

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA

(Creada por Ley N°25265)

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

TESIS



**“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA FUNCIÓN
COMERCIAL DE LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO
Y CRÉDITO EN EL DISTRITO DE HUANCABELICA – 2021”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

SISTEMA Y TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. BALTAZAR ENRIQUEZ, Ruth Diana

Bach. JURADO TRUCIOS, Luis Miguel

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

HUANCAVELICA, PERÚ

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE PATURPAMPA; AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, SIENDO LAS 12:00 P. M. DEL DIA MIÉRCOLES 14 DE DICIEMBRE DE 2022; SE REUNIERON LOS MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE: Docente **Mg. RUSBEL FREDDY RAMOS SERRANO** DNI N° 23274379
 ORCID 0000-0003-2352-1848

SECRETARIO: Docente **Mg. LUIS ANGEL GUERRA MENENDEZ** DNI N° 06005778
 ORCID 0000-0003-4135-2603

VOCAL: Docente **Dra. KENIA AGUIRRE VILCHEZ** DNI N° 20040991
 ORCID 0000-0003-3017-9083

DESIGNADOS LOS MIEMBROS DEL JURADO CON RESOLUCIÓN N° 408-2022-FCE-R-UNH; PARA LA TESIS TITULADO: "EL COMERCIO ELECTRONICO Y LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL DISTRITO DE HUANCVELICA – 2021" PRESENTADO POR LOS (LAS) BACHILLERES):

- Bachiller **BALTAZAR ENRIQUEZ RUTH DIANA** DNI N° 45469737
- Bachiller **JURADO TRUCIOS LUIS MIGUEL** DNI N° 45482976

A FIN DE PROCEDER CON LA SUSTENTACIÓN DE LA TESIS TITULADO ANTES CITADO. FINALIZADO LA SUSTENTACIÓN Y EVALUACIÓN; SE INVITA AL PÚBLICO PRESENTE Y AL (LOS) SUSTENTANTE (S) ABANDONAR EL RECINTO; PARA LA DELIBERACIÓN POR PARTE DEL JURADO. LUEGO DEL DEBATE SE LLEGÓ AL SIGUIENTE RESULTADO:

BACHILLER: BALTAZAR ENRIQUEZ RUTH DIANA

PRESIDENTE: APROBADO

SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

BACHILLER: JURADO TRUCIOS LUIS MIGUEL

PRESIDENTE: APROBADO

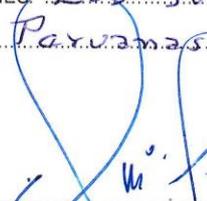
SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.

OBSERVACIONES: Los sustentantes provienen de la Universidad
ALs Peruanos con licencia denegada.



 Docente Mg. **RUSBEL FREDDY RAMOS SERRANO**
 PRESIDENTE



 Docente Mg. **LUIS ANGEL GUERRA MENENDEZ**
 SECRETARIO



 Docente Dra. **KENIA AGUIRRE VILCHEZ**
 VOCAL



BALTAZAR ENRIQUEZ RUTH DIANA





JURADO TRUCIOS LUIS MIGUEL



Título

**“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LAS
CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL DISTRITO DE
HUANCAVELICA – 2021”**

Autores

Bach. BALTAZAR ENRIQUEZ, Ruth Diana

DNI 45469737

Bach. JURADO TRUCIOS, Luis Miguel

DNI 45482976

Asesora

Dra. AGUIRRE VILCHEZ, Kenia

<https://orcid.org/0000-0003-3017-9083>

DNI 20040991

Agradecimiento

A Dios por bendecirnos cada día y tener nuestra familia consolidada junto a nuestros hijos; Nicol y Mateo, a nuestros padres y toda nuestra familia por el apoyo incondicional, a los profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales, por su esfuerzo en nuestra formación profesional y con especial aprecio y afecto a nuestra asesora.

Tabla de contenido

Portada.....	i
Acta de sustentación.....	ii
Título.....	iii
Autores.....	iv
Asesora.....	v
Agradecimiento.....	vi
Tabla de contenido.....	vii
Tabla de contenidos de tablas.....	x
Tabla de contenidos de figuras.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiv
Introducción.....	xvi

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. A nivel internacional.....	18
1.2. A nivel nacional.....	19
1.3. A nivel local.....	21
1.4. Formulación del problema.....	23
1.4.1. Problema general.....	23
1.4.2. Problemas específicos.....	23
1.5. Objetivos de la investigación.....	23
1.5.1. Objetivo general.....	23
1.5.2. Objetivos específicos.....	24
1.6. Justificación de la Investigación.....	24
1.6.1. Justificación Práctica.....	24
1.6.2. Justificación Teórica.....	25
1.6.3. Justificación Metodológica.....	25
1.6.4. Limitaciones de la presente investigación.....	25

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	26
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	26
2.1.2. Antecedentes nacionales	28
2.1.3. Antecedentes locales.....	32
2.2. Bases teóricas	33
2.2.1. Historia del Comercio Electrónico	33
2.2.2. Negocio Electrónico, Comercio Electrónico y Gobierno Electrónico..	34
2.2.3. Comercio Electrónico	35
2.2.4. Dimensiones del Comercio Electrónico	39
2.2.5. Función Comercial.....	43
2.2.6. Dimensiones de la Función Comercial	43
2.3. Formulación de hipótesis.....	44
2.3.1. Hipótesis general.....	44
2.3.2. Hipótesis específicas.....	44
2.4. Definición de términos	45
2.5. Identificación de variables.....	47
Variable 1: Comercio Electrónico.	47
Variable 2: Función Comercial.....	47
2.6. Operacionalización de variables.....	48

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de Investigación	49
3.2. Nivel de investigación	50
3.3. Método de investigación.....	50
3.4. Diseño de investigación.....	51
3.5. Población, muestra y muestreo	52
3.5.1. Población	52

3.5.2. Muestra	54
3.5.3. Muestreo	55
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
3.6.1. Instrumento	57
3.6.2. Técnica.....	57
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	57
3.8. Descripción de la prueba de hipótesis	58

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Descripción de instrumentos	60
4.1.1. Escala para la variable Comercio Electrónico	60
4.1.2. Escala para la variable Función Comercial.....	61
4.2. Tabla para interpretar la relación entre variables.	61
4.3. Resultados descriptivos	62
4.3.1. Resultados del Comercio Electrónico.....	62
4.4. Resultados por objetivos.....	65
4.4.1. Objetivo general.....	65
4.4.2. Primer objetivo específico	66
4.4.3. Segundo objetivo específico.	68
4.5. Discusión de resultados	70
4.6. Prueba de hipótesis	74
4.6.1. Prueba de Hipótesis general.....	74
4.6.2. Prueba de hipótesis específica 1	76
4.6.3. Prueba de hipótesis específica 2	78
4.6.3.1 Valor de probabilidad	78
Conclusiones	80
Recomendaciones.....	81
Referencias bibliográficas	82
Apéndice.....	87

Tabla de contenidos de tablas

Tabla 1.	Operacionalización de variables	48
Tabla 2.	Número de Cajas municipales de ahorro y crédito del distrito de Huancavelica	53
Tabla 3.	Número de Cajas municipales de ahorro y crédito del Distrito de Huancavelica por cuotas.....	56
Tabla 4.	Baremo para la variable uno.....	60
Tabla 5.	Baremo para la dimensión Telecomunicaciones	60
Tabla 6.	Baremo para la dimensión Transacciones Monetarias	61
Tabla 7.	Baremo para variable dos	61
Tabla 8.	Tabla de categorías	62
Tabla 9.	Comercio Electrónico	62
Tabla 10.	Resultados de la dimensión Telecomunicaciones	63
Tabla 11.	Resultados de la dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas.....	64
Tabla 12.	Tabla de Relación, Comercio Electrónico y la Función Comercial	65
Tabla 13.	Tabla de Relación, Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones y la Función Comercial.....	67
Tabla 14.	Tabla de Relación, Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas y la Función Comercial.....	68
Tabla 15.	Prueba de normalidad de la hipótesis general	75
Tabla 16.	Valor de probabilidad de la hipótesis general	75
Tabla 17.	Prueba de normalidad de la hipótesis específica 1	77
Tabla 18.	Prueba de normalidad de la hipótesis específica 2.....	78

Tabla de contenidos de figuras

Figura 1. Distribución de los compradores digitales en Perú	21
Figura 2. Resultados descriptivos de la variable Comercio Electrónico.....	63
Figura 3. Resultados descriptivos de la dimensión Telecomunicaciones	64
Figura 4. Resultados descriptivos de la dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas	64
Figura 5. Resultados para el objetivo general, agrupados según niveles de aplicación del; Comercio Electrónico y la Función Comercial	66
Figura 6. Resultados para el objetivo general, agrupados según niveles de aplicación del; Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones y la Función Comercial	67
Figura 7. Resultados para el objetivo general, agrupados según niveles de aplicación del; Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas y la Función Comercial.....	68

Resumen

La presente investigación titulada, “EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL DISTRITO DE HUANCVELICA – 2021”, fue desarrollada en la Provincia de Huancavelica, se realiza en mérito a que existen deficiencias en la aplicación del Comercio Electrónico en la Función Comercial de las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Huancavelica – 2021, ello en consecuencia repercute en la rentabilidad y competencia empresarial. Se realizó la investigación usando el método científico, siendo una investigación no experimental, la población de 170 trabajadores de las cajas municipales de ahorro y crédito del Distrito de Huancavelica y la muestra fue 51 trabajadores, Se utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta y el instrumento un cuestionario. La prueba de hipótesis fue al 95% con una significancia de 0.05. Se utilizó para tal fin el test de Rho de Spearman de acuerdo a la prueba de normalidad. Así mismo se llegó a las siguientes conclusiones; a) De acuerdo a la hipótesis general formulada, luego de la prueba observamos el valor de probabilidad ($P = 0,000$ Sig.), se observa que es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Esto nos permite concluir que para el 95% de confianza, el Comercio Electrónico, tiene relación significativa con la Función Comercial en las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Huancavelica – 2021. b) De acuerdo a la primera hipótesis específica formulada, luego de la prueba observamos el valor de probabilidad ($P = 0,000$ Sig.), es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Esto nos permite concluir que para el 95% de confianza que, el Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones, tiene relación significativa con la Función Comercial en las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Huancavelica – 2021. c) De acuerdo a la segunda hipótesis específica formulada, luego de la prueba observamos el valor de probabilidad ($P = 0,000$ Sig.), es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), se

rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Esto nos permite concluir que para el 95% de confianza que, el Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas, tiene relación significativa con la Función Comercial en las cajas municipales de ahorro y crédito en el distrito de Huancavelica – 2021.

Palabras clave: Comercio Electrónico, Función Comercial, Telecomunicaciones, Transacciones Monetarias Electrónicas.

Abstract

The present investigation entitled, "ELECTRONIC COMMERCE AND THE COMMERCIAL FUNCTION OF THE MUNICIPAL SAVINGS AND CREDIT BANKS IN THE DISTRICT OF HUANCVELICA - 2021", was developed in the Province of Huancavelica, it is carried out in merit that there are deficiencies in the application of Electronic Commerce in the Commercial Function of the municipal savings and credit banks in the district of Huancavelica - 2021, this consequently affects the profitability and business competition. The research was carried out using the scientific method, being a non-experimental research, the population of 170 workers of the municipal savings and credit banks of the District of Huancavelica and the sample was 51 workers, the survey was used as data collection technique and the instrument was a questionnaire. The hypothesis test was at 95% with a significance of 0.05. Sperman's Rho test was used for this purpose according to the normality test. Likewise, the following conclusions were reached; a) According to the general hypothesis formulated, after the test we observe the probability value ($P = 0.000$ Sig.), it is observed that it is less than the significance level ($\alpha = 0.05$), then, the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted. This allows us to conclude that for 95% confidence, E-commerce has a high and significant relationship with the Commercial Function in the municipal savings and credit banks in the district of Huancavelica - 2021. b) According to the first specific hypothesis formulated, after the test we observe the probability value ($P = 0.000$ Sig.), it is less than the significance level ($\alpha = 0.05$), the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted. This allows us to conclude that for 95% confidence that E-commerce in its Telecommunications dimension has a high and significant relationship with the Commercial Function in the municipal savings and credit banks in the district of Huancavelica - 2021. c) According to the second specific hypothesis formulated, after the test we observe the probability value ($P = 0.000$ Sig.), is less than the significance level ($\alpha = 0.05$), the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted. This allows us to conclude that for 95% confidence that, Electronic Commerce in its

dimension Electronic Monetary Transactions, has a high and significant relationship with the Commercial Function in the municipal savings and credit banks in the district of Huancavelica - 2021.

Keywords: E-commerce, Commercial Function, Telecommunications, Electronic Money Transactions.

Introducción

El trabajo de investigación que presento cuyo objetivo es, determinar, de qué manera se relaciona el Comercio Electrónico, con la Función Comercial, en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021, lo cual está inmersa en las actividades económicas de Huancavelica, así mismo como personas jurídicas tiene mucha importancia en el desarrollo del país y específicamente en bien de la comunidad huancavelicana.

En lo relacionado a la investigación para efectos de la presente tesis, además del planteamiento del problema, se determina las preguntas de investigación, así como los objetivos a investigar, y con la justificación correspondiente. Consecuentemente, se elaboró el marco teórico y conceptual, así como los datos obtenidos de investigaciones anteriores respecto a la problemática en cuestión.

Por otro lado, la evidencia empírica se basa en el trabajo de campo con el apoyo de instrumentos de recolección de datos, entre ellos el cuestionario, el que me ha permitido recabar información respecto al tema de investigación.

El cuestionario fue aplicado a los propietarios de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021, donde se desarrolló la investigación.

Los resultados fueron evidentes tal como planteó, debido a que existe deficiencias relacionadas en lo que respecta al Comercio Electrónico, con la Función Comercial, en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021, los cuales debe ser mejoradas en todos sus sectores, teniendo consideración que está normado sobre el Gobierno Electrónico y Gobierno Digital, por el Estado para la mejora continua en las instituciones públicas y privados del estado.

La tesis en su conjunto comprende los siguientes capítulos Capítulo I, planteamiento del problema, Capítulo II, el marco teórico de los temas relacionados a

las variables de estudio con sus respectivos indicadores, Capítulo III, En este capítulo, se consideró; la metodología, población y muestra, así como el diseño de la investigación, y los instrumentos de recolección de datos, con el respectivo análisis estadístico de validez y confiabilidad, sobre la que descansa toda la recolección de información y capítulo IV, se expone los resultados, la discusión de resultados y la demostración de la hipótesis general y de las específicas de la investigación.

Finalmente, se incluyen las conclusiones y recomendaciones puntuales, a las que luego de la investigación se han arribado, seguido de los respectivos anexos que permiten conocer y aclarar aspectos procedimentales llevados a cabo en la ejecución de la tesis, en especial los cuadros complementarios más importantes, producto de la data obtenida.

Los autores.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. A nivel internacional

A nivel internacional el comercio electrónico va ganando terreno, pues para ello es necesario involucrarnos a este efecto de la globalización y actuar de forma paralela acorde a la ciencia y tecnología y de seguro es un problema por mejorar a nivel nacional en diversos sectores públicos y privados, tal como refiere Cumana (2019):

“La digitalización ofrece a las empresas la superación de barreras. Con un mundo actual tan avanzado en la digitalización, el e-commerce ha abierto posibilidades para los negocios que han visto oportunidad de expandirse al extranjero sin necesidad de asentarse físicamente en el mercado al que quieren ir. El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, es la compra o venta de productos o servicios a través de internet. Actualmente su volumen de ventas es elevado y se prevé que su crecimiento sea avanzado. En Europa las empresas han comenzado a utilizar el e-commerce para la distribución de sus productos y servicios, sin limitarse a su país de origen. En cuanto a la inversión requerida para expandir su mercado a través de internet, se reduce a medida que pasa el tiempo. El 23% del comercio electrónico en Europa ya traspasa las fronteras. La facilidad de vender a través de una página web tiene como resultado que una persona en otro país tenga la oportunidad de hacer

sus compras en el exterior con tan solo internet. En Europa las empresas han comenzado a utilizar el e-commerce para la distribución de sus productos y servicios, sin limitarse a su país de origen. En cuanto a la inversión requerida para expandir su mercado a través de internet, se reduce a medida que pasa el tiempo. El 23% del comercio electrónico en Europa ya traspasa las fronteras. La facilidad de vender a través de una página web tiene como resultado que una persona en otro país tenga la oportunidad de hacer sus compras en el exterior con tan solo internet. Las PYMES que carecen de productos financieros, que tienen falta de directivos preparados para la internacionalización, que tienen dificultad para obtener información de los mercados exteriores, y que no cuentan con la experiencia para identificar clientes y socios potenciales, ven en esta modalidad una oportunidad para afrontar las barreras de la internacionalización. Las grandes plataformas de la actualidad son organismos que ayudan a las empresas a llevar sus productos y servicios a trascender fronteras: Amazon, Alibaba, eBay, DHL. Con un mundo globalizado y digitalizado, la evolución en el comercio no debe quedarse atrás. Para esto es necesario que influyan factores importantes para lograr una venta satisfactoria. China, Alemania e Indonesia son los países con mayor porcentaje en la utilización de internet para comprar o vender. Los productos más adquiridos son artículos de moda y belleza, seguidos por los dispositivos electrónicos. La evolución de la inteligencia artificial ya se está usando conjuntamente con las propuestas del Big Data, para obtener más datos de los comportamientos de las compras de los usuarios y para crear perfiles completos que ofrezcan a los clientes todo lo que necesiten en cuanto a sus preferencias.”

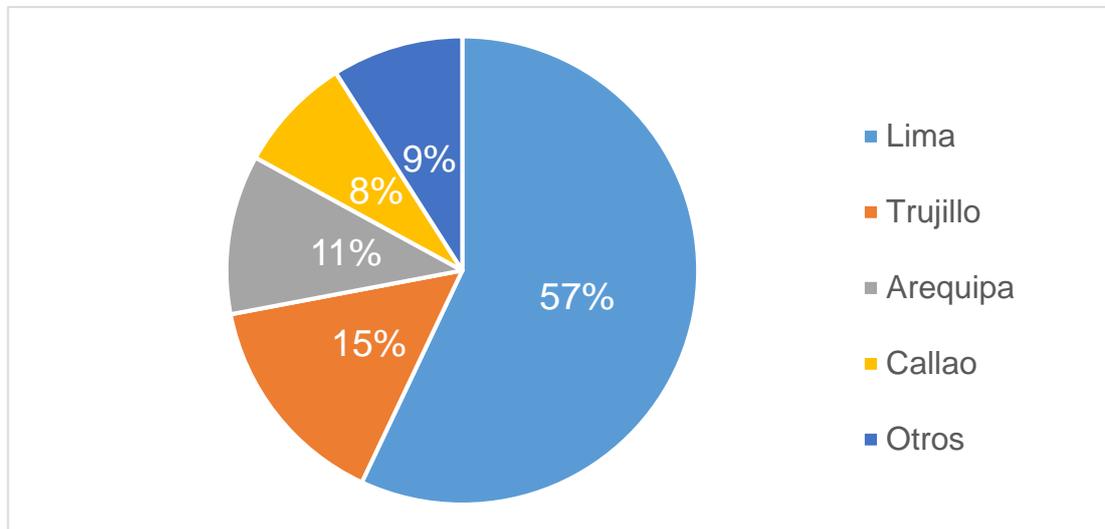
1.2. A nivel nacional

Nuestro país no es ajeno a la globalización como ya pudimos ver líneas arriba, el Comercio Electrónico se va introduciendo en sectores intelectuales del Perú, más no en muchas empresas nacionales no instruidas acerca del tema, pues aún es indiferente

a pesar que existe instituciones y mecanismos para el abordaje del Comercio Electrónico tal como lo menciona Bravo (2020):

El comercio electrónico en Perú movió US\$ 4 mil millones en el 2019, registrando un crecimiento del 31%, una de las tasas más altas de la región. No obstante, todavía ocupamos el sexto lugar en Latinoamérica en cuanto al volumen del ecommerce, afirmó Helmut Cáceda, CEO de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE). Si bien el comercio electrónico en Perú todavía es pequeño comparado con lo demás países de la región, ha dado un salto significativo. Tal es así que, crecido casi 15 veces en la última década, pasando de US\$276 millones en 2009 a US\$4 mil millones el año pasado” Para poder graficarlo, señala que en el 2009 el ecommerce en Perú tan representaba el 1.27% del valor del comercio electrónico en Latinoamérica, en el 2019 ya representa el 5% de este mercado. Frente al contexto del COVID-19 , el desafío para este 2020 -señala el presidente de CAPECE- es que el Gobierno impulse y priorice el comercio electrónico como medida para evitar la propagación de la pandemia. “Con esas medidas, el ecommerce podría crecer un 200% y convertirse en motor de la reactivación económica del Perú” Si hay un sector que, en medio de esta incertidumbre, mira con optimismo el 2020 es el comercio electrónico. Sin duda, el COVID-19 marcará un antes y un después en el sector. Tal es así que su impacto aceleró el cambio del comercio electrónico de 5 años en solo 3 meses, entrando categorías que tenían escasa participación en el ecommerce. Así, el mercado peruano de comercio electrónico ganó una participación en junio del 45% en el consumo, cuando antes de la pandemia (enero-marzo), esta industria solo representaba el 12.5%, Según datos de Niubiz Intelligence. Durante el aislamiento social, el ecommerce en Perú creció 120% versus el mismo periodo del año pasado. Así, también el número de empresas que ingresaron a esta industria se cuadruplicaron en mayo, en contraste con el mismo periodo del 2019.

Figura 1.
Distribución de los compradores digitales en Perú



Nota: Adaptado de BS Latam

1.3. A nivel local

De acuerdo a Bravo (2020):

Ecommerce en provincias es un reto pendiente, aunque en provincias está desempeñando una evolución en el comercio electrónico, aún marcha a paso lento. Para Gamarra la capital todavía concentra la mayor cantidad de transacciones digitales. Lima y Callao concentran el 55% y 8% del volumen de transacciones, Arequipa y Trujillo suman el 26%, siendo las demás el 11%”.

SINTOMAS ¿Cómo se manifiesta el Problema?:

Actualmente muchas empresas no hacen uso de herramientas tecnológicas para la comercialización de sus productos y servicios aún no vamos acorde a la globalización, en nuestro Región no tenemos cifras, aunque tenemos conocimiento que un sector de personas naturales, si están haciendo uso del Comercio Electrónico, entonces nuestra preocupación es que se debe considerar de forma prioritaria el Comercio Electrónico, pues ello abrirá fronteras de forma virtual en sus diversas etapas, buscando fortalecer los servicios o productos de nuestra región, en tal sentido los Restaurantes y Hoteles de Huancavelica no son ajeno a esta realidad; advirtiendo

y llegando a considerar que no serían competitivas nuestras empresas en la provincia por no estar acorde a la ciencia y tecnología.

Por esta razón nuestra preocupación como futuros profesionales, para contribuir en la orientación sobre las deficiencias que podamos encontrar en nuestra investigación.

CAUSAS ¿Por qué se origina el problema?:

Se podría tener un cálculo al respecto, pues muchos empresarios, por desconocimiento y ciertos temores producto de ello, no se animan a hacer uso del Comercio Electrónico

Así mismo es necesario que de acuerdo a la globalización avancemos en el tema de Comercio Electrónico, con la finalidad de adecuarnos a lo que se viene más adelante y de esa forma disminuir costos al hacer uso del Comercio Electrónico.

PRONOSTICO ¿Cuáles son las consecuencias si el problema persiste?:

El presente trabajo de estudio pretende determinar, conocer y analizar la eficacia de la aplicación del Comercio Electrónico, así como los beneficios de éste, en su aplicación en los emprendedores y específicamente en las CAJAS de nuestra Provincia de Huancavelica. Actualmente varios, pequeños, medianos y micro empresarios de nuestra región tienen desconocimiento acerca del tema, aun cuando esta coyuntura nos obliga hacer uso del Comercio Electrónico, porque de no ser así están condenados a desaparecer del mercado o por lo menos no ser competitivos.

CONTROL DE PRONÓSTICO Presentación de Alternativas:

Por tanto, el presente estudio tomará el tema para describir la importancia de realizar actualizaciones acerca del Comercio Electrónico en las cajas de nuestra Provincia de Huancavelica, con la finalidad de mantenerse vigente de acuerdo al avance de la ciencia y tecnología.

Después de haber identificado con claridad los posibles principales problemas

y debilidades referentes al Comercio Electrónico, en el cual se puede apreciar anticipadamente que las empresas actualmente vienen afrontando un conjunto de objetivos y desafíos relacionado con la competitividad empresarial de la población nuestra iniciativa es buscar el desarrollo de la sociedad y se cumpla con la política adecuada en el uso del Comercio Electrónico en el ámbito de Huancavelica.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

- ✓ ¿De qué manera se relaciona el Comercio Electrónico con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021?

1.4.2. Problemas específicos

- ✓ ¿De qué manera se relaciona el Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021?
- ✓ ¿De qué manera se relaciona el Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021?

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar de qué manera se relaciona el Comercio Electrónico, con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- ✓ Determinar de qué manera se relaciona el Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021
- ✓ Determinar de qué manera se relaciona el Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.

1.6. Justificación de la Investigación

El presente trabajo de investigación nace a consecuencia de la coyuntura actual, además de las aún inusuales prácticas del Comercio Electrónico en nuestra provincia de Huancavelica, insatisfacción de los usuarios ante la escasez de productos diversos, con el pretexto de la pandemia, por lo que se desarrolló la investigación con la finalidad de mejorar y superar esta barrera a través del conocimiento mediante capacitaciones.

Culminado la presente investigación ahora es de vital importancia ya que permitirá a los micro, mediano y pequeños empresarios de Huancavelica mejorar las Transacciones Comerciales mediante el uso del Comercio Electrónico en la Provincia de Huancavelica.

Además, se justifica en los siguientes:

1.6.1. Justificación Práctica

La investigación también es importante porque recomienda políticas y estrategias orientadas a incrementar y mejorar la Función Comercial a través del uso adecuado del Comercio Electrónico y buscar la satisfacción de los consumidores en Huancavelica, Al mismo tiempo se generará una mejora, que fortalece la posición de los micro, mediano y pequeños empresarios huancavelicanos con miras a lograr la competitividad.

1.6.2. Justificación Teórica

La investigación aporta conocimientos nuevos al ámbito local, regional y nacional, sobre la aplicación del Comercio Electrónico en la Función Comercial. La investigación servirá como antecedente y referente teórico para futuros estudios relacionados a mejorar el Comercio Electrónico por parte de los micro, mediano y pequeños empresarios huancavelicanos, buscando la competitividad local, nacional, regional e internacional.

1.6.3. Justificación Metodológica

Dentro de la justificación metodológica de la presente investigación se encuentra que la elaboración y aplicación del instrumento de recopilación de datos para cada una de las variables y que se indaga mediante métodos científicos, son situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia, y una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación y por otras instituciones de investigación.

1.6.4. Limitaciones de la presente investigación

En lo que refiere a las limitaciones podemos encontrar entre otras, el factor de la coyuntura actual que no permite aún el acceso a las bibliotecas o instituciones públicas. Por tal sentido estamos encasillados para poder por lo general buscar información de internet, el cual es de vital importancia para el desarrollo del presente trabajo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Hernández y Mendoza (2018), en su tesis para obtener el título de Licenciado en Informática Administrativa, titulada “El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales”, desarrollada en la Universidad Autónoma del Estado de México, llega a la siguiente conclusión general:

En conclusión, el presente trabajo nos permite tener un mayor panorama sobre lo que es el comercio electrónico y sus posibles riesgos. Al tener en cuenta que el uso del internet es habitual para casi todos los habitantes es normal que la forma en que interactuamos con el mundo cambie, a lo largo de este trabajo se ha podido ver que como la sociedad ha ido evolucionando y encontrando nuevas formas de comercio y como a su vez las amenazas han crecido y van a la par con los avances tecnológicos por lo mismo se debe tener cautela al realizar alguna operación donde se puedan exponer datos personales que puedan comprometer la integridad de quienes la realicen. Al tener el conocimiento sobre lo que es, saber cómo funciona y las amenazas presentes se pueden lograr un mejor aprovechamiento de esta herramienta llamada

internet. Específicamente en el comercio electrónico se trata de hacer ver a los usuarios las ventajas de este los riesgos y problemas que conlleva adquirir un producto en línea y de qué manera poder identificar las amenazas que se puedan presentar para poder evitarlas. Al conocer el comportamiento de los usuarios se puede determinar cuáles son las barreras y obstáculos que tiene que superar el comercio electrónico para que su utilización sea aceptada por los usuarios en su totalidad.

AlArfaj, Solaiman y Marshall (2019), en el Artículo Científico, “Why Would You Buy from a Stranger? Understanding Saudi Citizens’ Motivations and Challenges in Social Commerce”, del Reino de Arabia Saudita, llega al siguiente resumen:

Los consumidores de muchos países, como el Reino de Arabia Saudita (KSA), recurren cada vez más a plataformas de medios sociales como Instagram y WhatsApp para comprar y vender productos y servicios. Las actividades comerciales dentro de estas plataformas están aumentando su popularidad debido a las importantes cualidades que ofrecen, como la comodidad de uso, los aspectos sociales y la variedad de los tipos de productos disponibles.

El uso de los medios sociales de esta forma se ha hecho popular, aunque las plataformas sociales carecen de soporte para la realización de comercio electrónico. En nuestro estudio, nos proponemos entender esta nueva tendencia, investigar las necesidades de los consumidores de medios sociales dentro de la KSA, e investigar cómo las plataformas sociales pueden ser mejor diseñadas para satisfacer esas necesidades. Utilizando los datos recopilados mediante entrevistas con 26 usuarios de medios sociales, discutimos y proponemos direcciones de diseño y mecanismos de confianza para apoyar la actividad comercial dentro de las plataformas de medios sociales con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario y aumentar su aceptación.

Requena, Cassani, Tagliabue, Greco y Lacasa (2020), en el artículo científico “Shopper intent prediction from clickstream e-commerce data with minimal browsing information”, llegan al siguiente resumen:

Abordamos el problema de la predicción de la intención del usuario a partir de los datos de la secuencia de clics de un sitio web de comercio electrónico mediante dos enfoques conceptualmente diferentes: una clasificación artesanal basada en características y una clasificación basada en el aprendizaje profundo. En ambos enfoques, deliberadamente utilizamos un nuevo conjunto de datos propietarios de clickstream para producir trayectorias simbólicas con un mínimo de información.

A continuación, abordamos el problema de la clasificación de trayectorias de longitud arbitraria y, en última instancia, la predicción temprana de trayectorias de longitud limitada, tanto para conjuntos de datos equilibrados como desequilibrados. Nuestro análisis muestra que las estadísticas de k-gramo con motivos de gráficos de visibilidad producen clasificaciones rápidas y precisas, destacando que la predicción de compra es fiable incluso para ventanas de observación extremadamente cortas.

En el caso de aprendizaje profundo, hicimos una evaluación comparativa de los modelos de estado del arte (SOTA) anteriores en el nuevo conjunto de datos, y mejoramos la precisión de la clasificación sobre las prestaciones SOTA con nuestra propuesta de arquitectura LSTM. Concluimos con un profundo análisis de errores y una cuidadosa evaluación de los pros y los contras de los dos enfoques cuando se aplican a casos de uso realistas de la industria. diseñados para satisfacer esas necesidades. Utilizando los datos recopilados mediante entrevistas con 26 usuarios de medios sociales, discutimos y proponemos direcciones de diseño y mecanismos de confianza para apoyar la actividad comercial dentro de las plataformas de medios sociales con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario y aumentar su aceptación.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Córdova, Guerrero y Salazar. (2020), en el trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Social en la Pontificia Universidad Católica del Perú, nos presenta el siguiente resumen ejecutivo:

El presente estudio tiene como finalidad identificar si las prácticas de gestión de un modelo de e-commerce influyen en el desempeño de las empresas y emprendimientos sociales que son parte de su plataforma virtual. Además, esta investigación se basa en el estudio de caso de una empresa social conocida como Productos Solidarios Help a Friend (H.A.F.). Esta es una plataforma virtual donde empresas o emprendimientos sociales pueden exhibir y comercializar sus productos con propósito social y/o ambiental. Para conocer el modelo de e-commerce de Productos Solidarios H.A.F. y las prácticas de gestión asociadas a este modelo se realizó una revisión de la literatura académica. A partir de esto, se determinó que H.A.F. opera como un e-retail y las principales prácticas de gestión de este están relacionadas a la página web, comercialización en línea, proceso de compra en línea, gestión de la relación con los clientes, gestión de la cadena de suministros y establecimiento de precios. Luego, se revisó literatura asociada a la evaluación del desempeño en empresas sociales y se determinó que la innovación, el aprendizaje, los clientes y las finanzas son los principales factores para realizar esta evaluación.

A partir de la teoría revisada, se realizaron entrevistas individuales semiestructuradas a cada uno de los representantes de las empresas y emprendimientos sociales con la finalidad de conocer el vínculo que existe entre ambas partes y su desempeño (empresarios clientes) o la influencia sobre este (Productos Solidarios H.A.F.). La información recopilada fue procesada y analizada con el uso de la herramienta Atlas.ti. Como resultado de este estudio se concluyó que la práctica de gestión del modelo de e-commerce de Productos Solidarios H.A.F. que mayor influencia tiene en el desempeño de las empresas y emprendimientos sociales que forman parte de su plataforma es la gestión de la relación con los clientes. Esto se debe a los conocimientos que posee el fundador de la plataforma en temas relacionados al marketing y al vínculo con este rubro de las personas que laboran en el e-retail estudiado. En contraste, la gestión de la comercialización en línea y el proceso de compra son los componentes del e-retail con mayor oportunidad de mejora para el beneficio de ambas partes. Por tal motivo, se recomienda mejorar la

coordinación entre las partes, en el corto y mediano plazo; y las herramientas y características de la plataforma en el mediano y largo plazo.

Godoy (2015) en su tesis titulada “Factores críticos del e-commerce para las MYPES y PYMES limeñas” para optar por el título de licenciada en administración de negocios globales con especialidad en marketing, en la Universidad Ricardo Palma, llega al siguiente resumen:

A pesar de que el 81% de la muestra realiza compras utilizando Internet, la frecuencia de estas compras es cada vez que existe una oferta en el mercado siendo los sitios web internacionales más visitados Ebay y Mercado Libre, y para el mercado nacional Saga Falabella y Linio. Esto es un claro reflejo de que el usuario promedio peruano no realiza consultas de productos y/o servicios utilizando el Internet, solo ingresa a adquirirlos cada vez que una promoción es enviada por mail o difundida en algún otro medio.

Lo que más compran por Internet los usuarios limeños son artículos electrónicos entre otros como Paquetes de Turismo y Promociones de Restaurantes. Se identificó el ticket promedio de compras de 50 a 100 soles. Los medios de pago electrónico más utilizados son la tarjeta de débito y crédito, esto debido a los altos índices de bancarización que actualmente se dan en el Perú; la modalidad de PayPal (Revisar anexo 11) por su facilidad de uso, y el Pago contra entrega que es el más preferido por los usuarios quienes en algunos casos indicaron preferirlo por la desconfianza al momento de realizar la compra online, temen al fraude electrónico a pesar de que el 97% indicó no haber sido víctima directa, o a que la mercadería comprada nunca llegue a su destino. La falta de conocimiento en relación es el principal generador de barreras en el comercio electrónico, la principal es la desconfianza en los medios de pago y el temor al fraude electrónico que a pesar de que no se han encontrado muchos casos directos de testimonios sobre este tema, el usuario final presenta cierto rechazo hacia esta modalidad de pago y por consiguiente presenta cierto rechazo a la utilización del comercio electrónico. Lo que si maneja con agrado y cuenta con conocimiento es sobre las herramientas de brindan soporte como

lo son las redes sociales y portales web.

Gonzales y Silva (2019), en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, titulada “El E-Commerce en las PYMES textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con fines de exportación, 2019” de la Universidad Cesar Vallejo llega al siguiente resumen:

El presente estudio titulado “El E-Commerce en las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra – La Victoria con fines de exportación”, tuvo como objetivo general, determinar cómo favorece el E-Commerce a las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra – La Victoria, con fines de exportaciones, 2019. El tipo de investigación para el estudio fue de enfoque cuantitativo de corte transeccional, de diseño descriptivo–no experimental. La población estuvo formada por todos los dueños de las mypes ubicadas en la galería Damero del sector textil, siendo un total de 96 mypes textiles, asimismo toda la muestra fue de 96 debido a que es un número no muy extenso, decidimos estudiar toda la población. La técnica empleada fueron las encuestas y el instrumento que se empleo fue el cuestionario, las cuales fueron evaluadas y validadas por expertos que confirmaron la fiabilidad de las encuestas utilizadas. Se concluyó que: el nivel del E-Commerce en las pymes textiles de la galería Damero de Gamarra les está favoreciendo de manera alta en un 61% de ellas en sus ventas. Todo ello en un contexto de políticas de seguridad de datos por parte de las mypes.

Obregón (2017), en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, titulada “El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las MYPES de la ciudad de Huacho - 2016”, de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, llega al siguiente resumen:

En la investigación se planteó como objetivo demostrar la influencia entre el comercio electrónico y las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016. El presente trabajo de investigación está basado en un tipo de investigación aplicada y un enfoque cualitativo centrado en la recolección de datos para

probar hipótesis y responder las preguntas de la investigación, el diseño de la investigación es no experimental, transeccional, correlacional, descriptiva. Para la recolección de la información se basó en la aplicación de una encuesta con un cuestionario de preguntas, con el cual se determinó la relación entre comercio electrónico y ventas el cual tiene una escala de valoración de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre, dirigido a los dueños de las microempresas del distrito de Huacho. Para el estudio de este trabajo de investigación se tomó en cuenta la población del número de microempresas de la ciudad de huacho en el año 2016, el estudio estadístico para verificar la hipótesis es el chi- cuadrado.

Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de la población finita, obteniéndose 294 microempresas además se aplicó la fórmula para la muestra ajustada quedando 238 microempresas. Finalmente, la hipótesis general fue: El comercio electrónico influye significativamente en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho año 2016. concluyendo que, si existe relación entre la variable comercio electrónico y la variable ventas, con un grado de correlación de Pearson de 45.3%.

2.1.3. Antecedentes locales

Quispe y Rojas (2017), en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, titulada “El Comercio Electrónico B2C y la Ventaja Competitiva de las MYPES textiles de la Provincia de Huancavelica - año 2015”, nos presenta el siguiente resumen:

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. En la investigación se planteó como objetivo conocer la relación entre el comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015; el trabajo se desarrolló con las características de una investigación

de tipo Aplicada, a un nivel descriptivo correlativo y con un diseño no experimental de corte transeccional; asimismo, se utilizó el método científico como método general y específicos como el inductivo, deductivo, descriptivo y el correlacional.

Para la recolección de información se basó en la aplicación de una encuesta con un cuestionario de preguntas, con el cual se determinó conocer la relación entre el comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva, el cual tiene una escala de valoración de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, dirigido al personal de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica. La población y muestra lo constituyeron 40 personas entre gestores y personal administrativo. La interpretación de los resultados se realizó mediante la distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando un tratamiento estadístico inferencial de la r de Pearson, cuyo análisis arrojó como conclusión que si existe una relación positiva media entre el comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva; así como también una relación positiva media entre las dimensiones del comercio electrónico y ventaja competitiva; por lo que se hace necesario tomar en cuenta el estudio para mejorar la gestión en las Mypes textiles. Los resultados de esta investigación al confrontarlos con los obtenidos por Puetate, (2013) este documento analiza las contribuciones del comercio electrónico muestran la compatibilidad de los resultados, puesto que su objetivo general fue la de determinar si existe relación directa y significativa entre las expectativas y percepciones, y la satisfacción final del usuario; la relación entre las variables es significativa”.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Historia del Comercio Electrónico

Debemos recordar que, de acuerdo a nuestra investigación, esta herramienta surgió a mediados de los años 70' tiempo en el que aparecieron los primeros intercambios comerciales electrónicos; los cuales eran considerados revolucionarios para esa época. Las empresas dieron inicio a dicha revolución empresarial vendiendo

sus productos a través de catálogos, alcanzando un éxito rotundo debido a que el nuevo modo de venta era muy llamativo e innovador para los clientes de esa época, pues ya no era necesario ir a las tiendas para comprar, si no que podían elegir qué productos comprar desde la comodidad de sus casas.

Para ser exactos la empresa que inició la venta por catálogos fue Montgomery Ward siendo seguido después por varias empresas como Sears, ya que estas identificaron que la venta por catálogos permitía que las empresas ingresen a mercados que no estaban siendo atendidos.

2.2.2. Negocio Electrónico, Comercio Electrónico y Gobierno Electrónico

Para poder entender el tema recurrimos a, Laudon K. y Laudon J. (2016), en donde expresan lo siguiente:

Los sistemas y tecnologías que acabamos de describir están transformando las relaciones de las empresas con los clientes, empleados, proveedores y socios de logística en relaciones digitales mediante el uso de redes e Internet. Debido a la gran cantidad de negocios basados en redes digitales, en este libro utilizamos con frecuencia los términos “e-business” y “e-commerce”

El e-business o negocio electrónico, se refiere al uso de la tecnología digital e Internet para ejecutar los principales procesos de negocios en la empresa. El e-business incluye las actividades para la administración interna de la empresa y para la coordinación con los proveedores y otros socios de negocios. También incluye el e-commerce o comercio electrónico.

El e-commerce es la parte del e-business que trata sobre la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. También abarca las actividades que dan soporte a esas transacciones en el mercado, como publicidad, marketing, soporte al cliente, seguridad, entrega y pago.

Las tecnologías asociadas con el e-business también han provocado cambios similares en el sector público. Los gobiernos en todos los niveles están usando la tecnología de Internet para ofrecer información y servicios a los ciudadanos, empleados y negocios con los que trabajan. El e-government, o gobierno electrónico, se refiere a la aplicación de las tecnologías de Internet y de redes para habilitar de manera digital las relaciones del gobierno y las agencias del sector público con los ciudadanos, empresas y otras ramas del gobierno.

Además de mejorar el ofrecimiento de los servicios gubernamentales, el e-government aumenta la eficiencia de las operaciones del gobierno y también confiere a los ciudadanos el poder de acceder a la información con facilidad, junto con la habilidad de conectarse en red con otros ciudadanos por medios electrónicos. Por ejemplo, los ciudadanos en ciertos estados pueden renovar sus licencias de manejo o solicitar beneficios por desempleo en línea, e Internet se ha convertido en una poderosa herramienta para movilizar de manera instantánea los grupos de interés para acciones políticas y recaudación de fondos (pp. 55, 56)

2.2.3. Comercio Electrónico

Así mismo, buscando diversa información al respecto, empezamos por un concepto de acuerdo a la Comisión de Comunidades Europeas (1997):

El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea (on line sourcing), contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios posventa. Por otra parte, abarca a la vez

productos (p.ej., bienes de consumo, equipo médico especializado) y servicios (p.ej., servicios de información, financieros y jurídicos), actividades tradicionales (p.ej., asistencia sanitaria, educación) y nuevas actividades (p.ej., centros comerciales virtuales).

El comercio electrónico no es un fenómeno nuevo. Desde hace muchos años las empresas intercambian datos a través de distintas redes de comunicación. Sin embargo, actualmente se están produciendo una expansión acelerada y una serie de cambios radicales provocados por el crecimiento exponencial de Internet. Si, hasta hace poco, el comercio electrónico se limitaba a relaciones interempresariales a través de redes propias, hoy en día se está ampliando y convirtiendo rápidamente en una compleja malla de actividades a nivel mundial entre participantes -empresas y particulares, conocidos y desconocidos- cuyo número no cesa de crecer y que utilizan redes abiertas que cubren todo el planeta, como Internet.

El comercio electrónico cubre principalmente dos tipos de actividad: el comercio electrónico indirecto - pedidos electrónicos de bienes materiales, que se suministran a través de los canales tradicionales, como el servicio de correos o servicios de mensajería; y el comercio electrónico directo -pedido, pago y suministro en línea, a escala mundial, de bienes y servicios intangibles, como programas informáticos, contenidos de ocio o servicios de información. Estos dos tipos de comercio electrónico brindan oportunidades específicas. A menudo, una misma empresa se dedica a ambos -por ejemplo, las empresas que venden programas informáticos en línea y en tienda. Sin embargo, el comercio electrónico indirecto depende de factores externos, por ejemplo, la eficiencia del sistema de transporte. Por su parte, el comercio electrónico directo -que permite transacciones electrónicas de extremo a extremo sin obstáculos a través de las fronteras geográficas- aprovecha todo el potencial de los mercados electrónicos mundiales (pp.7,8)

2.2.3.1. Tipos de Comercio Electrónico. Para hacer la clasificación, luego de hacer la revisión correspondiente, hemos tomado como referente, la siguiente clasificación de acuerdo a Laudon K. y Laudon J. (2016), lo cual realiza dicha clasificación de la siguiente manera:

Hay muchas formas de clasificar las transacciones de e-commerce. Una de ellas consiste en analizar la naturaleza de los participantes. Las tres principales categorías del e-commerce son: e-commerce de negocio a consumidor (B2C), e-commerce de negocio a negocio (B2B) e e-commerce de consumidor a consumidor (C2C).

- ✓ El e-commerce de negocio a consumidor (B2C) implica la venta al detalle de productos y servicios a compradores individuales. BarnesandNoble.com, que vende libros, software y música a consumidores individuales, es un ejemplo de e-commerce B2C.
- ✓ El e-commerce de negocio a negocio (B2B) comprende la venta de productos y servicios entre empresas. El sitio Web de ChemConnect para comprar y vender productos químicos y plásticos es un ejemplo de e-commerce B2B.
- ✓ El e-commerce de consumidor a consumidor (C2C) implica a los consumidores que venden directamente a otros consumidores. Por ejemplo, eBay, el gigantesco sitio de subastas Web, facilita que las personas vendan sus productos a otros consumidores, para lo cual subastan su mercancía al mejor postor o por un precio fijo. Craigslist es la plataforma más utilizada por los consumidores para realizar operaciones de compra y venta de manera directa con otros consumidores.

Otra forma de clasificar las transacciones de e-commerce es en términos de las plataformas utilizadas por los participantes en una negociación. Hasta hace poco, la mayoría de las transacciones de e-commerce se llevaban a cabo utilizando de una computadora personal conectada a Internet a través de redes fijas. Han surgido varias alternativas móviles inalámbricas: teléfonos inteligentes, computadoras tablet como

iPad, lectores electrónicos dedicados como el dispositivo Kindle, y los teléfonos inteligentes y las pequeñas computadoras tipo tableta, que utilizan redes Wi-Fi inalámbricas. El uso de dispositivos inalámbricos portátiles para comprar productos y servicios desde cualquier ubicación se denomina m-commerce o comercio móvil. Se pueden llevar a cabo transacciones de e-commerce tanto de negocio a negocio como de negocio a consumidor con el uso de tecnología de m-commerce, (p. 394).

Según Cisneros (2017) define al Comercio Electrónico de la siguiente manera:

En la actualidad, basta con ingresar a google y digital la palabra comerce electrónico para obtener un sinnúmero de conceptos, quizás unos más complejos que otros; sin embargo, dado que el objeto que este libro radica precisamente en hacer que lo complejo sea lo más sencillo posible, una definición más sintetizada de este fenómeno sería establecerlo como aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet

Esta actividad con todas sus prácticas específicas, implicar una nueva forma de hacer negocios y representa el camino que actualmente muchas empresas están exigiendo recorrer para consolidarse como continuar expandiéndose (p.12)

Así mismo de acuerdo a Van Hoose, David (2003), citado por Oropeza (2018), “En su sentido más amplio el comercio electrónico envuelve la conducción de los negocios usando más modernos instrumentos de comunicación: teléfono, fax, televisión, pago electrónico, sistemas de transferencia de dinero, intercambio electrónico de datos e Internet en la comunicación” (p. 2).

Ante este número de conceptos que implica el Comercio Electrónico, y ante la presente realidad del caso en estudio, se tomara en consideración el concepto mencionado por Van Hoose y Cisneros, teniendo como dimensiones a las telecomunicaciones (intercambio de informaciones en medios digitales) y transacciones monetarias (transferencia de dinero) siendo ambos los más resaltantes.

2.2.4. Dimensiones del Comercio Electrónico

2.2.4.1. Telecomunicaciones. Las telecomunicaciones son un factor importante en el desarrollo del e-commerce. de acuerdo a Van Hoose, David (2003), citado por Oropeza (2018), “En su sentido más amplio el comercio electrónico envuelve la conducción de los negocios usando más modernos instrumentos de comunicación: teléfono, fax, televisión, pago electrónico, sistemas de transferencia de dinero, intercambio electrónico de datos e Internet en la comunicación” (p. 2).

Esto evidencia que, mientras más avances surjan en las formas de comunicación en función a la ciencia, esto afectará o influirá en las nuevas formas de compra, siendo un factor importante la actualización de las empresas a las nuevas tendencias surgidas por las telecomunicaciones.

Asimismo, de acuerdo a Oropeza (2018), las telecomunicaciones en conjunto con la informática enmarcan todo el proceso de tecnologías direccionadas al intercambio de información. (p.37).

Dicho todo ello, cabe recordar que las transacciones monetarias son una pieza crucial para el comercio electrónico, ya que no es una venta presencial donde se visualice dinero en físico. Para Monreal (2012 p.17), citado por Gonzales y Silva (2019), “las transacciones monetarias electrónicas son la entrega de dinero no físico entre el demandante y el ofertante en la compra y venta en un medio electrónico”.

2.2.4.2. Transacciones Monetarias Electrónicas. De acuerdo a (Fonseca, 2014), citado por Gonzales y Silva (2019) El tema de las transacciones en el mundo del comercio electrónico tiene un peso de importancia considerable, ya que no solo implica intercambio de dinero, sino también el tema de seguridad tanto en la confiabilidad de pagar y recibir el producto, como en el uso de datos que se requiere en un medio digital. El uso que puede hacer el vendedor de los datos del cliente suele ser un problema de seguridad, por lo cual surgió el TPV virtual, en donde los datos pasarían encriptados directamente al banco intermediario

Por lo tanto, se dice que este sistema garantiza un mayor grado de seguridad para los compradores. Asimismo, Boretto (2005) menciona que, las tecnologías de encriptación para ser utilizadas públicamente, y desde una perspectiva tecnológica, ha permitido el desarrollo de transacciones seguras para el comercio electrónico. El protocolo de capa de conexión segura, para proporcionar seguridad y privacidad a las transacciones financieras en Internet, utilizando técnicas en encriptación (p. 23).

Asimismo, Monreal (2012) menciona que, “La forma de pago por internet y su seguridad son las principales preocupaciones tanto de los comerciantes como de los usuarios. La elección de los sistemas de pago que cada comerciante elegirá puede ser algo difícil pues involucra un compromiso muy alto por la responsabilidad de garantizar en todo momento la seguridad de la transacción, además de evitar costes adicionales a sus clientes” (p. 17). Por lo cual, uno de los aspectos que pueden garantizar un comercio electrónico con buenos resultados, es el de una transacción segura.

Así mismo de acuerdo a Blossiers (2013), explica acerca del dinero electrónico y expresa de la siguiente manera:

El dinero electrónico también conocido como e-money, efectivo electrónico, moneda electrónica, dinero digital, efectivo digital o moneda digital, se refiere a dinero que se intercambia sólo de forma electrónica.

Típicamente, esto requiere la utilización de una red de ordenadores, la Internet y sistemas de valores digitalmente almacenados. Las transferencias electrónicas de fondos (TEF) y los depósitos directos son ejemplos de dinero electrónico. Asimismo, es un término colectivo para criptografía financiera y tecnologías que los permitan.

Si bien el dinero electrónico ha sido un interesante problema de criptografía, hasta la fecha, el uso de dinero en efectivo digital se ha efectuado relativamente a baja escala. Uno de los pocos éxitos ha sido sistema de tarjeta Octopus en Hong Kong, que comenzó como un sistema de pago de tránsito masivo y se ha utilizado ampliamente como un sistema de dinero electrónico.

Singapur también ha implementado un sistema de dinero electrónico para su sistema de transporte público (tren, autobús, etc), que es muy similar al de Hong Kong y la tarjeta Octopus basada en el mismo tipo de tarjeta (FeliCa). Otra aplicación exitosa se encuentra en los Países Bajos, conocida como Chipknip.

2.2.4.3. Importancia del Internet y Comercio Electrónico. El comercio electrónico es una modalidad de compraventa que ha revolucionado el mundo empresarial y que tiene en internet a su principal aliado. Sin embargo, son pocas las veces que nos paramos a analizar algunos de sus indicadores más importantes, así como la manera en que éstos puedan ayudar a las organizaciones – fundamentalmente a las PYMES a desarrollar sus negocios digitalmente.

Como está cambiando el internet la forma de hacer negocios:

- Ahora los clientes pueden comprar con más facilidad y a menor costo los precios y ver los servicios de los proveedores de cualquier parte del mundo.
- Los clientes pueden especificar más fácilmente sus requerimientos en línea, lo que permite personalizar los productos como joyas, autos, viajes, etc.
- A los clientes se le hace más fácil agruparse para obtener descuentos por volumen, descuentos por una gran cantidad.
- Internet ha hecho posible que las empresas mantengan relaciones de “uno a uno” con un número ilimitado de clientes.
- Están apareciendo sitios de subasta, cooperativas y trueques online.
- La competencia mundial y la facilidad de comparación de precios hará que muchos comerciantes minoristas por Internet solo puedan obtener bajos márgenes de utilidades.

Ventajas para los consumidores:

- Permite el acceso a búsquedas más profundas del producto en la web, por lo tanto, los clientes pueden controlarlas, facilitar y comparación de las ofertas existentes en el mercado.
- Establecimiento de diferentes costos y precios en el mercado, trayendo consigo que conforme aumentan los proveedores en el mercado electrónico se produce una baja en los costos y precios, de tal modo que a mayor crecimiento mejor será la calidad y variedad de los productos y servicios ofertados.
- A los consumidores se les facilita la búsqueda logrando obtener información de variedades del producto, diversidad de precios y ofertas, facilidad para las entregas, seguridad en las formas de pago, interacción mediante preguntas y respuestas, obtención de catálogos para clientes, y contar con la garantía que el producto llegará a su destino.

Ventajas para las empresas:

- Mejoras en la distribución. Los productos pueden entregarse de inmediato sin necesidad de intermediarios.
- Comunicaciones comerciales por vía electrónica. La comunicación constante con los clientes para la información de sus productos o servicios
- Beneficios operacionales. Reduce los errores, tratamientos de la información. Disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a la base de datos de promociones y ofertas.
- Facilidad para fidelizar clientes. Mediante la web permitir al usuario plantear inquietudes, tales como preguntas o sugerencias, relacionado al producto o servicio según sea el caso.

2.2.5. Función Comercial

De acuerdo a Fayol (1987) uno de los padres de la Administración explica acerca de la actividad comercial de la siguiente manera:

La prosperidad de una empresa industrial depende frecuentemente de la función comercial y de la función técnica; si el producto no circula se produce la ruina. Debemos considerar que saber comprar y vender es tan importante como saber fabricar bien. La habilidad comercial, unida a la astucia y a la decisión, implica un profundo conocimiento del mercado y de la fuerza de los competidores.

Finalmente cuando algunos productos pasan en una misma empresa de un servicio a otro, la función comercial vigila Para que los precios fijados por la autoridad superior (precios de orden) no sean la fuente de peligrosas ilusiones (p.8).

Así mismo la Función Comercial de acuerdo a, Dimensiónempresarial.com (2008), Es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado, constituye la última etapa del circuito real de bienes de la empresa (aprovisionamiento – producción – venta) pero es también la primera actividad a desarrollar en el proceso empresarial; es la que debe identificar las necesidades del mercado e informar a la empresa de las mismas para que el proceso productivo se adapte a ellas; conecta a la empresa con el mercado. La ejecución de la función comercial con un enfoque de marketing supone el desarrollo de un proceso secuencial, cuyas principales fases son:

2.2.6. Dimensiones de la Función Comercial

De acuerdo a Dimensiónempresarial.com (2008), podemos establecer las principales fases de la siguiente manera:

- ✓ Análisis del sistema comercial (mercado, competidores, suministradores, público interesado y entorno).
- ✓ Diseño de estrategias mediante la adecuada combinación de los distintos

instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y comunicación).

- ✓ Dirección, organización y control de la actividad comercial. Para analizar las necesidades, la empresa dispone de los métodos y técnicas de la investigación comercial, que permitirán desarrollar un sistema de información que facilite la determinación de objetivos y la toma de decisiones. Para desarrollar estrategias, la empresa dispone de los instrumentos básicos del marketing ya dichos, que se conocen por las “4P’s” (product, price, place y promotion); estos cuatro instrumentos constituyen las variables controlables del sistema comercial. Pero, por otra parte, la empresa debe enfrentarse, en el proceso de comercialización con una competencia, unos suministradores y un comportamiento cambiante del mercado que se desenvuelve en un entorno (económico, legal, social, cultural) constituyendo las variables no controlables del sistema comercial.

2.3. Formulación de hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

El Comercio Electrónico, tiene relación alta y significativa con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.

2.3.2. Hipótesis específicas

- ✓ El Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones, tiene relación alta y significativa con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.
- ✓ El Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas, tiene relación alta y significativa con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.

2.4. Definición de términos

- ✓ Alojamiento web. En inglés, web hosting, es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.
- ✓ Big data. Sistemas capaces de manejar grandes conjuntos de datos, por lo que es posible analizar grandes cantidades de información, como por ejemplo toda la analítica de un ecommerce.
- ✓ Back office. Es la parte del software de comercio electrónico que permite a los comerciantes a administrar, operar y gestionar las tiendas online. Son los procesos internos y automáticos de gestión.
- ✓ Front office (Interfaz). Es la parte de un sistema de software que interactúa directamente con el usuario, son los procesos que están directamente relacionados con el cliente.
- ✓ Caché. Es un componente que almacena datos para que los futuros requerimientos a esos datos puedan ser servidos más rápidamente. Generalmente son datos temporales.
- ✓ CPA, CPC, CPI, CPM, PPC. CPA: Es el coste por acción, mediante el cual no se paga cuando se hace clic en el anuncio sino cuando se hace algo más: comprar, suscribirse a algo, descargar software o lo que se haya indicado. CPC: Es el coste por clic, lo que se paga por cada acceso a una página después de haber hecho clic en una publicidad. CPI: Es coste por impresión, algo similar a CPM (en que se paga por cada mil impresiones). CPM: Es el coste por mil impresiones de un anuncio. PPC: Es pago por clic, lo mismo que CPC (coste por clic), aunque suelen utilizarlos los que compran publicidad, ya que los que venden la publicidad utilizan más el otro término.

- ✓ Inbound & Outbound links. "In", es un link que conecta a una página web con otra. Son enlaces internos de una página web que apuntan a otras secciones de la web. "Out", son los enlaces salientes de una página web, los que apuntan a otro sitio externo.
- ✓ KPI. Del inglés Key Performance Indicators, o Indicadores Clave de Desempeño, miden el nivel del desempeño de un proceso, las estadísticas indicando el rendimiento de los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado.
- ✓ Multicanal. Se trata de la posibilidad de vender utilizando diferentes canales (online, teléfonos móviles, sucursales, etc.), de manera que permita una combinación de todos.
- ✓ M-Commerce. Conocido como comercio móvil, toma sus bases del e-commerce, solo que llevando todas las transacciones a nivel de poder ser ejecutadas desde un teléfono móvil.
- ✓ Responsive. Se trata de un diseño web adaptativo que muestra una página diferente en función del dispositivo y las características del mismo desde el que se abra. Es de vital importancia para el m-commerce.
- ✓ SEO (Search-Engine-Optimization). Proceso para mejorar la visibilidad de una página web en los diferentes buscadores de manera orgánica, es decir, sin pagar al buscador por las posiciones privilegiadas.
- ✓ Tasa de conversión. Es el indicador de referencia para traducir el resultado de un sitio web y medir el alcance de los objetivos. En e-commerce se calcula dividiendo el número de compradores por el número de visitas totales.
- ✓ Tráfico. Se refiere al número de visitas y la actividad de éstas en una página web concreta. Evidentemente, hay muchísimos términos más, pero estos son los que todo aquel que muestre interés por el e-commerce debería conocer para saber de lo que habla a nivel de usuario.

2.5. Identificación de variables

2.5.1. Variable 1: Comercio Electrónico.

2.5.2. Variable 2: Función Comercial

2.6. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Evaluación
COMERCIO ELECTRÓNICO	De acuerdo a la Comisión de Comunidades Europeas (1997); “El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y video. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea (on linne sourcing), contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios posventa.”	de acuerdo a Van Hoose, David (2003), citado por Oropeza (2018), “En su sentido más amplio el comercio electrónico envuelve la conducción de los negocios usando más modernos instrumentos de comunicación: teléfono, fax, televisión, pago electrónico, sistemas de transferencia de dinero, intercambio electrónico de datos e Internet en la comunicación”.	Telecomunicaciones	Accesibilidad a mercados nacionales Accesibilidad a mercados internacionales Uso de redes sociales Actualización en Tics Cuenta con información online Incertidumbre	Escala de Likert • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre
			Transacciones Monetarias Electrónicas	Afiliación a banco encriptado. Protección a clientes Garantía de datos cliente Garantía en compra no presencial Modalidad de pago online	
FUNCIÓN COMERCIAL	Fayol (1987), “La prosperidad de una empresa industrial depende frecuentemente de la función comercial y de la función técnica; si el producto no circula se produce la ruina. Debemos considerar que saber comprar y vender es tan importante como saber fabricar bien. La habilidad comercial, unida a la astucia y a la decisión, implica un profundo conocimiento del mercado y de la fuerza de los competidores. Finalmente cuando algunos productos pasan en una misma empresa de un servicio a otro, la función comercial vigila Para que los precios fijados por la autoridad superior (precios de orden) no sean la fuente de peligrosas ilusiones” (p.8)	De acuerdo a; Dimensiónempresarial.com (2008), “Es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado, constituye la última etapa del circuito real de bienes de la empresa (aprovisionamiento – producción – venta) pero es también la primera actividad a desarrollar en el proceso empresarial; es la que debe identificar las necesidades del mercado e informar a la empresa de las mismas para que el proceso productivo se adapte a ellas; conecta a la empresa con el mercado.”	Sistema comercial	Mercado Competidores Suministradores Público interesado Entorno	
			Diseño de Estrategia	Producto Precio Distribución Comunicación	
			Ejecución	Dirección Organización Control	

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de Investigación

Nuestra investigación será aplicada, en consideración a Sánchez (2019) considera “Este tipo de investigación busca mejorar la realidad existente, pero no mediante la búsqueda de conocimientos sobre algún objeto, sino mediante una acción que modifica el entorno” (p. 130).

También expresa Ñaupas, Palacios, Romero y Valdivia (2018) Una investigación aplicada, “...está orientada a resolver los problemas sociales de una comunidad, región o país” (p. 136). En nuestra investigación será debido a que se recopilará información primaria con la finalidad de determinar, de qué manera se relaciona el Comercio Electrónico, con la Función Comercial, en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021

Así mismo de acuerdo a Montero y De la Cruz (2016) “Consiste en utilizar el aporte de la investigación básica para producir cambios, modificaciones en el fenómeno de estudio” (p. 121)

Por lo tanto, debo concluir que a la presente investigación corresponde a una investigación aplicada en consideración a Sánchez y Reyes (2017) Señalan respecto a

la investigación aplicada: "Es llamada también constructiva o utilitaria, se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación y las consecuencias prácticas que de ella se deriven" (p.44).

3.2. Nivel de investigación

La presente investigación se desarrolló a un nivel descriptivo correlacional de acuerdo a lo que menciona Pino (2016) "en los estudios correlacionales el investigador establece relaciones, que se dan entre las variables sin entrar a profundizar a las causas que determinan esta relación" (p. 99).

La presente investigación se desarrolló a un nivel de relación correlacional de acuerdo a Sanchez (2019), "En el nivel correlacional tenemos dos variables que se correlacionan e influyen mutuamente" (p. 143)

Al respecto sobre la investigación correlacional, establece Hernandez y Mendoza (2018) "Este tipo de investigación tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular" (p.109). En tal sentido nos permitió determinar la relación, entre el Comercio Electrónico, con la Función Comercial, en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.

3.3. Método de investigación

Al respecto Tecla y Garza (1982), define "en su sentido más amplio y general el método se define como la manera de alcanzar un objetivo; o bien, como determinados procedimientos para ordenar la actividad". (p. 27).

Entonces entendemos que el método del presente trabajo de investigación es el método científico puesto que toda investigación debe suponer esta forma.

El método científico como método general es el que orientó la investigación, el cual permitió descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos,

caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica.

De acuerdo a Bunge (2004), “Un método es un procedimiento para tratar un conjunto de problemas. Cada clase de problemas requiere un conjunto métodos o técnicas especiales. Los problemas del conocimiento, a diferencia de los del lenguaje o los de la acción, requieren la invención o la aplicación de procedimientos especiales adecuados para los varios estadios del tratamiento de los problemas, desde el mero enunciado de estos hasta el control de las soluciones propuestas (p. 7).

Y como métodos específicos se empleó el inductivo, deductivo y el hipotético – deductivo, según Moran y Alvarado (2010); el “Método deductivo es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares” y “El método inductivo utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general” (p.12).

3.4. Diseño de investigación

Este trabajo tiene como diseño el no experimental, ya que no controlamos ninguna variable identificada en esta investigación; por lo contrario, solo se hace una descripción y una explicación de los fenómenos que suceden con respecto si existe relación, entre el Comercio Electrónico, con la Función Comercial, en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.

Así mismo de acuerdo a, Hernández y Mendoza (2018) se utilizó el Diseño transversal (transeccional) correlacional o causal “Estos diseños son útiles para establecer relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, a veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales).” El diseño que se utilizará en la presente investigación será el No Experimental, siendo el diseño correlacional transeccional tal como lo indica Pino (2019) “Este tipo de investigación se caracteriza por no manipular

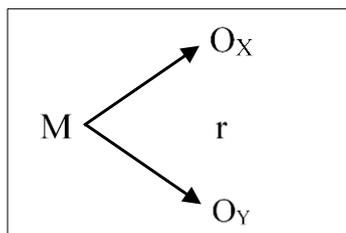
deliberadamente la variable independiente. El investigador para este tipo de diseños no experimentales sólo se sustrae contemplar los fenómenos en su estado natural, para luego analizarlos” (p.420).

Así mismo Kerlinger (2002) expone que, “en la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos debido a que la naturaleza de las variables es tal que imposibilita su manipulación” (p.420).

En consideración que solo se recogerá datos en un solo momento, siendo de la siguiente manera:

Figura 2.

Diseño de investigación



M = Muestra

O_x = Variable independiente

O_y = Variable dependiente

r = relación de las variables de estudio

3.5. Población, muestra y muestreo

3.5.1. Población

De acuerdo a Vara (2015), “es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar” (p. 261)

Explica Sierra (1994), sostiene: una vez definido el problema a investigar, formuladas las hipótesis, determinadas las dimensiones e indicadores de las variables y delimitado el campo de la investigación, se hace preciso realizar, además de las anteriores, otra opción antes de empezar con el trabajo de campo, la recogida de datos mediante la aplicación de los métodos elegidos (p174).

Carrasco (2015), en cuanto a la población nos dice: “es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (pp. 236, 237).

Por último, explica, Hernández y Mendoza (2019) “Las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad (p. 199)”

En ese orden de ideas, la población de estudio, es el total Cajas municipales de ahorro y crédito del Distrito de Huancavelica, de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla 2.
Número de Cajas municipales de ahorro y crédito del distrito de Huancavelica

Cajas municipales de ahorro y crédito del Distrito de Huancavelica	Trabajadores
Caja Ica	20
Caja Arequipa	19
Caja Cusco	16
Caja Huancayo	35
Caja Credinka	12
Caja Piura	18
Coopac Huancavelica	50
TOTAL	170

Nota: Fuente proporcionada por la Dirección de Producción de Huancavelica

La población objeto del estudio, está constituido por 170 trabajadores de las cajas municipales de ahorro y crédito del Distrito de Huancavelica.

3.5.2. Muestra

La muestra de la investigación serán los trabajadores de las 7 cajas municipales de ahorro y crédito del Distrito de Huancavelica, teniendo un carácter tipo probabilístico.

Así mismo que de acuerdo a Sierra (1994) “Una muestra es simplemente, en general una parte representativa de un conjunto, población o universo, cuyas características debe reproducir en pequeño lo más exactamente posible”

Para realizar las investigaciones minuciosamente se tomará una parte de las cajas municipales de ahorro y crédito del Distrito de Huancavelica.

La muestra de la investigación estará considerada entre la diversidad de las cajas municipales de ahorro y crédito del Distrito de Huancavelica, que obtuvimos a través de la formula estadística para población finita.

Cálculo de la muestra, dónde:

✓ Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{E^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Dónde:

n: Tamaño de muestra

Z: Valor Z curva normal (1.96)

P: Probabilidad de éxito (0.95)

Q: Probabilidad de fracaso (0.05)

N: Población (170)

E: Error muestral (0.05)

✓ Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(170)(0.95)(0.05)}{(0.05)^2(170 - 1) + (1.96)^2(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(170)(0.0475)}{(0.0025)(169) + (3.8416)(0.0475)}$$

$$n = \frac{(31.02092)}{(0.604976)}$$

$$n = 51.28$$

✓ De lo que consideramos:

$$n = 51$$

3.5.3. Muestreo

Para la presente investigación el muestreo es probabilístico en consideración a Córdova (2015) “Un muestreo probabilístico se caracteriza porque todas las unidades de observación de la población tienen las mismas posibilidades de ser seleccionadas para conformar la muestra”(p.15) así mismo se utilizará el muestreo por cuotas en consideración a Córdova (2015), donde explica sobre el muestreo por cuotas “Esta técnica se utiliza cuando la población es heterogénea y está distribuida piramidal o arborescentemente. En este caso a cada escalón de la organización se le asigna cuotas en forma arbitraria” (p.15)

Tabla 3.

Número de Cajas municipales de ahorro y crédito del Distrito de Huancavelica por cuotas.

Cajas municipales de ahorro y crédito del Distrito de Huancavelica	Trabajadores	Cuotas
Caja Ica	20	6
Caja Arequipa	19	6
Caja Cusco	16	5
Caja Huancayo	35	11
Caja Credinka	12	4
Caja Piura	18	5
Coopac Huancavelica	50	14
TOTAL	170	51

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) “Recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables de estudio en la muestra o casos seleccionados. Los datos obtenidos son la base del análisis” (p.226).

Según Tamayo (1998) citado por Valderrama (2007), afirma:

“Técnica viene a ser un conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, relaborar y transmitir los datos. Es también un sistema de principios y normas que auxilian para aplicar los métodos, pero realizan un valor distinto. Las técnicas de investigación se justifican por su utilidad, que se traduce en la optimización de los esfuerzos, la mejor administración de los recursos y la comunicabilidad de los resultados” (p.191).

Según Rodríguez (1986, p.54) citado por Valderrama (2007), certifica: “Las

técnicas investigativas son variadas y se las puede agrupar en tres clases: conceptuales, descriptivas o No métricas y cuantitativas o métricas”, en tal sentido utilizamos:

3.6.1. Instrumento

El instrumento empleado para la recolección de datos en la presente investigación será el cuestionario de tipo escalamiento de Likert que es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2010), como “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 217), el mismo que se elaboró utilizando preguntas con cinco alternativas para responder; su aplicación se hizo mediante la técnica de auto administración, es decir a cada uno se le proporciono directamente el instrumento.

De acuerdo a Salkind (1999), esboza lo siguiente “los cuestionarios son un conjunto de preguntas estructuradas y enfocadas que se contestan con lápiz y papel. Los cuestionarios ahorran tiempo porque permiten a los individuos llenarlos sin ayuda ni intervención directa del investigador” (p.149).

En consideración a lo mencionado, el instrumento a utilizarse será el cuestionario, con escala de Likert y fue estructurado de conformidad a la metodología de investigación, es decir con las escalas de evaluación, necesarias para el logro de los objetivos propuestos.

3.6.2. Técnica

En la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta puesto que consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Luego del proceso de recolección de los datos se procedió a organizar los datos por rubros de conformidad a la operacionalización de variables presentada en el presente proyecto. Con estos datos se construirá las conclusiones que debe llegar la

investigación propuesta.

Para el análisis de los datos se utilizó la estadística inferencial de acuerdo a nuestra población/muestra. Se emplearon las tablas y figuras de correlación con porcentajes, codificación y tabulación; para la organización de datos y representación. Todo el procesamiento de datos, se realizó con el programa estadístico SPSS – 25, y para la prueba de hipótesis se utilizó Pearson, considerando la prueba de normalidad.

Según Sánchez (2017) “La importancia y utilidad de estos estudios es que nos permiten establecer alguna relación entre variables sugiriendo por ende la posibilidad de una causalidad” (p. 125).

3.8. Descripción de la prueba de hipótesis

En este estudio se utilizó el test de Rho de Spearman, una medida paramétrica, en consideración a la prueba de normalidad. Por ser las escalas que se requiere determinar la relación entre la relación, entre el Comercio Electrónico con la Función Comercial, en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021, ambas categóricas nominales (Nunca, Casi nunca, Regularmente, Casi siempre y Siempre). Para representar gráficamente el resultado se realizó previamente, la correlación de las medidas originales de los resultados de variables y dimensiones a resultados por rangos, a fin de establecer correlación por rangos entre variables y dimensiones, de acuerdo a lo planteado en los objetivos de estudio.

Así mismo, para el caso de las pruebas de hipótesis se empleó valores de probabilidad (Sig.) o de “p” valor que permiten aceptar o reconocer la hipótesis nula a un nivel de significancia del 0.05. Por tal motivo se trabajó con el Test de Pearson en el programa informático SPSS versión 25, ya que es usada para realizar dichas pruebas, que nos permitió determinar si existe una relación entre las variables.

Cabe señalar que esta prueba nos indica si existe una correlación entre las

variables, y el tipo de relación de acuerdo a la tabla de categorías; es decir, indica la influencia de una variable sobre la otra variable.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Descripción de instrumentos

4.1.1. Escala para la variable Comercio Electrónico

La variable Comercio Electrónico fue medida en la escala de 10 a 50 y para facilitar su descripción y representación se ha categorizado de la siguiente manera:

Tabla 4.
Baremo para la variable uno

Baremo	Niveles
38 a 50	A: Logrado
24 a 37	B: En proceso
10 a 23	C: No logrado

La dimensión Telecomunicaciones fue medida en la escala de 5 a 25 y para facilitar su descripción y representación se ha categorizado de la siguiente manera:

Tabla 5.
Baremo para la dimensión Telecomunicaciones

Baremo	Niveles
19 a 25	A: Logrado

13 a 18	B: En proceso
5 a 12	C: No logrado

La dimensión Transacciones Monetarias fue medida en la escala de 5 a 25 y para facilitar su descripción y representación se ha categorizado de la siguiente manera:

Tabla 6.
Baremo para la dimensión Transacciones Monetarias

Baremo	Niveles
19 a 25	A: Logrado
13 a 18	B: En proceso
5 a 12	C: No logrado

4.1.2. Escala para la variable Función Comercial

La variable Función Comercial fue medida en la escala de 11 a 55 y para facilitar su descripción y representación se ha categorizado de la siguiente manera:

Tabla 7.
Baremo para variable dos

Baremo	Niveles
41 a 55	A: Logrado
27 a 40	B: En proceso
11 a 26	C: No logrado

4.2. Tabla para interpretar la relación entre variables.

La siguiente tabla de categorías, sirve para interpretar el grado de relación que hay entre variables y dimensiones.

Tabla 8.
Tabla de categorías

Escala	Categorías
$0,0 < r < 0,2$	Existe correlación no significativa
$0,2 \leq r < 0,4$	Existe correlación baja
$0,4 \leq r < 0,7$	Existe significativa correlación
$0,7 \leq r < 1,0$	Existe alto grado de correlación
$r = 1$	Existe correlación perfecta
$r = 0$	Los datos no están correlacionados

Nota: Tomado de Córdova (2013)

4.3. Resultados descriptivos

4.3.1. Resultados del Comercio Electrónico

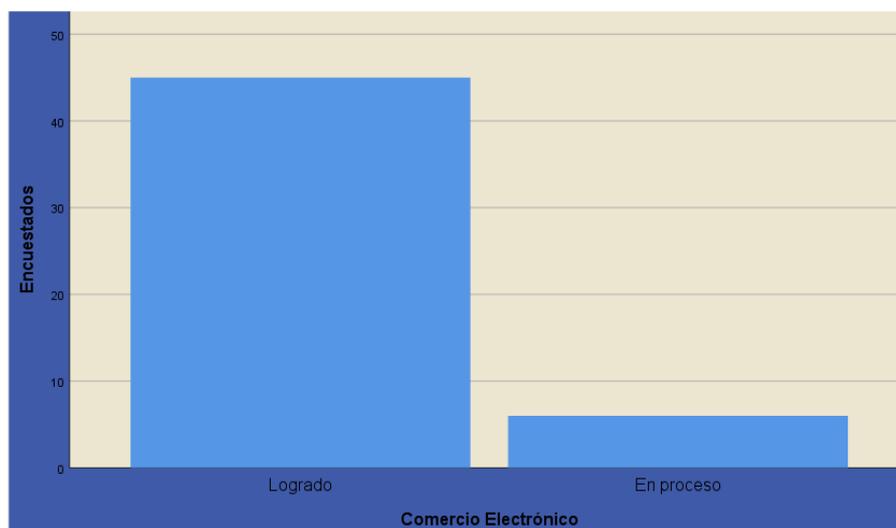
Trabajadores de las cajas municipales de ahorro y crédito del Distrito de Huancavelica, agrupados por niveles de conocimiento del Comercio Electrónico.

Tabla 9.
Comercio Electrónico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Logrado	45	88,2
	En proceso	6	11,8
	Total	51	100,0

Figura 2.

Resultados descriptivos de la variable Comercio Electrónico



Interpretación:

Más de las tres cuartas partes de los encuestados, asumen que tienen conocimiento del Comercio Electrónico.

Trabajadores de las cajas municipales de ahorro y crédito del Distrito de Huancavelica, agrupados por niveles de conocimiento del Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones.

Tabla 10.

Resultados de la dimensión Telecomunicaciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Logrado	27	52,9
	En proceso	24	47,1
	Total	51	100,0

Figura 3.

Resultados descriptivos de la dimensión Telecomunicaciones



Interpretación:

Más de la mitad de encuestados, asumen que tienen conocimiento del Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones y un poco menos de la mitad asumen que se encuentran en proceso.

Trabajadores de las cajas municipales de ahorro y crédito del Distrito de Huancavelica, agrupados por niveles de conocimiento del Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas.

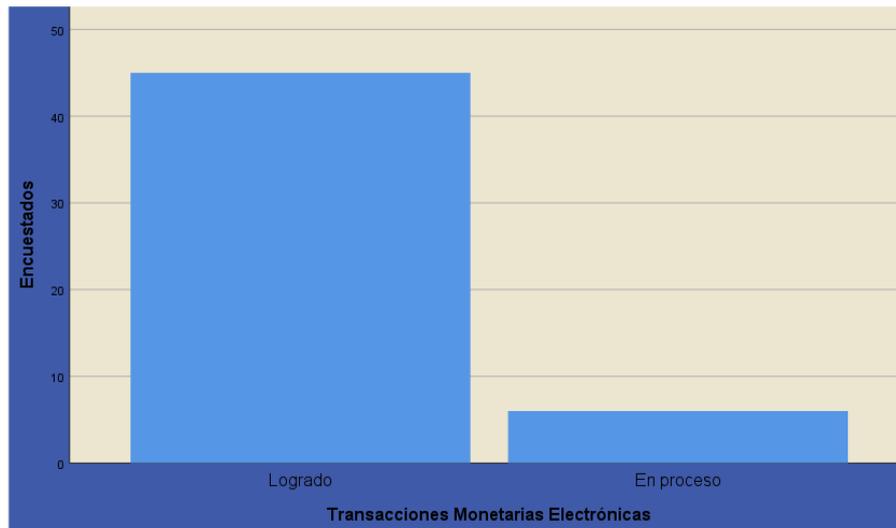
Tabla 11.

Resultados de la dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Logrado	45	88,2
	En proceso	6	11,8
	Total	51	100,0

Figura 4.

Resultados descriptivos de la dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas



Interpretación:

Más de las tres cuartas partes de encuestados, asumen que tienen conocimiento del Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas.

4.4. Resultados por objetivos

4.4.1. Objetivo general

Resultados para el objetivo general, agrupados según niveles de aplicación del; Comercio Electrónico y la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.

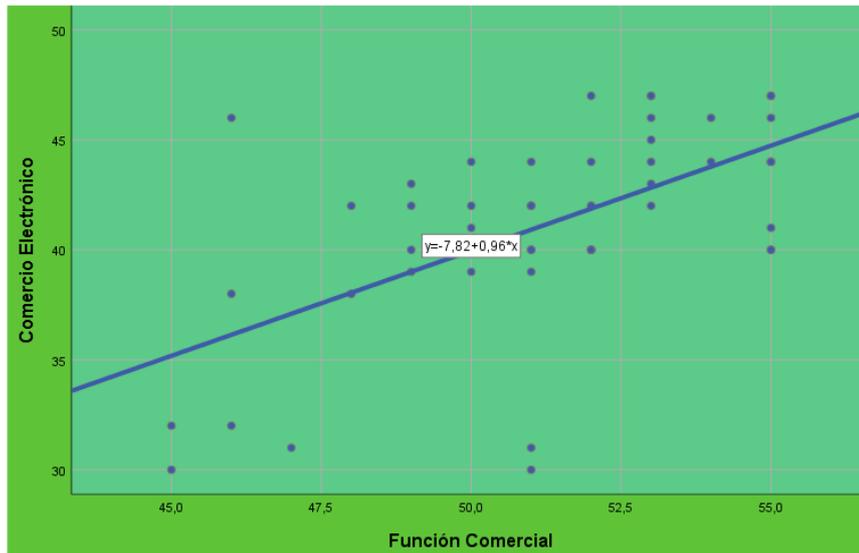
Tabla 12.

Tabla de Relación, Comercio Electrónico y la Función Comercial

		Función Comercial	
		Logrado	Total
Comercio Electrónico	Logrado	45	45
	En proceso	6	6
Total		51	51

Figura 5.

Resultados para el objetivo general, agrupados según niveles de aplicación del Comercio Electrónico y la Función Comercial



Coefficiente de correlación lineal	R = 0.5926
Dirección de relación	Positiva

Interpretación:

Podemos advertir en los resultados que se muestran, existe significativa correlación (según la tabla de categorías), en lo que respecta niveles de aplicación, relacionados al Comercio Electrónico y la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.

La consistencia de la correlación entre las variables; Comercio Electrónico y la Función Comercial, se puede apreciar en el acercamiento de la mayoría de los puntos, respecto a la línea de tendencia que aparece en el gráfico.

Así mismo se puede notar la relación entre variables, es positiva, es decir que, a mayor aplicación del Comercio Electrónico, corresponde mejor Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.

4.4.2. Primer objetivo específico

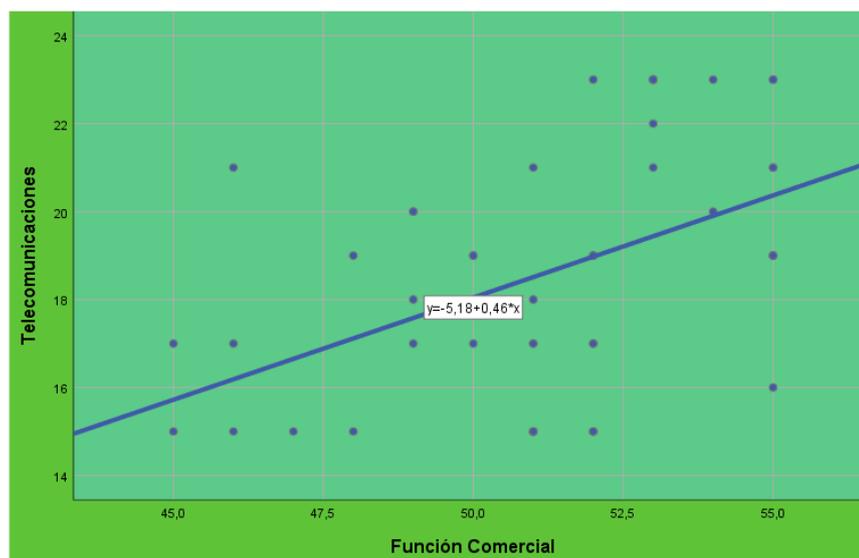
Tabla 13.

Tabla de Relación, Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones y la Función Comercial

		Función Comercial	
		Logrado	Total
Telecomunicaciones	Logrado	27	27
	En proceso	24	24
Total		51	51

Figura 6.

Resultados para el objetivo general, agrupados según niveles de aplicación del; Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones y la Función Comercial



Coeficiente de correlación lineal	R = 0.4581
Dirección de relación	Positiva

Interpretación:

Podemos advertir en los resultados que se muestran, existe significativa correlación (según la tabla de categorías), en lo que respecta niveles de aplicación, relacionados al Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones y la

Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.

La consistencia de la correlación entre las variables; Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones y la Función Comercial, se puede apreciar en el acercamiento de la mayoría de los puntos, respecto a la línea de tendencia que aparece en el gráfico.

Así mismo se puede notar la relación entre variables, es positiva, es decir que, a mayor aplicación del Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones, corresponde mejor Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.

4.4.3. Segundo objetivo específico.

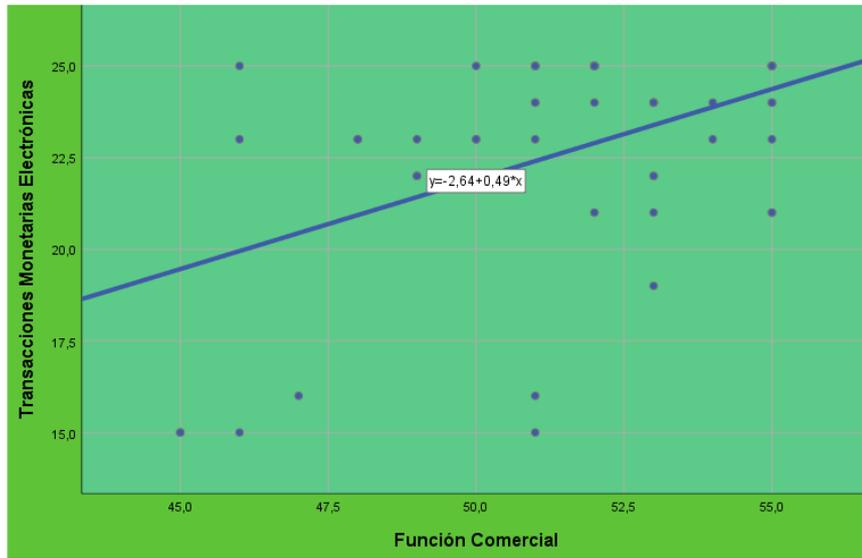
Tabla 14.

Tabla de Relación, Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas y la Función Comercial

			Función Comercial	
			Logrado	Total
Transacciones Monetarias	Logrado		45	45
Electrónicas	En proceso		6	6
Total			51	51

Figura 7.

Resultados para el objetivo general, agrupados según niveles de aplicación del; Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas y la Función Comercial



Coeficiente de correlación lineal	R = 0.4575
Dirección de relación	Positiva

Interpretación:

Podemos advertir en los resultados que se muestran, existe significativa correlación (según la tabla de categorías), en lo que respecta niveles de aplicación, relacionados al Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas y la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.

La consistencia de la correlación entre las variables; Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas y la Función Comercial, se puede apreciar en el acercamiento de la mayoría de los puntos, respecto a la línea de tendencia que aparece en el gráfico.

Así mismo se puede notar la relación entre variables, es positiva, es decir que, a mayor aplicación del Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas, corresponde mejor Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.

4.5. Discusión de resultados

En esta investigación se determinó la relación del Comercio Electrónico, y la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021. Así mismo, se determinó la correlación de los factores problemáticos en los dos indicadores del Comercio Electrónico.

A continuación, se discuten los principales hallazgos de este estudio.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que existen dos factores problemáticos principales que se hallan en el Comercio Electrónico en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021, siendo estos, en los que refieren a; Telecomunicaciones y las Transacciones Monetarias Electrónicas.

Así pues, de nuestra hipótesis general donde establecemos que; el Comercio Electrónico, tiene relación alta y significativa con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021, pues aquí establecemos que, en función a la teoría y la lógica, si se aplica el Comercio Electrónico en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021, se logrará que la Función Comercial sea aplicada de acuerdo a la coyuntura y tendrán un mejor rendimiento buscando mejorar las ventas de productos y/o servicios acorde a las exigencias actuales, en nuestra predicción concuerda con la tesis de Cordero (2019) en su Tesis de maestría titulada “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” de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, desarrollada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - Ecuador en el que afirma, El Ecommerce facilitará la incursión de nuevas empresas a los mercados, reducirá los costos de transacción y producción y logrará que sean más competitivas, contribuyendo al crecimiento económico de un país. Actualmente el comercio electrónico se encuentra

en constante crecimiento, tanto el volumen de usuarios como el número de sitios comerciales y los avances tecnológicos han contribuido en su acelerado desarrollo a nivel mundial. En el año 2018, creció un 22,9% con ventas de \$2.928 billones y se estima que, para el cierre del 2019, el comercio electrónico crezca un 20,7% facturando alrededor de \$3.535 billones. China lidera el mercado de comercio electrónico en el mundo, con ventas anuales de \$636.087.000.000. Países de Sudamérica ganan terreno en la economía digital como Brasil, Chile, Argentina, Colombia, Perú y Ecuador. Esta investigación, está enfocada en definir los conceptos actuales y la evolución del comercio electrónico específicamente en lo que se refiere a la perspectiva del consumidor, segmentando la población, a los compradores de Guayaquil. Para el desarrollo del tema se realizó la investigación descriptiva, se aplicó una encuesta a 384 personas y dentro de los resultados más relevantes se obtuvo que el 82,81% compra por internet, mientras que del porcentaje que opinó lo contrario, un 54,55% no compra por no confiar en el proceso. El 52% de los usuarios considera importante el aumento de publicidad por medios electrónicos. Estos datos contribuyen para desarrollar estrategias efectivas que pueden implementar diferentes empresas basadas en el perfil del consumidor y en los avances tecnológicos.

También concuerda con Medina (2018), en la Monografía titulada “La influencia del e-commerce en la dinamización de los negocios internacionales entre el 2008 y el 2018: un análisis comparativo entre Colombia y México”, para optar el título de especialista en Negocios Internacionales e Integración Económica, en la Fundación Universidad de América Facultad de Educación Permanente y Avanzada Negocios Internacionales e Integración Económica Bogotá, en donde afirma que; Este trabajo tiene como propósito incentivar el uso del e-commerce en Latinoamérica, especialmente en Colombia, pues como se evidencia en los datos presentados en este proyecto, el creciente uso de este medio de pago permitirá una dinamización del comercio colombiano. Esto se debe a que los consumidores locales tenderán a buscar formas de simplificarse la vida siempre y cuando encuentren mayor seguridad a la hora de hacer estas operaciones, mientras que los empresarios del país tienen el desafío de

concientizarse de este beneficio y utilizarlo para el crecimiento y surgimiento de pymes en Colombia. Y las conclusiones; No es posible hablar del comercio electrónico sin antes mencionar el internet, y esto se debe a que esta plataforma de conexión revolucionó el mundo, cambió los hábitos de comportamientos de millones de personas y replanteo la forma de comunicarse y hacer negocios para las empresas y la población. Hace más de 20 años nace el internet, dos años más tarde hay 300 millones de usuarios, ahora en el 2018 el número de usuarios de internet superó la mitad de la población global, un año histórico para la humanidad. Junto con el internet, el comercio electrónico ha logrado un crecimiento abrumador, y esto en gran medida a que los integrantes del G8 en 1998 crearon una plataforma para incentivar el uso del e-commerce en las pymes. Hoy, de los 7.3 millones de habitantes, el 53% usa internet y el 17% hace compras o transacciones en línea. Son muchas las razones por las que el comercio electrónico ha logrado emerger en el mundo, entre algunas ya mencionadas en el documento están: la aceleración constante de la tecnología lo que ha permitido una disminución de los precios en servicios y productos, el surgimiento de las redes sociales y la posibilidad que estas brindan para conocer mejor al consumidor, la reinención de instituciones financieras que han sabido adaptarse al cambio, las políticas gubernamentales que optan por mejorar la infraestructura y cobertura de la red móvil y finalmente el surgimiento de empresas de logística como Amazon, EBay o mercado libre que han logrado llevar los productos desde el productor al consumidor final por medio de plataformas electrónicas. Ahora bien, en Colombia el internet llega en 1994 gracias a entidades educativas y empresas privadas, 4 años más tarde Asobancaria realiza el primer trabajo de comercio electrónico en el país, en el 2000 el Ministerio de Comunicaciones crea un portal que permite la comunicación online entre entidades públicas.

En tal sentido podemos afirmar, que, al no aplicar adecuadamente el Comercio Electrónico, tampoco tendremos adecuada Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.

Así mismo de nuestra primera hipótesis específica establece que; El Comercio

Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones, tiene relación alta y significativa con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021, pues aquí determinamos en función a nuestra investigación, de acuerdo a una adecuada aplicación del Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones, se logrará mejorar la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021. En nuestra predicción concuerda con la tesis de AlArfaj, Solaiman y Marshall (2019), en el Artículo Científico, “Why Would You Buy from a Stranger? Understanding Saudi Citizens’ Motivations and Challenges in Social Commerce”, del Reino de Arabia Saudita, en la cual expone que, los consumidores de muchos países, como el Reino de Arabia Saudita (KSA), recurren cada vez más a plataformas de medios sociales como Instagram y WhatsApp para comprar y vender productos y servicios. Las actividades comerciales dentro de estas plataformas están aumentando su popularidad debido a las importantes cualidades que ofrecen, como la comodidad de uso, los aspectos sociales y la variedad de los tipos de productos disponibles.

El uso de los medios sociales de esta forma se ha hecho popular, aunque las plataformas sociales carecen de soporte para la realización de comercio electrónico. En nuestro estudio, nos proponemos entender esta nueva tendencia, investigar las necesidades de los consumidores de medios sociales dentro de la KSA, e investigar cómo las plataformas sociales pueden ser mejor diseñadas para satisfacer esas necesidades. Utilizando los datos recopilados mediante entrevistas con 26 usuarios de medios sociales, discutimos y proponemos direcciones de diseño y mecanismos de confianza para apoyar la actividad comercial dentro de las plataformas de medios sociales con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario y aumentar su aceptación

En tal sentido podemos afirmar, que, al no aplicar adecuadamente el Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones, tampoco tendremos adecuada Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.

Así mismo de nuestra segunda hipótesis específica establece que; El Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas, tiene relación alta y significativa con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021, pues aquí determinamos en función a nuestra investigación, de acuerdo a una adecuada aplicación del Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas, se logrará mejorar la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021. En nuestra predicción concuerda con la tesis de Quispe (2017) en su tesis titulada “Control gubernamental y contrato administrativo de servicios en el gobierno regional de Ancash -2017” para optar el grado académico de Maestro en Gestión Pública, de la Universidad Cesar Vallejo, en dicha investigación se determinó, Se aplicó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman donde se observó que existe relación entre los contratos administrativos de servicios (CAS) y el control gubernamental en el gobierno regional de Ancash - 2017. Se obtuvo un coeficiente de correlación positiva moderada $r=0.569$, con un $p=0.000$ ($p<0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación entre los contratos administrativos de servicios (CAS) y el control gubernamental en el gobierno regional de Ancash – 2017.

En tal sentido podemos afirmar, que, al no aplicar adecuadamente el Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas, tampoco tendremos adecuada Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.

4.6. Prueba de hipótesis

4.6.1. Prueba de Hipótesis general

4.6.1.1 Formulación de hipótesis general

H_0 = El Comercio Electrónico no tiene relación alta y significativa con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de

Huancavelica - 2021. ($\alpha > 0.05$).

H_1 = El Comercio Electrónico, tiene relación alta y significativa con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021. ($\alpha < 0.05$).

4.6.1.2 Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

4.6.1.3 Prueba de normalidad

Tabla 15.

Prueba de normalidad de la hipótesis general

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
Comercio Electrónico	0,180	51	0,000
Función Comercial	0,145	51	0,009

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como los valores de probabilidad $P_1 = 0,000$ y $P_2 = 0,009$ son menores que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), concluimos que las variables; Comercio Electrónico y la Función Comercial no sigue una distribución normal. En tal sentido se utiliza el test Rho de Spearman, para realizar la prueba de hipótesis.

4.6.1.4 Valor de probabilidad

Tabla 16.

Valor de probabilidad de la hipótesis general

			Comercio Electrónico	Función Comercial
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	0,567**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	51	51

Función Comercial	Coefficiente de correlación	de	,567**	1,000
	Sig. (bilateral)		0,000	.
	N		51	51

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

P = 0,000 Sig. (bilateral)

4.6.1.5 Decisión y conclusión

Como el valor de probabilidad (P = 0,000 Sig.), es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Esto nos permite concluir que para el 95% de confianza, el Comercio Electrónico, tiene relación alta y significativa con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.

4.6.2. Prueba de hipótesis específica 1

4.6.2.1. Formulación de hipótesis

H_0 = El Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones no tiene relación alta y significativa con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021. ($\alpha > 0.05$).

H_1 = El Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones, tiene relación alta y significativa con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021. ($\alpha < 0.05$).

4.6.2.2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

4.6.2.3. Valor de probabilidad

Tabla 17.

Prueba de normalidad de la hipótesis específica 1

		Telecomunicaciones	Función Comercial
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	0,498**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	51	51
	<hr/>		
Función Comercial	Coefficiente de correlación	0,498**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	51	51
	<hr/>		

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

P = 0,000 Sig. (bilateral)

4.6.2.4. Decisión y conclusión

Como el valor de probabilidad (P = 0,000 Sig.), es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Esto nos permite concluir que para el 95% de confianza que, el Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones, tiene relación alta y significativa con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.

4.6.3. Prueba de hipótesis específica 2

4.6.3.1. Formulación de hipótesis

H_0 = El Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas no tiene relación alta y significativa con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021. ($\alpha > 0.05$).

H_1 = El Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas, tiene relación alta y significativa con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021. ($\alpha < 0.05$).

4.6.3.2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

4.6.3.1 Valor de probabilidad

Tabla 18.

Prueba de normalidad de la hipótesis específica 2

			Transacciones Monetarias Electrónicas		Función Comercial
Rho Spearman	de Transacciones Monetarias Electrónicas	Coefficiente de correlación	de	1,000	0,295*
		Sig. (bilateral)		.	0,036
		N		51	51
	Función Comercial	Coefficiente de correlación	de	0,295*	1,000
		Sig. (bilateral)		0,036	.
		N		51	51

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

$P = 0,000$ Sig. (bilateral)

4.6.3.3. Decisión y conclusión

Como el valor de probabilidad ($P = 0,036$ Sig.), es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Esto nos permite concluir que para el 95% de confianza que, el Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas, tiene relación alta y significativa con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.

Conclusiones

Luego de haber culminado la investigación sobre la relación del Comercio Electrónico, con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021, llegamos a las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo a la hipótesis general formulada, luego de la prueba observamos el valor de probabilidad ($P = 0,000$ Sig.), se observa que es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Esto nos permite concluir que para el 95% de confianza, el Comercio Electrónico, tiene relación alta y significativa con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.
2. De acuerdo a la primera hipótesis específica formulada, luego de la prueba observamos el valor de probabilidad ($P = 0,000$ Sig.), es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Esto nos permite concluir que para el 95% de confianza que, el Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones, tiene relación alta y significativa con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.
3. De acuerdo a la segunda hipótesis específica formulada, luego de la prueba observamos el valor de probabilidad ($P = 0,000$ Sig.), es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Esto nos permite concluir que para el 95% de confianza que, el Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas, tiene relación alta y significativa con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.

Recomendaciones

Luego de haber culminado la investigación sobre la relación del Comercio Electrónico, con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021, llegamos a las siguientes recomendaciones:

1. Que, las Universidades de Huancavelica, Cámara de Comercio de Huancavelica, el Gobierno Regional, la Municipalidad Provincial de Huancavelica, la SUNAT y el MEF Huancavelica, desarrolle políticas orientadas a mejorar Comercio Electrónico, con la intención de mejorar la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021. a fin de acrecentar la eficiencia, eficacia y productividad del sector privado.
2. Que, las Universidades de Huancavelica, Cámara de Comercio de Huancavelica, el Gobierno Regional, la Municipalidad Provincial de Huancavelica, la SUNAT y el MEF Huancavelica, desarrolle políticas orientadas a mejorar Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones, con la intención de mejorar la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021. A fin de acrecentar la eficiencia, eficacia y productividad del sector privado.
3. Que, las Universidades de Huancavelica, Cámara de Comercio de Huancavelica, el Gobierno Regional, la Municipalidad Provincial de Huancavelica, la SUNAT y el MEF Huancavelica, desarrolle políticas orientadas a mejorar Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas, con la intención de mejorar la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021. a fin de acrecentar la eficiencia, eficacia y productividad del sector privado.

Referencias bibliográficas

- AlArfaj, A. A., Solaiman, E., & Marshall, L. (25 de Agosto de 2019). "Why Would You Buy from a Stranger?" Understanding Saudi Citizens' Motivations and Challenges in Social Commerce. *Springer Link*, Lecture Notes in Computer Science (incluidas las subseries Lecture Notes en Inteligencia artificial y Lecture Notes in Bioinformática). doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-29384-0_43
- Blossiers Mazzini, J. J. (2013). Acerca del dinero electrónico o digital. *Athina*, Athina, (10), 53-75.
- Boretto, M. M. (2005). *Aspectos de la Propiedad Intelectual derivados del entorno digital en el Derecho Internacional Privado*. Obtenido de www.eumed.net/libros/2005/mmb/
- Bravo Tejeda, F. (23 de Agosto de 2020). *Ecommerce News*. Obtenido de Comercio electrónico Perú: La Guía más completa del mercado: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html#:~:text=este%20nuevo%20panorama%3F-,Comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Per%C3%BA%202019,m%C3%A1s%20altas%20de%20la%20regi%C3%B3n.>
- Bunge, M. (2004). *La Investigación Científica su Estrategia y su Filosofía*. México: Siglo XXI Editores.
- Carrasco Diaz, S. (2015). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima Perú: San Marcos.
- Cisneros Canlla, E. D. (2017). *E-Commerce Comercio electrónico*. Lima Perú: Macro EIRL.

- Comisión de las Comunidades Europeas. (1997). *Iniciativa europea de comercio electrónico*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- Cordero Linzán, M. G. (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*. Guayaquil Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Córdova Baldeón, I. (2013). *Estadística Básica Aplicada*. Lima: San Marcos.
- Córdova Baldeón, I. (2015). *Estadística Básica Aplicada*. Lima: San Marcos.
- Córdova Olazo, G. F., Guerrero Guerrero, R. G., & Salazar Larrea, V. (2020). *La gestión del modelo de e-commerce de Productos Solidarios Help A Friend como influyente en el desempeño de empresas y emprendimientos sociales*. Lima Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cumana Oliveira, L. (08 de Octubre de 2019). *BCN Export*. Obtenido de Comercio Electrónico como influencia de la Globalización y la Logística Internacional:
<https://www.comercioexterior.ub.edu/blog/index.php/comercio-electronico-como-influencia-de-la-globalizacion-y-la-logistica-internacional/>
- Fayol, H. (1987). *Administración Industrial y General*. Argentina: Gráfica Yanina.
- Función Comercial de la empresa. (2008). *Dimensión empresarial.com*. Obtenido de El portal de los emprendedores: <http://dimensionempresarial.com/funcion-comercial-de-la-empresa/>
- Godoy Anda, S. C. (2015). *Factores críticos del ecommerce para las MYPES y PYMES limeñas*. Lima Perú: Universidad Ricardo Palma.

- Gonzales Pilco, A. X., & Silva Galvan, P. D. (2019). *El E-Commerce en las PYMES textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con fines de exportación, 2019*. Lima Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Hernández Mejía, D. A., & Mendoza Flores, G. (2018). *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales*. Ecatepec de Morelos, Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill Education.
- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2019). *Metodología de la investigación*. Mexico: Edamsa Impresiones.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* . México: Mc. Graw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. SA C.V.
- Kerlinger, F. N. (2002). *Investigación del Comportamiento, Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: McGraw Hill.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). *Sistemas de Información Gerencial*. México: Pearson .
- Medina Cadena, S. (2018). *La influencia del e-commerce en la dinamización de los negocios internacionales entre el 2008 y el 2018: un análisis comparativo entre Colombia y México*. Bogotá Colombia: Fundación Universidad de América Facultad de Educación Permanente y Avanzada Negocios Internacionales e Integración Económica Bogotá D.C.
- Monreal Mendoza, S. M. (2012). *Sistemas de Pago para Comercio Electrónico*. Zacatecas México: Centro de Investigación en Matemáticas, A.C.

- Montero Yaranga, I. W., & De la Cruz Ramos, M. (2016). *Metodología de la Investigación Científica*. Huancayo Perú: Graficorp.
- Moran Delgado, G., & Alvarado Cervantes, D. (2010). *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN*. México, MEXICO: PEARSON.
- Ñaupas Paitán, H., Palacios Vilela, J. J., Romero Delgado, H. E., & Valdivia Dueñas, M. R. (2018). *Metodología de la Investigación*. Bogota Colombia: Ediciones de la U.
- Obregón Pantoja, Y. W. (2017). *El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las MYPES de la ciudad de Huacho - 2016*. Huacho Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pino Gotuzo, R. (2019). *Metodología de la Investigación Elaboración de diseños para contrastar hipótesis*. Lima Perú: San Marcos.
- Pino Gotuzzo, R. (2016). *Metodología de la Investigación*. Lima Perú: Editorial San Marcos.
- Quispe Tayro, L. Y., & Rojas Paytan, R. J. (2017). *El Comercio Electrónico B2c y la Ventaja Competitiva de las MYPES textiles de la Provincia de Huancavelica - año 2015*. Huancavelica Perú: Universidad Nacional de Huancavelica.
- Requena, B., Cassani, G., Tagliabue, J., Greco, C., & Lacasa, L. (2020). Shopper intent prediction from clickstream e-commerce data with minimal browsing information. *Scientific reports*, Informes científicos 10 (1) , 16983. doi:<https://doi.org/10.1038/s41598-020-73622-y>

- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall Hispanoamerica S.A.
- Sánchez Carlessi, H., & Reyes Meza, C. (2017). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima Perú: Business Support Aneth.
- Sanchez Espejo, F. G. (2019). *Guía de Tesis y Proyectos de Investigación*. Lima: Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- Sierra Bravo, R. (1994). *Técnicas de investigación Social*. España: Thomson.
- Tecla Jiménez, A., & Garza Ramos, A. (1982). *Teoría métodos y técnicas en la investigación social*. Mexico: Ediciones Taller Abierto.
- Valderrama Mendoza, S. (2007). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima Perú: San Marcos.
- Vara Horna, A. A. (2015). *7 Pasos para Elaborar una Tesis*. Lima Perú: Macro.

Apéndice

Matriz de consistencia

“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL DISTRITO DE HUANCAMELICA – 2021.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO
Problema General	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera se relaciona el Comercio Electrónico con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021?	Determinar de qué manera se relaciona el Comercio Electrónico, con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.	El Comercio Electrónico, tiene relación alta y significativa con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.	V₁ = Comercio Electrónico - Telecomunicaciones - Transacciones Monetarias Electrónicas V₂ = Función Comercial - Sistema Comercial - Diseño de Estrategia - Ejecución	Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Métodos: General: - Científico Específicos: - Deductivo - Analítico - Sintético Diseño: - No experimental - Transeccional - Correlacional	Población: 170 Trabajadores de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021 Muestra: 51 trabajadores de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021 Muestreo: probabilístico
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿De qué manera se relaciona el Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021?	Determinar de qué manera se relaciona el Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.	El Comercio Electrónico en su dimensión Telecomunicaciones, tiene relación alta y significativa con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.			
¿De qué manera se relaciona el Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021?	Determinar de qué manera se relaciona el Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.	El Comercio Electrónico en su dimensión Transacciones Monetarias Electrónicas, tiene relación alta y significativa con la Función Comercial en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Distrito de Huancavelica - 2021.			

Instrumentos de recolección de datos

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“RELACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL DISTRITO DE HUANCAMELICA - 2021”.

CUESTIONARIO

estimado señor(a), el siguiente cuestionario tiene como finalidad obtener información, por ello le pido que responda con sinceridad, ya que los resultados obtenidos serán confidenciales, de naturaleza anónima.

INDICACIONES: Lea atentamente cada una las preguntas, revise las opciones y elija la alternativa que más se adecue a su respuesta. Y maque la alternativa con una (x) dentro del recuadro

1	2	3	4	5
nunca	Casi nunca	A veces	casi siempre	siempre

VARIABLE: COMERCIO ELECTRÓNICO	1	2	3	4	5
A. TELECOMUNICACIONES	nunca	Casi nunca	A veces	casi siempre	siempre
1. ¿Su empresa tiene accesibilidad a mercados nacionales?					
2. ¿Su empresa tiene accesibilidad a mercados internacionales?					
3. ¿Su empresa hace uso de redes sociales?					
4. ¿Sus trabajadores tienen actualización en tecnologías de la información?					
5. ¿Su empresa cuenta con información online?					
B. TRANSACCIONES MONETARIAS ELECTRÓNICAS	nunca	Casi nunca	A veces	casi siempre	siempre
6. ¿Su empresa tiene afiliación a banco encriptado?					
7. ¿Su empresa tiene protección electrónica a sus clientes?					
8. ¿Su empresa tiene garantía de datos de sus clientes?					
9. ¿Su empresa tiene garantía en compra no presencial?					

10. ¿Su empresa cuenta con modalidad de pago online?					
VARIABLE: FUNCIÓN COMERCIAL	1	2	3	4	5
A. SISTEMA COMERCIAL	nunca	Casi nunca	A veces	casi siempre	siempre
11. ¿Su empresa cuenta con un mercado definido?					
12. ¿Su empresa tiene competidores?					
13. ¿Su empresa tiene suministradores de información?					
14. ¿Su empresa tiene público y entorno interesado?					
B. DISEÑO DE ESTRATEGIA	nunca	Casi nunca	A veces	casi siempre	siempre
15. ¿Su empresa cuenta con diseño de servicio y/o producto?					
16. ¿Su empresa cuenta con estrategia de precios?					
17. ¿Su empresa cuenta con estrategias de distribución?					
18. ¿Su empresa cuenta con diseño de comunicación?					
C. EJECUCIÓN	nunca	Casi nunca	A veces	casi siempre	siempre
19. ¿Su empresa cuenta con la Dirección de la actividad comercial?					
20. ¿Su empresa cuenta con la Organización de la actividad comercial?					
21. ¿Su empresa cuenta con el Control de la actividad comercial?					

Gracias por su apoyo en la presente encuesta

Base de datos

Objetivos	Gral.		Esp. 1		Esp. 2		Gral.		Esp. 1		Esp. 2		Esp. 3	
Encuestado	COMERCIO ELECTRÓNICO						FUNCIÓN COMERCIAL							
	Variable 1		Dimensión 1		Dimensión 2		Variable 2		Dimensión 1		Dimensión 2		Dimens. 3	
	Puntaje	Nivel	Puntaje	Nivel	Puntaje	Nivel	Puntaje	Nivel	Puntaje	Nivel	Puntaje	Nivel	Puntaje	Nivel
1	44	Logrado	19	Logrado	25	Logrado	52	Logrado	17	Logrado	20	Logrado	15	Logrado
2	44	Logrado	19	Logrado	25	Logrado	50	Logrado	17	Logrado	18	Logrado	15	Logrado
3	44	Logrado	19	Logrado	25	Logrado	55	Logrado	20	Logrado	20	Logrado	15	Logrado
4	41	Logrado	16	En proceso	25	Logrado	55	Logrado	20	Logrado	20	Logrado	15	Logrado
5	40	Logrado	15	En proceso	25	Logrado	51	Logrado	16	Logrado	20	Logrado	15	Logrado
6	40	Logrado	19	Logrado	21	Logrado	52	Logrado	20	Logrado	18	Logrado	14	Logrado
7	40	Logrado	19	Logrado	21	Logrado	55	Logrado	20	Logrado	20	Logrado	15	Logrado
8	40	Logrado	19	Logrado	21	Logrado	55	Logrado	20	Logrado	20	Logrado	15	Logrado
9	44	Logrado	20	Logrado	24	Logrado	54	Logrado	19	Logrado	20	Logrado	15	Logrado
10	38	Logrado	15	En proceso	23	Logrado	46	Logrado	16	Logrado	16	Logrado	14	Logrado
11	38	Logrado	15	En proceso	23	Logrado	48	Logrado	18	Logrado	17	Logrado	13	Logrado
12	39	Logrado	15	En proceso	24	Logrado	51	Logrado	18	Logrado	19	Logrado	14	Logrado
13	40	Logrado	15	En proceso	25	Logrado	51	Logrado	18	Logrado	19	Logrado	14	Logrado
14	40	Logrado	15	En proceso	25	Logrado	52	Logrado	18	Logrado	20	Logrado	14	Logrado
15	40	Logrado	15	En proceso	25	Logrado	52	Logrado	18	Logrado	20	Logrado	14	Logrado
16	40	Logrado	15	En proceso	25	Logrado	52	Logrado	18	Logrado	20	Logrado	14	Logrado
17	42	Logrado	17	En proceso	25	Logrado	51	Logrado	17	Logrado	20	Logrado	14	Logrado

18	42	Logrado	17	En proceso	25	Logrado	51	Logrado	17	Logrado	20	Logrado	14	Logrado
19	42	Logrado	17	En proceso	25	Logrado	52	Logrado	17	Logrado	20	Logrado	15	Logrado
20	42	Logrado	17	En proceso	25	Logrado	52	Logrado	17	Logrado	20	Logrado	15	Logrado
21	30	En proceso	15	En proceso	15	En proceso	45	Logrado	16	Logrado	16	Logrado	13	Logrado
22	32	En proceso	17	En proceso	15	En proceso	45	Logrado	16	Logrado	16	Logrado	13	Logrado
23	32	En proceso	17	En proceso	15	En proceso	46	Logrado	16	Logrado	16	Logrado	14	Logrado
24	31	En proceso	15	En proceso	16	En proceso	51	Logrado	18	Logrado	18	Logrado	15	Logrado
25	30	En proceso	15	En proceso	15	En proceso	51	Logrado	20	Logrado	17	Logrado	14	Logrado
26	31	En proceso	15	En proceso	16	En proceso	47	Logrado	17	Logrado	17	Logrado	13	Logrado
27	47	Logrado	23	Logrado	24	Logrado	53	Logrado	20	Logrado	20	Logrado	13	Logrado
28	47	Logrado	23	Logrado	24	Logrado	55	Logrado	20	Logrado	20	Logrado	15	Logrado
29	47	Logrado	23	Logrado	24	Logrado	55	Logrado	20	Logrado	20	Logrado	15	Logrado
30	46	Logrado	22	Logrado	24	Logrado	53	Logrado	20	Logrado	20	Logrado	13	Logrado
31	47	Logrado	23	Logrado	24	Logrado	53	Logrado	20	Logrado	20	Logrado	13	Logrado
32	39	Logrado	17	En proceso	22	Logrado	50	Logrado	19	Logrado	17	Logrado	14	Logrado
33	40	Logrado	18	En proceso	22	Logrado	49	Logrado	20	Logrado	17	Logrado	12	Logrado
34	39	Logrado	17	En proceso	22	Logrado	49	Logrado	20	Logrado	17	Logrado	12	Logrado
35	42	Logrado	18	En proceso	24	Logrado	51	Logrado	20	Logrado	17	Logrado	14	Logrado
36	44	Logrado	21	Logrado	23	Logrado	55	Logrado	20	Logrado	20	Logrado	15	Logrado
37	43	Logrado	20	Logrado	23	Logrado	49	Logrado	19	Logrado	17	Logrado	13	Logrado

38	42	Logrado	20	Logrado	22	Logrado	49	Logrado	20	Logrado	15	En proceso	14	Logrado
39	44	Logrado	21	Logrado	23	Logrado	51	Logrado	18	Logrado	19	Logrado	14	Logrado
40	42	Logrado	19	Logrado	23	Logrado	48	Logrado	18	Logrado	17	Logrado	13	Logrado
41	41	Logrado	18	En proceso	23	Logrado	50	Logrado	19	Logrado	17	Logrado	14	Logrado
42	42	Logrado	19	Logrado	23	Logrado	50	Logrado	19	Logrado	17	Logrado	14	Logrado
43	46	Logrado	21	Logrado	25	Logrado	46	Logrado	17	Logrado	14	En proceso	15	Logrado
44	44	Logrado	19	Logrado	25	Logrado	55	Logrado	20	Logrado	20	Logrado	15	Logrado
45	46	Logrado	21	Logrado	25	Logrado	55	Logrado	20	Logrado	20	Logrado	15	Logrado
46	43	Logrado	21	Logrado	22	Logrado	53	Logrado	19	Logrado	19	Logrado	15	Logrado
47	42	Logrado	23	Logrado	19	Logrado	53	Logrado	19	Logrado	20	Logrado	14	Logrado
48	45	Logrado	23	Logrado	22	Logrado	53	Logrado	19	Logrado	20	Logrado	14	Logrado
49	47	Logrado	23	Logrado	24	Logrado	52	Logrado	18	Logrado	20	Logrado	14	Logrado
50	44	Logrado	23	Logrado	21	Logrado	53	Logrado	20	Logrado	20	Logrado	13	Logrado
51	46	Logrado	23	Logrado	23	Logrado	54	Logrado	20	Logrado	20	Logrado	14	Logrado

UNIDAD DE PROMOCIÓN, DIFUSIÓN Y REPOSITORIO



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

Por medio del presente y de acuerdo al siguiente detalle:

- Trabajo de investigación titulado: "EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL DISTRITO DE HUANCVELICA - 2021".
- Presentado por los autores: BALTAZAR ENRIQUEZ, Ruth Diana. JURADO TRUCIOS, Luis Miguel.
- Docente asesor: Dra. AGUIRRE VILCHEZ, Kenia.
- Para obtener: El Título Profesional de: CONTADOR PÚBLICO.

La Unidad de Promoción, Difusión y Repositorio, **certifica que es un trabajo de investigación original** y que no ha sido presentado ni publicado en revistas científicas nacionales e internacionales, ni en sitio o portal electrónico.

Por tanto, en cumplimiento del Art.4° del Reglamento del Software Anti plagio de la Universidad Nacional de Huancavelica, se dictamina que el trabajo de investigación fue analizado por el software anti plagio TURNITIN (realizado por el docente Asesor), y al estar dentro de los parámetros establecidos, la investigación es **aceptado como original**.

ORIGINALIDAD	SIMILITUD
80.0 %	20.0 %

El Certificado se expide el 27 de julio del año 2022.



DR. ESPINOZA QUISEP CARLOS ENRIQUE

N° 248-2022