

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

**IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD
DE LA TIENDA LA CURACAO EN LA CIUDAD DE
CHACHAPOYAS, 2021**

Autora:

Bach. Katherin Liliana Gutierrez Guivin

Asesor:

Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

Registro: (...)

**CHACHAPOYAS - PERÚ
2023**

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): GUTIERREZ GUVIN KATHERIN LILIANA
DNI N°: 76229539
Correo electrónico: Kaliliana99@gmail.com / 7622953962@untrm.edu.pe
Facultad: DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional: CONTABILIDAD

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LA TIENDA LA CURALAO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2021.

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: HINOJOSA SALAZAR CARLOS ALBERTO
DNI, Pasaporte, C.E N°: 33988820
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) 0000-0001-5603-0979

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) _____

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Immunología)

https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html 5.00.CC CIENCIAS SOCIALES / 5.02.00 ECONOMÍA, NEGOCIOS / 5.02.04 NEGOCIOS, ADMINISTRACIÓN.


5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.


6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación -RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 07 / Marzo / 2023


Firma del autor 1

Firma del autor 2


Firma del Asesor 1

Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza necesaria para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, Matilde Guivin Torres y Gregorio Gutierrez Zuta, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral e incondicional, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y a la Escuela Profesional de Contabilidad, por abrirme las puertas y haberme aceptado ser parte de ella para crecer profesionalmente, y así poder estudiar la Carrera de Contabilidad.

Así mismo, agradezco a todos los docentes que con sus sabios conocimientos estuvieron presentes y brindándome su apoyo, por motivarme día a día a desarrollarme como persona y también en el ámbito profesional.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA
RECTOR**

**Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

**Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada IMPACTO DE E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LA TIENDA LA CURACAO EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2021.

del egresado KATHERIN LILIANA GUTIERREZ GONIN

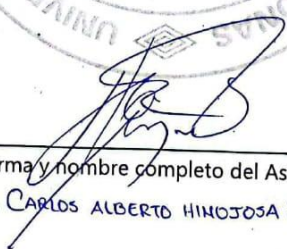
de la Facultad de CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional de CONTABILIDAD


de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 07 de Marzo de 2023



Firma y nombre completo del Asesor
DR. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dr. Rosas Carranza Guevara

Presidente



Mg. Dennis Brayan Baique Timaná

Secretario



Mg. Juana del Pilar Contreras Portocarrero

Vocal

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LA TIENDA LA CURACAO
EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2021.

presentada por el estudiante ()/egresado (X) KATHERIN LILIANA GUTIERREZ GUIVIN
de la Escuela Profesional de CONTABILIDAD

con correo electrónico institucional 7622953962@UNTRM.EDU.PE

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 23 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 14 de MARZO del 2023

Baques
SECRETARIO

[Signature]
PRESIDENTE

[Signature]
VOCAL

OBSERVACIONES: .

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 18 de abril del año 2023, siendo las 10:00 horas, el aspirante: Katherin Liliana Gutierrez Guivin, asesorado por Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar defiende en sesión pública presencial (X) / a distancia () la Tesis titulada: Impacto del E-Commerce en la Rentabilidad de la tienda La Curacao en la Ciudad de Chachapoyas, 2021., para obtener el Título Profesional de Contador Público, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dr. Rosas Constanza Guevata.

Secretario: Mg. Dennis Brayán Baigue Timaná.

Vocal: Mg. Juana del Pilar Contreras Portocarrero.

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (X) por Unanimidad (X)/Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 10:50 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

Baigue
SECRETARIO

J. B.
VOCAL

R. G.
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

ÍNDICE

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS.....	vi
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
ÍNDICE	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
II. MATERIAL Y MÉTODOS	22
2.1. Población, muestra y muestreo	22
2.2. Variable de estudio	22
2.3. Tipo y nivel de estudio.....	22
2.4. Diseño de la investigación	23
2.5. Enfoque de la investigación	24
2.6. Métodos de investigación	24
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
2.8. Análisis de datos	27
III. RESULTADOS.	28

3.1. Analizar el impacto del uso de las Tics en la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021.....	28
3.2. Comprobar el impacto de la imagen de la marca en la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021.....	30
3.3. Establecer el impacto del servicio y atención al cliente en la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021.....	32
3.4. Determinar el impacto del e-commerce en la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021.....	34
IV. DISCUSIÓN	37
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	41
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
ANEXOS.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población muestral de estudio	22
Tabla 2. Relación entre el uso de las Tics y la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021	28
Tabla 3. Nivel de uso de las tecnologías de la información y comunicación de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021	29
Tabla 4. Relación entre la imagen de la marca y la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021	30
Tabla 5. Nivel de aceptación de la imagen de la marca de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021	31
Tabla 6. Relación entre el servicio y atención al cliente y la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021	32
Tabla 7. Nivel de servicio y atención al cliente de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021	33
Tabla 8. Relación entre el e-commerce y la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021	34
Tabla 9. Nivel de uso del e-commerce en la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021	35
Tabla 10. Nivel de rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021	35
Tabla 11. Tabla de independencia Chi Cuadrado	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dispersión simple con ajuste de línea de rentabilidad por Tecnologías de la información y comunicación	29
Figura 2. Dispersión simple con ajuste de línea de rentabilidad por imagen de la marca	31
Figura 3. Dispersión simple con ajuste de línea de rentabilidad por el servicio y atención al cliente	33
Figura 4. Dispersión simple con ajuste de línea de rentabilidad por e-commerce	34

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo principal determinar el impacto del e-commerce en la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021; la metodología se fundamentó en un estudio básico, descriptivo, cuantitativo, correlacional, no experimental transaccional; haciendo uso de la encuesta y entrevista para recoger la información. Los resultados demostraron que el impacto del uso de las Tics en la rentabilidad de la tienda la Curacao, fue positiva media $r=0.456$, evidenciando un nivel de uso de las tecnologías de la información y comunicación bueno 80% y regular 20%. El impacto de la imagen de la marca y la rentabilidad de la tienda la Curacao, resultó positiva considerable $r=0.588$, indicando un grado de aceptación bueno de la imagen de la marca 100%. El impacto del servicio y atención al cliente y la rentabilidad de la tienda la Curacao, resultó positiva considerable $r=0.772$, revelando un nivel bueno de servicio y atención al cliente en un 100%. Concluyendo que el impacto del e-commerce en la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, resultó positiva considerable $r=0.674$, demostrando que 45.43% de la rentabilidad de la empresa es gracias al e-commerce y comprobado con un nivel de significancia de $0.025 < 0.05$. Indicando que el uso del e-commerce y la rentabilidad en la tienda la Curacao es bueno en un 100%.

Palabras clave: impacto; e-commerce; rentabilidad

ABSTRACT

The main objective of the study was to determine the impact of e-commerce on the profitability of the Curacao store in the city of Chachapoyas, 2021; the methodology was based on a basic, descriptive, quantitative, correlational, no-experimental, transectional study; using the survey and interview to collect information. The results showed that the impact of the use of ICTs on the profitability of the Curacao store was positive, average $r=0.456$, evidencing a level of use of information and communication technologies good 80% and regular 20%. The impact of the brand image and the profitability of the Curacao store was a significant positive $r=0.588$, indicating a good level of acceptance of the brand image 100%. The impact of customer service and attention and the profitability of the la Curacao store, resulted in a significant positive $r=0.772$, revealing a 100% good level of customer service and attention. Concluding that the impact of e-commerce on the profitability of the La Curacao store in the city of Chachapoyas, resulted in a considerable positive $r=0.674$, showing that 45.43% of the company's profitability is thanks to e-commerce and verified with a significance level of $0.025 < 0.05$. Indicating that the use of e-commerce and the profitability of the Curacao store is 100% good.

Keywords: impact; e-commerce; cost effectiveness

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la globalización ha reducido el tiempo y las distancias debido al uso de mecanismos tecnológicos y herramientas que permiten compartir información desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora; generando gran expectativa en el posicionamiento empresarial y en la competitividad directa de forma más amplia. Por otro lado, el comportamiento de los clientes y/o usuarios ha cambiado, debido a la generación de diversas alternativas para la comercialización y adquisición de productos o servicios ofertados, por un mayor número de empresas a través del uso de las tecnologías digitales.

En el mundo empresarial, las organizaciones privadas no solo brindan productos tradicionales, sino que también acompañan con la calidad de servicio y con el mejoramiento de sus productos dando valor a la imagen corporativa en la comercialización frente a sus clientes, generando aceptación y creando lealtad en situaciones en las que los clientes regresan cada vez con expectativas más competentes, debido al enfoque en clientes de baja lealtad que confían en el conocimiento y uso constante de la tecnología. Los invariables cambios que se dan en este proceso, hacen que los competidores se adaptan a sus clientes y brinden servicio de calidad a sus clientes. Por ende, cuando más clientes fidelizados tengan generaran mayor cantidad de ganancias, que contribuyan significativamente al negocio (Salas, 2018).

En América Latina en el año 2019, las ventas online representaron el 4,4% del comercio minorista total, cifra que para el 2020 subió a 5.6%; entre ellos, encontramos a Brasil, el mercado de comercio electrónico más grande de América Latina con US\$27 millones en ventas en el 2019. Para 2020, la región tuvo el crecimiento más rápido en el número de compradores en línea, registrando 7,3 millones de nuevos consumidores que realizaron su primera compra a través del comercio minorista en línea durante la pandemia. Como resultado, el porcentaje de compras por comercio electrónico aumentó un 60,9%. Las ventas en línea, por otro lado, representaron el 8% de las ventas minoristas totales en dicho país (Rodríguez, 2020).

En nuestro país, en la última década muchas de las empresas han reconocido la necesidad de adoptar tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Las

TIC no solo brindan oportunidades para la expansión empresarial y el crecimiento económico, sino también de proporcionar y facilitar nuevas formas de trabajo, acceso a más información y conocimiento electrónicamente a través de redes sociales y servicios de mensajería para diferenciarse de la competencia, atraer nuevos clientes, mejorar el servicio, crear nuevos canales de venta, involucrarse más con los clientes y posicionar la marca de la empresa y la retención de clientes (Farfán, 2019). Según Orbezo (2021), en el Perú, el 56% de los consumidores permanecen en "modo ahorro" durante los últimos años, y el 76% de los consumidores siguen dejando de lado artículos no esenciales y tienden a reducir el tamaño (comprar menos productos). Pero no se trata solo de gastar menos en el futuro. Muchos consumidores empiezan a ver más viable comprar productos online que antes compraban en espacios físicos. Los cambios recientes en el comportamiento de los consumidores se han ralentizado, lo que indica que las empresas deben adaptarse a la nueva normalidad. Esto significa que el comercio tradicional da paso al comercio moderno, que depende en gran medida del tráfico peatonal y las compras impulsivas. El comercio electrónico también experimentó un aumento significativo en la participación de mercado del gasto con tarjetas de débito y crédito, del 12,5% al 35%. Mientras tanto, el sector minorista ha crecido significativamente en un 250% y se ha convertido en el principal motor de la industria. Gracias a que la penetración de compradores online aumentó de 6 millones a 11,8 millones a finales del año pasado.

El departamento de Amazonas y principalmente la ciudad de Chachapoyas no es ajena a estas nuevas tendencias, pues durante los últimos años este tipo de mercadotecnia ha ido evolucionando paulatinamente de acorde al crecimiento de emprendimientos locales, convirtiéndose en una herramienta importante y trascendental para mejorar los niveles de posicionamiento empresarial. En el departamento las principales herramientas digitales de comercialización que utilizan generalmente las empresas son las redes sociales, en algunos casos los correos electrónicos, paginas web y en menor medida los blogs de información práctica y de opinión. A pesar de estar en la etapa de digitalización y modernización tecnológica las empresas locales aun carecen de efectividad para hacer uso adecuado de estos canales digitales, por lo que es importante contratar especialistas que mejoren la efectividad de la promoción on line y desarrollar acciones que le permita ser más competitivo (Castañeda, 2018).

Los estudios que se han considerado como antecedentes en la presente investigación fueron:

Cordero (2019), en su investigación acerca del comercio electrónico *e-commerce*, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Planteó como objetivo analizar la situación actual del e-commerce, a partir del consumidor de la ciudad de Guayaquil y estrategias efectivas para su desarrollo, para formular estrategias efectivas para su desarrollo. La investigación fue de tipo descriptiva – cualitativa, y para la recolección de datos se utilizó como instrumento a la encuesta. En sus conclusiones encontramos que fundamentan que el e-commerce tiene un crecimiento constante, tal es el caso que en el 2017 se registró un crecimiento acelerado de un 28% y en el 2018 solo un 22.9%, medida que reflejó un descenso año a año en las ventas de productos y servicios online. Teniendo en cuenta la satisfacción de los clientes, el 45.48% se encuentran satisfechos con este nuevo mecanismo de ventas principalmente por el tiempo que demora para entregar el producto, las computadoras son el dispositivo más común para realizar estas transacciones con un 60.88% y siendo la ropa y calzados el artículo más comprado con un 19.43%. Este diagnóstico permitió proponer estrategias que permitan incrementar las ventas online por parte de las empresas.

Serafín (2016), en su investigación del Análisis del Comercio Electrónico en España. El trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar e-commerce en España enfocando principalmente en los sectores de servicio de alojamiento, información y comunicación. En cuanto a la metodología empleada se basó en la básica-descriptiva-explicativa, utilizando fuentes secundarias como medios de análisis. Con su estudio llegó a que en España mantiene estrategias similares que la Unión Europea siendo los sectores más destacados que utilizan las herramientas online información y comunicación. Así mismo el servicio de alojamiento cuenta con estrategias online más avanzadas que la Unión Europea. Considerando la última década, el comercio electrónico ha mostrado un crecimiento oportuno ya acelerado en España año a año, y las incidencias que se han venido encontrando a lo largo de su consolidación para las empresas se han solucionado de manera eficiente, presentando mayor dificultad en el sector de información y comunicación; y en cuanto al servicio de alojamiento

las empresas han seguido e implementado estrategias de acuerdo al sector de mercado al que se están enfocando.

Figuroa (2018), en el estudio acerca de la Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. Tuvo como objetivo analizar y determinar la relación del uso de comercio electrónico en la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital. Así mismo en su metodología utilizó al enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. En sus conclusiones reflejó que la influencia del uso del e-commerce en la rentabilidad de las empresas es significativa, ya que las organizaciones que manejan de manera adecuada el comercio electrónico han tenido mayor rentabilidad que las que no lo manejan. Existe un grado de importancia en el uso de las herramientas online, ya que crea una gran ventaja competitiva frente a sus competidores directos enfocando su producción y/o comercialización a mercados nuevos y distantes abriendo la probabilidad de generar mayor competencia en nuevos mercados poco frecuentes. Y en el mercado local en donde normalmente se desempeñan creara mayor posicionamiento en sus clientes frecuentes y en los potenciales implementando estrategias acordes a las necesidades sociales, teniendo en cuenta el acceso más oportuno a la administración de las empresas. Por último, existe una gran oportunidad con el objetivo del comercio electrónico principalmente en reducir los costos de marketing y relaciones públicas.

Chumpitaz (2019), mediante su investigación Influencia del E-commerce en el aumento de las ventas de las Mypes del sector ropa y accesorios en Gamarra-2019. Estableció como objetivo determinar la influencia del e-commerce en el aumento de ventas de las Mypes de los sectores ropa y accesorios en Gamarra-Lima, considerando como metodología el de tipo cuantitativa con diseño correlacional-causal, utilizando la estimación de parámetros mediante modelo logit. Los resultados a los que llegó con el estudio fue que el e-commerce proporcionó mayor costo beneficio, considerando importante el incremento en las ventas oportunas, así como el acceso a nuevos clientes. Respecto a la edad de los clientes no se evidencia una variabilidad considerable en las ventas de las Mypes teniendo en cuenta la investigación.

Aliaga & Flores (2017), en su estudio respecto a la Influencia del E-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra, la presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil en Gamarra-Perú. El estudio fue de tipo descriptivo-cuantitativo por las características que requiere la investigación. Las conclusiones que muestra en su estudio es que existe una influencia entre el comercio electrónico y el desempeño de las Mypes de sector textil, en tanto el e-commerce no influye en la reputación e imagen de la empresa, pero si en la participación activa de los consumidores. En tanto respecto a la influencia en las actitudes de los clientes, existe una gran relación con el e-commerce en las empresas, y finalmente frente a la competitividad del e-commerce de las empresas se demostró que no influyen en las dimensiones de desempeño.

Salas (2018), con su investigación referente a los Impactos del E-commerce y su repercusión en los clientes de supermercados de Lima Metropolitana, este trabajo se realizó con el objetivo de determinar el impacto del e-commerce y su efecto en los consumidores de supermercados de lima, además consideró como metodología al diseño no experimental de nivel básico-descriptivo de enfoque cuantitativo, utilizando a las encuestas y entrevistas para la recolección de datos. En sus resultados muestra que los consumidores muestran un gran porcentaje de grado de desconfianza debido a la poca experiencia en las tiendas online; así mismo considera que los esfuerzos deben ser enfocados en generar confianza en los consumidores en primer lugar, mostrando que los negocios online no son ajenos a la realidad más bien facilita la interacción entre clientes y organización. Por otro lado, es necesario que las empresas se capaciten para mejorar las estrategias de comunicación, información y formas de pago que permitirán generar confianza en los clientes reales y potenciales, además de la necesidad por dar una calidad de servicio que contribuirá a la satisfacción de los consumidores.

Cordova (2020), en su investigación acerca de los Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES de la ciudad de Chachapoyas 2019, consideró como objetivo determinar los factores que limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES de la ciudad de Chachapoyas. La investigación fue básica, de enfoque cuantitativo, descriptivo, observacional,

prospectivo y transversal; como instrumento para el recojo de datos utilizó el cuestionario. En sus resultados encontró que del total de las empresas un 53% aún no han implementado estrategias de comercialización mediante el e-commerce, un 25% ha implementado casi nada, el 16% poco y solo un 6% regular. Los factores que limitan la implementación del e-commerce son principalmente la falta de interés de los propietarios y/o gerentes 86%, desconfianza de ambas partes 74%, desconocimiento 74%, falta de capacitación un 72%, falta de capacitación 71%, falta de acceso a internet 67%. Concluyó que en mayor medida los empresarios consideraron que las propias características de la gerencia, los factores logísticos y organizacionales; son las limitantes más influyentes para la implementación del e-commerce.

La presente investigación tuvo como problema principal ¿Cuál es el impacto del e-commerce en la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021? La hipótesis fue **H0**: Existe un impacto negativo significativo del e-commerce en la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021 y **H1**: Existe un impacto positivo significativo del e-commerce en la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021. Y como objetivos específicos se planteó: a) Analizar el impacto del uso de las Tics en la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021; b) Comprobar el impacto de la imagen de la marca en la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021 y c) Establecer el impacto del servicio y atención al cliente en la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Población, muestra y muestreo

La población estuvo determinada por 15 colaboradores de la tienda la Curacao de la ciudad de Chachapoyas y además al ser una población pequeña conocida y accesible para la investigación fue igual a una población muestral; distribuida como se detalla a continuación:

Tabla 1

Población muestral de estudio

N°	Áreas	Puestos	Cantidad
1	Gerente	Gerente de Tienda	1
2	Área Caja	Cajera	1
		Encargado de Caja	1
3	Almacén	Jefe de Almacén	1
		Auxiliar de Almacén	1
4	Área Ventas	Supervisor de Ventas	1
		Asesores de Ventas	6
5	Área Financiera	Funcionaria de Negocios	1
		Gestor de Ventas	1
		Gestor de Cobranza	1
Total			15

Nota: La información para la población fue proporcionada por el gerente de la tienda.

2.2. Variable de estudio

Variable 01:

- ✓ E-commerce

Variable 02:

- ✓ Rentabilidad

2.3. Tipo y nivel de estudio

En primer lugar, es de importancia recalcar que la presente investigación se planeó como *básica*, considerando la estructura y los objetivos planteados a partir de la investigación que se propone estudiar, conocer y evaluar la resolución de problemas según vayan apareciendo en el desarrollo del presente estudio.

A partir de la importancia teórica, en la presente investigación se utilizó como base para la ciencia y el desarrollo de futuros estudios que pretendan seguir objetivos parecidos; y por otro lado contribuirá al fortalecimiento de las bases científicas (Concytec, 2017).

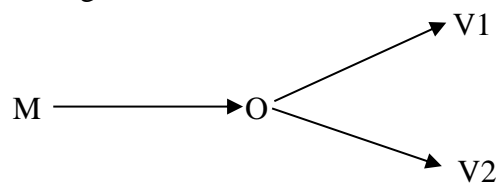
Así también, por sus características se clasificó como **descriptiva**, teniendo en cuenta la descripción de particularidades, fenómenos y características a partir del análisis cuantitativo y ordinal de la información recolectada.

2.4. Diseño de la investigación

La investigación se proyectó como *no experimental*, teniendo en cuenta la no deliberación de las variables señaladas y además considerando que se trata de un estudio en el que no intervendrá el investigador para alterar de forma intencional las variables del estudio. El objetivo principal según este método es la observación de fenómenos en su ambiente natural; de tal manera que permita analizarlo en distintas situaciones y con características propias (Esteban, 2018).

El diseño de investigación a tener en cuenta fue la *descriptiva y transaccional o transversal*, tal y como lo describe (Hernández Sampieri y otros, 2014), refiriendo al recojo de información en un tiempo y espacio determinado, siendo el fin principal la descripción real en un tiempo previamente establecido.

El diagrama simbólico fue:



Donde:

M= Muestra

O= Observación de las características de las variables

V= Variables

2.5. Enfoque de la investigación

Por las características que requiere el estudio se consideró como cuantitativo, porque a través de la aplicación de los instrumentos se recolecta e interpreta datos cuantificables. Los enfoques cuantitativos representan las características del análisis crítico, empírico y sistémico del estudio; por otro lado, estos simbolizan el análisis en su conjunto de datos cuantitativos, teniendo en cuenta la integración y cuestión conjunta de las características y fenómenos que se estudian a partir de la información recogida (Hernández *et al.*, 2014).

Considerando el enfoque cuantitativo y el análisis de datos cuantitativos se tuvo en cuenta para probar la hipótesis propuesta, el estadístico chi cuadrado de independencia considerando como base fundamental la distribución de frecuencias con un valor crítico de $\alpha=0.05$.

$$\chi_0^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

- “**k**” Número de categorías
- “**O_i**” Frecuencia observada en la categoría i
- “**E_i**” Frecuencia esperada en la categoría i

$$(gl=k-1)$$

Donde:

gl= grados de libertad

2.6. Métodos de investigación

- a) **Método descriptivo:** se basa en el análisis y descripción de ciertas características y propiedades significativas del problema a estudiar. También este se refiere a las tendencias de grupos o poblaciones (Hernández *et al.*, 2014).

Este método se utilizó en la realización del plan de estudio con el objetivo de recopilar datos necesarios, que permitió realizar una descripción y una evaluación objetiva de las variables a estudiar.

- b) El Método deductivo:** permite un análisis secuencial empezando de lo general a lo particular; es decir, toma forma a partir de la distribución de información en partes sintéticas a partir de conceptos reales y confiables de gran embergarura que facilitará para el complemento analítico de la investigación. Rodríguez & Pérez (2017).

El método deductivo se hizo uso durante la estructuración del informe, a través de la interpretación y discusión de conceptos, bases teóricas y de las diversas investigaciones que han perseguido objetivos semejantes a la presente, con el fin de comparar resultados que permitan fortalecer las bases de la investigación en materia de E-Commerce y Rentabilidad empresarial.

- c) El Método Inductivo:** esta orientado a contruir conceptos generales a partir de casos particulares, teniendo en cuenta la independización de los datos o elementos individuales para dar explicación general a partir de la articulación de las síntesis identificadas Rodríguez & Pérez (2017).

El método inductivo fue la base principal de la interpretación secuencial de los datos recolectados mediante el cuestionario, que a partir de la evaluación de las variables se pudo articular de manera general en las conclusiones y resultados encontrados.

Mediante ambos métodos se establecieron principios básicos de casos particulares, considerando la estructuración de juicios críticos en el informe para realizar la articulación y desglosamiento de las bases teóricas; de tal manera que nos permita fundamentar la información recogida.

- d) Método Explicativo:** mediante este método se pretende establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian, podrá orientar y establecer argumentos lógicos para dar respuestas a las interrogantes planteadas en la investigación con el fin de construir una respuesta

irrefutable a la problemática encontrada y planteada en el problema de la investigación Rodríguez & Pérez (2017).

El método explicativo es considerado como parte fundamental en las búsquedas bibliográficas u otros métodos y estrategias que sirvieron para encontrar la información que ayuden a dar respuesta a la formulación del problema.

- e) **Metodo sintetico analitico**, con este metodo se pudo unificar conceptos teóricos y prácticos a partir de la información resultante con el fin de construir un concepto general. Seguidamente se pasó a realizar un diagnóstico mediante una interpretación objetiva, real y sistemática; de tal manera que contribuya a conseguir el objetivo general planteado en el estudio Rodríguez & Pérez (2017).

El método sintético analítico ayudó principalmente a la tabulación e interpretación estadística de cada una de las interrogantes en el caso de los datos cuantitativos y una interpretación generalizada en el caso de los datos cualitativos.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.7.1. Técnicas

- a) **Técnica de campo:** Mediante esta técnica se pudo observar de manera clara, objetiva y directa el comportamiento de los individuos de la población de estudio; lo que facilitó los testimonios reales y concretos, que ayudaron a relacionar y comparar la teoría y la práctica, para de esta manera cumplir con el objetivo principal de la investigación. Específicamente se hizo uso de la encuesta y entrevista como técnicas principales para recopilar la información de manera precisa y en tiempo real.
- b) **Encuesta:** es un proceso previamente señalado teniendo en cuenta el diseño de la investigación descriptiva, mediante el cual el investigador direcciona las respuestas hacia un objetivo previamente establecido, de tal manera que permita recolectar la información relevante para la estructuración del contenido del estudio (Hernández *et al.*, 2014).

- c) **Análisis documental:** esta técnica permitió la recopilación y selección de información confiable para el fortalecimiento de la investigación, teniendo en cuenta la publicación de revistas, libros, periódicos u otros medios bibliográficos que contribuyan a la consecución de los objetivos propuestos (Hernández *et al.*, 2014).

2.7.2. Instrumentos

- a) **El cuestionario:** está estructurado por preguntas que tienen como fin recolectar información precisa y confiable teniendo como base los individuos que forman parte de la población de estudio (Hernández *et al.*, 2014).
- **Encuesta:** las encuestas fueron aplicadas a los 14 colaboradores que formaron parte de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas. Cada una de las respuestas fueron codificadas y contribuirán al cumplimiento de los objetivos propuestos y además permitieron probar estadísticamente la hipótesis planteada.
 - **Guía de entrevista semiestructurada:** la entrevista fue tomada al gerente de la tienda con el propósito de reforzar las características cuantitativas recolectadas y de esa manera interpretar de manera clara, concisa y coherente cada una de las características encontradas con el estudio.

2.8. Análisis de datos

Para el análisis de datos se tuvo en cuenta la estadística descriptiva considerando la tabulación de datos y la interpretación de las mismas mediante la herramienta de Excel y el SPSS 21, una vez tabulado estas fueron interpretadas en relación a porcentajes mediante tablas de distribución de frecuencias. Además, para probar la hipótesis planteada se tuvo en cuenta el estadístico chi cuadrado de independencia considerando como base fundamental la distribución de frecuencias con un valor crítico de $\alpha=0.05$.

III.RESULTADOS.

3.1. Analizar el impacto del uso de las Tics en la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021.

Tabla 2

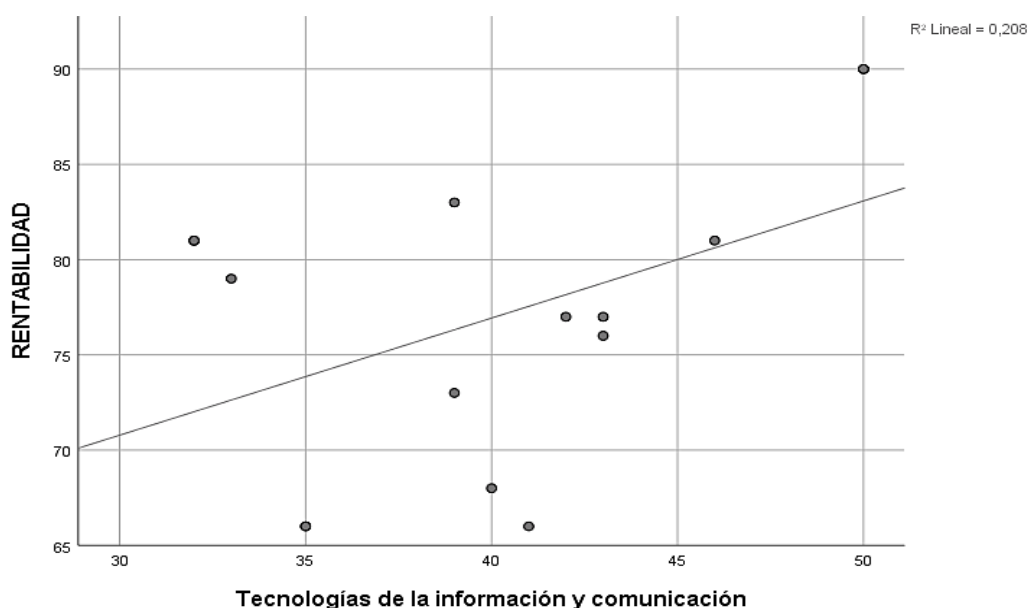
Relación entre el uso de las Tics y la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021

		Tecnologías de la información y comunicación	RENTABILIDAD
Tecnologías de la información y comunicación	Correlación de Pearson	1	,456
	Sig. (bilateral)		,088
	N	15	15
RENTABILIDAD	Correlación de Pearson	,456	1
	Sig. (bilateral)	,088	
	N	15	15

La correspondencia entre el uso de las Tics y la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, resultó positiva media con un coeficiente de $r=0.456$. Contextualizando la situación en base a un coeficiente de determinación (r^2) debemos afirmar que $r^2 = 0.456^2 \times 100\% = 20.79\%$, considerando los datos encontrados podemos aseverar que el 20.79% de la rentabilidad de la empresa es gracias al uso de las tecnologías de la información y comunicación.

Figura 1

Dispersión simple con ajuste de línea de rentabilidad por Tecnologías de la información y comunicación



Los datos mostrados siguen una distribución de tendencia de positiva, en donde cada punto sigue un patrón definido, por lo que demuestra que la correlación entre las tecnologías de la información y comunicación y la rentabilidad de la empresa es directa y significativa; en ese sentido, cuanto mejor se haga uso de las tecnologías de la información y comunicación será mejor la rentabilidad.

Tabla 3

Nivel de uso de las tecnologías de la información y comunicación de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021

Nivel	Escala	fi	Fi	hi%	Hi%
Bajo	1-17	0	0	0%	0%
Regular	18-33	3	3	20%	20%
Bueno	34-50	12	15	80%	100%
Total		15		100%	

El uso de las tecnologías de la información y comunicación de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021, reflejó un nivel bueno en mayor proporción con un 80%, y regular solo en un 20%; indicando que la empresa sabe de la importancia del uso de las tecnologías de información y comunicación.

3.2. Comprobar el impacto de la imagen de la marca en la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021.

Tabla 4

Relación entre la imagen de la marca y la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021

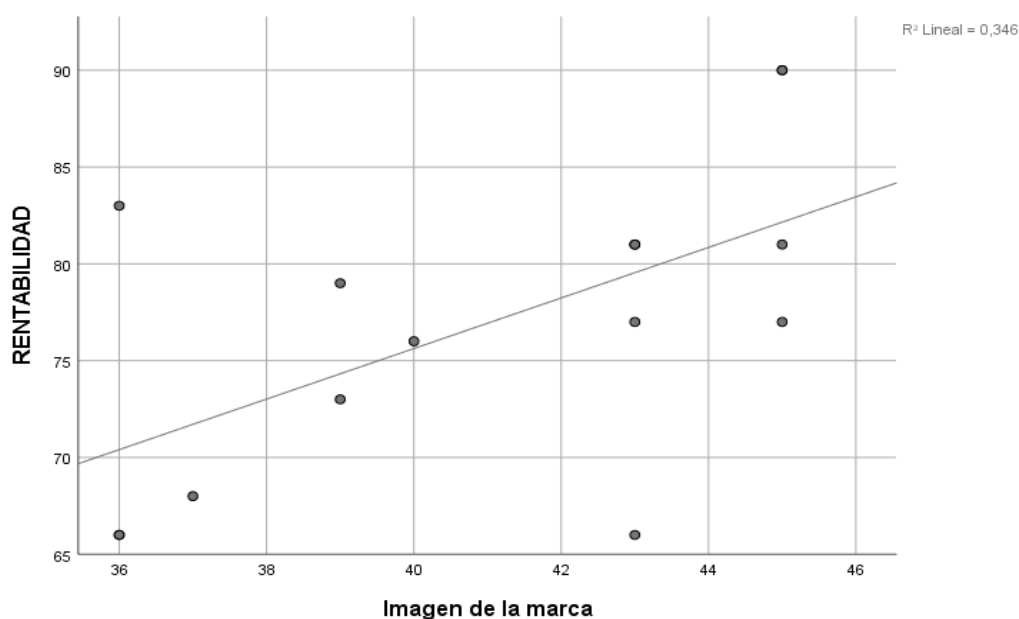
		Imagen de la marca	RENTABILIDAD
Imagen de la marca	Correlación de Pearson	1	,588*
	Sig. (bilateral)		,021
	N	15	15
RENTABILIDAD	Correlación de Pearson	,588*	1
	Sig. (bilateral)	,021	
	N	15	15

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

La correspondencia entre la imagen de la marca y la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, resultó positiva considerable con un coeficiente de $r=0.588$. Contextualizando la situación en base a un coeficiente de determinación (r^2) debemos afirmar que $r^2 = 0.588^2 \times 100\% = 34.57\%$, considerando los datos encontrados podemos aseverar que el 34.57% de la rentabilidad de la empresa es gracias a la imagen de marca de la empresa.

Figura 2

Dispersión simple con ajuste de línea de rentabilidad por imagen de la marca



Los datos mostrados siguen una distribución de tendencia de positiva, en donde cada punto sigue un patrón definido, por lo que demuestra que la correlación entre las la imagen de la marca y la rentabilidad de la empresa es directa y significativa; en ese sentido, cuanto mejor sea la percepción de la imagen de la marca de la empresa será mejor la rentabilidad.

Tabla 5

Nivel de aceptación de la imagen de la marca de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021

Nivel	Escala	fi	Fi	hi%	Hi%
Bajo	1-15	0	0	0%	0%
Regular	16-30	0	0	0%	0%
Bueno	31-45	15	15	100%	100%
Total		15		100%	

El grado de aceptación de la imagen de la marca de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021, fue bueno en su totalidad con 100%, reflejando una imagen adecuada de la empresa y que contribuye al posicionamiento, con ello mejor rentabilidad empresarial.

3.3. Establecer el impacto del servicio y atención al cliente en la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021.

Tabla 6

Relación entre el servicio y atención al cliente y la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021

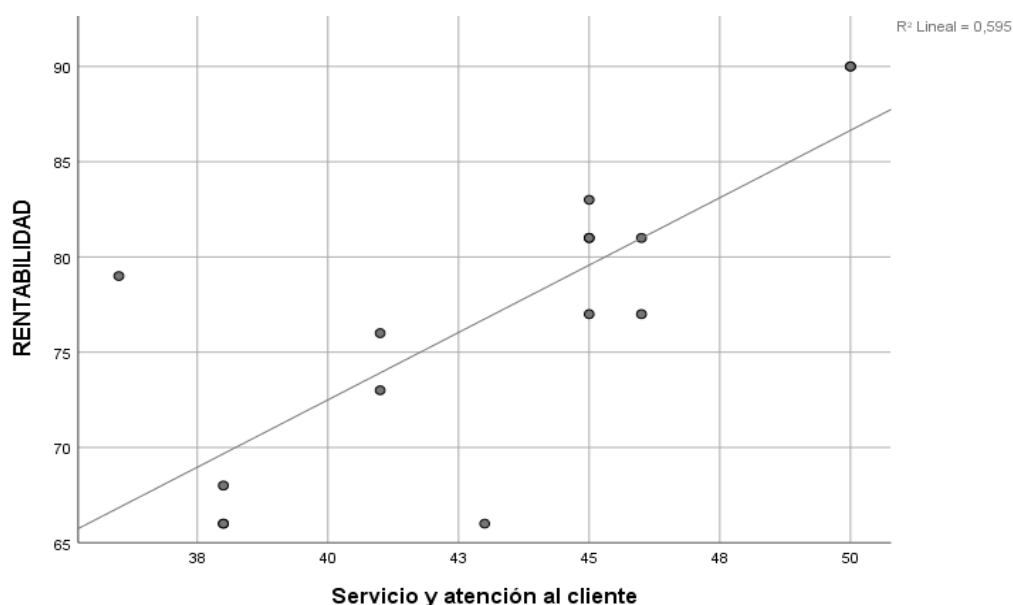
		Servicio y atención al cliente	RENTABILIDAD
Servicio y atención al cliente	Correlación de Pearson	1	,772**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	15	15
RENTABILIDAD	Correlación de Pearson	,772**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	15	15

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

La correspondencia entre el servicio y atención al cliente y la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, resultó positiva considerable con un coeficiente de $r=0.772$. Contextualizando la situación en base a un coeficiente de determinación (r^2) debemos afirmar que $r^2 = 0.772^2 \times 100\% = 59.6\%$, considerando los datos encontrados podemos aseverar que el 59.6% de la rentabilidad de la empresa es gracias al servicio y atención al cliente de la empresa.

Figura 3

Dispersión simple con ajuste de línea de rentabilidad por el servicio y atención al cliente



Los datos mostrados siguen una distribución de tendencia de positiva, en donde cada punto sigue un patrón definido, por lo que demuestra que la correlación entre el servicio y atención al cliente y la rentabilidad de la empresa es directa y significativa; en ese sentido, cuanto mejor sea el servicio y atención al cliente por parte de la empresa será mejor la rentabilidad.

Tabla 7

Nivel de servicio y atención al cliente de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021

Nivel	Escala	fi	Fi	hi%	Hi%
Bajo	1-17	0	0	0%	0%
Regular	18-33	0	0	0%	0%
Bueno	34-50	15	15	100%	100%
Total		15		100%	

El nivel de servicio y atención al cliente de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021, fue bueno en un 100%; si consideramos este valor, podemos afirmar que la empresa cuenta con colaboradores que dan un buen servicio a los usuarios y con ello mejoran la rentabilidad.

3.4. Determinar el impacto del e-commerce en la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021.

Tabla 8

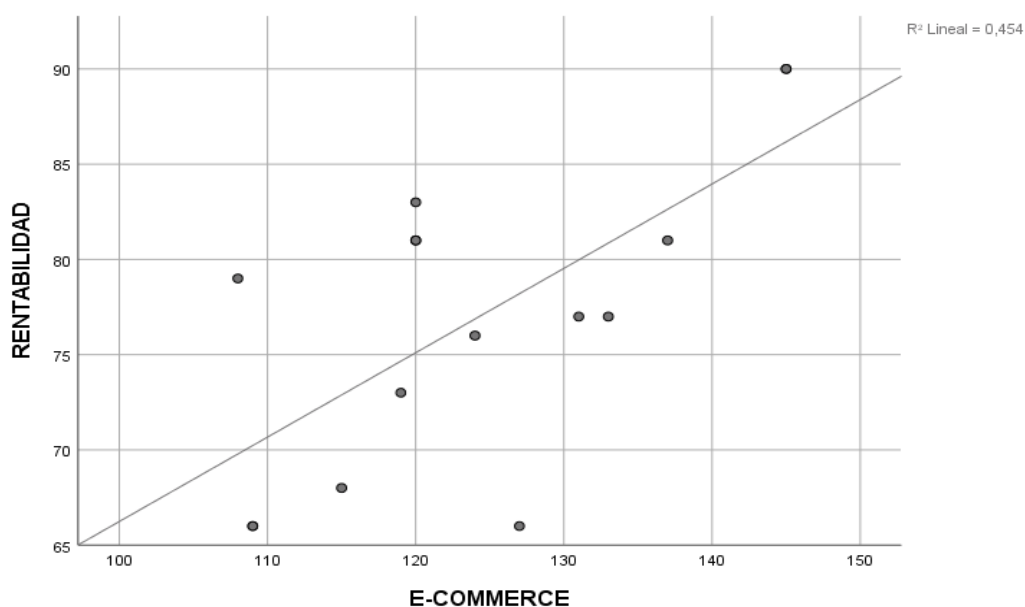
Relación entre el e-commerce y la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021

		E-COMMERCE	RENTABILIDAD
E-COMMERCE	Correlación de Pearson	1	,674**
	Sig. (bilateral)		,006
	N	15	15
RENTABILIDAD	Correlación de Pearson	,674**	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	15	15

La correspondencia entre el e-commerce y la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, resultó positiva considerable con un coeficiente de $r=0.674$. Contextualizando la situación en base a un coeficiente de determinación (r^2) debemos afirmar que $r^2 = 0.674^2 \times 100\% = 45.43\%$, considerando los datos encontrados podemos aseverar que el 45.43% de la rentabilidad de la empresa es gracias al e-commerce manejado por la empresa.

Figura 4

Dispersión simple con ajuste de línea de rentabilidad por e-commerce



Los datos mostrados siguen una distribución de tendencia de positiva, en donde cada punto sigue un patrón definido, por lo que demuestra que la correlación entre

el e-commerce y la rentabilidad de la empresa es directa y significativa; en ese sentido, cuanto mejor se maneje el e-commerce de la empresa será mejor la rentabilidad.

Tabla 9

Nivel de uso del e-commerce en la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021

Nivel	Escala	fi	Fi	hi%	Hi%
Bajo	1-48	0	0	0%	0%
Regular	49-97	0	0	0%	0%
Bueno	98-145	15	15	100%	100%
Total		15		100%	

El uso del e-commerce en la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021, resultó de nivel bueno en un 100%, demostrando que cuenta con profesionales expertos en el uso de la tecnología para promocionar y marketear los productos ofertados por la empresa.

Tabla 10

Nivel de rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021

Nivel	Escala	fi	Fi	hi%	Hi%
Bajo	1-30	0	0	0%	0%
Regular	31-60	0	0	0%	0%
Bueno	61-90	15	15	100%	100%
Total		15		100%	

La rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021, reflejó un nivel bueno en su 100%, evidenciando que el uso de la tecnología, la calidad de servicio y el nivel de ventas ha sido influyente en estos resultados.

3.4.1. Prueba de hipótesis

a) Formulación de hipótesis

H0: Existe un impacto negativo significativo del e-commerce en la rentabilidad de la tienda la curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021.

H1: Existe un impacto positivo significativo del e-commerce en la rentabilidad de la tienda la curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021.

b) Nivel de significancia

$\alpha=0.05$ (5%).

Tabla 11

Tabla de independencia Chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	106,667 ^a	80	,025
Razón de verosimilitud	58,694	80	,965
Asociación lineal por lineal	6,351	1	,012
N de casos válidos	15		

c) Decisión y conclusión

Considerando el resultado del coeficiente de correlación se Pearson con un valor de sig (valor crítico observado) $0.025 < 0.05$ rechazamos H_0 ; por lo tanto, con un 95% de confianza es preciso indicar que existe un impacto positivo significativo del e-commerce en la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021. Demostrando que cuanto mejor se haga uso del e-commerce será mejor la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas.

IV. DISCUSIÓN

La aparición de la tecnología ha dado pase a una nueva modalidad de administración de las organizaciones y nuevas modalidades de promoción y marketing para el posicionamiento. En ese contexto, algunas organizaciones e investigadores han buscado comprobar el comportamiento de las empresas en este nuevo mundo tecnológico, respecto al incremento o disminución de la rentabilidad; es el caso de:

Cordero (2019), quien a través de su investigación demostró un crecimiento acelerado del e-commerce en un 28% en el 2017 y solo un 22.9% en el 2018, medida que reflejó un descenso año a año en las ventas de productos y servicios online. Teniendo en cuenta la satisfacción de los clientes en un 45.48%. Los resultados evidenciados por el autor previamente citado difieren de los encontrados en el presente estudio, considerando que el nivel de uso del e-commerce por parte de la empresa evaluada tuvo un nivel bueno, revelando que el uso de este tipo de método de marketing y publicidad es efectivo, siempre y cuando se haga uso de forma adecuada y eficiente. En esa misma línea, los clientes muestran satisfacción respecto a la prestación del servicio de ambas empresas, siendo de menos confiabilidad los encontrados por (Cordero, 2019), ya que solo alcanzó un 45.48% a comparación del 100% comprobado en la tienda Curacao.

También un estudio realizado por, Serafín (2016), demostró que en España se mantiene estrategias similares que la Unión Europea siendo los sectores comerciales los más destacados que utilizan las herramientas online información y comunicación. El comercio electrónico ha mostrado un crecimiento oportuno y acelerado en España año a año, y las incidencias que se han venido encontrando a lo largo de su consolidación para las empresas se han solucionado de manera eficiente, presentando mayor dificultad en el sector de información y comunicación. Estos resultados coinciden de forma significativa con los que se encontró en la presente investigación, citando una correspondencia significativa de uso de la imagen de la marca de la empresa y la rentabilidad del mismo. De otro modo, si consideramos el nivel bueno de uso en un 80% por parte de la tienda Curacao, es preciso indicar que en los últimos años las empresas a nivel mundial se han dado cuenta de la importancia de esta herramienta digital, que permite generar competitividad no solo en el marco local, sino que también amplía las fronteras de competencia.

Los resultados del presente estudio demostraron que el impacto del e-commerce en la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021, fue positiva significativa directa. Demostrando que cuanto mejor se haga uso del e-commerce será mejor la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas. En ese orden de ideas encontramos similitud con los resultados encontrados por, (Figueroa, 2015), quien argumenta que la influencia del uso del e-commerce en la rentabilidad de las empresas es significativa, ya que las organizaciones que manejan de manera adecuada el comercio electrónico han tenido mayor rentabilidad que las que no lo manejan. Existe un grado de importancia en el uso de las herramientas online, ya que crea una gran ventaja competitiva frente a sus competidores directos enfocando su producción y/o comercialización. Ambas afirmaciones demostraron la importancia del uso de las herramientas tecnológicas que han evolucionado y cambiado el comportamiento de los clientes y la forma de concretar la venta de los productos y/o servicios.

Chumpitaz (2019), mediante su investigación, sostuvo que el e-commerce proporcionó mayor costo beneficio, considerando importante el incremento en las ventas oportunas, así como el acceso a nuevos clientes. En base a estos resultados, podemos afirmar resultados similares con los encontrados en la presente investigación ya que existió una correspondencia significativa y directa entre el e-commerce y la rentabilidad de la tienda la Curacaco, de otro modo, los niveles encontrados confirmaron la incidencia del uso adecuado de esta herramienta de comercialización.

Así como existió resultados positivos, también algunos autores encontraron resultados negativos según el uso de esta modalidad de herramienta tecnológica; es el caso de (Aliaga & Flores, 2017), quien concluyó que no existe una influencia entre el comercio electrónico y el desempeño de las Mypes y también el e-commerce no influye en la reputación e imagen de la empresa. Estas afirmaciones son totalmente disímiles con los resultados encontrados en el presente estudio, pues en la empresa Curacao se muestran la implementación de estos mecanismos de manera adecuada, que permite tener resultados de nivel regular a bueno incidiendo de forma significativa en la rentabilidad de la empresa de estudio. Estos datos demuestran que el nivel de rentabilidad de las empresas depende en gran medida del tipo de colaboradores que manejan estas herramientas y de la predisposición de la

administración para implementar en sus líneas de comercialización. Así mismo, Salas (2018), con su investigación mostró que los consumidores muestran un gran porcentaje de grado de desconfianza debido a la poca experiencia en las tiendas online. Por otro lado, manifiesta que es necesario que las empresas se capaciten para mejorar las estrategias de comunicación, información y formas de pago que permitirán generar confianza en los clientes reales y potenciales. Los resultados son totalmente distintos a los encontrados en la presente investigación, pues existe un alto porcentaje del 100% de aceptación del servicio y atención del personal que labora en la empresa Curacao, por ende, si bien no se midió la confiabilidad de los consumidores, sin embargo, hay una gran expectativa de los colaboradores por el mejoramiento en la calidad de atención hacia los usuarios. Finalmente, Cordova (2020), en su investigación encontró que del total de las empresas un 53% aún no han implementado estrategias de comercialización mediante el e-commerce, un 25% ha implementado casi nada, el 16% poco y solo un 6% regular. Teniendo en cuenta estos resultados expresados por el autor previamente citado, podemos afirmar las discrepancias con los encontrados en el presente estudio, ya que en todas las dimensiones medidas los niveles de aceptación fueron altas.

V. CONCLUSIONES

- El impacto del uso de las Tics en la rentabilidad de la tienda la Curacao, resultó positiva media $r=0.456$, demostrando que el 20.79% de la rentabilidad de la empresa es gracias al uso de las tecnologías de la información y comunicación. Además, el nivel de uso de las tecnologías de la información y comunicación de la tienda la Curacao fue bueno 80% y regular 20%.
- El impacto de la imagen de la marca y la rentabilidad de la tienda la Curacao, resultó positiva considerable $r=0.588$, demostrando que el 34.57% de la rentabilidad de la empresa es gracias a la imagen de marca de la empresa. Así mismo, el grado de aceptación de la imagen de la marca de la tienda la Curacao, fue bueno en un 100%.
- El impacto del servicio y atención al cliente y la rentabilidad de la tienda la Curacao, resultó positiva considerable $r=0.772$, demostrando que el 59.6% de la rentabilidad de la empresa es gracias al servicio y atención al cliente de la empresa. Así mismo, el nivel de servicio y atención al cliente de la tienda la Curacao, fue bueno en un 100%.
- El impacto del e-commerce en la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, resultó positiva considerable $r=0.674$, demostrando que 45.43% de la rentabilidad de la empresa es gracias al e-commerce y comprobado con un nivel de significancia de $0.025 < 0.05$. Indicando que el uso del e-commerce y la rentabilidad en la tienda la Curacao es bueno en un 100%.

VI. RECOMENDACIONES

- Realizar un plan de marketing y publicidad, enfocado en el uso de las tecnologías de información y comunicación, ya que fue la dimensión que menos nivel reflejó; con el objetivo de mejorar el grado de efectividad.
- Implementar un área de marketing y publicidad que permita plantear estrategias y mecanismos para seguir sosteniendo la imagen de la marca posesionada a nivel local.
- Seguir capacitando a los colaboradores en calidad de atención, según la prestación del servicio, con el objetivo de mantener los estándares de calidad demostrado en los resultados.
- Al área de comercialización y atención al cliente, tener en cuenta las estrategias de e-commerce para seguir mejorando la rentabilidad de la empresa, y con ello generar un mayor nivel de oportunidades según las características de sostenibilidad y sustentabilidad empresarial.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga, D., & Flores, W. (2017). Influencia del E-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra. *Tesis de Titulación*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Retrieved 19 de Agosto de 2021, from http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf
- Castañeda Díaz, H. (2018). *Influencia del marketing de buscadores como estrategia de posicionamiento en el marketplace de las empresas turísticas de la ciudad de Chachapoyas- 2018*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas , Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas . Chachapoyas: Escuela Profesional de Turismo Y administración. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/1523>
- Chumpitáz, J. (2019). Influencia de los E-commerce en el aumento de las ventas en las Mypes del sector ropa y accesorios de Gamarra, 2019. *Trabajo de Investigación*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Retrieved 2021 de Agosto de 2021, from http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9251/1/2019_Chumpitaz-Espinoza.pdf
- Concytec. (2017). *Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento RENACYT*. Lima, Perú: Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. Retrieved 18 de Agosto de 2021, from https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cordero, M. (2019). El comercio electrónico E-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. *Trabajo de Maestría*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Retrieved 18 de Agosto de 2020, from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

- Cordova, L. (2020). Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES de la ciudad de Chachapoyas 2019. *Tesis de Titulación*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Chachapoyas, Amazonas, Perú. Retrieved 20 de Agosto de 2021, from <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/2126>
- Esteban, N. (2018). *Tipos de Investigación*. Lima, Lima, Perú: Universidad Santo Domingo de Guzmán. Retrieved 20 de Agosto de 2021, from <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Farfán Gómez, Y. M. (2019). Influencia del e-commerce en la rentabilidad de las Mype del rubro de equipamiento odontológico en el Cercado de Lima, 2018. *Tesis de Titulación*. Universidad de San Martín de Porres, Lima. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5909/farf%C3%A1n_gym.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Figuerola, E. (2018). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. Realizada en la. (U. J. Durango, Ed.) *Revista Iberoamericana para la investigación*, VI(11). Retrieved 19 de Agosto de 2021, from <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/177>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). Mexico D.F., Mexico: McGRAW-HILL. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (1 de Julio de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. (U. EAN, Ed.) *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*(82), 2-26. Retrieved 16 de Agosto de 2021, from <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rodríguez, C. (2020). *Ecommerce en Latinoamérica, creciendo a pasos agigantados*. Cubbo: <https://www.cubbo.com/posts/ecommerce-en-latinoamerica-creciendo-a-pasos-agigantados#:~:text=En%202019%2C%20las%20ventas%20online,2023%20del%207%2C1%25>.
- Salas Müller, R. N. (2018). Impactos del e-commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana. *Tesis de Titulación*. Universidad de Piura,

Lima,

Perú.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3763/TSP_ADS_004.pdf

Salas, R. (2018). Impactos del E-commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana. *Trabajo de Suficiencia Profesional*. Universidad de Piura, Lima, Perú. Retrieved 18 de Agosto de 2021, from https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3763/TSP_ADS_004.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Serafín, L. (2016). Analisis del Comercio Electrónico en España. *Trabajo de fin de grado*. Universidad de la Laguna, La Laguna, España. Retrieved 18 de Agosto de 2021, from <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/324/Analisis+del+comercio+electronico+en+Espana.pdf;jsessionid=15D8E1F38CE12BC6124FF653B950B727?sequence=1>

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
E-Commerce	El comercio electrónico o e-commerce, el cual comprende la compra y venta de bienes o servicios o través de medios electrónicos como computadoras, teléfonos celulares, tablets, entre otros dispositivos. Si bien la operación se pacta electrónicamente, el pago y/o la entrega de los bienes o servicios no necesariamente se desarrollan en línea (Gay15)	Tecnologías de la información y comunicación.	Gestión de redes sociales y/o mensajería	Cuestionario/ Escala de Likert
			Personas que usan redes sociales y/o mensajería	
			Personas que compran mediante las redes sociales y/o mensajería	
		Imagen de la marca.	Compras realizadas por el nombre de la marca	
			Compras por recomendación de la marca	
			Respuesta de los clientes a la marca	
		Servicio y atención al cliente.	Clientes satisfechos	
			Clientes obtenidos por referencia	
			Clientes con expectativas de compra	
			Ventas por medio de redes sociales y/o mensajería	
Rentabilidad	Retribución que una empresa es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica. Es una medida de la eficacia y eficiencia en el uso de esos elementos tanto financieros, como productivos y como humanos. (Díz, 2012).	Nivel de ventas.	Ventas concretadas redes sociales y/o mensajería	Cuestionario/ Escala de Likert
			Crecimiento de ventas online y gastos frente a una venta presencial	
			Ventas por posicionamiento de la marca	
		Posicionamiento de la marca.	Ventas por reconocimiento de la marca	
			Ventas por diferenciación de la asociación marca-atributo frente a otras marcas	
			Ventas por fidelización de clientes	
		Fidelización.	Ventas realizadas por referencias	

Nota: Adaptado de (Farfán, 2019, pp 119-125).

Anexo 2

Formato de encuesta

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**PROYECTO DE TESIS PARA
OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

**IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD
DE LA TIENDA LA CURACAO EN LA CIUDAD DE
CHACHAPOYAS, 2021**

Autora:

Bach. Katherin Liliana Gutierrez Guivin

Asesor:

Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

Registro:

**CHACHAPOYAS-PERÚ
2022**

**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LA
RENTABILIDAD DE LA TIENDA LA CURACAO EN LA CIUDAD DE
CHACHAPOYAS, 2021**

Estimado colaborador el presente instrumento tiene por finalidad recabar información sobre el **impacto del e-commerce en la rentabilidad de la tienda la curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021**; por lo que debe ser llenado con las consideraciones del caso. Además, es importante precisar que la información será utilizada únicamente con fines de investigación.

Le agradecemos leer cada uno de los enunciados y marcar con una (X), la alternativa que usted considere.

1 = Totalmente Desacuerdo.

2 = Desacuerdo.

3 = Indeciso.

4 = Acuerdo.

5 = Totalmente Acuerdo.

N°	Ítem	5	4	3	2	1
a. VARIABLE 1: E-COMMERCE						
Dimensión 1: Tecnologías de la información y comunicación.		5	4	3	2	1
1	Los empleados están capacitados en la venta de productos y/o servicios a través de las redes sociales o mensajería personalizada (WhatsApp y correos electrónicos)					
2	Es importante contar con un especialista en diseñador web en la empresa					
3	La falta de conocimiento en marketing digital limita el crecimiento económico de la empresa					
4	La empresa debería mejorar sus estrategias de venta por las redes sociales o mensajería personalizada (WhatsApp y correos electrónicos)					
5	Los clientes cuentan por lo menos con Facebook o servicio de mensajería (WhatsApp y correos electrónicos)					
6	Las redes sociales o mensajería personalizada (WhatsApp y correos electrónicos) ha incrementado la participación de mayor número de clientes					
7	Existe mayor número de cotizaciones por redes sociales o mensajería personalizada (WhatsApp y correos electrónicos)					
8	Las redes sociales o mensajería personalizada (WhatsApp y correos electrónicos), facilitan las transacciones comerciales con su cliente					
9	Los clientes prefieren realizar las negociaciones por redes sociales o mensajería personalizada (WhatsApp y correos electrónicos)					

10	Los clientes prefieren el uso de redes sociales o mensajería personalizada (WhatsApp y correos electrónicos); por el tiempo ahorrado en ir hasta el establecimiento de la empresa					
	Dimensión 2: Imagen de la marca.	5	4	3	2	1
11	Considera importante la reputación e imagen de la empresa					
12	Considera que el internet brinda oportunidades para posicionar la marca.					
13	Cree usted que ha mejorado la imagen de la empresa por el uso de las redes sociales o mensajería personalizada (WhatsApp y correos electrónicos)					
14	Los clientes sienten confianza hacia la empresa, en cuanto a su dinero y el producto a comprar; cuando fueron recomendados por algún conocido					
15	La reputación e imagen de la marca, mejora e incrementa las ventas cuando un cliente recomienda a otro					
16	El comercio electrónico por medio de las redes sociales o mensajería personalizada (WhatsApp y correos electrónicos) facilita la recomendación de la marca de uno a otros clientes.					
17	La marca influye en la decisión del cliente					
18	La marca ha mejorado debido al uso de las redes sociales o mensajería personalizada (WhatsApp y correos electrónicos)					
19	Considera que los años de antigüedad de la empresa influye en el posicionamiento de la marca					
	Dimensión 3: Servicio y atención al cliente..	5	4	3	2	1
20	Considera importante la opinión de los clientes en relación a sus productos y/o servicios					
21	Considera que sus clientes obtienen una igual o mejor información y ofertas de sus productos mediante redes sociales o mensajería personalizada (WhatsApp y correos electrónicos)					
22	Considera que un cliente satisfecho es una buena referencia de publicidad para la empresa					
23	Considera importante el servicio post venta para fortalecer la venta online					
24	Es mucho más fácil concretar una venta, cuando es un cliente referido					
25	Los clientes referidos tienen expectativas más altas de los servicios y productos que ofrece					
26	El servicio y atención define la decisión de compra del cliente referido					
27	Los comentarios y los me encanta en las redes sociales, influye en las decisiones de compra					
28	Los clientes iniciales desconfían de una negociación por internet					
29	Dispone de la capacidad del uso de TIC, para concretar una venta online					

Nota. Adaptado de (Farfán, 2019, pp 119-125).

¡Gracias por su cooperación !

N°	Ítem	5	4	3	2	1
b. VARIABLE 1: RENTABILIDAD						
Dimensión 1: Nivel de ventas.		5	4	3	2	1
1	Realiza ventas electrónicas usando las redes sociales o mensajería personalizada (WhatsApp y correos electrónicos)					
2	El uso del comercio electrónico influye en las ventas de la empresa					
3	Informa de la promociones y oferta de sus productos a través de las redes sociales, página web, WhatsApp o correos electrónicos					
4	Las ventas se logran concretar gracias al uso de las redes sociales o mensajería personalizada (WhatsApp y correos electrónicos)					
5	Sus ventas online superan sus ventas de forma presencial					
6	Sus gastos de venta online superan sus gastos de venta presencial					
Dimensión 2: Posicionamiento de la marca.		5	4	3	2	1
7	Las ventas realizadas dependen de la reputación e imagen de la marca.					
8	Los clientes están dispuestos a pagar más con tal de llevarse una marca reconocida					
9	El reconocimiento de la marca frente a otra; se da porque los clientes perciben que los atributos son mejores que al de la competencia.					
10	Considera que un sello de seguridad en las transacciones online es importante para posicionar la marca					
11	La calidad del producto y la marca influye en la decisión del cliente					
12	Los buenos comentarios y referencias generan expectativas en nuevos clientes					
Dimensión 3: Fidelización.		5	4	3	2	1
13	Un buen producto y servicio, garantiza la fidelización de un cliente.					
14	La venta electrónica es más sencilla cuando el cliente ya conoce los productos y la empresa					
15	La satisfacción del cliente en la experiencia de compra online; genera lealtad y confianza con la empresa					
16	La fidelización online es importante porque incrementa sus ventas.					
17	La opinión de un cliente satisfecho influye en las ventas a futuro					
18	Los servicios post venta, garantiza que el cliente brinde referencias positivas de la marca					

Nota. Adaptado de (Farfán, 2019, pp 119-125).

¡Gracias por su cooperación !

Anexo 4

Fotos de trabajo de campo

