



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**E-commerce y su impacto en la rentabilidad de las tiendas por  
departamentos en Piura a; o 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
CONTADOR PUBLICO**

**AUTORA:**

Bach. Montalban Castillo, Gladys (ID-0000-0001-9561-2349)

**ASESOR:**

Mg. Gonzales Matos, Marcelo Dante (ID-0000-0003-4365-5990)

**LINEA DE INVESTIGACION:**

FINANZAS

**LIMA – PERÚ**

**2021**

### **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado, en primer lugar, A Dios por ser mi guía en el transcurso de mi vida, también a mi madre Doraldina y mi papa Jorge, por todo el apoyo brindado y porque son la fuente de mi inspiración para poder seguir adelante cada día.

### **Agradecimiento**

Dios gracias por permitirme terminar mi carrera y por guiarme e iluminarme siempre, asimismo agradecer a mis Padres y a mi familia por ser el motivo y fuente de inspiración para salir adelante y seguir creciendo cada día en el ámbito profesional y personal.

## Índice de contenido

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de Tablas .....	v
Índice de Figuras .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEORICO .....	6
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2. Variables y Operacionalización .....	16
3.3. Población, muestra y muestreo:.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .. .....	19
3.5. Procedimientos: .....	20
3.6. Métodos de análisis de Datos .....	21
3.7. Aspectos Éticos.....	21
IV. RESULTADOS .....	22
V. DISCUSION.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES .....	32
REFERENCIAS:.....	33
ANEXOS .....	37

## Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz Operacional .....	18
Tabla 2 Confiabilidad de la encuesta .....	20
Tabla 3 Confiabilidad de la primera variable el Ecommerce. ....	20
Tabla 4 Confiabilidad de rentabilidad .....	20
Tabla 5 Tabla cruzada entre e-commerce vs. rentabilidad social.....	22
Tabla 6 Tabla cruzada entre e-commerce vs. rentabilidad Financiera. ....	24
Tabla 7 Tabla cruzada entre e-commerce vs. rentabilidad Económica. ....	25
Tabla 8 Tabla cruzada entre e-commerce vs. rentabilidad.....	26

## Índice de Figuras

Figura 1 - Rango de Confiabilidad.....	19
Figura 2 - Valor Coeficiente de Rho de Spearman.....	21

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, Determinar la relación entre el e-commerce y la rentabilidad en las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020. El tipo de investigación fue básico, con un diseño descriptivo, cualitativo, correlacional, no experimental. La Población y muestra estipulada fue la misma, contando con 50 personas ya que es finita. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables e-commerce y la rentabilidad, asimismo utilizamos como instrumento dos cuestionarios, el primero constó de 14 interrogantes y la segunda de 12 interrogantes, de acuerdo a la escala de Likert de cinco alternativas. Para el procesamiento de datos se usó el Excel y software estadístico SPSS Vers-25, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Se concluye la existencia de un grado de correlación altamente significativo, entre el E-commerce y la rentabilidad en las tiendas retail por departamento en la ciudad de Piura 2020, con un  $r= 0,598$ , a la vez, se obtuvo un Sig. Bilateral es 0,001, siendo inferior a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.

Palabras clave: E-commerce, rentabilidad y tiendas retail

## **Abstract**

The general objective of this research was to determine the relationship between e-commerce and profitability in department stores in Piura during 2020. The type of research was basic, with a descriptive, qualitative, correlational, non-experimental design. The population and stipulated sample was the same, with 50 people since it is finite. For the collection procedure, exploratory analysis was used, evaluating the e-commerce variables and profitability, we also used two questionnaires as an instrument, the first one consisted of 14 questions and the second one of 12 questions, according to the Likert scale of five alternatives. For data processing, Excel and SPSS Vers-25 statistical software were used, with data organized in simple double-entry tables, relative and absolute frequency. It is concluded the existence of a highly significant degree of correlation between E-commerce and profitability in retail department stores in the city of Piura 2020, with an  $r = 0.598$ , at the same time, a Bilateral Sig was obtained. 0.001, being less than 0.05, accepting the alternative hypothesis and rejecting the null one.

Keywords: E-commerce, profitability and retail stores

## I. INTRODUCCIÓN

El E-commerce o Comercio Electrónico es una nueva forma de comercio que en el año 2020 por motivos de la pandemia ha tenido un gran crecimiento en diversos rubros comerciales, a pesar de que por motivos del Covid -19 las empresas han cerrado sus puertas y a la apertura se realizó aforos reducidos, disminuyendo la posibilidad de concretar ventas, a la fecha el e-commerce presenta varias oportunidades para seguir desarrollándose en el mercado, para lograr este crecimiento, es importante que las tiendas físicas y virtuales trabajen de la mano, generando confianza en los clientes al pagar por medios virtuales, (Molina, 2017).

En el Perú, el e-commerce en sector retail, se le considera un canal con gran crecimiento, a la vez, para el logro del objetivo, es necesario conocer que existen diversas barreras, siendo la bancarización una de las principales problemáticas.

De acuerdo con la Nota de Prensa (2020), El comercio electrónico o e-commerce es un canal de fácil acceso, ya que una persona puede realizar transacciones, es decir adquirir diversos productos desde la comodidad de su casa, cuarto, trabajo, etc., ya que solo es necesario tener una computadora o smartphone para efectuar la compra. [...], según COPECE (cámara peruana de comercio electrónico) el año 2019 el Ecommerce cerró con US\$ 4,000 millones con un crecimiento respecto al año anterior del 12% (US\$ 427 mil) y en el año 2020 el Ecommerce creció US\$ 4,000 millones lo que significa un crecimiento del 50% respecto al año 2019, cerrando así con US\$ 6,000 millones, el 60% de estas ventas el año 2020 se realizaron a través de un dispositivo móvil. impulsado por el crecimiento del E-commerce retail en un 250%.

Las tiendas por departamento que encabezan el ranking en el Perú son Saga Falabella y Ripley de las marcas más recordadas en el país en el último año. Y es que el 87% de los compradores de este canal de venta entre los 18 y 49 años las recuerdan, según estudio de (Kantar, 2019). el *ecommerce* está en auge, por lo que las empresas deben poner foco en el canal online y trabajar en conjunto con sus otros canales para lograr sinergia, explotando su máximo potencial.

Además, hemos visto que en los últimos 5 años los retailers más grandes del Perú han tenido un gran crecimiento, de acuerdo Ochoa (2019), las descritas



posee un gran peso para la economía nacional y posee facturaciones en promedio de \$1,800 millones al año, de los cuales en los cinco últimos años se incrementó en un 8.7% (Perú Retail a., 2019). Siendo las beneficiadas, como Saga Falabella, Oechsle, Ripley y Paris, las mismas que se caracterizan por su promoción y oferta brindada a los consumidores y por la prontitud en los despachos. El porcentaje de participaciones en el mercado, está encabezado por Saga Falabella con un 48.2%, luego tenemos con un 32,6% a Ripley, posteriormente con un 10.6% Oechsle y finalmente con un 8% Paris.

La conectividad digital se vuelve cada vez más importantes a medida que las personas continúan expandiéndose alrededor del mundo mediante las redes sociales, en el año 2020 se ve que esta tendencia ha incrementado E-commerce, según Franco B. (2021), “sin duda alguna, el COVID-19 marca un antes y un después en la economía digital del país. Su impacto ha acelerado el comercio a través de medios electrónicos de 5 años en solo 6 meses, Antes de que se propagara el virus del Covid-19, el 1.5% (65.800) de empresas vendían utilizando de los canales digitales, posteriormente luego del COVID-19, la cantidad de negocios que ingreso al e-commerce, se cuadruplicaron al término del año 2020, con un 5% (más de 260 000) ya venden a través de la web.

Por este motivo el e-commerce se volvió una manera de comercio electrónico que permitió a las tiendas por departamentos siguieran siendo rentables e incrementen sus ventas, tomando en cuenta que las tiendas por departamento a raíz del Covid – 19 cerraron sus puertas aproximadamente un trimestre en el año 2020, a la apertura la atención al público se realizó con aforos reducidos (clientes y colaboradores) los cuales han ido variando según la condición de riesgo ante el Covid – 19 de cada ciudad, aforos reducidos que traen como consecuencia un decrecimiento en las ventas por tienda físico a la vez un incremento considerable por medio de tienda virtual, A raíz del Covid – 19 los aforos en los centros comerciales se han reducido, los clientes se cuidan para no contagiarse han visto alternativas para poder realizar sus compras desde la comodidad su hogar, las tiendas por departamento vienen creando estrategias para que la tienda virtual pueda trabajar de la mano con la tienda física y de esta manera seguir incrementado la rentabilidad de las tiendas por departamento a través del ecommerce.

Para entender de una manera más detallada sobre el trabajo de investigación debemos entender que es el ecommerce y rentabilidad, ya que serán nuestros puntos en los cuales vamos a investigar y ver cómo han sido afectados durante el año de investigación el cual es en el tiempo de la pandemia del COVID-19.

El comercio electrónico (CE), según Palomino y Pita (2020, p.5) también se le denomina e-commerce la misma que ha obtenido un vertiginoso adelanto desde que surge en los años 90. De la misma manera esta herramienta utiliza tecnología innovadora para crecer, actualizando la misma para lograr ser el principal canal comercial en nuestros días. (Corrales-Liévano, 2019) Asimismo, Además, la expansión del e-commerce ha constituido una enorme oportunidad para los negocios, siendo en la actualidad uno de los instrumentos para obtener la ansiada competitividad. (Alderete y Jones, 2019) Los comercios en la actualidad tienen la mayor posibilidad y están conectados con sus clientes. No hay duda que aquellas barreras que limitaban su expansión han decaído, razón por la cual los clientes están más cerca de la institución y poseen una mayor información para la toma de decisiones en referencia al consumo. Las organizaciones deben utilizar el comercio electrónico de manera adecuada, la misma que no es solo tener una relación con los clientes, más bien, con aquellos que forman parte de su cadena de valor (proveedores, prestadores de servicios, distribuidores), lo que le permite incrementar su resultado, la cual posee un efecto directo en las utilidades. (Felipa, 2017) así mismo, en el escenario de e-commerce, los clientes necesitan que la empresa consolide una confianza verdadera, satisfacción y experiencias inolvidables, para las decisiones de consumo y compra. (Linero et al, 2020) El comercio electrónico se convierte en una necesidad y sus actuales modelos de compra representan nuevas influencias, de la misma manera que otros clientes que desean seguir la tendencia. (Montoya y Patiño, 2018) A la vez, el e-commerce brinda un comportamiento y hábito que se genera por la compra de los consumidores, asimismo, otro factor importante es repetir la compra, no solo como utilidad para la empresa, sino también generando una satisfacción a cada necesidad del individuo. (Parrado y Mendiola, 2015) Cabe indicar que los estudios de los comportamientos de los consumidores son complejos y existen muchas teorías universales que determinan el factor que afecta cada comportamiento y hábito de adquisición. A la vez, otro elemento complejo y

característico del comportamiento de las personas, son los cambios vertiginosos que ocurren en la actualidad debido a la globalización y a la alta competitividad en el mercado, razón por la cual, todas las organizaciones si desean seguir en el mercado deben aplicar estrategias creativas e innovadoras. De acuerdo a lo indicado estamos en un mercado constantemente evolutivo, entre los cuales se encuentran la tecnología, la disminución de los límites demográficos ya que debido al comercio electrónico se puede adquirir un producto de otro país, los nuevos comportamientos sociales e individuales de las personas, la responsabilidad medioambiental, etc. (Gómez, 2018). Asimismo, el procedimiento de buscar en línea, tiene relación con el contenido. (Kim et al, 2019) o, por el contrario, de acuerdo a lo indicado por los autores, el determinar una compra existen un factor emocional, los mismos que a su vez poseen influencia en la ergonomía web de cada plataforma de comercio electrónico (Berdasco y Díaz, 2018). Sin embargo, los bloqueos y los diversos distanciamientos sociales por disminuir el Covid-19, sigue generando una interrupción significativa en la conducta del cliente y cada consumo está relacionado a la ubicación y al tiempo, sobre todo este último, ya que las organizaciones deben ser flexibles, y esta debido a esta rígida ubicación, los clientes aprendieron a improvisar de forma creativa e innovadora. Finalmente, otro elemento importante, es el límite de la vida laboral ya que los individuos trabajan o estudian desde su domicilio ya sea online o remoto y en vista que el cliente por lo indicado no puede desplazarse físicamente a la tienda, esta última debe ir al cliente. (Sheth, 2020).

Problema general: ¿Cómo se relaciona el e-commerce y la rentabilidad de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020?

Problemas específicos: ¿Cómo se relaciona el e-commerce y la rentabilidad social de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020; ¿Cómo se relaciona el e-commerce y la rentabilidad económica de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020, ¿Cómo se relaciona el e-commerce y la rentabilidad financiera de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020?

Asimismo, el trabajo se justifica a nivel teórico ya que nos amparamos en diversos autores en referencia a nuestras variables de estudio (Aliaga, 2017), a la vez, tiene una justificación práctica, ya que los resultados y recomendaciones servirán como

una alternativa de solución para la empresa dando un aporte académico que pueda ser utilizados también por otras instituciones que tengan similares problemas que le permitan incrementar su rentabilidad y finalmente tiene una justificación metodológica ya que nos basamos en un método y procedimiento establecido por la universidad dando un orden científico a nuestro estudio planteado.

Objetivo general: Determinar la relación entre el e-commerce y la rentabilidad en las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020. Objetivos específicos: Determinar la relación entre el e-commerce y la rentabilidad social de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020; Determinar la relación entre el e-commerce y la rentabilidad económica de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020; Determinar la relación entre el e-commerce y la rentabilidad financiera de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020.

Hipótesis General: Existe relación entre el e-commerce y la rentabilidad de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura, 2020, No Existe relación entre el e-commerce y la rentabilidad de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura, 2020. Hipótesis específica: Existe relación entre el e-commerce y la rentabilidad social de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020; Existe relación entre el e-commerce y la rentabilidad económica de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020; Existe relación entre el e-commerce y la rentabilidad financiera de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020.

## II. MARCO TEORICO

Como parte del marco teórico se realizó una búsqueda, determinado que existen investigaciones referidos a E-commerce y rentabilidad, que se relacionan entre sí. A nivel internacional, se consideró a Peña, (2019) Con el estudio “Comercio Electrónico Ventajas y Desventajas - Colombia. Su propósito fue identificar las ventajas y desventajas del comercio electrónico, además definir cómo se desarrolla cada operación digital y comercial en Colombia y con ello poder establecer las variables digitales que poseen un efecto en cada operación comercial en Colombia, identificando su impacto positivo y negativo. La metodología está organizada en seis secciones. En el primero nos habla brevemente sobre la historia del comercio electrónico o también llamado E-commerce. En la segunda sección nos detalla y explica cuáles son las ventajas y desventajas que tiene el comercio electrónico. Como tercera sección nos explica las operaciones comerciales electrónicas en Colombia. En la cuarta sección nos explica las primordiales variables digitales que posee un efecto en una operación comercial en Colombia. En la quinta sección nos habla sobre las principales tendencias del comercio electrónico en Colombia. Finalmente nos habla de los retos que tuvo el comercio electrónico en Colombia. El autor llegó a la conclusión que la cultura y el aprendizaje digital es un factor fundamental para el incremento de adquisiciones y pagos por un medio digital, indicando que en medida que el consumidor conozca el beneficio económico y la disminución de riesgos, podrá sentirse más seguro al ingresar a un comercio online.

Tarazona, (2018) Con el estudio “E-Commerce y Rentabilidad Empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas”; cuyo propósito es determinar la relación entre el e-commerce y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde. Por eso la metodología de esta tesis está organizada en seis secciones. En la primera sección nos habla sobre el diseño de investigación utilizado para elaborar la investigación. Para la segunda sección nos muestra las variables y la operacionalización que se han usado para la elaboración de la investigación. En la tercera sección nos habla sobre la población y muestra analizada para dicha elaboración. En la cuarta sección nos explica sobre la técnica y el instrumento para obtener la información, su validez y confiabilidad empleadas para el análisis

del resultado. En la quinta sección nos habla la metodología para analizar los datos que se usaron para la elaboración de la tesis. Finalmente, en la última sección habla sobre los aspectos éticos de la tesis. La autora llegó a la conclusión de una existente relación del e-commerce y rentabilidad; a la vez de acuerdo al Rho de Spearman, se halló una correlación positiva moderada con un 0,467. También hubo una existente relación del Business-to-consumer y la rentabilidad organizacional, según el Rho de Spearman, con un coeficiente de correlación positivo moderado de 0,567. Además, se corroboró la existente relación entre el Business-to-Business y rentabilidad empresarial, según el Rho de Spearman, alcanzando un coeficiente de correlación positivo moderado de 0,408. De la misma manera se corroboró la existente relación entre el Consumer-to-Consumer y rentabilidad empresarial, según el Rho de Spearman, con un coeficiente de correlación positivo moderado de 0,538. Y finalmente se determinó una existente relación entre el Consumer-to-Business y rentabilidad empresarial, según el Rho de Spearman, con un coeficiente de correlación positivo moderado de 0,568.

Callirgos y Velarde (2021) en su trabajo “¿Cómo Mejorar La Eficiencia Del E-commerce En Tiendas Por Departamento En El Perú?”; de la universidad de Lima, el objetivo del estudio es, mejorar la eficiencia del e-commerce en tiendas por departamento en Perú. La metodología está organizada en cinco secciones. En la primera nos habla sobre el diseño metodológico. En la segunda sección nos explica sobre la investigación del mercado y su diseño muestral. En su tercera sección nos habla de la técnica utilizada e instrumento para recolectar la información. En su cuarta sección nos explica cómo ha usado las técnicas estadísticas utilizadas para el procesamiento de la información. Y finalmente nos detalla los aspectos deontológicos de la investigación realizada para la elaboración de dicha tesis. Las autoras llegaron a la conclusión que hoy en día no hay clientes offline ni online, simplemente hay clientes. La estrategia de las empresas debe tener como objetivo la integración y la alineación de todos los canales hacia la satisfacción de las necesidades del cliente. Aportando con esta investigación que el e-commerce es una parte fundamental en el comercio y mostrando la eficacia del e-commerce en el mercado retail peruano, específicamente en las tiendas por departamento, con lo cual nos demuestra cómo impacta en su rentabilidad.

Matute, Cuervo, Salazar y Santos, (2012) en su estudio realizado titulado “Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento” de la Universidad ESAN; su objetivo es identificar el principal factor crítico para la conversión del consumidor de una tienda por departamento a un consumidor en línea. Su metodología está organizada en seis secciones. En la primera sección tenemos los procesos metodológicos de investigación. En la segunda sección nos explica sus procesos de recolección de datos. En su tercera sección nos explica las etapas de su análisis cualitativo. Para en la cuarta explicarnos de sus etapas de su análisis cuantitativo. En su quinta etapa nos comenta sobre su análisis de fiabilidad, para finalmente en la sexta etapa hablarnos de las conclusiones a la cual ha llegado. Se ha llegado a la conclusión de notar que para la realidad problemática local existe una limitada existencia de material académico e incluso a veces inexistente, ya que es una temática relativamente nueva en el medio, además nos hace ver que debemos empezar a utilizar los nuevos medios de difusión y pagos que existen en la actualidad para poder generar una mayor rentabilidad llegando a nuevos clientes de diferentes lugares.

Bada y Guerrero (2020) en su estudio Análisis de la influencia y usabilidad del e-commerce en la rentabilidad de las empresas: una revisión sistemática de la literatura científica. Tiene como propósito conocer la influencia y usabilidad del e-commerce en la rentabilidad de las empresas. Para los cual, realizaron una búsqueda en fuentes de información tales como Ebsco, Researchgate, Repositorio PUCP, Google Académico y Scielo. Entre las limitaciones encontradas fue que no existe muchos artículos en el estudio disponibles en referencia a las variables en estudio. El resultado encontrado demostró que el 33% evidencia que se obtiene una mejora en relación a la influencia directa de la usabilidad en un e-commerce en el efecto positivo que ejerce sobre la satisfacción para los clientes y como es que este influye en cada organización que lo implementa, permitiendo obtener proveedores nuevos, creando un nuevo modo de venta para el producto, aumentando la calidad de los productos y reduciendo el tiempo de adquisición

Farfan, (2019) en su trabajo Influencia del e-Commerce en la rentabilidad de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico en el Cercado de Lima, 2018. El

propósito principal del estudio fue determinar de qué manera influye el uso eCommerce en la rentabilidad de las MYPE, del rubro de equipamiento odontológico. Entre los métodos utilizados en el presente estudio conto un diseño no experimental, de tipo transversal, de acuerdo al enfoque cuantitativo. A la vez tuvo un alcance descriptivo-correlacional. Asimismo, incluyeron a una población 42 trabajadores de las MYPE en el rubro de equipamiento odontológico. Finalmente, el resultado obtenido en el presente estudio fue la existencia de una correlación la misma que conto con un “ $r$ ” = 0,857 entre las dimensiones TIC y rentabilidad. A la vez se encontró también una existente correlación del “ $r$ ” = 0,779 entre las dimensiones imagen de la marca y rentabilidad. También existe una correlación de “ $r$ ” = 0,687 de las dimensiones servicio y atención con referencia a la rentabilidad.

Retamozo, (2020) Con el estudio “Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento”, su objetivo es determinar la relación existente entre las dimensiones de e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento. La metodología de esta tesis está organizada en cinco secciones. En la primera nos comenta sobre su alcance de la investigación. En la segunda nos explica su diseño que utilizo en la tesis. En su tercera sección nos habla sobre la población y la muestra a la cual se le ha realizado la investigación. En su cuarta sección nos comenta sobre los instrumentos de recolección de información. En su sección final nos habla de las técnicas de análisis de datos que se han utilizado durante la realización de esta investigación. Concluyo que todas las dimensiones, establecidas, tienen un efecto directo con la intención de compra. Después de leer la investigación recomendamos a las instituciones a establecer y elaborar estrategias para la seguridad de cada transacción, ya sea de forma interna, así como para el público en general.

Chanta y García. (2020) Con el trabajo “E-commerce en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía en tiempos de distanciamiento social”; cuyo objetivo es determinar el impacto del E-commerce en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía. Su metodología de esta tesis está organizada en siete secciones. En la primera sección nos explica el tipo y el diseño de la investigación. En la segunda sección nos explica de las variables y la



operacionalización. En la tercera sección nos habla sobre la población, muestra y muestreo. En la cuarta sección nos comenta sobre la técnica e instrumento para recolectar la información. En la quinta sección nos habla sobre los procedimientos que realizaron en la elaboración de la investigación y finalmente en la sexta sección nos explica el método para el análisis de datos usados al elaborar la investigación. Finalmente, en la última sección nos habla sobre los aspectos éticos. Las autoras llegaron a concluir que, una falta de desplazamiento como resultado del confinamiento, está motivando a las compras online, las mismas que han impactado de forma positiva en las ventas y sobre todo en la rentabilidad, llegando a mejorar hasta un 59%. Por tal motivo se da la recomendación la implementación y uso del e-commerce, generando contenido de calidad y sobre todo interactuar con el cliente, con el fin de incrementar sus ventas y rentabilidad en manera permanente, debido a los resultados positivos.

Marco conceptual: Por otra parte, describiremos los enfoques conceptuales desarrollados, iniciando con nuestra primera variable de estudio E-commerce:

Hoy en día, la población está en contacto constante con los medios de tecnología que existen. Dichos medios han ido evolucionado y revolucionado las formas de interacción de la sociedad. (Nevarez, 2014)

E-commerce: “El e-commerce o comercio electrónico es el intercambio o método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de redes computacionales, específicamente el Internet como medio, es decir, comerciar de manera online.” (Valle, 2019). El (CE) puede ser definido simplemente como: “hacer negocios electrónicamente” esta definición incluye el comercio de bienes a través de plataformas electrónicas, así como el comercio de bienes intangibles como puede ser la información. (Martin, 2018)

Digital.A. E, (2012) El comercio electrónico nos da un alcance detallándonos la compra-venta del producto o servicio a través del Internet, dando una perspectiva mucho más extensa definiendo aquellos instrumentos que ayudarán a la compra y venta, basándose en la realización del pago donde se lleve a cabo. (p.12)

Lo importante de este enfoque es permanecer en la realidad existente de Internet, que demuestra la influencia de este medio, de acuerdo a la capacidad de visitas que posee, sobre casi todos los sectores de actividades, independientemente del tiempo de la venta, en el cuál también nos dirigiremos de manera concreta. (p. 5)

Asimismo, a continuación, se describirá las dimensiones del Ecommerce:

El proceso de venta: “Se le define a la guía que elabora la organización, en la cual debería especificar el proceso y procedimiento ya sea del producto o servicio que se ofertará y venderá al consumidor. Al parecer algunos lo consideran sencillo, sin embargo, esta negociación implica establecer diversas estrategias y no es suficiente una venta simple de un producto.” (Caruana, 2019)

Los medios de pago: Al utilizar estos medios a través del internet, existe una diversidad de medios de pago de acuerdo a cada cliente los mismos que poseen ventajas y desventajas. Sin embargo, es el propio consumidor quien decide el método y lo único que se puede realizar es el ofrecimiento de una diversidad de opciones que garanticen su compra con éxito” (School., 2018)

Los medios digitales: “el e-commerce, que en español es comercio electrónico se define como una actividad económica que consiente el comercio de un producto o servicio utilizando algún medio digital, ya sea una página web, aplicación móvil o una red social, A la vez al utilizar las redes virtuales cada cliente puede tener acceso a una diversidad de catálogos, dando información a un servicio o producto en cualquier momento o lugar.” (Higuerey, 2019)

De acuerdo al Observatorio eCommerce & Transformación Digital (2015). Dentro de los medios que un comercio online puede utilizar para cobrar las ventas que realice, es necesario diferenciar dos tipologías, una de ellas es en función al momento de efectuar el pago, que puede ser en el mismo instante de la compra.

A continuación, se presenta los Indicadores del Comercio electrónico:

Catálogo: “Es una modalidad proporcionada en la actualidad, denominada venta por catálogo, la misma que es un método alternativo de ventas en referencia al canal tradicional. Asimismo, esta modalidad de venta directa, radica en comercializar el producto por intermedio del catálogo, en este sistema se utiliza el método de envío por email o una agencia de transportes, las mismas que hacen llegar al vendedor el pedido de una campaña específica.” (Software, 2020)

Configuración de venta: “[...] Se le denomina a una serie de fases, las cuales son necesarios para plasmar una oportunidad en una venta, la misma que se inicia generando una lealtad hacia el producto o empresa, hasta la culminación del negocio. Sin embargo, todo proceso de venta no es igual, ni sigue la misma

etapa, la cual obedece a los tipos de negocios, la naturaleza del producto o servicio e, incluso, del tipo de cliente.” (ConAvalSí, 2018)

Precio: “[...]cuanto más alto sea el costo del producto, más largo es el proceso de venta, ya que vas a requerir que el cliente reconozca a tu marca, o bien, que esté familiarizado con tu producto o servicio,” (DocuSign, 2021)

Distribución: “[...] radica en la manera en que se distribuye el producto a las diversas plazas, retailers o puntos de venta, donde cada cliente dispone el producto que está al alcance de sus necesidades” (Logistics, 2018).

Garantía: “[...]es una declaración de confianza. Elimina el riesgo del cliente y lo pone directamente sobre ti. Si el producto no satisface, el cliente no pierde. Tú lo haces.” (Jasinski, 2019)

Billetera electrónica: “Definida como e-wallets, cartera digital o billetera electrónica, se le denomina aun nuevo medio de pago que ha experimentado un enorme crecimiento en la última década. [...] la misma que en su mayoría está diseñada para individuos que tienen la costumbre de realizar compras online. Al poseer una billetera electrónica se dice que puede facilitarle su vida al adquirir un producto. A la vez, desde una aplicación de e-wallet el consumidor administra su dinero de forma virtual utilizando en su mayoría su Smartphone y efectuar cada pago de manera simple y en el momento que desee.” (mychoice2pay, 2021)

Contra entrega: “[...]es el método de pago en el cual un cliente compra un producto e ingresa la dirección de su destino para que cuando reciba su producto pueda pagar.” (Mexico, 2020)

Transferencia bancaria: “[...]son envíos de dinero realizados a la orden de un cliente desde su cuenta bancaria en una entidad (ordenante) a otra designada (beneficiario).” (BBVA, 2015)

Tarjeta bancaria (Crédito / Débito): “Una tarjeta de crédito, nos permite efectuar la compra pagando al contado o en un futuro, no siendo necesario poseer dinero en la cuenta en ese periodo de tiempo, Asimismo, con la tarjeta de débito nuestras adquisiciones se cargan de forma directa e instantánea a nuestra cuenta, así que es imprescindible que tenga saldo.” (Liñan, 2021)

Web: “[...]es un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a internet, y que puede incluir audio, vídeo, texto y sus diferentes combinaciones.” (Peiró, 2019)

Correo electrónico: “[...] esta herramienta nos permite a los individuos en envío y recepción de un mensaje a través de internet. Los mismo que pueden ser mensajes textuales, con imagen, vídeo, audio o algún enlace URL. La aplicación de un email es de fácil uso y es muy similar a un correo postal tradicional ya que ambos permiten la recepción y envío de un mensaje, la misma que llega gracias a una dirección de correo electrónico que debemos de crear. Cada e-mail posee su propio buzón, que es el servidor que guarda de forma temporal el mensaje hasta que su destinatario los abre y lee.” (Didactica, 2020)

Redes sociales: “[...]son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.” En redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Instagram o TikTok se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos.” (Peiró, Economipedia.com, 2017)

Aplicaciones (App’s): “Las APP’s son pequeños programas o aplicaciones informáticas que realizan funciones para las que han sido diseñadas: juegos, calculadoras de todo tipo, directorios, glosarios, programas formativos, presentaciones o catálogos de empresas, etc.” (Esteban, 2013)

Antes de que las empresas puedan empezar a vender sus productos en línea, primero deben entender que tipos de personas encontrarán en línea y como se comportan esas personas en el mercado virtual. En esta sección nos enfocaremos principalmente en los consumidores individuales que es posible encontrar en el ámbito del comercio electrónico. (Guercio y Laudon, 2014)

A continuación, se describe el enfoque de nuestra segunda variable de estudio:

La rentabilidad: “Se le conoce a la capacidad que posee una empresa para la generación de una determinada ganancia o utilidad; por ejemplo, los negocios son rentables cuando generan un mayor ingreso y no lo es si genera más egresos, asimismo los clientes son rentables cuando generan un mayor ingreso que gastos, o un área o departamento empresarial es muy rentable cuando está generando un mayor ingreso que sus costos” (Notarial, 2016)

Sánchez (2002) manifiesta que es el rendimiento que tienen los activos de manera positiva en beneficio de la empresa, de seguir así implicaría que la

financiera crezca con sus activos, patrimonios y que pueda absolver la ayuda a los empresarios en un plazo determinado.

La rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (Morillo, 2017)

Chu, (2016). De acuerdo a lo indicado es una información muy relevante para los accionistas pues a través del análisis de los reportes financieros podemos determinar la rentabilidad. Kusmin, (2020) indica que nunca hay que perder el binomio calidad- rentabilidad, las cuales deben ir siempre de la mano.

Ratio Financiero: Se les conoce a las capacidades que posee una empresa en la generación de una utilidad, tiene como finalidad de contrastar el resultado neto obtenido, en base a las políticas o planes establecidos por la alta dirección. Examina las consecuencias económicas empresariales, las mismas que se ven reflejadas en la ganancia, la cual está asociada a nuestras ventas, así como al activo de capital. (Ccaccya, 2015).

Rentabilidad operativa sobre Ventas. Es la relación que existe de la utilidad de operación y la venta general. Así mismo medirá la eficiencia y eficacia de los activos operacionales a base de su objetivo social. A la vez, también evalúa su utilidad operativa después del gasto administrativo y venta. (Antón, 2017, pág. 3)

Rentabilidad Neta sobre la Venta. Se le denomina al coeficiente con mayor precisión en la rentabilidad relacionada con las ventas, abarcando el gasto de operación y financiero de una organización, es conocido también como los márgenes de la utilidad neta (p.3).

A continuación, se describe las dimensiones de la rentabilidad, según Arias, (2015)

La rentabilidad social: “[...] la mencionada definición, hace referencia al beneficio que obtiene una sociedad ya sea en una inversión o proyecto empresarial. Asimismo, señala que tiene una independencia de la definición de la rentabilidad económica ya que los proyectos pueden ser rentables socialmente, y a la vez, no puede ser económico para un inversionista”

La rentabilidad financiera: “[...] la definición descrita, tiene referencia a los beneficios que se cargan a cada socio de la organización, es decir, es el beneficio que obtiene el mismo por realizar una inversión en la organización, la cual se

mide por la capacidad que tiene una institución, generando algún ingreso de acuerdo a sus fondos. De acuerdo a lo descrito esta medición es la que reciben los accionistas y propietarios por los riesgos asumidos. [...]

La rentabilidad económica: “esta definición se refiere a los beneficios promedios de la organización por el total de la inversión realizada. Está representada en porcentaje, lo cual se traduce mediante el siguiente ejemplo, si la rentabilidad de una empresa en un año es del 10% significa que ha ganado 10 soles por cada 100 soles invertidos”

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: Se determinó como también conocida como básica (pura), de conocimientos previos de acuerdo al aspecto fundamental del fenómeno para su utilidad observada en la investigación (Muñoz, 2015). A la vez, Concytec (2018) indica que se dirige al conocimiento completo del fenómeno o hechos observables

Diseño: Se estableció como no experimental. De acuerdo a Pimienta y de la Orden, (2017), ya que las variables a estudiar no son manipuladas y solo se observa y mide, para posteriormente elaborar un análisis. Asimismo, el autor Hernández, et, al. (2017) describe que el estudio no experimental, está formado por un ámbito de investigación en la cual no surge el efecto en las variables.

A la vez es correlacional ya que relaciona dos a mas variables para luego exponer el resultado de esta. Esta relación se elabora realizando la medición de variables, luego se cuantifica, se examina para finalmente determinar el grado de vinculación entre ellas. (Pino, 2017)

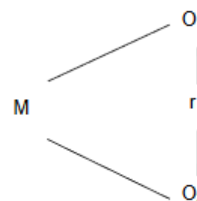
Donde:

$M$  = Muestra

$O_1$  = Variable 01

$O_2$  = Variable 02

$r$  = Relación entre las variables



#### 3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Ecommerce es Independiente y cualitativa.

Variable 2: Rentabilidad es Dependiente y cualitativa.

Definición conceptual de las variables:

Variable 1: E-commerce

Se le denomina a aquel adelanto vertiginoso que surgió en los años 90. De la misma manera esta herramienta utiliza tecnología innovadora para crecer, actualizando la misma para lograr ser el principal canal comercial en nuestros días. (Palomino, Mendoza y Oblitas, 2020, p.5)

Variable 2: Rentabilidad

Gitman y Zutter (2012), es la medición que vincula la productividad de la compañía con las ventas, permitiendo dictaminar las ganancias de la organización

con la relación de un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. (p.56)



Tabla 1

Matriz Operacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO Y TÉCNICA	ESCALA DE MEDICION	
<b>V1: ECOMMERCE</b>	El comercio electrónico, es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet.	Se utilizó un cuestionario de 14 ítems que evaluarán las siguientes dimensiones: procesos de venta, medios de pago y medios digitales.	Procesos de Venta	Catálogo	1	Encuesta	Escala Likert 5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = A veces 2 = Casi nunca 1 = Nunca	
				Configuración de venta	2			
				Precio	3			
				Distribución	4, 5			
				Garantía	6			
				Billetera Electrónica	7			
				Contra Entrega	8			
			Medios de Pago	Transferencias Bancarias	9			
				Tarjeta Bancaria (Débito / Crédito)	10			
				Web	11			
				Medios Digitales	Correo Electrónico			12
					Redes Sociales			13
					Aplicaciones			14
					<b>V2: RENTABILIDAD</b>			Por rentabilidad se entiende la capacidad de una empresa, negocio o emprendimiento para reportar productividad, utilidades y beneficios económicos anualmente.
Compromiso ambiental	16							
Participación en la gestión de riesgos	17							
Financiera	inversión	18, 19						
	Impuestos	20						
	Utilidades	21						
Económica	Eficiencia operativa	22						
	Capital	23						
	Patrimonio	24						
	Ingresos	25, 26						

### 3.3. Población, muestra y muestreo:

La población está conformada por las tiendas retail del departamento de la ciudad de Piura, con 7 tiendas por departamento. Hernández y Mendoza (2018) la describen “al total de fenómenos en estudio que tiene características en común”, a la vez, él estudió fue el 100%, de cada tienda por departamento siendo a cuatro colaboradores que ocupan cargos de confianza en la empresa, con un total de 28.

Criterios de inclusión: Se conformó por los colaboradores del área comercial (activos), como los supervisores comerciales, gerentes.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: Se utilizó la observación de documentos como fundamento de revisión sistematizada de tesis, libros, páginas web, artículos y revistas científicas a los que se tuvieron obtener acceso (Rios, 2011); a la vez utilizó la encuesta, de acuerdo a Guerrero y Guerrero, (2014) se utiliza para recolectar la información, obteniendo datos sobre hechos para decidir la interacción existente, en nuestro caso fue para el e-commerce y la rentabilidad en el departamento estudiado.

Instrumento: Se utilizó un cuestionario. Fábregas, Meneses, Rodríguez y Helene, (2016). Indican que permite recolectar datos de modo eficaz y confiable, elaborado en forma de pregunta. Se elaboró de acuerdo a la escala Likert con cinco ítems, obteniendo la información en base a las interrogantes llevadas a cabo el estudio y de esta forma poder conceptualizar la problemática investigada.

La confiabilidad se obtuvo a través del SPSS Vers-25, también, donde se consiguió el alfa de Cronbach, la misma que debe resultar entre los valores de 0.8 a 1, para ser confiable; la cual se describe a continuación.

<b>Criterio</b>	<b>Rango</b>
<b>No es confiable</b>	-1 a 0
<b>Baja confiabilidad</b>	0,01 a 0,49
<b>Moderada confiabilidad</b>	0,50 a 0,75
<b>Fuerte confiabilidad</b>	0,76 a 0,89
<b>Alta confiabilidad</b>	0,90 a 1

*Figura 1 - Rango de Confiabilidad*

Fuente: Hernández et al. (2014). *Metodología de la investigación*.

*Tabla 2 Confiabilidad de la encuesta*

Alfa de Cronbach	N de elemento
,794	26

*Fuente: SPSS Vers.25*

Según la tabla muestra la confiabilidad de la encuesta, considerando de esta forma que el valor de Alfa de Cronbach para nuestro cuestionario general es de 0.794, por lo cual se concluye que nuestra herramienta es fuertemente confiable.

*Tabla 3 Confiabilidad de la primera variable el Ecommerce.*

Alfa de Cronbach	N de elemento
,812	14

*Fuente: SPSS Vers.25*

Según la tabla muestra la confiabilidad de la primera variable el Ecommerce considerando de esta forma que el valor de Alfa de Cronbach para nuestro primer cuestionario es de 0.812, asimismo, con un numero de 14 resultados evaluados, por lo cual se concluye que nuestra herramienta es fuerte confiabilidad.

*Tabla 4 Confiabilidad de rentabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elemento
,632	12

*Fuente: SPSS Vers.25*

La tabla muestra la confiabilidad de la segunda variable rentabilidad como también se consideró de esta forma que el valor de Alfa de Cronbach para nuestro segundo cuestionario es de 0.632, asimismo, con un numero de 12 resultados evaluados, por lo cual se concluye que nuestra herramienta es moderadamente confiable.

Validez: Se logro por especialistas en la temática. Guereca, Blasquez y López (2016)

### 3.5. Procedimientos:

Arias, (2016) se realiza a través de la técnica, recolectando información a través de un cuestionario. Asimismo, en Piura tenemos 7 tiendas por departamento, se analizó el 100% de la población, de cada empresa se ha encuestado 4 trabajadores (activos) realizando un total de 28 encuestados, luego se ingresaron todos los datos recopilados en Excel, esta información se exporto en programa SPSS 25

### 3.6. Métodos de análisis de Datos

Guiaja, (2019). Se analiza desde la parte primordial que es el instrumento. A la vez la medida que se utilizó fue escala de Likert. Validada por 3 especialistas en la materia, por otra parte, utilizamos el SPSS Vers. 25 para medir la fiabilidad del instrumento, mediante la exportación de datos en el programa, los cuales dieron una fuerte confiabilidad para poder procesar el resultado.

El análisis de las variables se presenta de la siguiente manera: V1= E-commerce tiene la propiedad cualitativa y V2 = Rentabilidad tiene la propiedad Cuantitativa.

Estadística descriptiva: La investigación proporciona y observa las escalas de los datos para poder ser ordenados y después ser presentados de tal manera que formen la finalidad de reducir diferentes datos analizados, por otra parte, son presentados a través de la tabla de frecuencias.

Estadística de prueba inferencial: Se utilizó a través de la prueba Shapiro-Wilk determinando el análisis conveniente. Prueba de hipótesis: De acuerdo a las tácticas establecidas, utilizamos la prueba de correlación no paramétrica del Rho Spearman ya que la información difiere de una distribución normal.

RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existente correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	correlación positiva media
+0.51 a +0.75	correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	correlación positiva muy fuerte

*Figura 2 - Valor Coeficiente de Rho de Spearman*  
*Fuente: Hernández, & Fernández (1998).*

### 3.7. Aspectos Éticos

Rodrigo y Huamanchumo (2015): cuando se realiza una investigación se debe basar sobre ciertos principios como la autonomía, la no- maleficencia, el principio de beneficencia, teniendo como fin resolver algún problema previamente detectado que beneficie a la sociedad. El trabajo realizado es obtenido, producto de la indagación

de la veracidad, asimismo se presentó una solicitud a la institución para llevar a cabo la encuesta, asimismo de acuerdo a la revisión de la literatura se citó y referencio de acuerdo a la normatividad APA, respetando los derechos de autor

#### IV. RESULTADOS

A continuación, se describe los resultados obtenidos de la investigación, presentando los datos obtenidos basados en los objetivos del estudio.

Objetivo específico 01: Determinar la relación entre el e-commerce y la rentabilidad social de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020.

*Tabla 5*

*Tabla cruzada entre e-commerce vs. rentabilidad social*

		Rentabilidad Social			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
E-commerce	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0,618**  Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	17,9%	3,6%	21,4%	
	Optimo	0,0%	7,1%	71,4%	78,6%	
Total		0,0%	25,0%	75,0%	100,0%	

De acuerdo a la tabla 05, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis específica 01, el cual alcanzo una correlación bilateral de un  $r = 0,618$ , por ende, nuestra variable E-commerce tiene una relación altamente significativa con la rentabilidad social, es decir con un eficiente E-commerce habría mayor rentabilidad social, la cual es beneficiosa para la sociedad ante algún proyecto o inversión.

Para aceptar o rechazar la hipótesis específica se empleó Rho de Spearman, donde se obtuvo un nivel de Significancia de 0,000, menor a 0.05, por ello se aceptó la hipótesis alterna y rechazo la nula, tomando en cuenta que existe una relación altamente significativa, entre la variable E-commerce y dimensión rentabilidad social, siendo sustentada por el cruce de porcentajes, donde se comprobó que el E-commerce posee una influencia óptima con la rentabilidad social con un 71.4%.

De acuerdo con el análisis inferencial en las tiendas retail por departamento en la ciudad de Piura 2020, debería ponerle más énfasis en el E-commerce y de esa manera mejorarla rentabilidad social.

Objetivo específico 02: Determinar la relación entre el e-commerce y la rentabilidad económica de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020.

Tabla 6

Tabla cruzada entre e-commerce vs. rentabilidad Financiera.

		Rentabilidad Financiera			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
E-commerce	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman
	Regular	0,0%	10,7%	10,7%	21,4%	0,561**
	Optimo	0,0%	0,0%	78,6%	78,6%	Sig. (bilateral)
Total		0,0%	10,7%	89,3%	100,0%	0,002

De acuerdo a la tabla 06, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis específica 02, el cual alcanzo una correlación bilateral de un  $r = 0,561$ , por ende, nuestra variable E-commerce tiene una relación altamente significativa con la rentabilidad financiera, es decir con un eficaz E-commerce habría mayor rentabilidad financiera, la cual es beneficiosa para para cada uno de los socios de la organización.

Para aceptar o rechazar la hipótesis específica 02 se empleó Rho de Spearman, donde se obtuvo un nivel de Significancia de 0,002, menor a 0.05, por ello se aceptó la hipótesis alterna y rechazo la nula, tomando en cuenta que existe una relación altamente significativa, entre la variable E-commerce y dimensión rentabilidad financiera, siendo sustentada por el cruce de porcentajes, donde se comprobó que el E-commerce posee una influencia óptima con la rentabilidad financiera con un 78.6%.

De acuerdo con el análisis inferencial en las tiendas retail por departamento en la ciudad de Piura 2020, debería ponerle más énfasis al E-commerce y de esa manera mejorar rentabilidad financiera.

*Objetivo específico 03: Determinar la relación entre el e-commerce y la rentabilidad financiera de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020.*

*Tabla 7*

*Tabla cruzada entre e-commerce vs. rentabilidad Económica.*

		Rentabilidad Económica			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
E-commerce	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman
	Regular	0,0%	17,9%	3,6%	21,4%	0,618**
	Optimo	0,0%	7,1%	71,4%	78,6%	Sig. (bilateral)
Total		0,0%	25,0%	75,0%	100,0%	0,000

De acuerdo a la tabla 07, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis específica 03, el cual alcanzó una correlación bilateral de un  $r = 0,618$ , por ende, nuestra variable E-commerce tiene una relación altamente significativa con la rentabilidad económica, es decir con un eficiente E-commerce habrá mayor rentabilidad económica, la cual es beneficiosa por la totalidad de inversiones que realiza la organización.

Para aceptar o rechazar la hipótesis específica 03, se empleó Rho de Spearman, donde se obtuvo un nivel de Significancia de 0,000, menor a 0.05, por ello se aceptó la hipótesis alterna y rechazó la nula, tomando en cuenta que existe una relación altamente significativa, entre la variable E-commerce y dimensión rentabilidad económica, siendo sustentada en el cruce de porcentajes, donde se comprobó que el E-commerce posee una influencia óptima con la rentabilidad financiera con un 71.4%.

De acuerdo con el análisis inferencial en las tiendas retail por departamento en la ciudad de Piura 2020, debería ponerle más énfasis al E-commerce y de esa manera mejoraría se rentabilidad económica.



**Objetivo General:** Determinar la relación entre el e-commerce y la rentabilidad en las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020.

Tabla 8

Tabla cruzada entre e-commerce vs. rentabilidad.

		Rentabilidad			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
E-commerce	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman
	Regular	0,0%	14,3%	7,1%	21,4%	0,598**
	Optimo	0,0%	0,0%	78,6%	78,6%	Sig. (bilateral)
Total		0,0%	14,3%	85,7%	100,0%	0,001

De acuerdo a la tabla 07, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis general, el cual alcanzo una correlación bilateral de un  $r = 0,598$ , por ende, la variable E-commerce y rentabilidad, tienen una relación altamente significativa, es decir con si se implementa políticas de eficiente de E-commerce habrá mayor rentabilidad, la cual es beneficiosa para la organización, socios y trabajadores.

Para aceptar o rechazar la hipótesis general, se empleó Rho de Spearman, donde se obtuvo un nivel de Significancia de 0,001, menor a 0.05, por ello se aceptó la hipótesis alterna y rechazo la nula, tomando en cuenta que existe una relación altamente significativa, entre la variable E-commerce y rentabilidad, siendo sustentada en el cruce de porcentajes, donde se comprobó que el E-commerce posee una influencia óptima con la rentabilidad con un 78.6%.

De acuerdo con el análisis inferencial en las tiendas retail por departamento en la ciudad de Piura 2020, debería ponerle énfasis en la aplicación del E-commerce y de esa manera mejorar la rentabilidad.

## V. DISCUSION

A continuación, se discutirán los hallazgos principales encontrados con la aplicación del cuestionario la misma que tuvo como hipótesis general: H1: Existe relación entre el e-commerce y la rentabilidad de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura, 2020 y H0: No Existe relación entre el e-commerce y la rentabilidad de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura, 2020.

En referencia a nuestro objetivo general se empleó el estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis general, el cual alcanzo una correlación bilateral entre variables de un  $r = 0,598$ , afirmando que existe una relación altamente significativa, entre las variables E-commerce y rentabilidad, es decir, si mejoramos el E-commerce habrá mayor rentabilidad, la cual será beneficiosa para la organización, socios y trabajadores. Para aceptar o rechazar la hipótesis general, se empleó Rho de Spearman, donde se obtuvo un nivel de Significancia de 0,001, menor a 0.05, por ello se aceptó la hipótesis alterna y rechazo la nula, tomando en cuenta que existe una relación altamente significativa, entre la variable E-commerce y rentabilidad, siendo sustentada en el cruce de porcentajes, donde se comprobó que el E-commerce posee una influencia óptima con la rentabilidad con un 78.6%. De acuerdo a lo indicado en los resultados encontrados, se contrastan con el estudio correlacional del autor Tarazona, (2018) denominado "E-Commerce y Rentabilidad Empresarial de la Distribuidora Belaunde, Comas"; cuyo propósito es determinar la relación entre el e-commerce y rentabilidad empresarial de la Distribuidora Belaunde. Por eso la metodología de esta tesis está organizada en seis secciones. En la primera sección nos habla sobre el diseño de investigación utilizado para elaborar la investigación. Para la segunda sección nos muestra las variables y la Operacionalización que se han usado para la elaboración de la investigación. En la tercera sección nos habla sobre la población y muestra analizada para dicha elaboración. En la cuarta sección nos explica sobre la técnica y el instrumento para obtener la información, su validez y confiabilidad empleadas para el análisis del resultado. En la quinta sección nos habla la metodología para analizar los datos que se usaron para la elaboración de la tesis. Finalmente, en la última sección habla sobre los aspectos éticos de la tesis. La autora llego a la conclusión de una existente

relación del e-commerce y rentabilidad; a la vez de acuerdo al Rho de Spearman, se halló una correlación positiva moderado con un 0,467. También hubo una existente relación del Business-to-consumer y la rentabilidad organizacional, según el Rho de Spearman, con un coeficiente de correlación positivo moderado de 0,567. Además, se corroboró la existente relación entre el Business-to-Business y rentabilidad empresarial, según el Rho de Spearman, alcanzando un coeficiente de correlación positivo moderado de 0,408. De la misma manera se corroboró la existente relación entre el Consumer-to-Consumer y rentabilidad empresarial, según el Rho de Spearman, con un coeficiente de correlación positivo moderado de 0,538. Y finalmente se determinó una existente relación entre el Consumer-to-Business y rentabilidad empresarial, según el Rho de Spearman, con un coeficiente de correlación positivo moderado de 0,568.

En referencia a nuestro primer objetivo específico, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis específica 01, el cual alcanzo una correlación bilateral entre ambas de un  $r = 0,618$ , por ende, nuestra variable E-commerce tiene una relación altamente significativa con la dimensión rentabilidad social, es decir si se formulan estrategias de E-commerce habría mayor rentabilidad social, la cual es beneficiosa para la sociedad ante algún proyecto o inversión. Para aceptar o rechazar la hipótesis específica se empleó Rho de Spearman, donde se obtuvo un nivel de Significancia de 0,000, menor a 0.05, por ello se aceptó la hipótesis alterna y rechazo la nula, tomando en cuenta que existe una relación altamente significativa, entre la variable E-commerce y dimensión rentabilidad social, siendo sustentada por el cruce de porcentajes, donde se comprobó que el E-commerce posee una influencia óptima con la rentabilidad social con un 71.4%. Los resultados encontrados lo discutimos con los estudios de los autores Chanta y García. (2020) Con el trabajo "E-commerce en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía en tiempos de distanciamiento social"; cuyo objetivo es determinar el impacto del E-commerce en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía. Su metodología de esta tesis está organizada en siete secciones. En la primera sección nos explica el tipo y el diseño de la investigación. En la segunda sección nos explica de las variables y la Operacionalización. En la tercera sección nos habla sobre la población, muestra y muestreo. En la cuarta sección nos comenta sobre la técnica e

instrumento para recolectar la información. En la quinta sección nos habla sobre los procedimientos que realizaron en la elaboración de la investigación y finalmente en la sexta sección nos explica el método para el análisis de datos usados al elaborar la investigación. Finalmente, en la última sección nos habla sobre los aspectos éticos. Las autoras llegaron a concluir que, una falta de desplazamiento como resultado del confinamiento, está motivando a las compras online, las mismas que han impactado de forma positiva en las ventas y sobre todo en la rentabilidad, llegando a mejorar hasta un 59%. Por tal motivo se da la recomendación la implementación y uso del e-commerce, generando contenido de calidad e sobre todo interactuar con el cliente, con el fin de incrementar sus ventas y rentabilidad en manera permanente, debido a los resultados positivos.

En referencia a nuestro segundo objetivo específico, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis específica 02, el cual alcanzo una correlación bilateral entre ambas de un  $r = 0,561$ , por ende, nuestra variable E-commerce tiene una relación altamente significativa con la dimensión rentabilidad financiera, es decir con un eficaz E-commerce habría mayor rentabilidad financiera, la cual es beneficiosa para para cada uno de los socios de la organización. Para aceptar o rechazar la hipótesis específica 02 se empleó Rho de Spearman, donde se obtuvo un nivel de Significancia de 0,002, menor a 0.05, por ello se aceptó la hipótesis alterna y rechazo la nula, tomando en cuenta que existe una relación altamente significativa, entre la variable E-commerce y dimensión rentabilidad financiera, siendo sustentada por el cruce de porcentajes, donde se comprobó que el E-commerce posee una influencia óptima con la rentabilidad financiera con un 78.6%. De acuerdo a los resultados encontrados se puede indicar la importancia que posee en la actualidad el comercio electrónico o los beneficios y brindaría a la organización, lo cual se corrobora con los estudios de Digital.A. E, (2012) donde describe que el comercio electrónico nos da un alcance detallándonos la compra-venta del producto o servicio a través del Internet, dando una perspectiva mucho más extensa a definiendo aquellos instrumentos que ayudarán a la compra y venta, basándose en la realización del pago donde se lleve a cabo. (p.12), la cual es importante ya que de acuerdo a la evolución de los mercados el cual es permanecer en la realidad existente de Internet, la misma que demuestra su influencia de este

medio, la misma que es medida de acuerdo a la capacidad de visitas que posee, independientemente del tiempo de la venta, en el cuál también nos dirigiremos de manera concreta. (p. 5)

En referencia a nuestro tercer objetivo específico, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis específica 03, el cual alcanzo una correlación bilateral de un  $r = 0,618$ , por ende, nuestra variable E-commerce tiene una relación altamente significativa con la dimensión rentabilidad económica, es decir con un eficiente E-commerce habrá mayor rentabilidad económica, la cual es beneficiosa por la totalidad de inversiones que realiza la organización. Para aceptar o rechazar la hipótesis específica 03, se empleó Rho de Spearman, donde se obtuvo un nivel de Significancia de 0,000, menor a 0.05, por ello se aceptó la hipótesis alterna y rechazo la nula, tomando en cuenta que existe una relación altamente significativa, entre la variable E-commerce y dimensión rentabilidad económica, siendo sustentada en el cruce de porcentajes, donde se comprobó que el E-commerce posee una influencia óptima con la rentabilidad financiera con un 71.4%. De acuerdo a los resultados encontrados hemos podido encontrar la relación que existe entre el comercio electrónico y la rentabilidad, razón por la cual las empresas deben poner énfasis en su implementación, lo cual se contrasta con los resultados encontrados en el estudio realizado en Colombia por el autor Peña, (2019) "Comercio Electrónico Ventajas y Desventajas - Colombia. Donde su propósito fue identificar las ventajas y desventajas del comercio electrónico, además definir cómo se desarrolla cada operación digital y comercial en Colombia y con ello poder establecer las variables digitales que poseen un efecto en cada operación comercial en Colombia, Concluyendo el autor en su investigación, que la cultura y el aprendizaje digital es un factor fundamental para el incremento de adquisiciones y pagos por un medio digital, indicando que en medida que el consumidor conozca el beneficio económico y la disminución de riesgos, podrá sentirse más seguro al ingresar a un comercio online.

## VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general, se concluye la existencia de un grado de correlación altamente significativo, entre el E-commerce y la rentabilidad en las tiendas retail por departamento en la ciudad de Piura 2020, con un  $r= 0,598$ , a la vez, se obtuvo un Sig. Bilateral es  $0,001$ , siendo inferior a  $0.05$ , aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula., siendo sustentada en el cruce de porcentajes, donde se comprobó que el E-commerce posee una influencia óptima con la rentabilidad con un  $78.6\%$ .
2. De acuerdo al objetivo específico 01, se concluye la existencia de un grado de correlación altamente significativo, entre el E-commerce y la rentabilidad social en las tiendas retail por departamento en la ciudad de Piura 2020, con un  $r= 0,618$ , a la vez, se obtuvo un Sig. Bilateral es  $0,000$ , siendo inferior a  $0.05$ , aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula., siendo sustentada en el cruce de porcentajes, donde se afirma que el E-commerce posee una influencia óptima con la rentabilidad social con un  $71.4\%$ .
3. De acuerdo al objetivo específico 02, se concluye la existencia de un grado de correlación altamente significativo, entre el E-commerce y la rentabilidad financiera en las tiendas retail por departamento en la ciudad de Piura 2020, con un  $r= 0,561$ , a la vez, se obtuvo un Sig. Bilateral es  $0,002$ , siendo inferior a  $0.05$ , aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula, siendo sustentada en el cruce de porcentajes, donde se afirma que el E-commerce posee una influencia óptima con la rentabilidad financiera con un  $78.6\%$ .
4. En referencia al objetivo específico 03, se concluye la existencia de un grado de correlación altamente significativo, entre el E-commerce y la rentabilidad económica en las tiendas retail por departamento en la ciudad de Piura 2020, con un  $r= 0,618$ , a la vez, se obtuvo un Sig. Bilateral es  $0,000$ , siendo inferior a  $0.05$ , aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula, siendo sustentada en el cruce de porcentajes, donde se afirma que el E-commerce posee una influencia óptima con la rentabilidad económica con un  $71.4\%$ .

## **VII. RECOMENDACIONES**

En referencia al objetivo general y debido a la existente correlación altamente significativa, entre el E-commerce y la rentabilidad en las tiendas retail por departamento en la ciudad de Piura 2020, se recomienda la implementación de planes estratégicos de E-commerce, mediante la formulación de un plan, diagnóstico interno determinando si tenemos las herramientas para aplicación y diagnóstico externo comparando a la competencia del rubro de negocio, y posteriormente la ejecución y seguimiento de la misma, la cual permitirá ser rentable obteniendo ganancias mediante la relación de la utilidad obtenida y las inversión realizada.

Se recomienda a los responsables en las tiendas retail por departamento de la ciudad de Piura, la aplicación de estrategias de E-commerce diseñando proceso de ventas ya sea por catálogo, precio, distribución, y garantía de acuerdo al mercado objetivo, la cual nos permitirá obtener una rentabilidad social beneficiando a sociedad de acuerdo a la inversión o proyecto empresarial establecido.

Asimismo, se recomienda al responsable en las tiendas retail por departamento de la ciudad de Piura, la implementación de planes de E-commerce utilizando medios de pago como la billetera electrónica, pago contra entrega, transferencias bancarias con tarjetas de débito o crédito, con la finalidad de obtener una rentabilidad financiera las cuales beneficien en primer lugar a los socios de la organización por haberse emprendido en el negocio con su inversión.

Finalmente, se recomienda al responsable en las tiendas retail por departamento de la ciudad de Piura, la utilización del E-commerce difundiendo mediante medios digitales como la web, correo electrónico, redes sociales o la elaboración de una App.

## REFERENCIAS:

- Aguirre, J; Prieto, M. y Escamilla, J. (1997). Contabilidad de costos, gestión y control presupuestario, control de gestión, la función del controller. Tomoll. Cultural de Ediciones, S.A. España.320 pp.
- Bada, A., & Guerrero, F. B. (2020). Análisis de la influencia y usabilidad del e-commerce en la rentabilidad de las empresas: una revisión sistemática de la literatura científica (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/26262>
- Concytec (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. Recuperado de: [https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Callirgos, L. y Velarde, A. (2021). ¿Cómo Mejorar La Eficiencia Del Ecommerce En Tiendas Por Departamento En El Perú?. (Tesis pregrado). Universidad de Lima. Perú. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/13282>
- Chanta, M. y García, M. (2020) “E-commerce en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía en tiempos de distanciamiento social, Tarapoto - 2020. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58833>
- Ccaccya, D. (2015). *Análisis de rentabilidad de una empresa*. Actualidad empresarial, 7.
- Castillo, L. M. y Chian, D. A. (2020). El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella (trabajo de fin de curso). Universidad de Lima, Carrera de Marketing. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11492>



- Cantero-Cora, Hidelvys y Leyva-Cardenosa, Elisa (2016). La rentabilidad económica, un factor para alcanzar la eficiencia empresarial. *Ciencias Holguín*, 22 (4), 1-17. [Fecha de Consulta 13 de agosto de 2021]. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181548029004.pdf>
- Chu, M. (2016) Finanzas aplicadas: Teoría y práctica, 3ª ed. Lima: Advisory Financial Digital.A.E. (2012). *Libro Blanco del comercio electrónico*. España.
- Esteban, J. F. (2013). taacappseneducacion. Obtenido de <https://sites.google.com/site/taacappseneducacion/home/-que-son-las-apps>
- Esteo, F. (1998): Análisis contable de la rentabilidad empresarial. España. Editores, Centro de Estudios Financieros, Madrid.
- Farfan, Y. (2019). Influencia del e-Commerce en la rentabilidad de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico en el Cercado de Lima, 2018. (Tesis pregrado). Universidad de San Martín de Porres. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5909>
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., & Paré, M. H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9116-325-1. DL: B-10.577-2016.
- Gitman, J y Zutter C. (2012). Fundamentos de Administración Financiera. Editorial Pearson Educación, México, 2012. Recuperado de: <https://educativopracticas.files.wordpress.com/2014/05/principios-de-administracion-financiera.pdf>
- Guiaja, M. & Guiaja, R. (2019). Metodología de la Investigación científica. Perú. GUIGRAF E.I.R.L.
- Guerrero, G. y Guerrero, M. (2014). *Metodología de la Investigación. Serie integral por competencias*. México. Grupo Editorial Patria, S.A. DE C.V.
- Guercio, C. y Laudon, K. (2014). E-commerce 2013: negocios, tecnología, sociedad (9a. ed.). Editorial Pearson Educación
- Guereca, R. Blasquez, L. y López, I. (2016). Guía para la investigación Cualitativa. México. Universidad Autónoma Metropolitana

- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M., Méndez, S., & Mendoza, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: México:McGRAW-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MCGRAW-HILL.
- Kusmin, O. (2020). *La rentabilidad gastronómica*. Ciudad autónoma de Buenos Aires. Ciencia y Técnica. 1ª ed.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. 8va ed. Juárez, México. Pearson Educación.
- Martin, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. **Editorial:** Ministerio de Educación y Formación Profesional de España
- Muñoz, C. (2015) *Metodología de la investigación*. (Ed.3). México: Editorial Progreso S.A de C.V
- Morillo, M. (2017). *Rentabilidad financiera y reducción de costos*. Red Actualidad Contable Facesr.
- Matute, G. Cuervo, S., Salazar, S. y Santos, B. (2012) "Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento. Universidad Esan. Perú. Recuperado de: [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/06/14/consumidor\\_convencional\\_digital.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/06/14/consumidor_convencional_digital.pdf)
- Nevarez, J. (2014). *E-commerce*. Editorial Digital UNID
- Observatorio eCommerce & Transformación Digital, (2015). *Libro blanco de innovación en medios de pago para eCommerce*. Editorial. Observatorio eCommerce
- Pimienta, J. & de la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación: competencia-aprendizaje-vida*. México. Pearson educación. pág. 71.
- Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial San Marcos.

Peña, Y. (2019) "Comercio Electrónico Ventajas y Desventajas – Colombia. (Tesis pregrado). Universidad cooperativa de Colombia. Colombia. Recuperado de: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019\\_Comercio\\_electronico\\_ventajas.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf)

Palomino, A. F., Mendoza, C., & Oblitas, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. Revista Venezolana de Gerencia, 3. Recuperado de; <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33367/35167>

Retamozo, A. (2020). Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento (Tesis pregrado). Universidad de Piura. Perú. Recuperado de. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4696>

Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. España. Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Rodríguez, J Huamanchumo, H. (2015). Metodología de la investigación en las Organizaciones. Perú: Summit.

Sánchez, J. (2002). Análisis de Rentabilidad de la empresa. (Http://www.5campus.com/leccion/anarenta). Consulta: febrero 18 de 2004. 10:00 a.m.

Tarazona, M. (2018) "E-Commerce y Rentabilidad Empresarial de la Distribuidora

Zamora, A. (2008). Rentabilidad y ventaja comparativa: un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el estado de Michoacán. Instituto de investigaciones económicas. Recuperado de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/index.htm>

## ANEXOS

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cómo influye el Ecommerce en la rentabilidad de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020?	Determinar la influencia del Ecommerce en el impacto en la rentabilidad en las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020.	El Ecommerce influye en la rentabilidad de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura, 2020	1.- Ecommerce	Procesos de venta	Nivel de la investigación: Descriptiva correlacional  Enfoque: Cualitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Medios de pago	
¿Cómo influye el Ecommerce en la rentabilidad financiera de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020?	Determinar la influencia del Ecommerce en la rentabilidad financiera de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020.	El Ecommerce influye en la rentabilidad financiera de las tiendas por departamento en la ciudad de Piura, 2020		Medios digitales	
¿Cómo influye el Ecommerce en la rentabilidad social, en las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020?	Determinar la influencia del Ecommerce en la rentabilidad social en las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020.	El Ecommerce influye en la rentabilidad social de las tiendas por departamento en la ciudad de Piura, 2020	2.- Rentabilidad	Social	Diseño de la investigación: Descriptiva Explicativa
¿Cómo influye el Ecommerce en la rentabilidad económica en las tiendas por departamentos, Piura durante el 2020?	Determinar la influencia del Ecommerce en la rentabilidad económica de las tiendas por departamento en Piura durante el 2020.	El Ecommerce influye en la rentabilidad económica de las tiendas por departamento en la ciudad de Piura, 2020		Económica	
				Financiera	

## Base de Datos

ECOMMERCE														RENTABILIDAD														
PROCESOS DE VENTA						MEDIOS DE PAGO				MEDIOS DIGITALES				SOCIAL			FINANCIERA						ECONOMICA					
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12			
4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4				
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5			
5	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	5	5	3	3	5	4	3	5			
4	4	3	4	3	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4			
4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4			
4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4			
3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5			
4	5	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4			
4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	2	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4			
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5			
4	4	3	5	4	4	3	1	4	3	3	3	5	3	3	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5			
4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5			
4	4	3	4	4	3	3	1	3	4	4	4	5	3	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5			
4	4	3	4	4	3	3	1	3	4	4	4	5	3	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5			
4	5	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4			
4	3	3	4	4	3	3	1	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4			
4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	3	5	4	2	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4			
3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	5	3	2	3	5	3	4	5	2	5	5	5	5	5			
4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	2	3	5	5	4	5	2	5	5	4	5	4			
3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4			
2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	5	2	4	5	3	5	4			
4	5	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4			
4	3	3	4	4	3	3	1	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5			
4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5			
5	5	4	5	4	4	3	1	4	4	4	3	5	3	2	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5			
5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	2	4	5	4	4	4			
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5			
4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5	2	4	5	4	4	4			



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mag. William Marcial Castillo Bravo

### Presente

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Por medio del presente me dirijo a usted para expresarle mis saludos y así mismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes del Taller de Elaboración de Tesis, de la EP de Contabilidad promoción 2021, requería validar los instrumentos con los cuales debo recoger la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y posteriormente obtener el Título Profesional de Contador Público.

El título o nombre del Informe de investigación es: "El ecommerce y su impacto en la rentabilidad de las tiendas por departamento, Piura – 2020" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, recorro y apelo a su connotada experiencia a efecto que se sirva aprobar el instrumento aludido.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables, dimensiones e indicadores.
- Matriz de Operacionalización.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Cuestionario de encuesta.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Gladys Montalban Castillo

DNI: 44127227



## Definición Conceptual de las Variables y Dimensiones

### I. Variable 1: Ecommerce

Según Palomino Pita (2020, p.5), afirma que el comercio electrónico (CE) conocido como e-commerce ha tenido una rápida evolución desde su aparición alrededor de los años 90. Al igual que otras herramientas que utilizan tecnologías innovadoras, crece y se actualiza para convertirse en uno de los principales canales comerciales conocidos hoy en día. (Corrales-Liévano, 2019) Además, la difusión del comercio electrónico constituye una gran oportunidad para las empresas como instrumento de competitividad. (Alderete & Jones, 2019) Las empresas ahora tienen la posibilidad más certera de estar más conectados con sus compradores. Sin duda alguna, las barreras han caído, el consumidor ahora está más cerca de la empresa y tiene más información para tomar sus decisiones de consumo. Si las empresas hacen un uso adecuado de este, no solo para relacionarse con sus compradores, sino con todos los que son parte de su cadena de valor (proveedores, prestadores de servicios, distribuidores), mejorarán sus resultados económicos, y ello tiene un efecto directo en la economía. (Felipa, 2017).

#### Dimensiones:

##### 1. Procesos de venta

El proceso de venta es una guía elaborada por la compañía en la que debe especificarse paso a paso cómo el producto o servicio será ofertado y vendido al cliente.

##### 2. Medios de Pago

Los medios de pago es uno de los mayores problemas con los que se encuentra el comercio electrónico, debido a la poca confianza que ejerce en el usuario el poner datos de compra en Internet, para una tienda online es complicado competir en confianza con una tienda física, además las formas de pago se encuentran en el punto de mira y pueden ser un



aspecto clave a la hora de conseguir o perder una venta en tu ecommerce.

### 3. Medios Digitales

Los medios digitales, son cualquier medio codificado en un formato legible para una máquina, los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales, además son superficies únicas presentes en el internet que todo el planeta tiene ingreso sin que importe su localización en el globo, uniendo al mundo de polo a polo bajo la utilización de herramientas informáticas de un gran calibre.

## II. Variable 2: Rentabilidad

Rentabilidad según Gitman (2012), es una medición que vincula la productividad de la compañía con las ventas, asimismo, permitiendo dictaminar las ganancias de la organización con la relación de un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. (p.56).

### Dimensiones:

#### 1. Rentabilidad social

La rentabilidad social es todo aquel tipo de proyectos y emprendimientos que generan beneficios sociales y humanos, independientemente de que reprimen pérdidas o ganancias económicas. Así, lo cualitativo está por encima de lo cuantitativo.

#### 2. Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera toma en cuenta los beneficios que se deducen una vez que se han considerado los intereses y los impuestos, es decir que toma en cuenta los medios de financiamiento de un determinado emprendimiento económico. Este dato es particularmente útil para los





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

accionistas de las empresas que no reciben ingresos fijos sino a partir de la rentabilidad financiera

### 3. **Rentabilidad económica**

La rentabilidad económica mide los beneficios económicos que obtiene un determinado negocio sin evaluar el modo de financiamiento. Es decir, la rentabilidad económica se restringe a los datos de ingreso bruto sobre la inversión, pero sin evaluar el costo de intereses e impuestos.

**MATRIZ DE OPERACIONALIDAD**

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO Y TÉCNICA	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V1: ECOMMERCE</b>	El comercio electrónico, es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet.	Se utilizó un cuestionario de 14 ítems que evaluarán las siguientes dimensiones: procesos de venta, medios de pago y medios digitales.	Procesos de Venta	Catálogo	1	Encuesta	5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = A veces 2 = Casi nunca 1 = Nunca
				Configuración de venta	2		
				Precio	3		
				Distribución	4, 5		
				Garantía	6		
				Billetera Electrónica	7		
			Medios de Pago	Contra Entrega	8		
				Transferencias Bancarias	9		
				Tarjeta Bancaria (Débito / Crédito)	10		
				Web	11		
			Medios Digitales	Correo Electrónico	12		
				Redes Sociales	13		
				Aplicaciones	14		
			<b>V2: RENTABILIDAD</b>	Por rentabilidad se entiende la capacidad de una empresa, negocio o emprendimiento para reportar productividad, utilidades y beneficios económicos anualmente.	Se utilizó un cuestionario de 12 ítems que evaluarán las siguientes dimensiones: rentabilidad social, financiera y económica.		
Compromiso ambiental	16						
Participación en la gestión de riesgos	17						
Financiera	inversión	18, 19					
	Impuestos	20					
	Utilidades	21					
	Eficiencia operativa	22					
Económica	Capital	23					
	Patrimonio	24					
	Ingresos	25, 26					

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cómo influye el ecommerce en la rentabilidad de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020?	Determinar la influencia del ecommerce en el impacto en la rentabilidad en las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020.	El ecommerce influye en la rentabilidad de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura, 2020	1.- Ecommerce	Procesos de venta	Nivel de la investigación: Descriptiva correlacional  Enfoque: Cualitativo
¿Cómo influye el ecommerce en la rentabilidad financiera de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020?	Determinar la influencia del ecommerce en la rentabilidad financiera de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020.	El ecommerce influye en la rentabilidad financiera de las tiendas por departamento en la ciudad de Piura, 2020		Medios de pago	
¿Cómo influye el ecommerce en la rentabilidad social, en las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020?	Determinar la influencia del ecommerce en la rentabilidad social en las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020.	El ecommerce influye en la rentabilidad social de las tiendas por departamento en la ciudad de Piura, 2020		Medios digitales	
¿Cómo influye el ecommerce en la rentabilidad económica en las tiendas por departamentos, Piura durante el 2020?	Determinar la influencia del ecommerce en la rentabilidad económica de las tiendas por departamento en Piura durante el 2020.	El ecommerce influye en la rentabilidad económica de las tiendas por departamento en la ciudad de Piura, 2020	2.- Rentabilidad	Social	Diseño de la investigación: Descriptiva Explicativa
				Económica	
				Financiera	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante : Mag. William Marcial Castillo Bravo
- I.2. Especialidad del Validador : Mag. Tributación
- I.3. Cargo e Institución donde labora : Docente a tiempo parcial
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación : Encuesta
- I.5. Autor del instrumento : Br. Montalban Castillo Gladys

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítem utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítem miden lo que pretende medir.				70%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>70%</b>	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

Existen preguntas que están centralizadas en la contabilización de la dimensión y no en la evaluación propia de la misma

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Piura, 22 de Julio del 2021

70%

Firma de experto informante

DNI: 25670205

Teléfono: 997377816



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Ecommerce

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

Variable 2: Rentabilidad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 15		x	
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18		x	
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22	x		
Ítem 23	x		
Ítem 24	x		
Ítem 25	x		
Ítem 26	x		

Piura, 22 de Julio 2021

  
Firma de experto informante

DNI: 25670205

Teléfono: 997377816

## INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA REFERIDO A el Ecommerce y su impacto en la rentabilidad en las tiendas por departamentos en Piura, 2020.

Estimado(a) trabajador(a) reciba mis saludos cordiales, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información para elaborar una tesis acerca del Ecommerce y su impacto en la rentabilidad en las tiendas por departamentos en Piura, 2020.

Solicito su colaboración para que responda con sinceridad el presente instrumento que es confidencial y de carácter anónimo.

Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el grado de Contador Público; nunca se comunicarán los datos individuales a terceros.

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

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

#### VARIABLE 1: Ecommerce

Nº	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
	<b>Dimensión 1. Procesos de venta</b>					
1	¿En su opción usted considera que los catálogos, muestran información actualizada de sus productos?					
2	¿Usted cree que la configuración de la página web, es de fácil acceso para el cliente?					
3	¿Considera usted que el ecommerce ha ocasionado una baja de precios?					
4	¿En su opinión los productos que compran los clientes por web se distribuyen con rapidez?					
5	¿considera usted que los productos al ser distribuidos llegan a la casa del cliente en buen estado físico?					



6	¿La tienda electrónica les brinda a los clientes las garantías de devolución adecuadas?					
<b>Dimensión 2. Medios de pago</b>						
7	¿Usted considera que el pago con billetera electrónica es confiable para el cliente?					
8	¿Usted considera que los pagos contra entrega son uno de los medios de pago más usados por los clientes?					
9	¿Considera usted que los pagos con transferencias bancarias en las compras por web son confiables para el cliente?					
10	¿Usted considera que los pagos con tarjetas bancarias al comprar por la web son fáciles de realizar para los clientes?					
<b>Dimensión 3. Medios digitales</b>						
11	¿Considera usted que es fácil para el cliente, realizar compras por la web?					
12	¿Usted considera que las consultas realizadas por los clientes a través de correo electrónico son atendidas con rapidez?					
13	¿Usted considera que las redes sociales impulsan al cliente a comprar por la web?					
14	¿Usted cree que las aplicaciones son de fácil acceso para los clientes?					

**VARIABLE 2: Rentabilidad**

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
<b>Dimensión 1. Rentabilidad social</b>						
15	¿Usted tiene conocimiento si la empresa planifica acciones en favor de la comunidad de la ciudad donde radica?					
16	¿Según su criterio la empresa se encuentra comprometida con la conservación del medio ambiente?					
17	¿Considera usted que la empresa ha adquirido artículos de seguridad para sus empleados?					
<b>Dimensión 2. Rentabilidad financiera</b>						



18	¿Considera usted que la empresa reinvierte parte de sus utilidades para ser más competitiva en el mercado?					
19	¿Considera Usted que la empresa cuenta con capital para invertir y expandirse en el mercado?					
20	¿Considera usted que la empresa paga puntualmente sus impuestos?					
21	¿Considera Usted que la empresa otorga beneficios a sus trabajadores según las utilidades que se obtiene?					
22	¿Usted considera que la empresa ha diseñado estrategias económicas para optimizar ingresos y generar mayor rentabilidad?					
	<b>Dimensión 3. Rentabilidad económica</b>					
23	¿Considera Usted que el capital logrado ha permitido a la empresa expandirse en el mercado?					
24	¿Considera usted que el patrimonio de la empresa se proyecta a seguir incrementándose en los próximos años?					
25	¿Considera usted que la empresa ha diseñado estrategias para incrementar sus ingresos y reducir sus gastos?					
26	¿Considera usted que los ingresos mensuales permiten cumplir con los compromisos económicos de la empresa					

¡Gracias por su colaboración!



### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mag. Víctor La Torre Palomino

**Presente**

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Por medio del presente me dirijo a usted para expresarle mis saludos y así mismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes del Taller de Elaboración de Tesis, de la EP de Contabilidad promoción 2021, requería validar los instrumentos con los cuales debo recoger la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y posteriormente obtener el Título Profesional de Contador Público.

El título o nombre del Informe de investigación es: "El ecommerce y su impacto en la rentabilidad de las tiendas por departamento, Piura – 2020" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, recorro y apelo a su connotada experiencia a efecto que se sirva aprobar el instrumento aludido.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables, dimensiones e indicadores.
- Matriz de Operacionalización.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Cuestionario de encuesta.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Gladys Montalban Castillo

DNI: 44127227



## **Definición Conceptual de las Variables y Dimensiones**

### **I. Variable 1: Ecommerce**

Según Palomino Pita (2020, p.5), afirma que el comercio electrónico (CE) conocido como e-commerce ha tenido una rápida evolución desde su aparición alrededor de los años 90. Al igual que otras herramientas que utilizan tecnologías innovadoras, crece y se actualiza para convertirse en uno de los principales canales comerciales conocidos hoy en día. (Corrales-Liévano, 2019) Además, la difusión del comercio electrónico constituye una gran oportunidad para las empresas como instrumento de competitividad. (Alderete & Jones, 2019) Las empresas ahora tienen la posibilidad más certera de estar más conectados con sus compradores. Sin duda alguna, las barreras han caído, el consumidor ahora está más cerca de la empresa y tiene más información para tomar sus decisiones de consumo. Si las empresas hacen un uso adecuado de este, no solo para relacionarse con sus compradores, sino con todos los que son parte de su cadena de valor (proveedores, prestadores de servicios, distribuidores), mejorarán sus resultados económicos, y ello tiene un efecto directo en la economía. (Felipa, 2017).

#### **Dimensiones:**

##### **1. Procesos de venta**

El proceso de venta es una guía elaborada por la compañía en la que debe especificarse paso a paso cómo el producto o servicio será ofertado y vendido al cliente.

##### **2. Medios de Pago**

Los medios de pago es uno de los mayores problemas con los que se encuentra el comercio electrónico, debido a la poca confianza que ejerce en el usuario el poner datos de compra en Internet, para una tienda online es complicado competir en confianza con una tienda física, además las formas de pago se encuentran en el punto de mira y pueden ser un



aspecto clave a la hora de conseguir o perder una venta en tu ecommerce.

### 3. Medios Digitales

Los medios digitales, son cualquier medio codificado en un formato legible para una máquina, los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales, además son superficies únicas presentes en el internet que todo el planeta tiene ingreso sin que importe su localización en el globo, uniendo al mundo de polo a polo bajo la utilización de herramientas informáticas de un gran calibre.

## II. Variable 2: Rentabilidad

Rentabilidad según Gitman (2012), es una medición que vincula la productividad de la compañía con las ventas, asimismo, permitiendo dictaminar las ganancias de la organización con la relación de un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. (p.58).

### Dimensiones:

#### 1. Rentabilidad social

La rentabilidad social es todo aquel tipo de proyectos y emprendimientos que generan beneficios sociales y humanos, independientemente de que reprimen pérdidas o ganancias económicas. Así, lo cualitativo está por encima de lo cuantitativo.

#### 2. Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera toma en cuenta los beneficios que se deducen una vez que se han considerado los intereses y los impuestos, es decir que toma en cuenta los medios de financiamiento de un determinado emprendimiento económico. Este dato es particularmente útil para los



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

accionistas de las empresas que no reciben ingresos fijos sino a partir de la rentabilidad financiera

### 3. Rentabilidad económica

La rentabilidad económica mide los beneficios económicos que obtiene un determinado negocio sin evaluar el modo de financiamiento. Es decir, la rentabilidad económica se restringe a los datos de ingreso bruto sobre la inversión, pero sin evaluar el costo de intereses e impuestos.

**MATRIZ DE OPERACIONALIDAD**

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO Y TÉCNICA	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V1: ECOMMERCE</b>	El comercio electrónico, es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet.	Se utilizó un cuestionario de 14 ítems que evaluarán las siguientes dimensiones: procesos de venta, medios de pago y medios digitales.	Procesos de Venta	Catálogo	1	Encuesta	5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = A veces 2 = Casi nunca 1 = Nunca
				Configuración de venta	2		
				Precio	3		
				Distribución	4, 5		
				Garantía	6		
			Medios de Pago	Billetera Electrónica	7		
				Contra Entrega	8		
				Transferencias Bancarias	9		
				Tarjeta Bancaria (Débito / Crédito)	10		
			Medios Digitales	Web	11		
				Correo Electrónico	12		
				Redes Sociales	13		
				Aplicaciones	14		
				Compromiso humanitario	15		
				Compromiso ambiental	16		
<b>V2: RENTABILIDAD</b>	Por rentabilidad se entiende la capacidad de una empresa, negocio o emprendimiento para reportar productividad, utilidades y beneficios económicos anualmente.	Se utilizó un cuestionario de 12 ítems que evaluarán las siguientes dimensiones: rentabilidad social, financiera y económica.	Social	Participación en la gestión de riesgos	17		
				Financiera	inversión	18, 19	
					Impuestos	20	
			Utilidades		21		
			Eficiencia operativa		22		
			Económica	Capital	23		
				Patrimonio	24		
				Ingresos	25, 26		

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cómo influye el ecommerce en la rentabilidad de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020?	Determinar la influencia del ecommerce en el impacto en la rentabilidad en las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020.	El ecommerce influye en la rentabilidad de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura, 2020	1.- Ecommerce	Procesos de venta	Nivel de la investigación: Descriptiva correlacional  Enfoque: Cualitativo
¿Cómo influye el ecommerce en la rentabilidad financiera de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020?	Determinar la influencia del ecommerce en la rentabilidad financiera de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020.	El ecommerce influye en la rentabilidad financiera de las tiendas por departamento en la ciudad de Piura, 2020		Medios de pago	
¿Cómo influye el ecommerce en la rentabilidad social, en las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020?	Determinar la influencia del ecommerce en la rentabilidad social en las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020.	El ecommerce influye en la rentabilidad social de las tiendas por departamento en la ciudad de Piura, 2020		Medios digitales	
¿Cómo influye el ecommerce en la rentabilidad económica en las tiendas por departamentos, Piura durante el 2020?	Determinar la influencia del ecommerce en la rentabilidad económica de las tiendas por departamento en Piura durante el 2020.	El ecommerce influye en la rentabilidad económica de las tiendas por departamento en la ciudad de Piura, 2020	2.- Rentabilidad	Social	Diseño de la investigación: Descriptiva Explicativa
				Económica	
				Financiera	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- L1. Apellidos y nombres del informante : Mag. Víctor La Torre Palomino  
L2. Especialidad del Validador : Mag. Auditoría  
L3. Cargo e Institución donde labora : Docente a tiempo parcial  
L4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación : Encuesta  
L5. Autor del instrumento : Br. Montalban Castillo Gladys

**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				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>80%</b>	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

Existen preguntas que están centralizadas en la contabilización de la dimensión y no en la evaluación propia de la misma

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Piura, 22 de Julio del 2021

80%

Firma de experto informante

DNI : 43302023

Teléfono: 990914535



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Ecommerce

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1		x	
Item 2		x	
Item 3		x	
Item 4		x	
Item 5	x		
Item 6	x		
Item 7	x		
Item 8	x		
Item 9	x		
Item 10	x		
Item 11	x		
Item 12	x		
Item 13	x		
Item 14	x		

Variable 2: Rentabilidad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 15		x	
Item 16		x	
Item 17	x		
Item 18	x		
Item 19	x		
Item 20	x		
Item 21	x		
Item 22	x		
Item 23	x		
Item 24	x		
Item 25	x		
Item 26	x		

Piura, 22 de Julio 2021

  
DR. CARLOS ALBERTO CORTÉS RIVERA

Firma de experto informante

DNI : 43302023

Teléfono: 990914535

## INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA REFERIDO A el Ecommerce y su impacto en la rentabilidad en las tiendas por departamentos en Piura, 2020.

Estimado(a) trabajador(a) reciba mis saludos cordiales, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información para elaborar una tesis acerca del Ecommerce y su impacto en la rentabilidad en las tiendas por departamentos en Piura, 2020.

Solicito su colaboración para que responda con sinceridad el presente instrumento que es confidencial y de carácter anónimo.

Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el grado de Contador Público; nunca se comunicarán los datos individuales a terceros.

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

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

#### VARIABLE 1: Ecommerce

Nº	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
	<b>Dimensión 1. Procesos de venta</b>					
1	¿En su opción usted considera que los catálogos, muestran información actualizada de sus productos?					
2	¿Usted cree que la configuración de la página web, es de fácil acceso para el cliente?					
3	¿Considera usted que el ecommerce ha ocasionado una baja de precios?					
4	¿En su opinión los productos que compran los clientes por web se distribuyen con rapidez?					
5	¿considera usted que los productos al ser distribuidos llegan a la casa del cliente en buen estado físico?					



6	¿La tienda electrónica les brinda a los clientes las garantías de devolución adecuadas?					
<b>Dimensión 2. Medios de pago</b>						
7	¿Usted considera que el pago con billetera electrónica es confiable para el cliente?					
8	¿Usted considera que los pagos contra entrega son uno de los medios de pago más usados por los clientes?					
9	¿Considera usted que los pagos con transferencias bancarias en las compras por web son confiables para el cliente?					
10	¿Usted considera que los pagos con tarjetas bancarias al comprar por la web son fáciles de realizar para los clientes?					
<b>Dimensión 3. Medios digitales</b>						
11	¿Considera usted que es fácil para el cliente, realizar compras por la web?					
12	¿Usted considera que las consultas realizadas por los clientes a través de correo electrónico son atendidas con rapidez?					
13	¿Usted considera que las redes sociales impulsan al cliente a comprar por la web?					
14	¿Usted cree que las aplicaciones son de fácil acceso para los clientes?					

**VARIABLE 2: Rentabilidad**

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
<b>Dimensión 1. Rentabilidad social</b>						
15	¿Usted tiene conocimiento si la empresa planifica acciones en favor de la comunidad de la ciudad donde radica?					
16	¿Según su criterio la empresa se encuentra comprometida con la conservación del medio ambiente?					
17	¿Considera usted que la empresa ha adquirido artículos de seguridad para sus empleados?					
<b>Dimensión 2. Rentabilidad financiera</b>						





18	¿Considera usted que la empresa reinvierte parte de sus utilidades para ser más competitiva en el mercado?					
19	¿Considera Usted que la empresa cuenta con capital para invertir y expandirse en el mercado?					
20	¿Considera usted que la empresa paga puntualmente sus impuestos?					
21	¿Considera Usted que la empresa otorga beneficios a sus trabajadores según las utilidades que se obtiene?					
22	¿Usted considera que la empresa ha diseñado estrategias económicas para optimizar ingresos y generar mayor rentabilidad?					
<b>Dimensión 3. Rentabilidad económica</b>						
23	¿Considera Usted que el capital logrado ha permitido a la empresa expandirse en el mercado?					
24	¿Considera usted que el patrimonio de la empresa se proyecta a seguir incrementándose en los próximos años?					
25	¿Considera usted que la empresa ha diseñado estrategias para incrementar sus ingresos y reducir sus gastos?					
26	¿Considera usted que los ingresos mensuales permiten cumplir con los compromisos económicos de la empresa					

¡Gracias por su colaboración!



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mag. María Elena Medina Guevara

### Presente

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Por medio del presente me dirijo a usted para expresarle mis saludos y así mismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes del Taller de Elaboración de Tesis, de la EP de Contabilidad promoción 2021, requería validar los instrumentos con los cuales debo recoger la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y posteriormente obtener el Título Profesional de Contador Público.

El título o nombre del Informe de investigación es: "El ecommerce y su impacto en la rentabilidad de las tiendas por departamento, Piura – 2020" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, recorro y apelo a su connotada experiencia a efecto que se sirva aprobar el instrumento aludido.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables, dimensiones e indicadores.
- Matriz de Operacionalización.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Cuestionario de encuesta.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Gladys Montalban Castillo

DNI: 44127227



## Definición Conceptual de las Variables y Dimensiones

### I. Variable 1: Ecommerce

Según Palomino Pita (2020, p.5), afirma que el comercio electrónico (CE) conocido como e-commerce ha tenido una rápida evolución desde su aparición alrededor de los años 90. Al igual que otras herramientas que utilizan tecnologías innovadoras, crece y se actualiza para convertirse en uno de los principales canales comerciales conocidos hoy en día. (Corrales-Liévano, 2019) Además, la difusión del comercio electrónico constituye una gran oportunidad para las empresas como instrumento de competitividad. (Alderete & Jones, 2019) Las empresas ahora tienen la posibilidad más certera de estar más conectados con sus compradores. Sin duda alguna, las barreras han caído, el consumidor ahora está más cerca de la empresa y tiene más información para tomar sus decisiones de consumo. Si las empresas hacen un uso adecuado de este, no solo para relacionarse con sus compradores, sino con todos los que son parte de su cadena de valor (proveedores, prestadores de servicios, distribuidores), mejorarán sus resultados económicos, y ello tiene un efecto directo en la economía. (Felipa, 2017).

#### Dimensiones:

##### 1. Procesos de venta

El proceso de venta es una guía elaborada por la compañía en la que debe especificarse paso a paso cómo el producto o servicio será ofertado y vendido al cliente.

##### 2. Medios de Pago

Los medios de pago es uno de los mayores problemas con los que se encuentra el comercio electrónico, debido a la poca confianza que ejerce en el usuario el poner datos de compra en Internet, para una tienda online es complicado competir en confianza con una tienda física, además las formas de pago se encuentran en el punto de mira y pueden ser un aspecto clave a la hora de conseguir o perder una venta en tu ecommerce.



### 3. Medios Digitales

Los medios digitales, son cualquier medio codificado en un formato legible para una máquina, los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales, además son superficies únicas presentes en el internet que todo el planeta tiene ingreso sin que importe su localización en el globo, uniendo al mundo de polo a polo bajo la utilización de herramientas informáticas de un gran calibre.

## II. Variable 2: Rentabilidad

Rentabilidad según Gilman (2012), es una medición que vincula la productividad de la compañía con las ventas, asimismo, permitiendo dictaminar las ganancias de la organización con la relación de un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. (p.56).

### Dimensiones:

#### 1. Rentabilidad social

La rentabilidad social es todo aquel tipo de proyectos y emprendimientos que generan beneficios sociales y humanos, independientemente de que reporten pérdidas o ganancias económicas. Así, lo cualitativo está por encima de lo cuantitativo.

#### 2. Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera toma en cuenta los beneficios que se deducen una vez que se han considerado los intereses y los impuestos, es decir que toma en cuenta los medios de financiamiento de un determinado emprendimiento económico. Este dato es particularmente útil para los accionistas de las empresas que no reciben ingresos fijos sino a partir de la rentabilidad financiera

#### 3. Rentabilidad económica

La rentabilidad económica mide los beneficios económicos que obtiene un determinado negocio sin evaluar el modo de financiamiento. Es decir, la rentabilidad económica se restringe a los datos de ingreso bruto sobre la inversión, pero sin evaluar el costo de intereses e impuestos.

**MATRIZ DE OPERACIONALIDAD**

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO Y TÉCNICA	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V1: ECOMMERCE</b>	El comercio electrónico, es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet.	Se utilizó un cuestionario de 14 ítems que evaluarán las siguientes dimensiones: procesos de venta, medios de pago y medios digitales.	Procesos de Venta	Catálogo	1	Encuesta	5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = A veces 2 = Casi nunca 1 = Nunca
				Configuración de venta	2		
				Precio	3		
				Distribución	4, 5		
			Medios de Pago	Garantía	6		
				Billetera Electrónica	7		
				Contra Entrega	8		
				Transferencias Bancarias	9		
			Medios Digitales	Tarjeta Bancaria (Débito / Crédito)	10		
				Web	11		
				Correo Electrónico	12		
				Redes Sociales	13		
				Aplicaciones	14		
				Compromiso humanitario	15		
<b>V2: RENTABILIDAD</b>	Por rentabilidad se entiende la capacidad de una empresa, negocio o emprendimiento para reportar productividad, utilidades y beneficios económicos anualmente.	Se utilizó un cuestionario de 12 ítems que evaluarán las siguientes dimensiones: rentabilidad social, financiera y económica.	Social	Compromiso ambiental	16	Encuesta	5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = A veces 2 = Casi nunca 1 = Nunca
				Participación en la gestión de riesgos	17		
				Inversión	18, 19		
			Financiera	Impuestos	20		
				Utilidades	21		
				Eficiencia operativa	22		
			Económica	Capital	23		
				Patrimonio	24		
				Ingresos	25, 26		

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cómo influye el ecommerce en la rentabilidad de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020?	Determinar la influencia del ecommerce en el impacto en la rentabilidad en las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020.	El ecommerce influye en la rentabilidad de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura, 2020	1.- Ecommerce	Procesos de venta	Nivel de la investigación: Descriptiva correlacional  Enfoque: Cualitativo
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>		Medios de pago	
¿Cómo influye el ecommerce en la rentabilidad financiera de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020?	Determinar la influencia del ecommerce en la rentabilidad financiera de las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020.	El ecommerce influye en la rentabilidad financiera de las tiendas por departamento en la ciudad de Piura, 2020		Medios digitales	
¿Cómo influye el ecommerce en la rentabilidad social, en las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020?	Determinar la influencia del ecommerce en la rentabilidad social en las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020.	El ecommerce influye en la rentabilidad social de las tiendas por departamento en la ciudad de Piura, 2020	2.- Rentabilidad	Social	
¿Cómo influye el ecommerce en la rentabilidad económica en las tiendas por departamentos, Piura durante el 2020?	Determinar la influencia del ecommerce en la rentabilidad económica de las tiendas por departamento en Piura durante el 2020.	El ecommerce influye en la rentabilidad económica de las tiendas por departamento en la ciudad de Piura, 2020		Económica	
				Financiera	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante : Mag. María Elena Medina Guevara  
I.2. Especialidad del Validador : Mag. Contabilidad  
I.3. Cargo e Institución donde labora : Docente a tiempo parcial  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación : Encuesta  
I.5. Autor del instrumento : Br. Montalban Castillo Gladys

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

Existen preguntas que están centralizadas en la contabilización de la dimensión y no en la evaluación propia de la misma

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Piura, 22 de Julio del 2021

80%

Firma de experto informante

DNI : 09566617

Teléfono: 963848046



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Ecommerce

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

Variable 2: Rentabilidad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22		x	
Ítem 23		x	
Ítem 24	x		
Ítem 25	x		
Ítem 26	x		

Piura, 22 de Julio 2021

Firma de experto informante

DNI : 09566617

Teléfono: 963848046



## INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### **QUESTIONARIO DE ENCUESTA REFERIDO A el Ecommerce y su impacto en la rentabilidad en las tiendas por departamentos en Piura, 2020.**

Estimado(a) trabajador(a) reciba mis saludos cordiales, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información para elaborar una tesis acerca del Ecommerce y su impacto en la rentabilidad en las tiendas por departamentos en Piura, 2020.

Solicito su colaboración para que responda con sinceridad el presente instrumento que es confidencial y de carácter anónimo.

Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el grado de Contador Público; nunca se comunicarán los datos individuales a terceros.

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

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

#### **VARIABLE 1: Ecommerce**

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
	<b>Dimensión 1. Procesos de venta</b>					
1	¿En su opción usted considera que los catálogos, muestran información actualizada de sus productos?					
2	¿Usted cree que la configuración de la página web, es de fácil acceso para el cliente?					
3	¿Considera usted que el ecommerce ha ocasionado una baja de precios?					
4	¿En su opinión los productos que compran los clientes por web se distribuyen con rapidez?					





5	¿considera usted que los productos al ser distribuidos llegan a la casa del cliente en buen estado físico?					
6	¿La tienda electrónica les brinda a los clientes las garantías de devolución adecuadas?					
<b>Dimensión 2. Medios de pago</b>						
7	¿Usted considera que el pago con billetera electrónica es confiable para el cliente?					
8	¿Usted considera que los pagos contra entrega son uno de los medios de pago más usados por los clientes?					
9	¿Considera usted que los pagos con transferencias bancarias en las compras por web son confiables para el cliente?					
10	¿Usted considera que los pagos con tarjetas bancarias al comprar por la web son fáciles de realizar para los clientes?					
<b>Dimensión 3. Medios digitales</b>						
11	¿Considera usted que es fácil para el cliente, realizar compras por la web?					
12	¿Usted considera que las consultas realizadas por los clientes a través de correo electrónico son atendidas con rapidez?					
13	¿Usted considera que las redes sociales impulsan al cliente a comprar por la web?					
14	¿Usted cree que las aplicaciones son de fácil acceso para los clientes?					

**VARIABLE 2: Rentabilidad**

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
<b>Dimensión 1. Rentabilidad social</b>						
15	¿Usted tiene conocimiento si la empresa planifica acciones en favor de la comunidad de la ciudad donde radica?					
16	¿Según su criterio la empresa se encuentra comprometida con la conservación del medio ambiente?					
17	¿Considera usted que la empresa ha adquirido artículos de seguridad para sus empleados?					



Dimensión 2. Rentabilidad financiera						
18	¿Considera usted que la empresa reinvierte parte de sus utilidades para ser más competitiva en el mercado?					
19	¿Considera Usted que la empresa cuenta con capital para invertir y expandirse en el mercado?					
20	¿Considera usted que la empresa paga puntualmente sus impuestos?					
21	¿Considera Usted que la empresa otorga beneficios a sus trabajadores según las utilidades que se obtiene?					
22	¿Usted considera que la empresa ha diseñado estrategias económicas para optimizar ingresos y generar mayor rentabilidad?					
Dimensión 3. Rentabilidad económica						
23	¿Considera Usted que el capital logrado ha permitido a la empresa expandirse en el mercado?					
24	¿Considera usted que el patrimonio de la empresa se proyecta a seguir incrementándose en los próximos años?					
25	¿Considera usted que la empresa ha diseñado estrategias para incrementar sus ingresos y reducir sus gastos?					
26	¿Considera usted que los ingresos mensuales permiten cumplir con los compromisos económicos de la empresa					

¡Gracias por su colaboración!