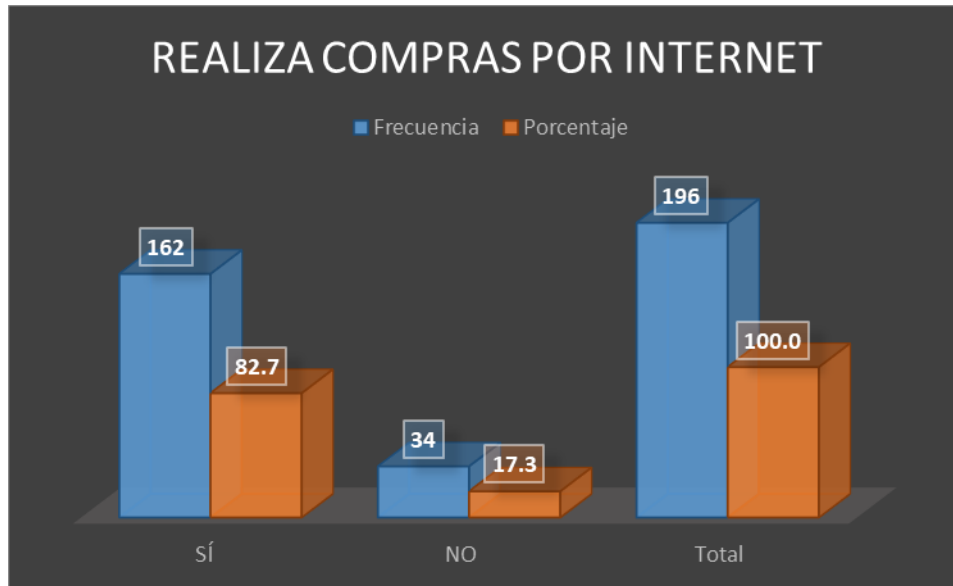


Fuente: elaboración propia.

En base a la información brindada por nuestros clientes, el 1% recomienda la radio como medio de información para adquirir productos, y el 75.5% recomiendan las redes sociales. De este modo, se observa claramente el impacto decisivo del uso de la tecnología en los procesos de compra.

Gráfico 8.

Realiza compras por Internet



Fuente: elaboración propia.

Al analizar las respuestas del uso del internet para realizar compras, se observa claramente que el 17.3% de la muestra aún no realiza transacciones comerciales por Internet, a diferencia del 82.7% de los encuestados que sí lo hace.

Tabla 2.

Análisis descriptivo de la variable e-commerce de los clientes de la empresa Repuestos Leguía.

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
E-commerce	Totalmente de acuerdo	54	27.6
	De acuerdo	135	68.9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	3.6
	Total	196	100.0
Motivación a la compra	Totalmente de acuerdo	89	45.4
	De acuerdo	97	49.5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	5.1
	Total	196	100.0
Medios de pago electrónico	Totalmente de acuerdo	53	27.0
	De acuerdo	130	66.3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	6.6
	Total	196	100.0
Mecanismos de seguridad	Totalmente de acuerdo	55	28.1
	De acuerdo	126	64.3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	7.1
	En desacuerdo	1	0.5
	Total	196	100.0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.*Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de E-commerce*

E-commerce	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
	Motivación a la compra	0.742	5
E-commerce 0.900 (14)	Medio de pagos	0.794	5
	Mecanismos de seguridad en los pagos electrónicos	0.809	4

Fuente: elaboración propia**Tabla 4.***Análisis de evolución de ventas presenciales y por internet*

	Ventas hasta Abril	%	Ventas hasta Octubre	%
Presenciales	32,850.00	100.00	42,234.00	91.85
Por Internet	0.00	0.00	3746.00	8.15
Total	32,850.00	100	45,980.00	100

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la información analizada, las ventas por internet representaron el 8.15% de las ventas totales desde que se comenzó a utilizar esta herramienta tecnológica como estrategia de ventas. Cabe señalar que estas ventas no se hubiesen podido realizar sin el uso del e-commerce.

Tabla 4.*Análisis de impacto del e-commerce en los ratios financieros de Rentabilidad.*

	Fórmula	Abril	Ratio	Octubre	Ratio	Variación % (Ratios financieros)
ROA	Utilidad Neta	11,740.00	6.10%	19,140.00	9.71%	59%
	Activos Totales	192,530.00		197,030.00		
ROE	Utilidad Neta	11,740.00	6.41%	19,140.00	9.94%	55%
	Patrimonio	183,230.00		192,630.00		
Margen Net	Utilidad Neta	11,740.00	35.74%	19,140.00	41.63%	16.5%
	Ventas	32,850.00		45,980.00		

Fuente: elaboración propia.

En base a la información indicada, se refleja el incremento del ROA de 6.10% a 9.71%, el cual significa una mejora de 59% en este indicador durante los periodos analizados. Asimismo, se observa el incremento del ROE de 6.41% a 9.94% el cual significa una mejora del 55%. De la misma manera, un incremento de 16.5% en el margen neto, dado que este indicador pasó de 35.74% en Abril a 41.63% en Octubre. Cabe resaltar, que ésta mejora se dio en solo 6 meses. Específicamente en el periodo comprendido entre Abril y Octubre, debido a que desde esa fecha empezó a utilizar el e-commerce como estrategia de ventas al estar en distanciamiento social. Se debe señalar como dato adicional que anteriormente todas las ventas se realizaban en forma presencial.

Interpretación de ratios de rentabilidad	
ROA (abril)	Esto significa que por cada sol invertido en activos se genera una utilidad de algo más de 6 centavos.
ROA (octubre):	Esto significa que por cada sol invertido en activos se genera una utilidad de casi 10 centavos.
ROE (abril):	El resultado señala que por cada S/. 1.00 invertido por los accionistas, la empresa genera algo más de 6 centavos de utilidad neta.
ROE (octubre):	El resultado señala que por cada S/. 1.00 invertido por los accionistas, la empresa genera casi 10 centavos de utilidad neta.
Margen Neto (abril):	El resultado indica que por cada S/.1.00 de ventas se generan casi 36 centavos de utilidad neta.
Margen Neto (Octubre):	El resultado indica que por cada S/.1.00 de ventas se generan casi 42 centavos de utilidad neta.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.

Análisis de tabla cruzada entre lugar de procedencia y la dimensión motivación a la compra.

		Lugar de procedencia					Total
		Tarapoto	Morales	Banda de Shilcayo	Otro		
Motivación a la compra	Totalmente de acuerdo	Recuento	42	1	2	44	89
		% del total	21.4%	0.5%	1.0%	22.4%	45.4%
	De acuerdo	Recuento	41	45	3	8	97
		% del total	20.9%	23.0%	1.5%	4.1%	49.5%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	5	1	2	2	10
		% del total	2.6%	0.5%	1.0%	1.0%	5.1%
Total	Recuento	88	47	7	54	196	
	% del total	44.9%	24.0%	3.6%	27.6%	100.0%	

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la información analizada, se puede observar el nivel de aceptación de los clientes del distrito de Morales por la compra en línea representando un 23%, de la misma manera, los clientes de Tarapoto representando un 20.9%. Por otro lado, los clientes situados en otras ciudades se encuentran totalmente de acuerdo, representando un 22.4%. Indistintamente, solo el 5.1% se encontraron indiferentes.

Tabla 6.

Análisis de tabla cruzada entre lugar de procedencia y la dimensión medios de pago electrónica.

		Lugar de procedencia					Total
		Tarapoto	Morales	Banda de Shilcayo	Otro		
Medio de pago electrónico	Totalmente de acuerdo	Recuento	31	1	1	20	53
		% del total	15.8%	0.5%	0.5%	10.2%	27.0%
	De acuerdo	Recuento	50	44	4	32	130
		% del total	25.5%	22.4%	2.0%	16.3%	66.3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	7	2	2	2	13	
	% del total	3.6%	1.0%	1.0%	1.0%	6.6%	
Total	Recuento	88	47	7	54	196	
	% del total	44.9%	24.0%	3.6%	27.6%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

La tabla número 6, refleja que los clientes tanto de la ciudad de Tarapoto como del distrito de Morales, están de acuerdo con los medios de pago electrónico para sus compras en línea, representando el 66.3% (130 clientes) del total de la muestra. Por otro lado, solo el 6.6% (13 clientes) tienen una posición indiferente.

Tabla 7.

Análisis de tabla cruzada entre edad y la dimensión mecanismos de seguridad en los medios de pago.

		Edad				Total	
		20 - 30 años	31 - 40 años	41- 50 años	51 a más		
Mecanismos de seguridad	Totalmente de acuerdo	Recuento	52	3	0	0	55
		% del total	26.5%	1.5%	0.0%	0.0%	28.1%
	De acuerdo	Recuento	70	45	6	5	126
		% del total	35.7%	23.0%	3.1%	2.6%	64.3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	5	2	4	3	14
		% del total	2.6%	1.0%	2.0%	1.5%	7.1%
	En desacuerdo	Recuento	0	0	0	1	1
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.5%
Total	Recuento	127	50	10	9	196	
	% del total	64.8%	25.5%	5.1%	4.6%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

La tabla número 7 indica que el 64.3% de los clientes encuestados está de acuerdo con el uso de mecanismos de seguridad para la compra electrónica, de los cuales el mayor rango de clientes figura entre los 20 y 30 años, quienes representan el 35.7% (70 clientes) de la muestra total.

V. DISCUSIÓN

En base a los resultados de la investigación, se logró determinar lo siguiente:

Figueroa (2015). *Rentabilidad y uso del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial de Durango Capital – México 2015*. La conclusión fue que el uso de comercio electrónico sí influyó en la rentabilidad de las pymes, permitiendo su desarrollo y crecimiento empresarial, puesto que gran porcentaje de su población utiliza las redes, además que en los últimos años, debido a la gran cantidad de poblaciones digitales existentes, el comercio electrónico ha logrado un fuerte desarrollo.

Centurión & Marín (2015), en su investigación titulada El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K Trading International E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010-2013, tuvo como resultado que en primera instancia el ROA comenzó con 8.03% incrementándose a 11.37%; del mismo modo su ROE siendo inicialmente de 17.23% se incrementa a 23.5% y finalmente el margen neto escaló de 8% a 10%. Concuerta con la conclusión de la presente investigación, obteniendo resultados principales, el ROA 6.10% que se incrementó a 9.71%, el ROE comenzando con 6.41% lo cual muestra un incremento de 9.94% posteriormente el margen neto inicial fue 35.74% quien mostro un aumento a 41.63%. Lo que indica un crecimiento significativo en los meses de julio – octubre, recalcando la importancia del e-commerce en la rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía, lo cual es beneficioso para que dicha empresa pueda ser líder en el rubro de ventas de repuestos.

VI. CONCLUSIONES

El E-commerce impactó significativamente en la rentabilidad de Repuestos Leguía, incrementando el ROA de 6.10% a 9.71%, el cual significa una mejora de 59% en este indicador durante los periodos analizados. El incremento del ROE de 6.41% a 9.94% el cual significa una mejora del 55%. De la misma manera, un incremento de 16.5% en el Margen Neto, dado que este indicador pasó de 35.74% en Abril a 41.63% en Octubre.

La falta de desplazamiento como consecuencia del confinamiento, ha motivado a que se compre de forma electrónica, el cual tuvo un impacto positivo en las ventas y rentabilidad.

El temor al contagio tuvo una importancia decisiva en el uso de medios de pago electrónicos, el cual influyó positivamente en el crecimiento de ventas y rentabilidad de Repuestos Leguía, principalmente en los clientes de Tarapoto.

La sensación de seguridad en la compra electrónica permitió el incremento en las ventas principalmente en los clientes entre 20 y 30 años.

VII. RECOMENDACIONES

Potenciar el uso del e-commerce mediante su constancia y continuidad, generando contenido de calidad e interacción con los clientes, con la finalidad de incrementar las ventas y la rentabilidad en forma permanente, puesto que se obtuvo buenos resultados con tan solo 6 meses de su aplicación.

Incentivar el uso de canales electrónicos realizando campañas digitales y promociones de manera tal que se incrementen las ventas y la rentabilidad.

Aumentar los medios de pago electrónico de modo tal que se pueda ampliar el mercado objetivo, facilitando la disponibilidad de pago que tiene el cliente, mejorando de esta manera las ventas y rentabilidad.

Reforzar los mecanismos de seguridad para hacer la compra más confiable y accesible, permitiéndonos de este modo, fidelizar a nuestros clientes, incrementándose las ventas y rentabilidad.

REFERENCIAS

- Agudo, A. (2014). *Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales, aplicación al caso español*. Retrieved from http://oa.upm.es/29489/1/ANGEL_FRANCISCO_AGUDO_PEREGRINA.pdf
- Barrientos, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce : oportunidades y desafíos*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio electrónico* (E. UTN, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181747&query=el+comercio>
- BlackSip. (2019). *El e-Commerce en Perú*. Retrieved from <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Braidot, N. (2016). *Neuromarketing*. (46), 27. Retrieved from <https://braidot.com/tag/neuromarketing-pdf>
- Caballero, J. (2015). *Digitalización de la pyme española*. Retrieved from <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/21190/la-digitalizacion-de-la-pyme-espanola>
- Centurión, W., & Marín, G. (2015). *El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K Trading International E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010-2013* (Universidad Privada del Norte). Retrieved from [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7976/Centurión Castillo%20William Alejandro - Marín Bazán%20Grecia Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7976/Centurión%20Castillo%20William%20Alejandro%20-%20Marín%20Bazán%20Grecia%20Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- China, N. B. of statics of. (2020). *National Economy Withstood the Impact of COVID-19 in the First Two Months*. Retrieved from http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202003/t20200316_1732244.html
- Concytec. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- CONCYTEC, C. N. de C. T. e I. C. (2018). *Código Nacional de la Integridad Científica*. 1–17. Retrieved from https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/codigo_integr/codigo_nacional_integridad_cientifica.pdf
- Devoto, M. (2015). *La Economía Digital : El dinero electrónico y el lavado de dinero*. 34. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=248218>
- EBAY. (2016). *Guía práctica de E-commerce* (I. E. E. e Inversiones, Ed.). Retrieved from https://www.emarketservices.es/emarketservices/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde3/nzm4/~edisp/dax2017738266.pdf
- Economía, I. P. de. (2020). *INFORME IPE Impacto del Covid-19 en la economía peruana*. 25. Retrieved from <https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-v>

- impacto-del-covid-19-en-la-economia-peruana/
Erdmann, A., & Ponzoa, J. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162(June 2020), 120373. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- Figuroa, E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro , pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 6(11), 35. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319017.pdf>
- Flores, L. (2019). Gestión del talento humano y rentabilidad del sector hotelero de la región de Puno. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (87), 59–77. <https://doi.org/10.21158/01208160.n87.2019.2410>
- Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz, M. (2012). Determining factors and consequences of the adoption of B2C e-commerce: An international comparison. *Estudios Gerenciales*, (123), 120. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70207-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70207-3)
- French, S., Henry, T., & Williams, E. W. (2014). Evaluation of waiting times and sonographic findings in patients with first trimester vaginal bleeding at the University Hospital of the West Indies. Can emergency department ultrasound make a difference? *West Indian Medical Journal*, 63(3), 247–251. <https://doi.org/10.7727/wimj.2013.230>
- Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de medios sociales. *Journal of Technology Management and Innovation*, 13(1), 56–65. Retrieved from <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v13n1/0718-2724-jotmi-13-01-00056.pdf>
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), 179–195. Retrieved from <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2013). Metodología de la investigación. In *Journal of Petrology* (Vol. 369). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422317300595>
- Kuzucu, B., Bayradkar, S., & Yapar, M. (2015). The Role of Taxation Problems on the Development of E-Commerce. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 642–648. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.145>
- La cámara de comercio de Lima. (2020, May). *En cuidados intensivos*. 32. Retrieved from <http://www.semana.com/nacion/cuidados-intensivos/17344-3.aspx>
- Laudon, K. C., & Guercio, C. (2013). *E-commerce, negocios , tecnología, sociedad* (Pearson, Ed.). Retrieved from <https://www.sbs.com.pe/catalog/9786073222938>
- Lee, A., & Cho, J. (2016). The impact of epidemics on labor market: identifying victims of the Middle East Respiratory Syndrome in the Korean labor market. *Int J Equity Health*, 15, 196. <https://doi.org/10.1186/s12939-016-0483-9>
- Malca, O. (2020). *Comercio electrónico*. Retrieved from <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=>
- Mucha, M. (2018). E-commerce and its relationship with the level of sales of SMEs

- producing footwear, from the Province of Trujillo. *Sciéndo*, 21(2), 217–223. <https://doi.org/10.17268/scienco.2018.023>
- Orellana López, D., & Sánchez Gómez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa, RIE*, 24(1), 205–222. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321886011.pdf>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 17. Retrieved from <http://rcci.uci.cu>
- Puente, M., & Andrade, F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Revista Ciencia UNEMI*, 80. Retrieved from <https://es.scribd.com/document/476941589/Dialnet-RelacionEntreLaDiversificacionDeProductosYLaRentab-5774755-3>
- Quiroga, D., Hernández, B., Torrent, J., & Ramírez, J. F. (2014). La innovación de productos en las empresas: Caso empresa América Latina. *Cuadernos Del Cendes*, 31(87), 63–85. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/403/40338661004.pdf>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rodríguez, I. (2014). *El comercio electrónico como medio para la generación de beneficios económicos en las grandes empresas del distrito central* (Universidad Autónoma de Honduras). Retrieved from <https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/5792/T-MSc00165.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Rodríguez, J. (2018). *Marketing Digital Rentabilidad* (Universidad César Vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19306/Rodríguez_SJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>
- Shengsheng, X., & Dong, M. (2015). Hidden semi- Markov model-based reputation management system for online to offline (O2O) e-commerce markets. *Decision Support Systems*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923615001141?via%3Dihub>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta onlive* (Primera ed; ESIC, Ed.). Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=xnl5DwAAQBAJ&printsec=copyright&edir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Tarazona, M. (2018). *E-commerce y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas, 2018* (Universida César Vallejo). Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torrado, U. (2019). E-commerce 2019. *Datum Internacional*, 5. Retrieved from https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019 Ecommerce 2019.pdf

Uriol, W. (2018). *El uso de las tecnologías de información y su implicancia en la rentabilidad de la Empresa Repuestos y Servicios Magove SAC, del Distrito de Moche, Trujillo, La Libertad, 2018.* (Universidad César Vallejo). Retrieved from file:///C:/Users/estudiante/Documents/YANBAL ARTICULO.pdf

- Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
E-commerce	Según Laudon, K. & Guercio, C. (2013), el e-commerce son aquellas transacciones comerciales digitales, que ocurren entre múltiples organizaciones e individuos, que implican intercambio de dinero a través de medios digitales.	El e-commerce hace referencia a la comercialización de productos y servicios a través de medios digitales; está dividido en tres dimensiones que son la motivación a la compra, medios de pago en el comercio electrónico y mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónicos, cada uno de ellos cuenta con indicadores.	Motivación a la compra	Percepción	1	Escala de Likert Ordinal
				Innovación	2	
				Calidad	3,4	
				Tiempo de espera	5	
			Medios de pago en el comercio electrónico	Métodos off-line	6,7,8	
				Métodos online	9,10	
			Mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónicos	Seguridad en las transacciones y los medios de pago	11,12,13,14	

- **Anexo 4. Instrumento de recolección de datos**

CUESTIONARIO SOBRE E-COMMERCE - EMPRESA REPUESTOS LEGUIA

Estimado cliente, el presente instrumento tiene como objetivo recopilar información sobre el comercio electrónico, por ello es importante que responda de manera seria y veraz, cabe resaltar que los datos obtenidos se manejarán de manera anónima. Gracias por su participación.

INSTRUCCIONES:

Marque con una "X" la alternativa que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES

1. **Edad** : 20-30 31-40 41-50 51 a más
2. **Género** : Femenino Masculino
3. **Estado Civil** : Soltero Casado Divorciado Viudo
4. **Lugar de procedencia:** Tarapoto Morales Banda de Shilcayo Otro
5. **Frecuencia de compra**
 Diario Semanal Quincenal Mensual Trimestral
6. **¿Cuál es el medio de información para adquirir nuestros productos?**
 Redes sociales Recomendaciones Radial
7. **¿Qué medio recomendaría usted para adquirir información sobre nuestros productos?**
 Redes sociales Televisiva Radial Paneles publicitarios Volantes
 Periódico Página web
8. **¿Realiza compras por internet?:** Si No

INSTRUCCIONES:

A continuación, usted encontrará un conjunto de preguntas relacionadas al comercio electrónico. Marque con una "X" la alternativa que usted crea conveniente.

ESCALA VALORATIVA	
CATEGORIA	VALOR
Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

VARIABLE E-COMMERCE						
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que Repuestos Leguía esta estimulando a las personas a usar el comercio electrónico?					
2	¿Considera usted confiable la fan page de Repuestos Leguía para realizar una compra?					
3	¿Consideraría factible un catálogo en el cual se indique los precios de los productos comercializados por Repuestos Leguía en las plataformas virtuales?					
4	¿Consideraría un plazo máximo de 24 horas como aceptable para la entrega de productos de Repuestos Leguía?					
5	¿Consideraría importante las promociones de ventas por parte de Repuestos Leguía para la comercialización de sus productos por internet?					
DIMENSION 2: MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRONICO		1	2	3	4	5
6	¿Estaría dispuesto a pagar contra entrega en efectivo para no usar un medio de pago virtual?					
7	¿Estaría dispuesto a pagar contra entrega con POS (dispositivo que permite aceptar pagos con cualquier tarjeta VISA sin necesidad de conectarse a un cable de internet) para no usar un medio de pago virtual?					
8	¿Estaría de acuerdo a pagar por el producto que desea comprar por medio de tarjetas de débito?					
9	¿Estaría de acuerdo a pagar por el producto que desea comprar por medio de tarjetas de crédito?					
10	¿Estaría dispuesto a pagar usando las aplicaciones de Yape, plin o hukita para el producto que desea comprar?					
DIMENSION 3: MECANISMOS DE SEGURIDAD EN LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRONICOS		1	2	3	4	5
11	¿Consideraría usted seguro realizar sus compras utilizando medios de pago electrónico en Repuestos Leguía?					
12	¿Estaría dispuesto a pagar por sus compras a través de medios electrónicos si Repuestos Leguía garantiza su seguridad para realizar sus transacciones?					

13	¿Consideraría usted que Repuestos Leguía debería utilizar un standard de calidad internacional como mecanismo de seguridad en sus plataformas de pago virtuales al realizar sus operaciones comerciales?					
14	¿Consideraría usted que Repuestos Leguía debe garantizar la seguridad de las operaciones realizadas a través de sus plataformas de pago virtuales?					

- Carta de aceptación de la empresa

Tarapoto, 31 de Agosto de 2020

Mg. ROBIN ALEXÁNDER DÍAZ SAAVEDRA
DOCENTE DE LA ASIGNATURA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Presente.

CARTA DE ACEPTACIÓN

Ante todo, reciba un cordial saludo y por medio de la presente le notificamos que los estudiantes **MARELY SARAI CHANTA VENTURA** y **MARIA FERNANDA GARCIA PINCHI**, ambas estudiantes de la **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**, han sido aceptados satisfactoriamente para realizar sus proyecto de investigación en nuestra empresa **Repuestos Leguía**.

Sin más a que hacer referencia,

Atentamente.



Sra. Pamela Pinchi Armas
Gerente propietaria
DNI N° 01107613

- **Validación del instrumento**

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Azáldegui Gómez, Miguel Alberto
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Economía
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor del instrumento : Pedro Alejandro Valdivia Carrión

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: E-COMMERCE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: E-COMMERCE					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: E-COMMERCE					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

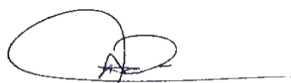
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El presente cuestionario, instrumento de investigación científica DEMUESTRA SUFICIENCIA y es APLICABLE en su totalidad.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto 30 de septiembre de 2020



Miguel Alberto Azáldegui Gómez

DNI: 10006403

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: García Pinchi, Diego Martín
 Institución donde labora : Municipalidad Provincial de El Dorado
 Especialidad : Auditoría financiera
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor del instrumento : Pedro Alejandro Valdivia Carrión

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: E-COMMERCE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: E-COMMERCE					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: E-COMMERCE				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, 30 de septiembre de 2020



Mg. Diego García

74045661

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cruzado Vásquez, Elmer
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Marketing
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor del instrumento : Pedro Alejandro Valdivia Carrión

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: E-COMMERCE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: E-COMMERCE					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: E-COMMERCE					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, 30 de setiembre de 2020



Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
 Especialista en Marketing y
 Negocios Internacionales
 DNI 44100679

Sello personal y firma

- Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TIPO/DISEÑO	CONCEPTOS GENERALES
E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA REPUESTOS LEGUÍA EN TIEMPOS DE DISTANCIAMIENTO SOCIAL, TARAPOTO - 2020.	Problema General: ¿Cuál es el impacto del E-commerce en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía, en tiempos de distanciamiento social Tarapoto - 2020?	Objetivo General: Determinar el impacto del E-commerce en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía, en tiempos de distanciamiento social Tarapoto – 2020.	Hipótesis Por ser un estudio descriptivo no presenta hipótesis	Enfoque: Cuantitativo	E-COMMERCE: Según Kenneth. C. & Carol, G (2013), manifiesta que el e-commerce es el uso de los medios electrónicos para realizar negocios.
	Problemas Específicos: ¿De qué manera la motivación a la compra impacta en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía, en tiempos de distanciamiento social Tarapoto - 2020?	Objetivos Específicos: Describir el impacto de la motivación a la compra en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía, en tiempos de distanciamiento social Tarapoto - 2020.		Tipo: Aplicado	

	<p>¿De qué manera los medios de pago impactan en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía, en tiempos de distanciamiento social Tarapoto - 2020?</p>	<p>Describir el impacto de los medios de pago en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía, en tiempos de distanciamiento social Tarapoto - 2020.</p>		<p>Alcance: Descriptivo</p>	
	<p>¿De qué manera los mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónico impactan en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía, en tiempos de distanciamiento social Tarapoto - 2020?</p>	<p>Describir el impacto de los mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónico en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía, en tiempos de distanciamiento social Tarapoto - 2020.</p>		<p>Diseño: No experimental, transversal</p>	