

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DEL RESTO BAR: FULL SKEE ANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Cinthia Gabriela Salas Mantilla  
Kimberly Scarlett Sisniegas Cabrera

Asesor:

MBA. Christiaan Michael Romero Zegarra

Cajamarca - Perú

2020

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor MBA. Christiaan M. Romero Zegarra, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Salas Mantilla Cinthia Gabriela
- Sisniegas Cabrera Kimberly Scarlett

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DEL RESTO BAR: FULL SKEE ANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA,2020” para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Salas Mantilla Cinthia Gabriela y Sisniegas Cabrera Kimberly Scarlett para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Paulo César Cáceres Iglesias

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y  
Apellidos  
Jurado  
Presidente

Cristhian Pául Céspedes Ortiz

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y  
Apellidos  
Jurado

Paulo Eduardo Soriano Torres

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y  
Apellidos  
Jurado

## DEDICATORIA

Este estudio se lo dedico a mi hermana Jheyummy, porque es un gran soporte en mi vida y la persona por la que sigo aquí, luchando por todos mis sueños

**Kimberly**

A mi hijo, quien llegó a mi vida para cambiarla y con su ternura infinita siempre me dio motivos para no rendirme, y a mis padres quienes siempre han sido mi ejemplo y el apoyo a lo largo de estos años.

**Gabriela**

## AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por el día a día y sobre todo haberme dado la sabiduría, durante todo este camino, además a mis padres Raquel y Jorge. Porque siempre están dispuestos a apoyar mis decisiones.

**Kimberly**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme vida para realizar este trabajo, a mis padres y familia por su apoyo infinito y a mi asesor quien estuvo de guía en todo momento.

**Gabriela.**

## Tabla de contenidos

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....</b>	<b>ii</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>x</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema .....	33
1.3. Objetivos .....	34
1.4. Hipótesis .....	35
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>36</b>
2.1. Tipo de investigación.....	36
2.1.1. Tipo de investigación.....	36
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos) .....	37
2.2.3. Población .....	37
2.2.4. Muestra .....	38
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos .....	39
2.3.1. Recolección de información .....	39
2.4. Validez y confiabilidad.....	39
2.5. Procedimiento .....	40
2.6. Ética de la investigación.....	41
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>42</b>
3.1. Diagnóstico del consumidor .....	42
3.2. Análisis estadísticos de las variables .....	55
3.3. Contrastación de Hipótesis.....	57
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>67</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 .</b> Ventajas del Triple Resultados .....	22
<b>Tabla 2.</b> Proceso de la rueda del cambio.....	26
<b>Tabla 3.</b> Fases del comercio electrónico.....	30
<b>Tabla 4.</b> Población.....	38
<b>Tabla 5.</b> Estadísticas de fiabilidad .....	40
<b>Tabla 6.</b> Relación de la estrategia de comercio electrónicos y la sostenibilidad.....	55
<b>Tabla 7.</b> Relación de la tecnología y la sostenibilidad.....	55
<b>Tabla 8.</b> Relación de la información y la sostenibilidad.....	56
<b>Tabla 9.</b> Relación de la segmentación de mercados y la sostenibilidad .....	56
<b>Tabla 10.</b> Contrastación hipótesis general .....	57
<b>Tabla 11.</b> Contrastación hipótesis específica uno.....	58
<b>Tabla 12.</b> Contrastación hipótesis específica dos .....	59
<b>Tabla 13.</b> Contrastación hipótesis específica tres.....	60
<b>Tabla 14.</b> Matriz de operacionalización.....	68
<b>Tabla 15.</b> Matriz de consistencia lógica.....	69
<b>Tabla 16.</b> Genero del cliente .....	72
<b>Tabla 17.</b> Edad del cliente.....	72
<b>Tabla 18.</b> Formación académica.....	72
<b>Tabla 19.</b> Satisfacción de medios electrónicos.....	73
<b>Tabla 20.</b> Seguridad en las compras .....	73
<b>Tabla 21.</b> Facilidad de uso de la aplicación .....	73
<b>Tabla 22.</b> Precios razonables.....	74
<b>Tabla 23.</b> Tiempo de entrega.....	74
<b>Tabla 24.</b> Aumento de precios.....	74
<b>Tabla 25.</b> Calidad de productos.....	75
<b>Tabla 26.</b> Variedad de productos.....	75
<b>Tabla 27.</b> Frecuencia de compra por internet.....	75
<b>Tabla 28.</b> Medios de pagos existentes .....	76
<b>Tabla 29.</b> Medios para realizar sus pedidos .....	76
<b>Tabla 30.</b> Calidad de servicio.....	76
<b>Tabla 31.</b> Impacto ambiental.....	77
<b>Tabla 32.</b> Política ambiental.....	77
<b>Tabla 33.</b> Gestión ambiental .....	77
<b>Tabla 34.</b> Responsabilidad empresarial .....	78
<b>Tabla 35.</b> Trabajadores locales.....	78
<b>Tabla 36.</b> Satisfacción de necesidades.....	78
<b>Tabla 37.</b> Minimizar impactos negativos.....	79
<b>Tabla 38.</b> Conflictos con la comunidad .....	79
<b>Tabla 39.</b> Resumen de procesamiento de casos .....	80
<b>Tabla 40.</b> Estadísticas de fiabilidad .....	80
<b>Tabla 41.</b> Resumen de procesamiento de casos .....	80
<b>Tabla 42.</b> Estadísticas de fiabilidad .....	80
<b>Tabla 43.</b> Estadísticas de fiabilidad .....	81
<b>Tabla 44.</b> Estadísticas de fiabilidad .....	81
<b>Tabla 45.</b> Resumen de procesamiento de casos .....	81
<b>Tabla 46.</b> Descriptivos.....	82
<b>Tabla 47.</b> Pruebas de normalidad .....	83
<b>Tabla 48.</b> Base de datos de cuestionario aplicado .....	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Línea de triple resultado .....	22
<b>Figura 2.</b> Línea de triple resultado .....	23
<b>Figura 3.</b> Grupos de interés y el entorno .....	25
<b>Figura 4.</b> Rueda del cambio .....	26
<b>Figura 5.</b> Dimensión de la sostenibilidad .....	28
<b>Figura 6.</b> Etapas del comercio electrónico.....	30
<b>Figura 7.</b> Tipos de pagos comercio electrónico .....	32
<b>Figura 8.</b> Proceso de pagos comercio electrónico.....	33
<b>Figura 9.</b> Características del cliente .....	42
<b>Figura 10.</b> Edad .....	42
<b>Figura 11.</b> Formación académica .....	43
<b>Figura 12.</b> Satisfacción de medios electrónicos .....	43
<b>Figura 13.</b> Seguridad en las compras .....	44
<b>Figura 14.</b> Facilidad de uso de la aplicación.....	44
<b>Figura 15.</b> Precios razonables .....	45
<b>Figura 16.</b> Tiempo de entrega .....	45
<b>Figura 17.</b> Aumento de precios.....	46
<b>Figura 18.</b> Calidad de productos .....	47
<b>Figura 19.</b> Variedad de productos .....	47
<b>Figura 20.</b> Frecuencia de compra por internet .....	48
<b>Figura 21.</b> Medios de pagos existentes.....	48
<b>Figura 22.</b> Medios para realizar sus pedidos.....	49
<b>Figura 23.</b> Calidad de servicio .....	49
<b>Figura 24.</b> Impacto ambiental .....	50
<b>Figura 25.</b> Política interna .....	51
<b>Figura 26.</b> Gestión ambiental.....	51
<b>Figura 27.</b> Responsabilidad empresarial.....	52
<b>Figura 28.</b> Trabajadores locales .....	52
<b>Figura 29.</b> Satisfacción de necesidades .....	53
<b>Figura 30.</b> Minimizar impactos negativos.....	53
<b>Figura 31.</b> Conflictos con la comunidad.....	54
<b>Figura 32.</b> Histograma variable comercio .....	84
<b>Figura 33.</b> Gráfico Q-Q normal de comercio.....	84
<b>Figura 34.</b> Gráfico Q-Q normal sin tendencia de comercio .....	85
<b>Figura 35.</b> Histograma variable sostenibilidad .....	86
<b>Figura 36.</b> Gráfico Q-Q normal de sostenibilidad.....	86
<b>Figura 37.</b> Gráfico Q-Q normal sin tendencia de sostenibilidad .....	87
<b>Figura 38.</b> Histograma dimensión tecnología.....	88
<b>Figura 36.</b> Gráfico Q-Q normal de tecnología.....	88
<b>Figura 36.</b> Gráfico Q-Q normal sin tendencia de tecnología.....	89
<b>Figura 41.</b> Histograma dimensión información .....	90
<b>Figura 42.</b> Gráfico Q-Q normal de tecnología.....	90
<b>Figura 43.</b> Gráfico Q-Q normal sin tendencia de tecnología.....	91
<b>Figura 44.</b> Histograma segmentación.....	92
<b>Figura 45.</b> Gráfico Q-Q normal de segmentación.....	92
<b>Figura 46.</b> Gráfico Q-Q normal sin tendencia de segmentación.....	93

## RESUMEN

El trabajo de Investigación; tuvo como objetivo: Determinar la relación de la estrategia de comercio del resto bar: Full SKEE y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020. Esta investigación fue de tipo básica, descriptiva correlacional-transversal.

La muestra de investigación está conformada por 80 clientes del resto bar de la Ciudad de Cajamarca., se aplicó el cuestionario conformado por 20 preguntas. La investigación determinó que el Coeficiente de correlación (0.539) entre la estrategia de comercio del resto bar: Full SKEE y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19. A un nivel de significancia bilateral  $p=0,00 < 0,05$  se acepta la hipótesis alternativa general.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, sostenibilidad, COVID -19.

## ABSTRACT

Research work; had as objective: To determine the relationship of the trade strategy of the rest bar: Full SKEE and business sustainability in the face of the COVID-19 pandemic, in the city of Cajamarca, 2020. This research was of a basic, descriptive correlational-transversal type.

The research sample is made up of 80 customers from the rest of the bar in the City of Cajamarca., the questionnaire consisting of 20 questions was applied. The research determined that the Correlation Coefficient (0.539) between the trade strategy of the rest bar: Full SKEE and business sustainability in the face of the COVID-19 pandemic. At a level of bilateral significance  $p=0.00 < 0.05$  the general alternative hypothesis is accepted.

**Keywords:** E-commerce, sustainability, COVID -19.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En los últimos 100 años, el mundo ha visto siete pandemias (las gripes españolas, asiática y de Hong Kong, H1N1, SARS, MERS y Ébola), las cuales han traído efectos económicos del lado de la oferta, como la súbita reducción de la fuerza laboral, y de la demanda (Operti y Moreira , 2020). En muchas décadas, ningún otro fenómeno global como el provocado por la pandemia del Coronavirus (COVID-19), ha generado tanta incertidumbre sobre la forma cómo se desarrollarán los eventos en el futuro (CooperAcción, 2020). Las medidas de prevención y contención contra el COVID-19, que se seguirán aplicando durante los próximos meses, tienen que permitir un paulatina y reactivación de las actividades económicas (CooperAcción, 2020).

Actualmente existe una revolución en la manera de hacer negocios, que marca la diferencia entre las empresas que se adaptan al cambio y las que no lo hacen. Los E-business cambiaron la perspectiva y dirección de las negociaciones y transacciones (Rockcontent, 2018). Asimismo, la Organización Mundial de Comercio (WTO) define al E-business como “una interacción con los socios de negocio, donde la interacción es permitida por tecnología de información” (WTO, 2015). Mendoza y Alvarez (2015), consideran que el concepto de E-business puede tener diferentes significados dependiendo del foco de análisis: “Básicamente se pueden distinguir tres grandes áreas de aplicaciones de E-business para la organización, proveedores y consumidores finales”.

El Comercio Electrónico nace de la demanda de las empresas y de la administración de hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar estas tecnologías para mejorar la interrelación entre cliente y proveedor. Los elementos que hacen posible el Comercio Electrónico (e-commerce) están ligados a las Tecnologías de Información y Comunicación, conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio (Valero, 2014). A través de las compras on-line el consumidor se ahorra el desplazamiento en persona a las tiendas, pero desconocemos en buena medida el efecto multiplicador que provoca en las cadenas de suministro, con un aumento de complejidad en su gestión (Zamarrón , eat all, 2017).

Las empresas harán negocios de manera distinta porque comprenderán el valor de sus relaciones y de los recursos y servicios que le proporciona su entorno natural ( Adams, 2015). En la actualidad la Pequeña y Mediana empresa (PYME) enfrentan diariamente altos niveles de especialización en los diferentes segmentos productivos. En relación Adams (2015), menciona que “La globalización ha facilitado a las compañías explotar mano de obra barata, explotar recursos naturales y dañar gravemente el entorno natural”.

Actualmente la preocupación por el mejor aprovechamiento de los recursos, la necesidad de mayor igualdad social y la búsqueda de un crecimiento económico global han ido en constante aumento y se han estado ajustando diversas prácticas empresariales (Madero y Zárate , 2016). La predisposición a gestionar los recursos externos e internos de las organizaciones ha permitido poder acuñar una nueva

ideología empresarial denominada “sostenibilidad empresarial” (Scade, 2012), define a la sostenibilidad como el poder continuar realizar las actividades productivas a largo plazo. Henriques y Sadorsky (2006), mencionan que el desarrollo de la sostenibilidad en las PYME no solo impacta en el factor económico, de igual forma en el social y en el entorno en el que se desarrolla las actividades productivas.

Los negocios sostenibles que en los últimos años se ha convertido en una alternativa de crecimiento y desarrollo para el país, buscan generen impactos positivos en el ambiente y la sociedad (El Espectador, 2017). Los negocios sostenibles o sustentables requieren una buena planificación para ser exitosos. Estos son negocios que minimizan impactos negativos y aspiran a lograr un triple resultado positivo, al generar beneficios sociales, ambientales y económicos (Lieber, 2011). En la actualidad la actividad turística está ampliamente extendida por todo el mundo, su influencia directa sobre la economía de ciertas regiones o países es significativa (ISM, 2014).

Henriques y Sadorsky (2006) mencionan que el desarrollo de la sostenibilidad en las PYME no solo impacta en el factor económico, de igual forma en el social y en el entorno en el que se desarrolla las actividades productivas. La primera vez que el término desarrollo sostenible vio la luz fue en 1987, en el Informe Brundtland elaborado para la ONU, el desarrollo sostenible fue definido como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones (Scade, 2012).

Esta Pandemia que ha colapsado la economía mundial y que ha impactado todos los negocios desde una interrupción temporal hasta una interrupción virtual de las operaciones (Rodríguez y Castro, 2020). En un inicio de la emergencia sanitaria se establecieron ciertas exclusiones a determinadas actividades económicas para que pudieran seguir funcionando a pesar del estado de emergencia (CooperAcción, 2020). Las regiones donde se priorizará la reanudación económica, como parte de la primera fase de la estrategia de reactivación económica dispuesta por el poder ejecutivo, destacan principalmente por su baja se relacionan de contagio y letalidad debido al coronavirus covid-19 (Andina, 2020). Estas regiones son Cajamarca, Cusco, Huánuco, Puno y Tacna. La región Cajamarca a la fecha reporta 375 casos positivos y 3 víctimas mortales como consecuencia del nuevo coronavirus. El Comando Regional Covid-19, liderado por el gobernador regional, está aplicando un exitoso “Cerco regional” y una intensa campaña de difusión de medidas de prevención que ha permitido contener la propagación de la enfermedad y tener una baja letalidad de 0.8 % (Andina, 2020).

Frente a la pandemia originada por el COVID-19 los restobar gestionados por empresa nacionales y locales como son Rústica, Taita, Arlequín, Full Skee, Delorean en Cajamarca; ha originado que las empresas se vean en la imperiosa necesidad de poder desarrollar e implementar estrategias de comercio electrónico para poder ser sostenibles frente a la crisis económica originada por una pandemia, el marketing a través del desarrollo e implementación de plataformas de comercio electrónico, esta herramienta tecnológica les permite a las empresas poder acercar a sus productos a sus clientes sin que estos puedan cubrir contagio alguno,

igualmente conocer el comportamiento compra, frecuencia de vistas a las plataformas virtuales, entre otros.

El restobar, ubicado en centro histórico de la Cajamarca, tiene doce años de funcionamiento en el mercado local; el formato del negocio es conocido como un centro que oferta comida y bebidas alcohólicas. El restobar ofrece en su carta una gama de platos fríos y calientes nacionales e internacionales y también una gama de licores nacionales e importados. En la actualidad este negocio local atraviesa una crisis económica originada por la cuarentena obligatoria impuesta por el gobierno como medida para frenar la propagación del coronavirus, que afecta económicamente a los trabajadores, propietarios y clientes no poder comprar los productos ofertados. Es así que la empresa se unió al proceso de reactivación económica propuesto por el Ministerio de Producción, en el cual se tiene que implementar la venta de productos a través del sistema delivery, dicho sistema necesita el desarrollo de medios tecnológicos para la oferta, cobro y distribución de sus productos, que obliga a la empresa el diseño e implementación de un sistema de comercio electrónico que permita su sostenibilidad empresarial en tipos de crisis.

En cuanto al tema de sostenibilidad empresarial y comercio electrónico existen investigaciones como la propuesta por:

Sánchez (2015), en la investigación la sostenibilidad en el sector empresarial: importancia de los distintos grupos de interés en el proceso de cambio, presenta por objetivo analizar la influencia de los diferentes grupos de interés en el proceso de cambio que llevan a cabo las empresas para incorporar la sostenibilidad

en sus estrategias, así como proponer una serie de instrumentos que impliquen mejoras en los principales procesos de cambio, el cambio de flujos de información y de cultura. el estudio concluye que la implicación de todos los grupos de interés es fundamental para crear un objetivo común y afrontar los complejos problemas de nuestro planeta. De ahí nuestro objetivo inicial, que consistió a en analizar la importancia de éstos en el proceso de cambio que llevan las empresas para incorporar la sostenibilidad en sus estrategias y políticas.

Marqués (2015) en la investigación titulada sostenibilidad, comunicación y valor compartido: el discurso actual del desarrollo sostenible en la empresa española, presenta por objetivo Evaluar la importancia del concepto “desarrollo sostenible” en base a su evolución histórica, a su protagonismo en la agendas político-sociales y a su nivel de asunción por parte de las empresas. el estudio concluye que se evidencian la confirmación de la hipótesis de trabajo planteada, ya que las grandes empresas españolas sí han avanzado en incorporar la sostenibilidad en sus organizaciones si bien, todavía queda un largo camino por recorrer porque los niveles de implementación son diversos, el concepto es complejo y, sobre todo, hay que incorporarlo verdaderamente en el núcleo del negocio. En este contexto, más allá de las memorias, no parece que la comunicación se esté contemplando como elemento impulsor de la generación de valor.

Giraldo (2016), en la investigación factores de gestión para la sostenibilidad empresarial en las pequeñas y medianas empresas del sector industrial, presenta por objetivo establecer los factores de gestión para la sostenibilidad empresarial de las

PYMES en el sector industrial del Municipio de Villavicencio departamento del Meta. El estudio concluye que mediante el estudio de las Pymes se analizó aquellas características comunes que poseen las organizaciones en los procesos de gestión especialmente en el sector industrial en el marco de la sostenibilidad empresarial. De tal forma que, las Pymes conocen de la importancia de desarrollar procesos de planeación estratégica y aplicarlos en la organización, en muchos casos se evidencio como las empresas han desarrollado estos procesos en sus primeros años de operación.

Tello (2017) en la investigación el rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura. Análisis de las estrategias de comercio electrónico y marketing digital que implementan las MIPYMES peruanas en el sector, presenta por objetivo analizar el rol del comercio electrónico en la internacionalización de las MIPYMES del sector turismo de aventura, para elaborar una propuesta en materia digital que impulse la captación de turistas extranjeros, enfocados en el turismo internacional, y de esa forma se potencie el desempeño del sector turismo de aventura en el Perú. El estudio concluye las herramientas digitales de comercio electrónico y marketing digital que están siendo implementadas por las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura si bien están contribuyendo para captar una mayor presencia internacional, también pueden ser más efectivas con el fin de ampliar la capacidad de las empresas dedicadas a la actividad para su internacionalización.

Tabares y Ramos (2017) en la investigación el comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de BOGOTÁ D.C, presenta por objetivo analizar el comercio electrónico en las empresas fabricantes de tapetes y kits de carretera, investigando su utilización para identificar oportunidades de mejora en el sector de autopartes. el estudio concluye que es importante tanto para las empresas y para los consumidores conocer los aspectos legales del comercio electrónico, pues al ser una tendencia en crecimiento, el desconocimiento de esta genera desconfianza para ambas partes.

Alarcón (2017) en la investigación el efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa industrias PRADA, presenta por objetivo Determinar el efecto en el proceso de comercialización a través del uso comercio electrónico en la empresa Industrias Prada. El estudio concluye que el comercio electrónico, en el proceso de comercialización en el espacio de cinco meses, no genera una mejora significativa en el proceso de comercialización de la empresa industrias Prada, existe evidencia estadística que el valor (probabilidad)  $p = 0.76$  es mayor que  $\alpha = 0.05$  a un nivel de significancia del 5%.

Sosa y Valdivieso (2016) en la investigación factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016. Presenta por objetivo Conocer cuáles son los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016. El estudio concluye que Se conoció que los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes

universitarios del distrito de Piura en el año 2016 son la utilidad, facilidad y uso al contrastar la hipótesis empleados la prueba chi Tabla se obtuvo que el valor de  $X^2_{c} = 11.25$  es mayor que  $X_{v,\alpha}^2 = 6.635$  entonces rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ); dada las evidencias para demostrar que los factores de utilidad, facilidad de uso y confianza son los que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016.

## **La Sostenibilidad empresarial**

### **Contextualización de la sostenibilidad empresarial**

En palabras de Garzón y Ibarra, (2017) el origen oficial sobre la sostenibilidad se ubica en la primera conferencia mundial sobre el medio ambiente realizada en Estocolmo, organizada por la ONU en 1972, ese mismo año se crea el programa de las naciones unidas para el medio ambiente (PNUMA), en 1997 se desarrolla el protocolo de Kyoto; el cual está orientado a promover el desarrollo sostenible, limitación y reducción de las emisiones de dióxido de carbono ( $CO_2$ ) en la atmósfera. En el año 2000 se logra la adhesión de las primeras empresas al pacto mundial de la ONU en Nueva York, este mismo año se firmó la Declaración del Milenio de la Naciones Unidas, concentrada en el desarrollo sostenible, el respeto por la naturaleza y la responsabilidad común como valores esenciales en el Siglo XXI (Garzón y Ibarra, 2017).

En el año 2001, se publica el libro verde de la comisión de la Comunidad Europea, convirtiéndose este en el marco europeo para la sostenibilidad y la responsabilidad social de las empresas, este mismo año,

el Consejo Europeo de Gotemburgo asumió explícitamente la defensa de un desarrollo sostenible reconociendo que, a largo plazo, el crecimiento económico, la cohesión social y la protección medioambiental debían avanzar en paralelo. (Garzón y Ibarra, 2017). En los años setenta, la gestión sostenible se explicaba por el cumplimiento de los estándares regulatorios, durante la década de los ochenta, muchas empresas fueron más allá del respeto de la normativa, con la intención de ser consideradas como buenos ejemplos de ciudadanía corporativa. (Garzón y Ibarra, 2017).

El desarrollo sostenible implica el uso y consumo de los recursos no exceda su capacidad de regeneración. Esta debe ser la preocupación de los directivos de las empresas, sin dejar de explotar recursos básicos, con el objeto de permitir su recuperación, como sucede en la agricultura o la pesca. Una gestión sostenible no sólo se traduce en una reducción, por ejemplo, de residuos contaminantes, iniciativa muy relevante en sí misma, sino también en el desarrollo de nuevos productos y servicios, fruto de un esfuerzo en la innovación.

#### **a) Definición de Sostenibilidad Empresarial**

La sostenibilidad es un concepto complejo y multidimensional, Hart y Milstein (2003) consideran que no puede resolverse con una sola acción corporativa; es decir, las empresas se enfrentan al reto de minimizar los residuos de las operaciones en curso y prevenir la contaminación, con la reorientación de su cartera de competencias hacia tecnologías más sostenibles. Gil y Barcellos (2011), la Sostenibilidad Empresarial está

orientada a que puede considerarse como una medida de eficiencia operativa y medidas proactivas en el medio ambiente pueden producir ganancias en el largo plazo.

## b) Teorías de la Sostenibilidad Empresarial

En los últimos años se ha desarrollado un número creciente de estudios al tema de la Sostenibilidad Empresarial, como son:

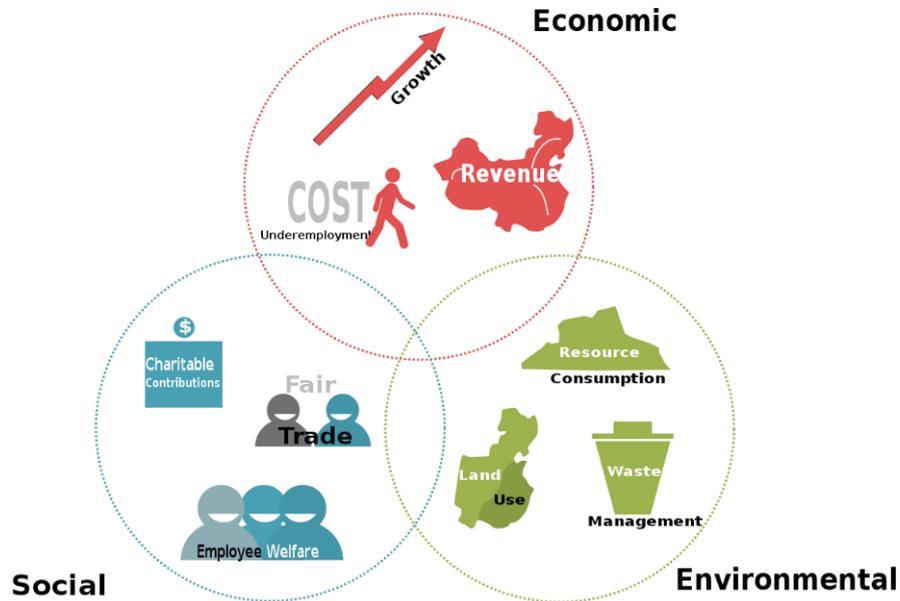
- **Línea de Triple Resultado:** fue usada por John Elkington, su argumento fue que las compañías debían preparar tres cuentas de resultados, una es la tradicional, donde se establece el beneficio de la empresa, la segunda es la contabilidad de las personas que se ha de medir de alguna forma si la compañía es socialmente responsable en sus operaciones y la tercera y última es la contabilidad del planeta, radica en medir la responsabilidad medioambiental. El concepto se basa pues en la cuenta de las 3P: Economía (Profit), Sociedad (People) y Medio Ambiente (Planet).

En su enfoque más amplio, el concepto del TBL es un término usado para tratar de identificar una serie de valores en conjunto, inversiones y procesos que la empresa debe de llevar a cabo para minimizar cualquier resultado no deseado con origen en el desarrollo de su actividad y para crear valor económico, social y medioambiental. Bajo ese enfoque la sociedad se tendría que contemplar desde su relación con

la economía y el medioambiente, dando lugar a las relaciones que se representan en la siguiente figura 1 (Anexo 01):

**Figura 1.**

*Línea de triple resultado*



**Nota:** obtenido de García López 2015, Línea de triple resultado

Las ventajas de la aplicación de la TBL se desarrolla una matriz considerando sus tres ámbitos básicos: Economía, sociedad y medioambiente, con todas las partes implicadas: Accionistas, franquicia, empleados, clientes, proveedores, competencia, comunidad local, humanidad, generaciones futuras y mundo natural o ecosistema. Las interacciones se han de dar en entre los distintos elementos que aparecen en la siguiente matriz.

**Tabla 1 .**

*Ventajas del Triple Resultados*

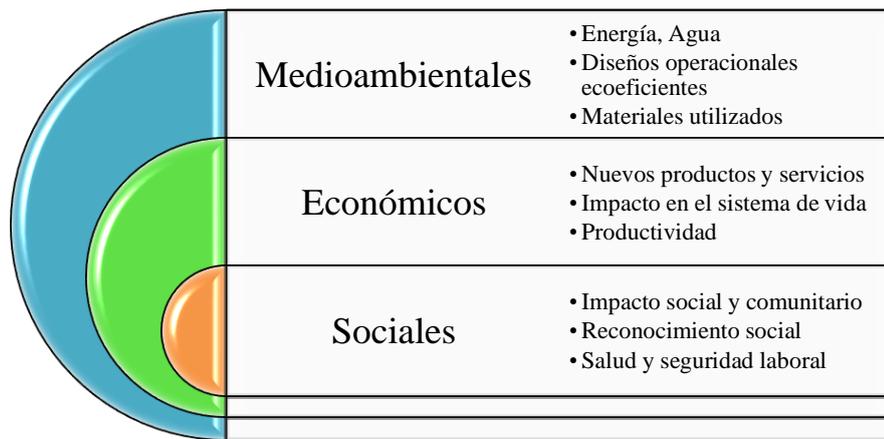
	<b>Economía y Finanzas</b>	<b>Ecología y Medio ambiente</b>	<b>Acción Social</b>
Grupo de interés	Determinar el impacto del desarrollo económico de la empresa.	Determinar el impacto medioambiental de la empresa.	Determinar el impacto de la empresa.
Accionistas	ROI, valor de acción, beneficios	Reducción del riesgo	Imagen pública, prácticas éticas
Empleados	Beneficios sociales	Niveles de riesgo laboral	Desarrollo profesional
Clientes	Precio, calidad, valor añadido	Productos y servicios respetos del ambiente.	Prácticas éticas y responsabilidad social
Proveedores	Precios, condiciones de pago	Estrategias y tecnología medioambiental	Relaciones éticas
Competencia	Competitividad, prácticas de mercado libre	Tecnología y principios compartidos	Normativa ética y sostenible
Comunidad	Estabilidad financiera	Niveles de riesgo e impacto ambiental.	Mejora de la calidad de vida a través de los servicios
Humanidad	Acciones económicas igualitarias	Estrategias y prácticas que beneficien la biosfera	Estrategias que benefician la comunidad y cultura
Mundo natural	Devolución de los fondos invertidos	Prácticas sostenibles y diversidad natural	Trato humano durante la vida
Generaciones-Futuras	Inversiones socialmente responsables	Minimizar el impacto en el medio ambiente	Cultura, seguridad y desarrollo sostenible
Mundo natural	Devolución de los fondos invertidos	Prácticas sostenibles y diversidad natural	Trato humano durante la vida
<b>TOTAL DE BENEFICIOS – COSTOS = BENEFICIO SOSTENIBLE</b>			

Nota: obtenido de García López 2015, Línea de triple resultado

Los aspectos concretos que se tienen en cuenta dentro de la matriz del TBL son los siguientes, figura 2 (Anexo 01)

**Figura 2.**

*Línea de triple resultado*



Nota: obtenido de García López 2015, Línea de triple resultado

- **Teoría de los Grupos de Interés:** La Teoría de los Grupos de Interés (Stakeholder) postula la capacidad de una empresa para generar riqueza sostenible a lo largo del tiempo y su valor a largo plazo, viene determinada por sus relaciones con sus grupos de interés (Freeman, 1984). El grupo de interés de una empresa es cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la organización.

Los Stakeholder son individuos o grupos que tienen determinados intereses y aspiraciones con respecto a la empresa; tales intereses pueden ser el resultado de transacciones llevadas a efecto con la empresa o derivar de actividades unilaterales de parte de la misma, los intereses involucrados pueden tener un sesgo más bien legal o por el contrario de índole moral y pueden ser individuales o colectivos. Post, Preston y Sachs (2002), definen a los grupos de interés de una empresa como los individuos y colectivos que contribuyen, voluntaria o involuntariamente a sus actividades de creación de riqueza y que, por lo tanto, son sus potenciales beneficiarios

y/o portadores del riesgo, en este grupo incluyen a los accionistas, empleados, clientes, comunidades locales, administración pública, ONG y proveedores. La Teoría de los Grupos de Interés es una forma de dirigir la empresa Carrión (2009), en la que se deben generar estrategias y políticas a través de códigos de conducta internos que garanticen el desarrollo de sus actividades ordinarias sea sostenible y no impacte contra los derechos sociales y ambientales de los grupos de interés y a la vez no debe tenerlos en cuenta en la definición de sus estrategias empresariales, figura 3 (Anexo 01).

**Figura 3.**

*Grupos de interés y el entorno*



*Nota: obtenido de Donalson y Preston, 1995*

- **La teoría de la rueda del cambio:** se basa en integrar la sostenibilidad en el núcleo del negocio, generando un verdadero cambio hacia el desarrollo sostenible. A partir de esta idea, surge la teoría de la rueda de cambio, presentada como una propuesta de Bob Doppelt que se basa en un conjunto de siete principios que debe cumplir toda organización que quiera triunfar

a la hora de incorporar la sostenibilidad en su estrategia organizacional, son:

**Figura 4.**

*Rueda del cambio*



Nota: obtenido de Mcdonough, 2003

**Tabla 2.**

*Proceso de la rueda del cambio*

Proceso	Descripción
---------	-------------

---

Cambiar de Mentalidad	Interrumpir en una organización para controlar los modelos mentales es la primera y más importantes intervenciones.
Reorganización del Sistema	Una vez que ha se ha cambiado la mentalidad, el siguiente paso es cambiar las partes del sistema actual.
Alteración de las Metas del Sistema	El tercer punto de influencia clave para el cambio cultural hacia la sostenibilidad es modificar los objetivos de la organización.
Reestructurar las Reglas de Compromiso	Después de que la organización ha adoptado metas y nuevos propósitos, la siguiente intervención consiste en alterar las normas que determinan la ejecución de actividades.
Cambios de Flujo de Información	El progreso se estancará sin el intercambio constante de información clara sobre la necesidad de la iniciativa de sostenibilidad y su finalidad, estrategias y beneficios no son las adecuadas.
Corrección de Bucles de Retroalimentación	La organización debe cambiar su retroalimentación y mecanismos de aprendizaje para que empleados y participantes están continuamente ampliando sus habilidades, conocimiento y comprensión.
Ajuste de Parámetros	Debido a procedimientos, estructuras, políticas y sistemas internos no deben ser alterados hasta el tipo de pensamiento y comportamientos han sido identificados y puesto en ejecución

---

**Nota:** obtenido de Mcdonough, 2003

### **c) Dimensiones de la Sostenibilidad Empresarial**

Las dimensiones de sostenibilidad hacen referencia a la capacidad que deben tener las empresas para lograr la satisfacción de las necesidades actuales del mercado sin poner en peligro o afectar la capacidad de satisfacer las propias necesidades de las futuras generaciones. Para lograr un desarrollo sostenible, las empresas deben tomar medidas que sean económicamente viables, que respeten el medio ambiente y que sean socialmente equitativas; es decir, integrar estas tres dimensiones para lograr un efectivo desarrollo, se representa en la siguiente figura 5 (Anexo 01).

**Figura 5.**

*Dimensión de la sostenibilidad*



Nota: obtenido de Comunidades Europeas 1002

- **Aspecto Económico:** La sostenibilidad considera que el desarrollo económico a largo plazo se puede dar sin destruir los recursos naturales, el desarrollo económico supone que lo económico y ecológico no se oponen, sino que son mutuamente dependientes.
- **Aspecto Social:** En la dimensión social del desarrollo sostenible está implícito el concepto de equidad.
- **Aspecto Ecológico:** se presenta un mayor interés por el deterioro del medio ambiente y la sostenibilidad del desarrollo, dos aspectos que se han ido incrementando en base a la preocupación que existe por el agotamiento de los recursos naturales y también por el incremento de la pobreza frente a la globalización.

## **Comercio electrónico**

### **a) Contextualización del comercio electrónico**

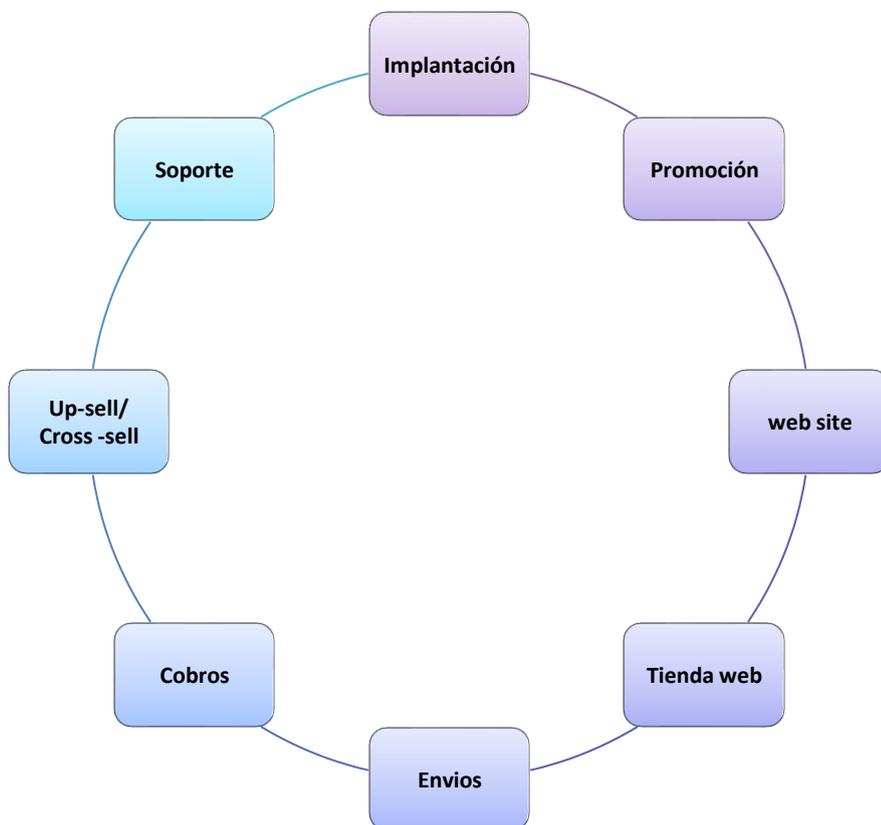
El e-business consiste en introducir tecnologías de la comunicación para realizar las actividades de un negocio. La Organización Mundial de Comercio (WTO) define al E-business como “la interacción de los socios de negocio a través del uso de la tecnología de información” (WTO, 2015). El concepto de E-business puede tener diferentes significados dependiendo del foco de análisis, básicamente se lo puede analizar en la organización, proveedores y los consumidores (Mendoza y Alvarez, 2015). El mundo globalizado y su vertiginosa competitividad y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, modificando la forma de vender y comprar productos o servicios en Internet. El e-business comprende “la mezcla de Internet con los sistemas de información (Web + Tecnología de Información) que permite potenciar los procesos estructurales de la organización” (Kalakota, 2015, p. 44).

### **b) Etapas del comercio electrónico**

En la siguiente figura se puede observar el proceso de e-commerce actual que no solamente se desarrolla desde computadores desktops o laptops, sino que en forma creciente desde dispositivos móviles (Logros, 2018).

**Figura 6.**

*Etapas del comercio electrónico*



Nota: obtenido de Hellogoogle.com

Algunas de las características de las fases de del comercio electrónico, presenta algunas de las características (Logros, 2018).

**Tabla 3.**

*Fases del comercio electrónico*

<b>Fases</b>	<b>Descripción</b>
Fase 1 de difusión	La marca debe tratar de alcanzar de la manera más eficiente posible a su público objetivo o target para lo cual dispone de un variado set de herramientas digitales y también del mundo tradicional
Fase 2 de venta	La marca debe tratar de alcanzar de la manera más eficiente a los potenciales clientes proveyendo de una experiencia de navegación sencilla e intuitiva.
Fase 3 de distribución	Se debe asegurar que la experiencia de compra en la web siga de manera eficiente en el mundo real.
Fase 4 de posventa	Se debe asegurar que culmine con éxito el ciclo del comercio electrónico. Hay que abordar cualquier contingencia que se pueda producir una vez que el usuario reciba el producto.

Nota: obtenido de Hellogoogle.com

**c) Tipos de comercio electrónico**

- Comercio electrónico B2B: es la abreviación de business to business , y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet. Este tipo de comercio electrónico se realiza entre negocios online y suele ser muy común cuando la tienda online vende al por mayor o distribuye componentes o materias primas, que serán luego utilizados por otras industrias (Logros, 2018).
- Comercio electrónico B2C: Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to consumer, es el más conocido y es el que la mayoría de las tiendas online emplean. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio online o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. (Logros, 2018).
- Comercio electrónico B2E: La relación comercial business to employee se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Este tipo de comercio electrónico está pensado para lo que se conoce como “clientes internos” y es muy común en grandes corporaciones que tratan con diferentes líneas de negocio, arropadas bajo la misma empresa matriz (Logros, 2018).
- Comercio electrónico C2C: Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. (Logros, 2018).
- Comercio electrónico G2C: Cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un

portal, se realiza el conocido comercio *government to consumer* (*gobierno a consumidor*), y se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento.

**Figura 7.**

*Tipos de pagos comercio electrónico*



Nota: obtenido de Hellogoogle.com

#### d) Proceso de pago de comercio electrónico

En la actualidad ya no solo existen los procesos de pago tradicionales se han ido incorporando otros procedentes de los nuevos medios digitales, como son Paypal, pagos online a través de tarjetas, contra reembolso, transferencia bancaria, pagos a través de móvil, moneda virtual. Uno de los aspectos más relevantes en el comercio electrónico son los medios de pago desde donde se pueden formalizar las compras. Hasta el punto de que se han ido ampliando poco a poco estos sistemas financieros para facilitar a los usuarios estas operaciones (Ignacio, 2017).

**Figura 8.**

*Proceso de pagos comercio electrónico*



Nota: obtenido de Hellogoogle.com

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Cómo la tecnología se relaciona con la estrategia de comercio del resto bar Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020?
- ¿Cómo el análisis de información se relaciona en la estrategia de comercio del resto bar Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020?
- ¿Cómo la segmentación de mercados se relaciona en la estrategia de comercio del resto bar Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación de la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Analizar la relación de la tecnología en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020.
- Analizar la relación del análisis de información en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020.

- Analizar la relación de la segmentación de mercados en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

Es significativa la relación de la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020.

### **1.4.2. Hipótesis específicas**

- Es significativa la relación de la tecnología en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020.
- Es significativa la relación del análisis de información en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020.
- Es significativa la relación de la de la segmentación de mercados en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación

La investigación básica o pura tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente (Lozada, 2014).

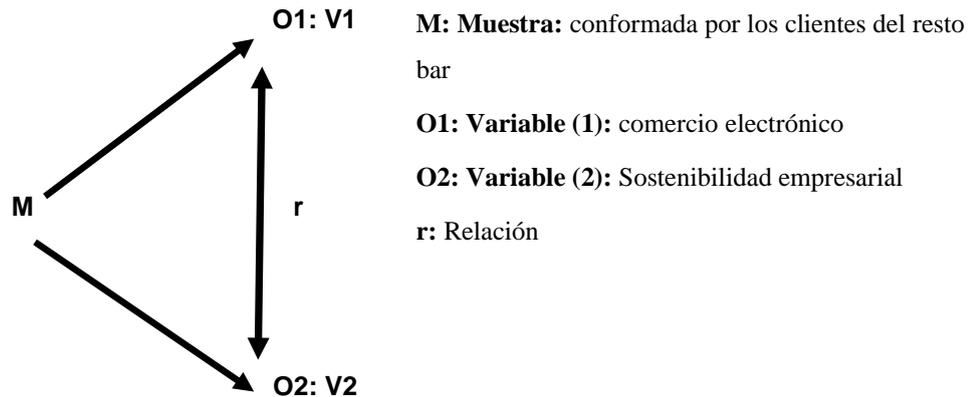
#### 2.1.2. Diseño de investigación

- **Según su profundidad:** el propósito principal de los estudios descriptivos consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas (Lozada, 2014).
- **Según su naturaleza:** la investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes como son encuestas, revisión documentaria (Lozada, 2014).
- **Según la manipulación de variable:** No experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad (Lozada, 2014).

La investigación propuesta es una investigación es de tipo básica con un nivel de profundidad descriptivo debido que se analizará la estrategia del comercio electrónico y relación con la sostenibilidad empresarial, además presenta una naturaleza cuantitativa debido que durante el estudio se examinarán datos históricos sobre clientes, productos ofertados, redes sociales y sistema de comercio electrónico de la empresa en estudio,

según el nivel de manipulación de variable es no experimental debido a que no se contara con el control de las variables de estudio.

### 2.1.3. Diagrama de la investigación



## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

### 2.2.1. Unidad de estudio

Con relación a la unidad de estudio está conformada el resto bar Full Skee. y sus procesos de comercio electrónico.

### 2.2.2. Unidad de análisis

La estrategia, procedimiento de comercio electrónico desarrollado en el resto bar Full Skee.

### 2.2.3. Población

La población del estudio es de 100 de la cliente de la empresa Full Skee. de la región Cajamarca. la cual se analizará a través de los registros existentes en la empresa según la siguiente tabla.

**Tabla 4.**

Población

DIAS	Usuarios
Lunes	25
Martes	25
Miércoles	10
Jueves	10
Viernes	15
Sábado	15
TOTAL	100

Como podemos observar en la tabla anterior la población de estudio está conformada por 100 clientes del restobar de la Ciudad de Cajamarca. El cual fue analizado 03 días de la semana.

#### 2.2.4. Muestra

Se utilizó un muestreo de tipo probabilístico. Para determinar el tamaño de la muestra de los clientes, se aplicó la formula estadística para una población finita.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

**Donde:**

N = población 100 clientes

n = tamaño de la muestra

Z = (nivel de confianza 1.96)

P= (probabilidad de éxito 0.5)

Q= (probabilidad de fracaso 0.5)

E= (nivel de error 0.05)

Desarrollo de formula estadística:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (100)}{(0.05^2) (100) + (1.96^2) \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = 80 \text{ clientes}$$

La muestra de investigación está conformada por 80 clientes del restobar de la Ciudad de Cajamarca.

## **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **2.3.1. Recolección de información**

La técnica que se utilizara para la recolección de información es la encuesta y el instrumento es el cuestionario conformado por 20 preguntas, elaboradas según los indicadores y las variables de estudio. En relación al cuestionario de comercio electrónico y sostenibilidad empresarial serán medidos bajo la escala de Likert: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre y (5) Siempre.

### **2.3.2. Análisis de información**

La información obtenida se analizará mediante las técnicas de estadística descriptiva, haciendo uso de Microsoft Excel y SPSS 25, asimismo se utilizará las siguientes herramientas informáticas como Microsoft Word para la transcripción, redacción del informe final de la investigación, Microsoft Excel para el tratamiento estadístico de la información recolectada, Spss 25: para determinar y analizar las correlaciones entre las variables de estudio, el nivel de confiabilidad del instrumento. Asimismo, para poder determinar el nivel de la sostenibilidad empresarial se determinó la siguiente escala:

## **2.4. Validez y confiabilidad**

Por otra parte, se procurará tener los indicadores de confiabilidad de los instrumentos adaptados para medir ambas variables. Con este propósito se utilizará

el coeficiente de *Alfa Cronbach*, que responde a las técnicas estadísticas que evalúan la consistencia interna de un conjunto de ítems.

**Tabla 5.**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,783	20

Como se observa en la tabla anterior el valor obtenido en relación al Alfa Cronbach es de 0.783 para el total de cuestionario aplicado, asimismo estos resultados nos permiten poder consultar que los resultados obtenidos serán confiables.

## 2.5. Procedimiento

En cuanto al análisis estadístico que se efectuará, se tomará en cuenta técnicas de la estadística descriptiva, como las tablas de frecuencia, en forma de frecuencias simples y porcentuales; además, se utilizará la tabla de contingencia para visualizar la distribución de los datos según los niveles de los conjuntos de indicadores a analizar simultáneamente. En cuanto a la estadística inferencial, se utilizarán medidas inferenciales, como la prueba Rho de Spearman, para verificar si las variables consideradas son independientes entre sí o no lo son. La sistematización, el procesamiento y el análisis de la información se realizará utilizando el IBM SPSS Statistics.

## 2.6. Ética de la investigación

Los aspectos éticos se basaron en los principios éticos en la investigación promovidos dentro del código de ética para investigación de la UPN, en el cual se siguió los lineamientos establecidos en las normas vigentes y los protocolos de trabajo, en el marco de la ética y las buenas prácticas en investigación. La conducción de la investigación se realizó de manera correcta, honesta y veraz, garantizando los derechos fundamentales de la investigación. El sustento de los resultados de las investigaciones se encuentra contenido en los protocolos, los instrumentos empleados y validados por los expertos, los materiales utilizados, los datos de los experimentos y las observaciones documentadas durante el proceso. Los recursos empleados para el desarrollo de las investigaciones fueron usados exclusivamente para el cumplimiento de los objetivos planteados dentro de la investigación.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

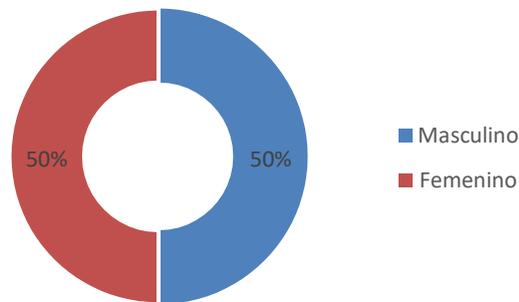
### 3.1. Diagnóstico del consumidor

#### Información General

##### 3.1.1. Características del cliente

**Figura 9.**

*Características del cliente*

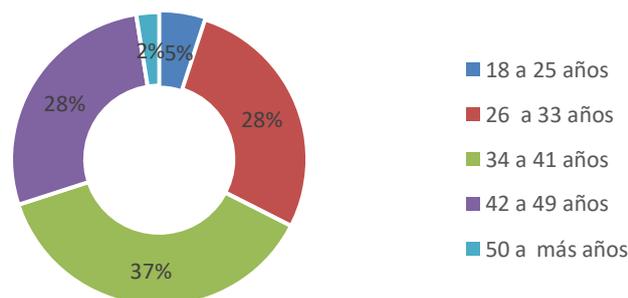


**Nota:** Según los resultados obtenidos de la encuesta se puede observar que la cantidad de clientes es un 50% para el sexo femenino así como también 50% masculino.

##### 3.1.2. Edad

**Figura 10.**

*Edad*

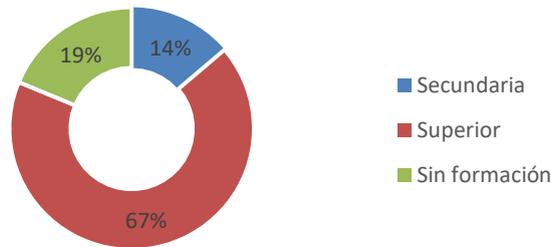


**Nota:** Como se puede observar en los resultados la mayoría de clientes se encuentra entre los 34 – 41 años ya que estas cuentan con menor tiempo para realizar labores de cocina por lo cual optan por pedir algo ya listo.

### 3.1.3. Formación académica

Figura 11.

*Formación académica*



**Nota:** De acuerdo a los resultados tenemos que un 67% tiene una formación académica superior, y un 14% tiene educación secundaria es importante conocer el grado de instrucción de los clientes porque estos tienen mayor uso del comercio electrónico. Así también un 19% de los clientes son sin formación académica.

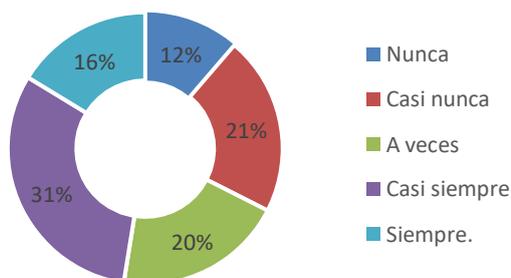
### 3.1.4. Comercio electrónico

#### 3.1.4.1. Tecnología

**¿Se encuentra Ud. satisfecho al usar el medio electrónico de FULL SKEE para realizar compras?**

Figura 12.

*Satisfacción de medios electrónicos*



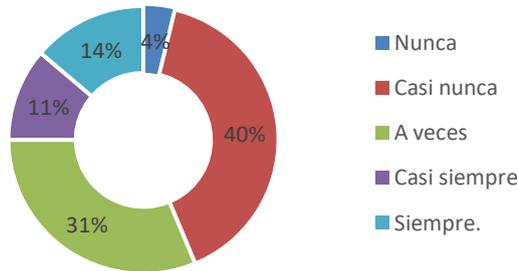
**Nota:** de acuerdo a los resultados un 31% indica que casi siempre se encuentran satisfechos con los medios electrónicos que usa en sus compras dentro de Full Skee, mientras que un 21% indica que casi nunca están satisfechos y un 20% que

solo a veces, así también un 16% indica que siempre y un 12% que nunca esta satisfechos con los medios electrónicos que usan para realizar sus pedidos.

**¿Cree que son seguras las compras dentro de la aplicación de FULL SKEE?**

**Figura 13.**

*Seguridad en las compras*

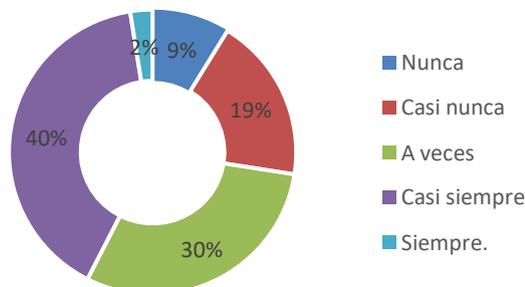


**Nota:** De los resultados se obtiene que un 40% de los clientes indicó que casi nunca sienten que las compras son seguras, mientras que un 31% indicó que a veces sienten seguridad al realizar compras dentro de la aplicación esto es dado muchas veces debido al desconocimiento de los clientes en usar las plataformas digitales y su seguridad para la realización de sus compras por lo cual solo un 14% indica que creen que son siempre son seguras, un 11% que casi siempre y un 4% que nunca son seguras las compras dentro de la aplicación de Full Skee.

**¿Considera fácil de utilizar la aplicación de compras de Full SKEE?**

**Figura 14.**

*Facilidad de uso de la aplicación*



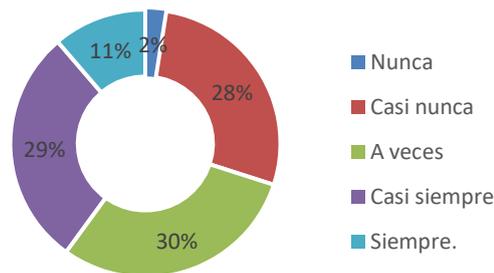
**Nota:** De acuerdo a los resultados obtenidos el 40% indica que casi siempre es fácil de usar la aplicación de compras, mientras que un 30% indica que a veces y un 19% indica que casi nunca, así también el 9% indico que nunca y un 2% que siempre esto es debido a que los clientes no están acostumbrados al uso del comercio electrónico.

### 3.1.4.2. Análisis de información

#### ¿Considera que los precios de los productos en Full SKEE son razonables?

**Figura 15.**

*Precios razonables*

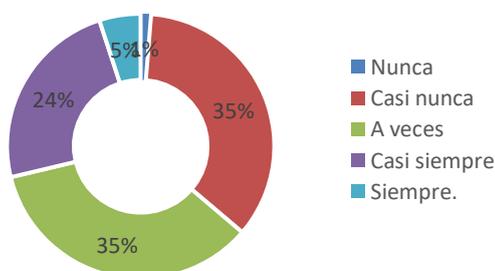


**Nota:** De los resultados se obtuvo que un 30% indico consideran que los precios de los productos a veces son razonables, un 29% considera que casi siempre mientras que un 28% indico que para ellos casi nunca son razonables, mientras que el 11% indico siempre son razonables y un 2% considera que nunca los precios de los productos son razonables en Full Skee.

#### ¿El tiempo para la entrega de su pedido/producto fue el esperado?

**Figura 16.**

*Tiempo de entrega*

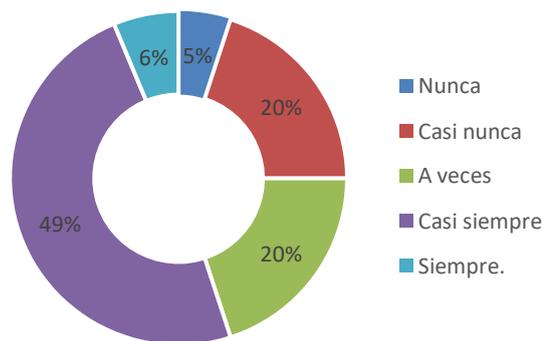


**Nota:** De los resultados obtenidos un 35% indicio que casi nunca el tiempo de entrega es lo que esperan ya que han tenido momentos de espera muy prolongados, mientras que otro 35% indico que a veces el tiempo de entrega es el esperado, y un 24% dijo que casi siempre el tiempo de espera para la entrega del producto es lo que se espera. Así también un 5% considera que siempre el tiempo es el esperado y un 1% que nunca.

### ¿Considera que los precios del full Skee han sufrido un aumento?

**Figura 17.**

Aumento de precios



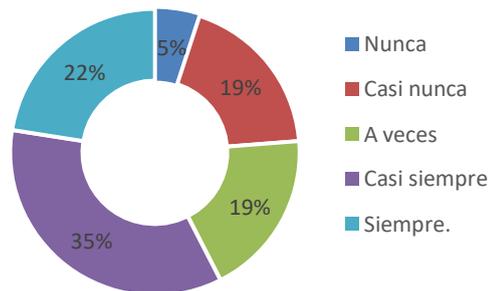
**Nota:** De los resultados se obtuvo que un 49% casi siempre percibió un aumento de precios dentro de los productos del Full Skee, mientras que un 20% indicio que casi nunca hay aumentos de precios y otro 20% indico que casi siempre, así también un 6% considera que siempre han sufrido un aumento y un 5% considera que nunca los precios han aumentado en Full Skee.

### 3.1.4.3. Segmentación de mercados

#### ¿La calidad de productos que encuentra en Full Skee es buena?

**Figura 18.**

*Calidad de productos*

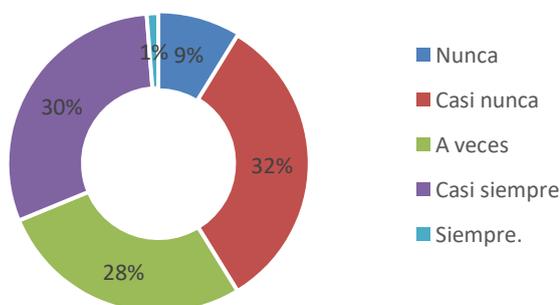


**Nota:** De los resultados se obtuvo que un 35% considera que casi siempre la calidad de productos que tiene Full Skee es buena, un 22% indicó que siempre ya que percibió productos frescos y de calidad al momento de la recepción de sus pedidos, mientras que el 19% considero que solo a veces la calidad del producto es buena, también un 19% indicó que casi nunca y un 5% que nunca la calidad de los productos es buena en Full Skee.

#### ¿Se encuentra satisfecho con la variedad de productos ofrecidos por Full SKEE?

**Figura 19.**

*Variedad de productos*

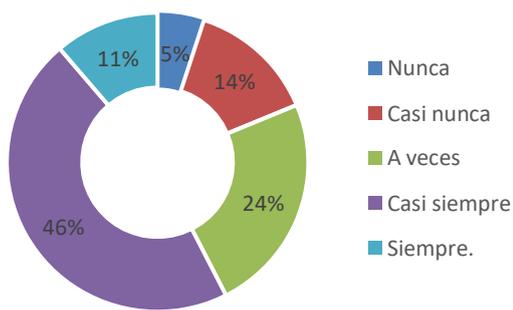


**Nota:** De los resultados obtenidos un 32% indica que casi nunca Full Skee cuenta con variedad de productos, mientras que un 30% indica que casi siempre tiene variedad y otro 28% indico que a veces se encuentra satisfechos, también un 9% incida que nunca y un 1% que siempre se encuentra satisfecho con la variedad de productos de Full Skee.

**¿Con que frecuencia realiza compras por internet?**

**Figura 20.**

*Frecuencia de compra por internet*

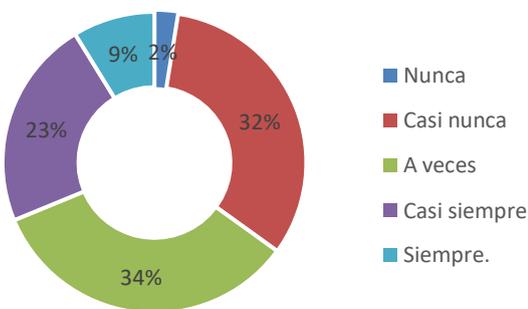


**Nota:** De los resultados obtenidos un 46% indico que casi siempre es frecuente su compra en Full Skee por internet, mientras que el 24% indico que a veces y el 14% que casi nunca realiza compras por internet así también un 11% indica que casi siempre y un 5% que nunca realiza compras por internet.

**¿Los medios de pago existentes que utiliza Full Skee se ajustan a sus necesidades?**

**Figura 21.**

*Medios de pagos existentes*

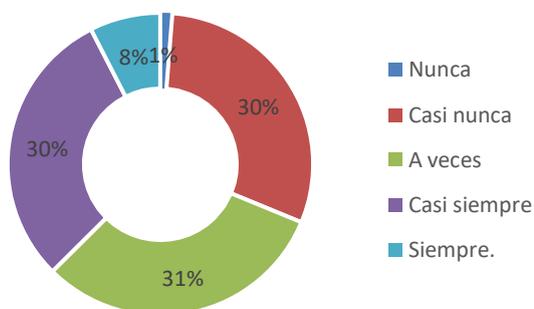


**Nota:** en cuanto a los medios de pagos existentes un 34% indico que a veces se ajustan a sus necesidades mientras que un 32% indico que casi nunca y un 23% que casi siempre así también el 9% indico que siempre y un 2% que nunca los medios de pago existentes que utiliza Full Skee se ajustan a sus necesidades.

**¿Puede utilizar cualquier medio para realizar su pedido en Full Skee?**

**Figura 22.**

*Medios para realizar sus pedidos*

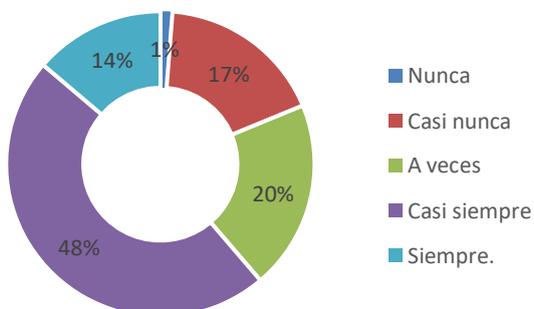


**Nota:** De los resultados obtenidos un 31% indico que solo a veces puede utilizar cualquier medio para realizar su pedido en Full Skee, un 30% indico que casi siempre, mientras que otro 30% indico que casi nunca, así también un 8% indico que siempre y un 1% que nunca puede utilizar cualquier medio para realizar un pedido en Full Skee.

**¿Considera que la calidad del servicio recibido por Full Skee es buena?**

**Figura 23.**

*Calidad de servicio*



**Nota:** En cuanto a la calidad del servicio recibido por Full Skee un 48% indicó que casi siempre es buena la calidad del servicio, un 20% indico que a veces y un 17% que casi nunca, mientras que un 14% dijo que siempre y un 1% que nunca.

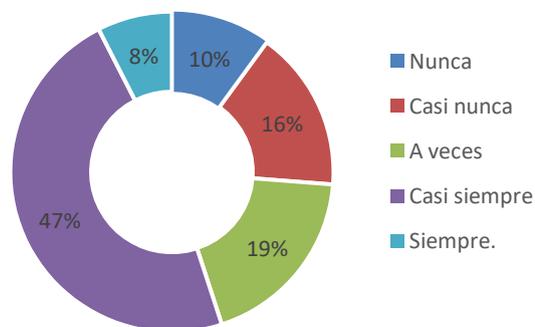
### 3.1.5. Sostenibilidad empresarial

#### 3.1.5.1. Ambiental

**Considera que la empresa evalúa el impacto ambiental de sus productos o servicios.**

**Figura 24.**

*Impacto ambiental*

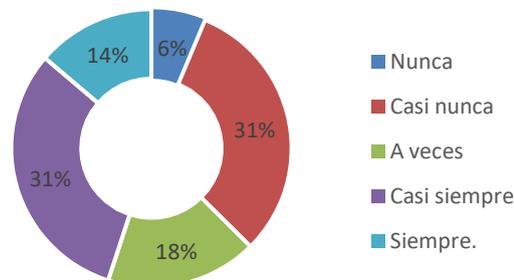


**Nota:** De acuerdo a los resultados un 47% considera que casi siempre Full Skee evalúa el impacto ambiental de sus productos comercializados, así como de los servicios que brinda, mientras que un 19% indica que solo a veces y un 16% que casi nunca, así también un 10% indico que nunca y un 8% que siempre considera que Full Skee evalúa el impacto ambiental de sus productos o servicios.

**¿Considera que la empresa cuenta con una política interna de diversidad, equidad e inclusión entre y para sus colaboradores?**

**Figura 25.**

*Política interna*

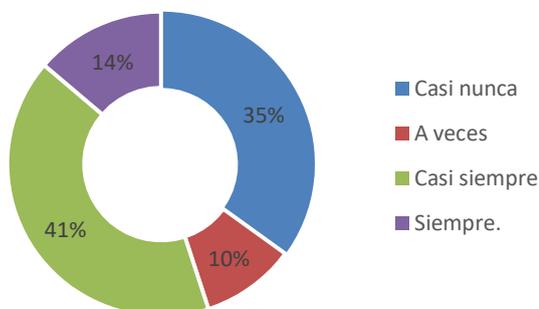


**Nota:** De los resultados obtenido un 31% indico que la empresa Full Skee casi siempre cuenta con una política interna donde se evidencia la equidad y la inclusión que se da a sus colaborados y entre ellos, mientras que otro 31% indica que casi nunca percibió que cuenten con este tipo de política interna y un 18% que a veces, así también un 14% indica que siempre y un 6% que nunca.

**¿Considera que la empresa cuenta con un código de manejo de la gestión ambiental?**

**Figura 26.**

*Gestión ambiental*



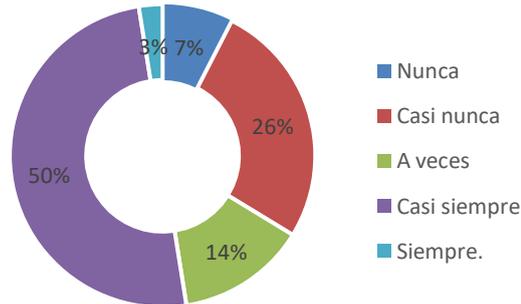
**Nota:** Se obtuvo como resultados que un 41% indica que casi siempre la empresa cuenta con un código de manejo de la gestión ambiental mientras que un 35% indica que casi nunca y un 14% considera que siempre existe un manejo de la gestión ambiental, así también un 10% que a veces.

### 3.1.5.2. Social y cultural

#### ¿Considera que la empresa cuenta con un reporte de responsabilidad social?

Figura 27.

*Responsabilidad empresarial*

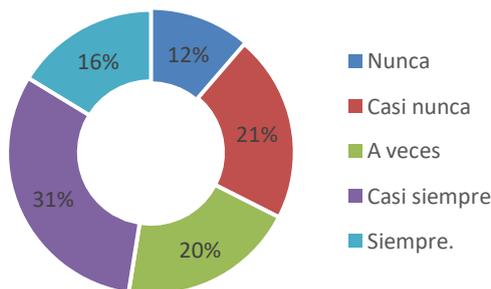


**Nota:** De los resultados obtenidos un 50% indica que casi siempre cuentan con un reporte de responsabilidad empresarial en Full Skee, un 26% indica que casi nunca ya que no están familiarizados o desconocen de un reporte sobre la responsabilidad social desarrollada, así también el 14% indico que solo a veces, un 7% que nunca y un 3% indico que siempre Full Skee cuenta con un reporte de responsabilidad empresarial.

#### ¿Considera que la empresa cuenta con trabajadores locales?

Figura 28.

*Trabajadores locales*



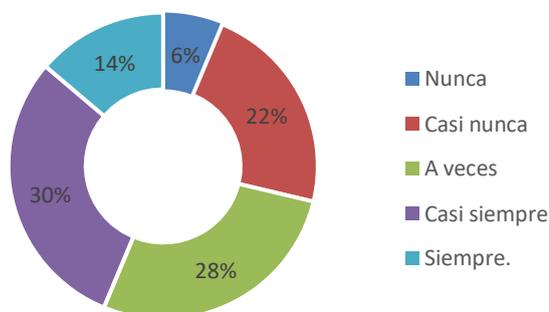
**Nota:** Se obtuvo como resultado que un 31% indica que casi siempre los trabajadores son locales, un 21% indica que casi nunca y otro 20% indica que solo

a veces los trabajadores de Full Skee pertenecen a la localidad, así también el 16% indico que siempre y un 12% que nunca.

**¿Considera que la empresa cuenta con productos o servicios específicos orientados a satisfacer las necesidades de los segmentos socioeconómicos excluidos?**

**Figura 29.**

*Satisfacción de necesidades*



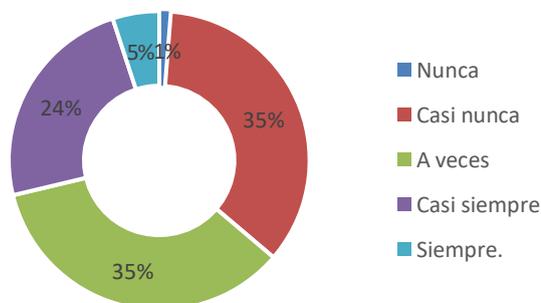
**Nota:** Se obtuvo como resultados que un 30% indica que la empresa casi siempre si cuenta con productos orientados a satisfacer las necesidades de los segmentos socioeconómicos excluidos, mientras que el 28% dice que solo a veces y el 22% dijo casi nunca, así también un 14% indico que siempre y un 6% que nunca.

### 3.1.5.3. Económica

**¿Considera que la empresa cuenta con políticas o códigos dedicados a regular las comunicaciones de marketing, con el propósito de minimizar los impactos negativos de estas comunicaciones en el público en general?**

**Figura 30.**

*Minimizar impactos negativos*

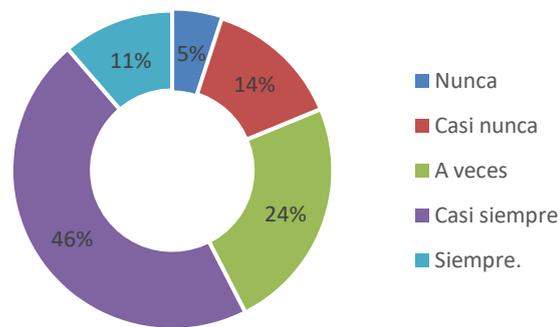


**Nota:** En cuanto a las políticas o códigos dedicados a regular las comunicaciones de marketing con el propósito de minimizar los impactos negativos de estas comunicaciones en el público un 35% indica que a veces, mientras que otro 35% indica que casi nunca y el 24% considera que casi siempre, así también un 5% indico que siempre y un 1% que nunca cuentan con políticas o códigos dedicados a regular las comunicaciones de marketing.

**¿Considera que la empresa ha tenido conflictos con los vecinos de la comunidad en relación al uso de los recursos?**

**Figura 31.**

*Conflictos con la comunidad*



**Nota:** De acuerdo a los resultados obtenidos del total de la muestra un 46% indicó que casi siempre se presenta conflictos en cuanto a uso de los recursos utilizados, así también un 24% indico que esto solo se da a veces mientras que un 14% dijo que casi nunca y un 11% percibió que siempre y un 5% que nunca ha sucedido una situación así.

### 3.2. Análisis estadísticos de las variables

Con la finalidad de poder cumplir con el objetivo general de la investigación:

**Tabla 6.**

*Relación de la estrategia de comercio electrónicos y la sostenibilidad*

			Comercio electrónico	Sostenibilidad empresarial
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Comercio electrónico</b>	Coefficiente de correlación	1,000	0,539**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	80	80
	<b>Sostenibilidad empresarial</b>	Coefficiente de correlación	0,539**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	80	80

A través de la prueba estadística Rho de Spearman se determinó que el Coeficiente de correlación es (0.539) que establece que entre la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19 existe una relación directa.

En relación al objetivo específico uno:

**Tabla 7.**

*Relación de la tecnología y la sostenibilidad*

			Tecnología	Sostenibilidad empresarial
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Tecnología</b>	Coefficiente de correlación	1,000	0,539**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	80	80
	<b>Sostenibilidad empresarial</b>	Coefficiente de correlación	0,539**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	80	80

A través de la prueba estadística Rho de Spearman se determinó que el Coeficiente de correlación es (0.539) que establece que entre la tecnología en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19; existe una relación directa.

En relación al objetivo específico dos:

**Tabla 8.**

*Relación de la información y la sostenibilidad*

			<b>Información</b>	<b>Sostenibilidad</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>información</b>	Coeficiente de correlación	1,000	0,566**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	80	80
	<b>sostenibilidad</b>	Coeficiente de correlación	0,566**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	80	80

A través de la prueba estadística Rho de Spearman se determinó que el Coeficiente de correlación es (0.566) que establece que entre la información en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19; existe una relación directa.

En relación al objetivo específico tres:

**Tabla 9.**

*Relación de la segmentación de mercados y la sostenibilidad*

			<b>Segmentación</b>	<b>Sostenibilidad</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>segmentación</b>	Coeficiente de correlación	1,000	0,356**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	80	80
	<b>sostenibilidad</b>	Coeficiente de correlación	0,356**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	80	80

A través de la prueba estadística Rho de Spearman se determinó que el Coeficiente de correlación es (0.356) que establece que entre segmentación en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19; existe una relación directa.

### 3.3. Contrastación de Hipótesis

Con la finalidad de poder contrastar la hipótesis general se formulan las hipótesis estadísticas:

**H1.** Es significativa la relación de la estrategia de comercio del resto bar:

Full Skee y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020.

**H0.** No es significativa la relación de la estrategia de comercio del resto

bar: Full Skee y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020

**Tabla 10.**

*Contrastación hipótesis general*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
	o			o		
<b>Comercio</b>	0,271	80	0,000	,784	80	0,000
<b>Sostenibilidad</b>	0,258	80	0,000	,784	80	0,000

Con la finalidad de poder realizar la contrastación de la hipótesis general se seleccionó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, según la regla estadística que establece que al contar con un muestra mayor 50 se utiliza dicha prueba (80 encuestados), se establece que siendo el nivel de significancia bilateral  $p=0,00 < 0,05$  se acepta la hipótesis alternativa: Es significativa la relación de la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020.

Con la finalidad de poder contrastar la hipótesis específica uno se formulan las hipótesis estadísticas:

**H1.** Es significativa la relación de la tecnología en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020.

**H0.** No es significativa la relación de la tecnología en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020.

**Tabla 11.**

*Contrastación hipótesis específica uno*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Sostenibilidad</b>	0,258	80	,000	0,784	80	0,000
<b>Tecnología</b>	0,291	80	,000	0,782	80	0,000

Con la finalidad de poder realizar la contrastación de la hipótesis específica uno se seleccionó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, según la regla estadística que establece que al contar con un muestra mayor 50 se utiliza dicha prueba (80 encuestados), se establece que siendo el nivel de significancia bilateral  $p=0,00 < 0,05$  se acepta la hipótesis alternativa: Es significativa la relación de la tecnología en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020.

Con la finalidad de poder contrastar la hipótesis específica dos se formulan las hipótesis estadísticas:

**H1.** Es significativa la relación del análisis de información en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020.

**H0.** No es significativa la relación del análisis de información en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020.

**Tabla 12.**

*Contrastación hipótesis específica dos*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Sostenibilidad</b>	0,258	80	0,000	0,784	80	0,000
<b>Información</b>	0,258	80	0,000	0,800	80	0,000

Con la finalidad de poder realizar la contrastación de la hipótesis específica dos se seleccionó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, según la regla estadística que establece que al contar con un muestra mayor 50 se utiliza dicha prueba (80 encuestados), se establece que siendo el nivel de significancia bilateral  $p=0,00 < 0,05$  se acepta la hipótesis alternativa: Es significativa la relación del análisis de información en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020.

Con la finalidad de poder contrastar la hipótesis específica tres se formulan las hipótesis estadísticas

**H1.** Es significativa la relación de la de la segmentación de mercados en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020

**H0.** No es significativa la relación de la de la segmentación de mercados en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020

**Tabla 13.**

*Contrastación hipótesis específica tres*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Sostenibilidad</b>	0,258	80	0,000	0,784	80	0,000
<b>Segmentación de mercados</b>	0,358	80	0,000	0,723	80	0,000

Con la finalidad de poder realizar la contrastación de la hipótesis específica tres se seleccionó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, según la regla estadística que establece que al contar con un muestra mayor 50 se utiliza dicha prueba (80 encuestados), se establece que siendo el nivel de significancia bilateral  $p=0,00 < 0,05$  se acepta la hipótesis alternativa: Es significativa la relación de la de la segmentación de mercados en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

El compromiso con la sostenibilidad es una prioridad para las empresas a raíz del brote de Covid-19, en este sentido, según las Naciones Unidas el sector privado es un agente clave para la consecución del proceso durante el desarrollo Sostenible. La pandemia Covid-19, aceleró la revolución tecnológica que ya está en marcha y también nos recordó que siempre debemos estar preparados para lo inesperado, en la fase post-Covid-19, es necesario intensificar las acciones para transformar el modelo económico en un sistema sostenible. El COVID-19, como muchos otros acontecimientos de impacto en la historia de la humanidad, nos ha enseñado que el ser humano tiene una capacidad de adaptación y resiliencia muy grandes, y que precisamente esta característica le permite adoptar nuevas costumbres (Sotelo Almanza, Manuel, 2020).

Se coinciden con los resultados propuestos por Sosa y Valdivieso (2016) que determinaron a través de la prueba chi que el valor de  $\chi^2_{c} = 11.25$  es mayor que  $\chi^2_{v,\alpha} = 6.635$ ; que les permitió rechazar la hipótesis ( $H_0$ ). Durante el proceso de análisis a través de la prueba estadística de Kolmogórov-Smirnov, que siendo el nivel de significancia bilateral  $p=0,00 < 0,05$  se acepta la hipótesis alternativa: Es significativa la relación de la estrategia de comercio del resto bar: Full SKEE y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020. Se estableció que la estrategia de comercio del resto bar: Full SKEE y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19 existe una relación directa con un Coeficiente de correlación (0.539).

La era digital ha abierto las puertas de una de las mayores revoluciones en los métodos de producción, distribución y marketing de productos y servicios. Los portales audiovisuales logran combinar entretenimiento, información y contenido de servicios de Internet. Web 3.0 permite que Internet mejore el contenido y la presentación de productos no tradicionales. Es así que se determinó que un 46% de los clientes del resto bar casi siempre realizan sus compras por internet, en relación a los medios de pago ofertados por la empresa un 34% menciona que a veces se ajustan a las necesidades.

Se difiere con los resultados propuestos por Alarcón (2017) que establecieron que el comercio electrónico no se relaciona con , en el proceso de comercialización, a través de la evidencia estadística que el valor  $p=0.76$  es mayor que  $\alpha=0.05$  a un nivel de significancia del 5%. Durante el proceso de análisis estadísticos se estableció que la tecnología en la estrategia de comercio del resto bar: Full SKEE y la sostenibilidad empresarial presentan una relación directa con un Coeficiente de correlación (0.539). Los medios electrónicos son el futuro del comercio y este futuro debe ser sostenible y respetuoso con el planeta para adaptarse a las crecientes necesidades medioambientales y el uso de la tecnología permitirá el éxito de cada uno de los procesos

A través de la prueba estadística Rho de Spearman se determinó Coeficiente de correlación (0.566) que permite establecer que entre la información en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19; existe una relación directa.

La inversión en tecnologías de análisis de datos en empresas de logística permite, entre otras cosas, conocer de manera más detallada las características del consumidor para ofrecerle una experiencia a su medida (Foodretail, 2020). La prueba estadística Rho de Spearman permito determinar que existe una relación directa entre la información en la estrategia de comercio del resto bar: Full SKEE y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19. Asimismo, el Coeficiente de correlación (0.356) permitió establecer que existe una relación directa entre segmentación en la estrategia de comercio del resto bar: Full SKEE y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19.

Se coincide con los resultados propuestos por Sánchez (2015) la implicación de todos los grupos de interés es fundamental para crear un objetivo común y afrontar los complejos problemas de nuestro planeta. Asimismo, por lo señalado por Marqués (2015) que las grandes empresas han avanzado en la integración de la sostenibilidad en sus organizaciones, aunque todavía queda un largo camino por recorrer ya que los niveles de implantación son diversos, el concepto es complejo y, sobre todo, necesita estar realmente integrado en el corazón de la empresa.

## 4.2 Conclusiones

- Se concluye que el Coeficiente de correlación (0.539) entre la estrategia de comercio del resto bar: Full SKEE y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19; permite establecer que es una relación directa entre las variables de estudio. A un nivel de significancia bilateral  $p=0,00 < 0,05$  se acepta la hipótesis alternativa general.
- Se concluye que el Coeficiente de correlación (0.539) entre la tecnología en la estrategia de comercio del resto bar: Full SKEE y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19; permite establecer que es una relación directa entre las variables de estudio. A un nivel de significancia bilateral  $p=0,00 < 0,05$  se acepta la hipótesis alternativa uno.
- Se concluye que el Coeficiente de correlación (0.566) entre la información en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19; permite establecer que es una relación directa entre las variables de estudio. A un nivel de significancia bilateral  $p=0,00 < 0,05$  se acepta la hipótesis alternativa dos.
- Se concluye que el Coeficiente de correlación (0.356) entre la segmentación en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19; permite establecer que es una relación directa entre las variables de estudio. A un nivel de significancia bilateral  $p=0,00 < 0,05$  se acepta la hipótesis alternativa tres.

## REFERENCIAS

- Adams, C. (1 de Febrero de 2015). *bbvaopenmind*. Recuperado el 11 de Marzo de 2020, de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/02/BBVA-OpenMind-Sostenibilidad-y-la-empresa-del-futuro-Carol-A-Adams.pdf.pdf>
- Andina. (13 de Mayo de 2020). Recuperado el 29 de Mayo de 2020, de <https://andina.pe/agencia/noticia-reactivacion-economica-empezara-estas-regiones-menor-incidencia-coronavirus-796991.aspx>
- CooperAcción. (2020). Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de <http://cooperaccion.org.pe/coronavirus-incertidumbre-y-riesgos-en-un-escenario-de-reactivacion-economica/>
- El Espectador. (25 de Octubre de 2017). ¿Por qué es importante tener un negocio sostenible? *El Espectador*. Recuperado el 11 de Marzo de 2020, de <https://www.elespectador.com/es-el-momento-de-los-que-transforman/economia/por-que-es-importante-tener-un-negocio-sostenible-articulo-719871>
- Foodretail. (2020). *Así se logra un comercio electrónico más sostenible*. Obtenido de [https://www.foodretail.es/retailers/ecommerce-medioambiente\\_0\\_1147985208.html](https://www.foodretail.es/retailers/ecommerce-medioambiente_0_1147985208.html)
- Giraldo, J. (2016). *factores de gestión para la sostenibilidad empresarial en las pequeñas y medianas empresas del sector industrial*. Villavicencio. Recuperado el 28 de Junio de 2020
- Henriques, I., & Sadorsky, P. (2006). The adoption of environmental management practices in a transition economy. *Comparative Economic Studies*, IV(48), 641-661. Recuperado el 11 de Marzo de 2020, de [https://www.researchgate.net/publication/5219011\\_The\\_Adoption\\_of\\_Environmental\\_Management\\_Practices\\_in\\_a\\_Transition\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/5219011_The_Adoption_of_Environmental_Management_Practices_in_a_Transition_Economy)
- Ignacio, J. (2017). *Actualidad e-commerce*. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://www.actualidadecommerce.com/medios-de-pago-en-el-comercio-electronico/>
- ISM. (30 de Enero de 2014). *Instituto superior de medio ambiente*. Recuperado el 12 de Marzo de 2020, de <https://www.ismedioambiente.com/turismo-y-sostenibilidad-analizando-el-futuro-de-los-destinos/>
- Lieber, A. (2011). El plan para negocios sostenibles. *CEGESTI Éxito Empresarial*(148), 1-2. Recuperado el 10 de Marzo de 2020, de [http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion\\_148\\_160511\\_es.pdf](http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_148_160511_es.pdf)
- Logros. (2018). *Logros*. Recuperado el 22 de Junio de 2020, de <https://www.empresaslogros.cl/blog/comercio-electronico-conoce-las-principales-etapas-cuando-vendes-online>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *III*(2), 60-62. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es>
- Madero, S., & Zárate, I. (Julio de 2016). La sostenibilidad desde una perspectiva de las áreas de negocios. *Cuadernos de Administración*, XXXII(56), 7-19. Recuperado el Marzo de 12 de 2020, de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v32n56/0120-4645-cuadm-32-56-00007.pdf>
- Marqués, P. (2015). *Sostenibilidad, comunicación y valor compartido: el discurso actual del desarrollo sostenible en la empresa española*. Madrid. Recuperado el 11 de Agosto de 2020, de <https://eprints.ucm.es/42084/1/T38628.pdf>
- Mendoza, M., & Alvarez, J. (2015). *Revista Economía & Administración*, 1. Recuperado el 20 de Abril de 2020, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144544/E-Business.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Operti, F., & Moreira, M. (24 de Marzo de 2020). *BID- Mejorando Vidas*. Recuperado el 11 de Mayo de 2020, de <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/coronavirus-comercio-integracion/>

- Rockcontent. (17 de Octubre de 2018). *Rockcontent*. Recuperado el 28 de Abril de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/e-business/>
- Rodríguez, J., & Castro, R. (30 de Marzo de 2020). *Asociación de especialistas certificados en delitos financieros*. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de <https://www.delitosfinancieros.org/la-pandemia-y-el-plan-de-continuidad-del-negocio-una-leccion-para-la-adecuada-gestion-del-riesgo/>
- Sánchez, N. (2015). *La sostenibilidad en el sector empresarial: importancia de los distintos grupos de interés en el proceso de cambio*. Cataluña. Recuperado el 1 de Agosto de 2020, de [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/18820/TFM\\_NSanchez\\_La%20sostenibilidad%20en%20el%20sector%20empresarial.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/18820/TFM_NSanchez_La%20sostenibilidad%20en%20el%20sector%20empresarial.pdf)
- Scade, J. (2012). Responsabilidad social y Responsabilidad social y. *Escuela de organización industrial*, 4-5. Recuperado el 15 de Marzo de 2020, de <https://www.uandina.edu.pe/descargas/investigacion/ayuda/eoi-responsabilidad-social-2012.pdf>
- Sosa, P., & Valdibiezo, L. (2016). *Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016*. Piura. Recuperado el 1 de Agosto de 2020, de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2990/1/RE\\_ADMI\\_PIERINA.SOSA\\_LI\\_Z.VALDIVIEZO\\_ACEPTACION.DEL.COMERCIO\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2990/1/RE_ADMI_PIERINA.SOSA_LI_Z.VALDIVIEZO_ACEPTACION.DEL.COMERCIO_DATOS.PDF)
- Sotelo Almanza, Manuel. (2020). *Revista empresarial*.
- Tabares, J., & Ramos, F. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de BOGOTÁ D.C*. Bogotá. Recuperado el 1 de Agosto de 2020, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tello, C. (2017). *El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura*. Lima. Recuperado el 12 de Junio de 2020, de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625020/Tello\\_CC.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625020/Tello_CC.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Valero, J. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. Tesis de grado, España. Recuperado el 22 de Abril de 2020, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=8A76D48EDD9C36565FDCFE77F8BE65E2?sequence=1>
- WTO. (2015). *Organización Mundial de Comercio*. Recuperado el 12 de Marzo de 2020, de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm)
- WTO. (2015). *Organización Mundial de Comercio*. Recuperado el 20 de Mayo de 2020, de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm)
- Zamarrón, I., Serracanta, M., & Morato, J. (2017). *El impacto del e-commerce en la gestión de la cadena de suministro global*. EAE Business School, Barcelona. Recuperado el 22 de Abril de 2020, de [https://www.economiadehoy.es/adjuntos/18634/EAE\\_Business\\_School.\\_Logistica\\_y\\_ecommerce\\_2017.pdf](https://www.economiadehoy.es/adjuntos/18634/EAE_Business_School._Logistica_y_ecommerce_2017.pdf)

# ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de operacionalización

**Tabla 14.** Matriz de operacionalización

Definición de variables	Definición operacional	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		
		VARIABLE(S) (X): Independiente	DIMENSIONES	INDICADORES
Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing de productos o servicios a través de Internet (Gariboldi, 1999).	La tecnología, el análisis de información y la segmentación de mercado permiten el diseño o Planificación del comercio electrónico	Comercio Electrónico	Tecnología	B2C
				Hosting
				Software
			Análisis de información	Costos Fijos
				Optimización de procesos
				Costos Variables
				Costos de Exportación
				Indiferenciado
				Diferenciado
				Concentrado
			Segmentación de mercados	Cuantificación
				Accesibilidad
				Homogeneidad
Definición de variables	Definición operacional	VARIABLE(S) (X): Dependiente	DIMENSIONES	INDICADORES
Sostenibilidad empresarial aporta soluciones que crean valor ambiental y social, a la vez que son sostenibles desde una perspectiva económica (Tábara 2003).	la sostenibilidad empresarial está relacionada con el desarrollo económico que asegure las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones enfocada en tres aspectos generales el medio ambiental, social y económico	Sostenibilidad empresarial	Ambiental	Eco-eficiencia
				Riegos del sector
				Gestión del ambiente _dynamizar acciones que ayuden a la sociedad
			Social y cultural	Nº de trabajadores locales
				Difusión cultural
			Económica	Buen gobierno
	EBITDA			
	Riegos del negocio			

Anexo 2. Matriz de consistencia lógica

Tabla 15. Matriz de consistencia lógica

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA												
COHERENCIA P - O - H				OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES								
TÍTULO	PROBLEMA(S)	OBJETIVO(S)	HIPÓTESIS	Definición de variables	Definición operacional	VARIABLE(S)	DIMENSIONES	INDICADORES	Instrumento de recolección de datos	Metodología		
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL			(X): Independiente						
EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DEL RESTO BAR: FULL SKEE ANTE LA PANDEMIA COVID -19, EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2020	¿Cómo se relaciona la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020?	Determinar la relación de la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020.	Es significativa la relación de la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020.	Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing de productos o servicios a través de Internet (Gariboldi, 1999).	La tecnología, el análisis de información y la segmentación de mercado permiten el diseño o Planificación del comercio electrónico	Comercio Electrónico	Tecnología	B2C Hosting Software	Herramienta: encuesta - entrevista Instrumento: cuestionario - Guía de entrevista	Diseño: descriptivo de corte transversal Manipulación de variable: No experimental Método de investigación: hipotético-deductivo Tipo: básica		
	PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Definición de variables	Definición operacional	VARIABLE(S) (X): Dependiente	DIMENSIONES	INDICADORES				
	¿Cómo la tecnología se relaciona con la estrategia de comercio del resto bar Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020?	Analizar la relación de la tecnología en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020.	Es significativa la relación de la tecnología en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020	Sostenibilidad empresarial aporta soluciones que crean valor ambiental y social, a la vez que son sostenibles desde una perspectiva económica (Tábara 2003).	la sostenibilidad empresarial esta relacionado con el desarrollo económico que asegure las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones enfocada en tres aspectos generales el medio ambiental, social y económico	Sostenibilidad empresarial	Ambiental	Eco-eficiencia Riegos del sector Gestión del ambiente				
	¿Cómo el análisis de información se relaciona en la estrategia de comercio del resto bar Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020?	Analizar la relación del análisis de información en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020.	Es significativa la relación del análisis de información en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020				Social y cultural	denimizar acciones que ayuden Nº de trabajadores locales Difusión cultural				
	¿Cómo la segmentación de mercados se relaciona en la estrategia de comercio del resto bar Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020?	Analizar la relación de la segmentación de mercados en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020	Es significativa la relación de la segmentación de mercados en la estrategia de comercio del resto bar: Full Skee y en la sostenibilidad empresarial ante la pandemia COVID -19, en la ciudad de Cajamarca, 2020				Económica	Buen gobierno EBITDA Riegos del negocio				
	Antecedentes							Bases teóricas				
	<a href="https://ufideltas.ac.cr/assets/es/publicaciones/comercio-electronico-sostenible-mo-del-medio-n.pdf">https://ufideltas.ac.cr/assets/es/publicaciones/comercio-electronico-sostenible-mo-del-medio-n.pdf</a> <a href="https://www.camaravalencia.co/m/es-ES/informacion/publicaciones-de-interes/publicacion-nes-y-do-cumento-s/comercio-distribucion-n/Do-cumentos/comercio-so-sostenible.pdf">https://www.camaravalencia.co/m/es-ES/informacion/publicaciones-de-interes/publicacion-nes-y-do-cumento-s/comercio-distribucion-n/Do-cumentos/comercio-so-sostenible.pdf</a> <a href="https://archivo.sjurdicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf">https://archivo.sjurdicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf</a> <a href="https://www.googlegroups.com/search?srsl=ALeK00J0jxjFHmgg_quuxKPixF2s1A-GM%A%3A1588791633243&amp;ei=UQmzXve6Dq6Dg6GgixgoTADA&amp;q=comercio+electronico++sostenibilidad+pdf&amp;q=comercio+electro+ico++sostenibilidad+pdf&amp;gs_lcp=CgZwc3kiYWIQAzIlCCEQFhAdEB46B4gAEccBQghEKABUL0ZwJ4mYM Ao aA BwA ngA gA GM Ao gB zgeSA QM YLTSYA QcGqQGqQdnd3Mtd2i6&amp;client=psy-ab&amp;ved=0ahUKEwi3p6-H9p_pA NUuh-AKHXBACq4dUDUCAw&amp;uact=5">https://www.googlegroups.com/search?srsl=ALeK00J0jxjFHmgg_quuxKPixF2s1A-GM%A%3A1588791633243&amp;ei=UQmzXve6Dq6Dg6GgixgoTADA&amp;q=comercio+electronico++sostenibilidad+pdf&amp;q=comercio+electro+ico++sostenibilidad+pdf&amp;gs_lcp=CgZwc3kiYWIQAzIlCCEQFhAdEB46B4gAEccBQghEKABUL0ZwJ4mYM Ao aA BwA ngA gA GM Ao gB zgeSA QM YLTSYA QcGqQGqQdnd3Mtd2i6&amp;client=psy-ab&amp;ved=0ahUKEwi3p6-H9p_pA NUuh-AKHXBACq4dUDUCAw&amp;uact=5</a>							Teoría del comercio Teoría del comercio internacional E-comerce Comercio Electrónico Teoría de la sostenibilidad empresarial Teoría de costos				

### Anexo 3. Encuesta de comercio electrónico

#### ENCUESTA SOBRE EL USO DEL COMERCIO ELECTRONICO



Estimado cliente, el presente cuestionario tiene como finalidad conocer la situación actual sobre el uso del comercio electrónico dentro de Full Skee el cual ayudará en el desarrollo de la presente investigación. De acuerdo a la siguiente escala: 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre

Sexo: F      M

Edad:

Nivel de instrucción:

Primaria

Secundaria

Universidad

PREGUNTAS	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ¿Se encuentra Ud. satisfecho al usar el medio electrónico de Full Skee para realizar compras?					
2. ¿Cree que son seguras las compras dentro de la aplicación de Full Skee?					
3. ¿Considera fácil de utilizar la aplicación de compras de Full Skee?					
4. ¿Considera que los precios de los productos en Full Skee son razonables?					
5. ¿El tiempo para la entrega de su pedido/producto fue el esperado?					
6. ¿Considera que los precios del full Skee han sufrido un aumento?					
7. ¿La calidad de productos que encuentra en Full Skee es buena?					
8. ¿Se encuentra satisfecho con la variedad de productos ofrecidos por Full Skee?					
9. ¿Con que frecuencia realiza compras por internet?					
10. ¿Los medios de pago existentes que utiliza Full Skee se ajustan a sus necesidades?					
11. ¿Puede utilizar cualquier medio para realizar su pedido en Full Skee?					
12. ¿Considera que la calidad del servicio recibido por Full Skee es buena?					

Gracias.

#### Anexo 4. Encuesta de sostenibilidad empresarial

##### ENCUESTA SOBRE LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL



Estimado cliente, el presente cuestionario tiene como finalidad conocer la situación actual sobre la sostenibilidad empresarial dentro de Full Skee el cual ayudará en el desarrollo de la presente investigación. De acuerdo a la siguiente escala: 1) Nunca  
2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre

PREGUNTAS	(1 )	(2 )	(3)	(4 )	(5 )
1. Considera que la empresa evalúa el impacto ambiental de sus productos o servicios					
2. ¿Considera que la empresa cuenta con una política interna de diversidad, equidad e Inclusión entre y para sus colaboradores?					
3. ¿Considera que la empresa cuenta con un código de manejo de la gestión ambiental?					
4. ¿Considera que la empresa cuenta con un reporte de responsabilidad social?					
5. ¿Considera que la empresa cuenta con trabajadores locales?					
6. ¿Considera que la empresa cuenta con productos o servicios específicos orientados a satisfacer las necesidades de los segmentos socioeconómicos excluidos?					
7. ¿Considera que la empresa cuenta con políticas o códigos dedicados a regular las comunicaciones de marketing, con el propósito de minimizar los impactos negativos de estas comunicaciones en el público en general?					
8. ¿Considera que la empresa ha tenido conflictos con los vecinos de la comunidad en relación al uso de los recursos?					

**Gracias.**

## Anexo 5. Resultados de la encuesta comercio electrónico

### 1. Genero:

Tabla 16.

*Genero del cliente*

Genero	Frecuencia	%
Masculino	40	50%
Femenino	40	50%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

### 2. Edad:

Tabla 17.

Edad del cliente

Edad	Frecuencia	%
18 a 25 años	4	5%
26 a 33 años	22	28%
34 a 41 años	30	38%
42 a 49 años	22	28%
50 a más años	2	3%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

### 3. Formación académica:

Tabla 18.

Formación académica

Formación	Frecuencia	%
Secundaria	11	14%
Superior	54	68%
Sin formación	15	19%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**4. ¿Se encuentra Ud. Satisfecho al usar el medio electrónico de Full Skee para realizar compras?**

**Tabla 19.**

Satisfacción de medios electrónicos

Satisfacción medios electrónicos	Frecuencia	%
Nunca	9	11%
Casi nunca	17	21%
A veces	16	20%
Casi siempre	25	31%
Siempre	13	16%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**5. ¿Cree que son seguras las compras dentro de la aplicación de Full Skee?**

**Tabla 20.**

Seguridad en las compras

Compras seguras	Frecuencia	%
Nunca	32	40%
Casi nunca	25	31%
A veces	9	11%
Casi siempre	11	14%
Siempre	32	40%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**6. ¿Considera fácil de utilizar la aplicación de compras de Full Skee?**

**Tabla 21.**

Facilidad de uso de la aplicación

Facilidad de la aplicación	Frecuencia	%
Nunca	7	9%
Casi nunca	15	19%
A veces	24	30%
Casi siempre	32	40%
Siempre	2	3%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**7. ¿Considera que los precios de los productos en Full Skee son razonables?**

**Tabla 22.**

Precios razonables

<b>Precios razonables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	2	3%
Casi nunca	22	28%
A veces	24	30%
Casi siempre	23	29%
Siempre	9	11%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**8. ¿El tiempo para la entrega de su pedido/producto fue el esperado?**

**Tabla 23.**

Tiempo de entrega

<b>Tiempo de entrega</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	1	1%
Casi nunca	28	35%
A veces	28	35%
Casi siempre	19	24%
Siempre	4	5%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**9. ¿Considera que los precios del full Skee han sufrido un aumento?**

**Tabla 24.**

Aumento de precios

<b>Aumento de precios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	4	5%
Casi nunca	16	20%
A veces	16	20%
Casi siempre	39	49%
Siempre	5	6%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

### 10. ¿La calidad de productos que encuentra en Full Skee es buena?

**Tabla 25.**

Calidad de productos

Calidad de productos	Frecuencia	%
Nunca	4	5%
Casi nunca	15	19%
A veces	15	19%
Casi siempre	28	35%
Siempre	18	23%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

### 11. ¿Se encuentra satisfecho con la variedad de productos ofrecidos por Full Skee?

**Tabla 26.**

Variedad de productos

Variedad de productos	Frecuencia	%
Nunca	7	9%
Casi nunca	26	33%
A veces	22	28%
Casi siempre	24	30%
Siempre	1	1%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

### 12. ¿Con que frecuencia realiza compras por internet?

**Tabla 27.**

Frecuencia de compra por internet

Frecuencia de compras	Frecuencia	%
Nunca	4	5%
Casi nunca	11	14%
A veces	19	24%
Casi siempre	37	46%
Siempre	9	11%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**13. ¿Los medios de pago existentes que utiliza Full Skee se ajustan a sus necesidades?**

**Tabla 28.**

Medios de pagos existentes

Medios de pagos	Frecuencia	%
Nunca	2	3%
Casi nunca	26	33%
A veces	27	34%
Casi siempre	18	23%
Siempre	7	9%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**14. ¿Puede utilizar cualquier medio para realizar su pedido en Full Skee?**

**Tabla 29.**

Medios para realizar sus pedidos

Pedidos con medios de pagos	Frecuencia	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	24	30%
A veces	25	31%
Casi siempre	24	30%
Siempre	6	8%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**15. ¿Considera que la calidad del servicio recibido por Full Skee es buena?**

**Tabla 30.**

Calidad de servicio

Calidad de servicio	Frecuencia	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	14	18%
A veces	16	20%
Casi siempre	38	48%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Anexo 6. Resultados de la encuesta sostenibilidad empresarial*

**16. ¿Considera que la empresa evalúa el impacto ambiental de sus productos o servicios?**

**Tabla 31.**

Impacto ambiental

<b>Impacto ambiental</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	8	10%
Casi nunca	13	16%
A veces	15	19%
Casi siempre	38	48%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**17. ¿Considera que la empresa cuenta con una política interna de diversidad, equidad e Inclusión entre y para sus colaboradores?**

**Tabla 32.**

Política ambiental

<b>Política interna</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	5	6%
Casi nunca	25	31%
A veces	14	18%
Casi siempre	25	31%
Siempre.	11	14%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**18. ¿Considera que la empresa cuenta con un código de manejo de la gestión ambiental?**

**Tabla 33.**

Gestión ambiental

<b>Gestión ambiental</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	4	5%
Casi nunca	16	20%
A veces	20	25%
Casi siempre	8	10%
Siempre	32	40%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**19. ¿Considera que la empresa cuenta con un reporte de responsabilidad social?**

**Tabla 34.**

Responsabilidad empresarial

<b>Responsabilidad social</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	6	8%
Casi nunca	21	26%
A veces	11	14%
Casi siempre	40	50%
Siempre.	2	3%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**20. ¿Considera que la empresa cuenta con trabajadores locales?**

**Tabla 35.**

Trabajadores locales

<b>Trabajadores locales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	9	11%
Casi nunca	17	21%
A veces	16	20%
Casi siempre	25	31%
Siempre.	13	16%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**21. ¿Considera que la empresa cuenta con productos o servicios específicos orientados a satisfacer las necesidades de los segmentos socioeconómicos excluidos?**

**Tabla 36.**

Satisfacción de necesidades

<b>Satisfacer necesidades</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	5	6%
Casi nunca	18	23%
A veces	22	28%
Casi siempre	24	30%
Siempre.	11	14%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**22. ¿Considera que la empresa cuenta con políticas o códigos dedicados a regular las comunicaciones de marketing, con el propósito de minimizar los impactos negativos de estas comunicaciones en el público en general?**

**Tabla 37.**

Minimizar impactos negativos

<b>Minimizar impactos negativos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	1	1%
Casi nunca	28	35%
A veces	28	35%
Casi siempre	19	24%
Siempre.	4	5%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**23. ¿Su empresa ha tenido conflictos con los vecinos de la comunidad en relación al uso de los recursos?**

**Tabla 38.**

Conflictos con la comunidad

<b>Conflictos con la comunidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	4	5%
Casi nunca	11	14%
A veces	19	24%
Casi siempre	37	46%
Siempre.	9	11%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

## Anexo 7. Análisis de confiabilidad

### Confiabilidad de Cuestionario Comercio electrónico

**Tabla 39.**

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	20	100,0

**Tabla 40.**

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,673	12

### Confiabilidad de Cuestionario sostenibilidad empresarial

**Tabla 41.**

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	20	100,0

**Tabla 42.**

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,569	8

## Confiabilidad general del instrumento

**Tabla 43.**

Estadísticas de fiabilidad

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	excluido	0	,0
	Total	20	100,0

**Tabla 44.**

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,783	20

## Anexo 8. Prueba de normalidad

### Prueba de normalidad

**Tabla 45.**

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Comercio	80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%
Sostenibilidad	80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%
Tecnología	80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%
Información	80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%
Segmentación	80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%

**Tabla 46.**

Descriptivos

		Estadístico	Desv. Error	
Comercio	Media	3,26	0,081	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,10	
		Límite superior	3,42	
	Media recortada al 5%	3,29		
	Mediana	3,00		
	Varianza	0,525		
	Desv. Desviación	0,725		
	Mínimo	2		
	Máximo	4		
	Rango	2		
	Rango intercuartil	1		
	Asimetría	-0,448	0,269	
	Curtosis	-,976	,532	
Sostenibilidad	Media	3,26	,077	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,11	
		Límite superior	3,42	
	Media recortada al 5%	3,29		
	Mediana	3,00		
	Varianza	,475		
	Desv. Desviación	,689		
	Mínimo	2		
	Máximo	4		
	Rango	2		
	Rango intercuartil	1		
	Asimetría	-,396	,269	
	Curtosis	-,838	,532	
Tecnología	Media	3,21	,073	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,07	
		Límite superior	3,36	
	Media recortada al 5%	3,24		
	Mediana	3,00		
	Varianza	,423		
	Desv. Desviación	,650		
	Mínimo	2		
	Máximo	4		
	Rango	2		
	Rango intercuartil	1		
	Asimetría	-,239	,269	
	Curtosis	-,664	,532	
Información	Media	3,25	,082	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,09	
		Límite superior	3,41	
	Media recortada al 5%	3,29		
	Mediana	3,00		
	Varianza	,544		
	Desv. Desviación	,738		

	Mínimo		1	
	Máximo		4	
	Rango		3	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		-,630	,269
	Curtosis		-,210	,532
Segmentación	Media		3,43	,087
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,25	
		Límite superior	3,60	
	Media recortada al 5%		3,49	
	Mediana		4,00	
	Varianza		,602	
	Desv. Desviación		,776	
	Mínimo		1	
	Máximo		4	
	Rango		3	
	Rango intercuartil		1	
	Asimetría		-1,078	,269
	Curtosis		0,116	0,532

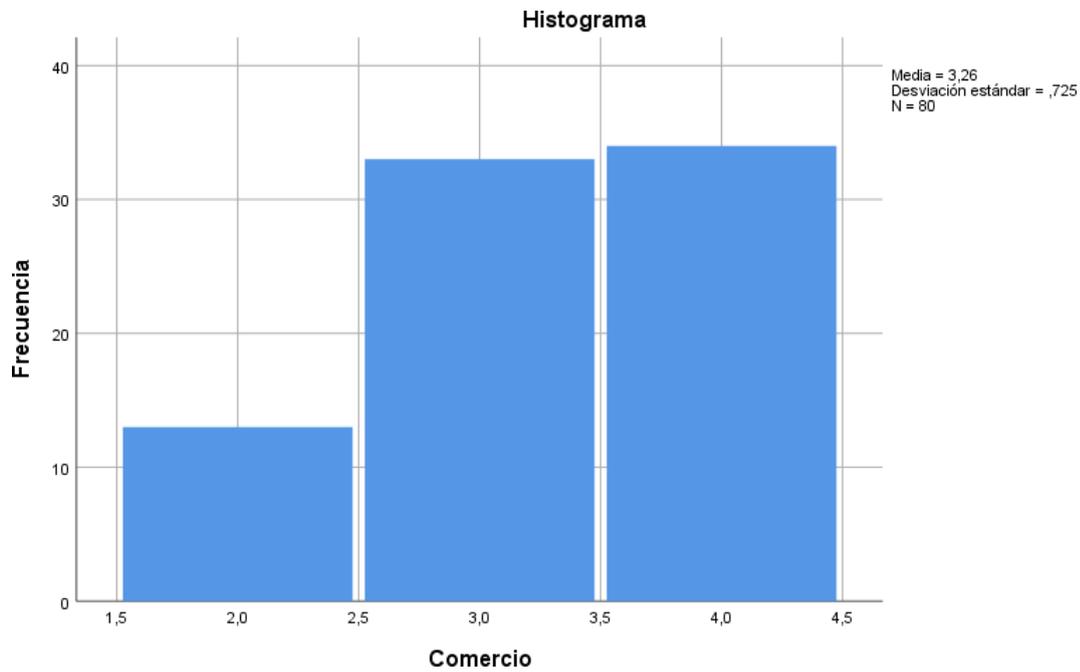
**Tabla 47.**  
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comercio	0,271	80	,000	0,784	80	0,000
sostenibilidad	0,258	80	,000	0,784	80	0,000
tecnología	0,291	80	,000	0,782	80	0,000
información	0,258	80	,000	0,800	80	0,000
segmentación	0,358	80	,000	0,723	80	0,000

## Comercio

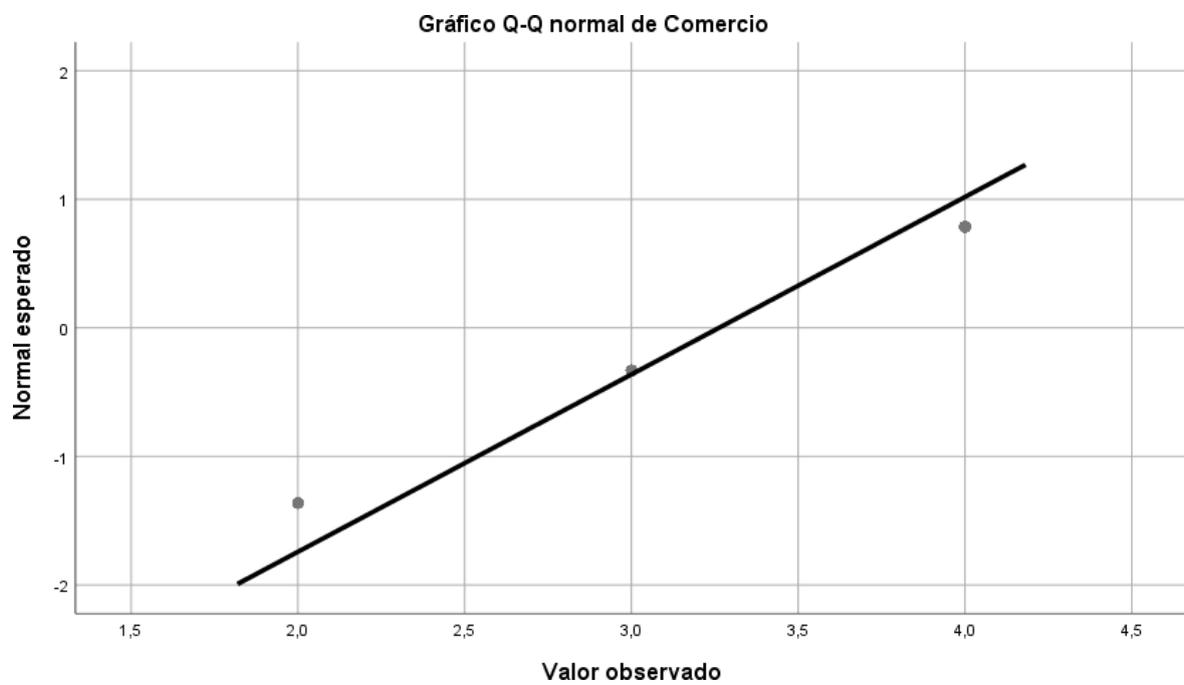
**Figura 32.**

*Histograma variable comercio*



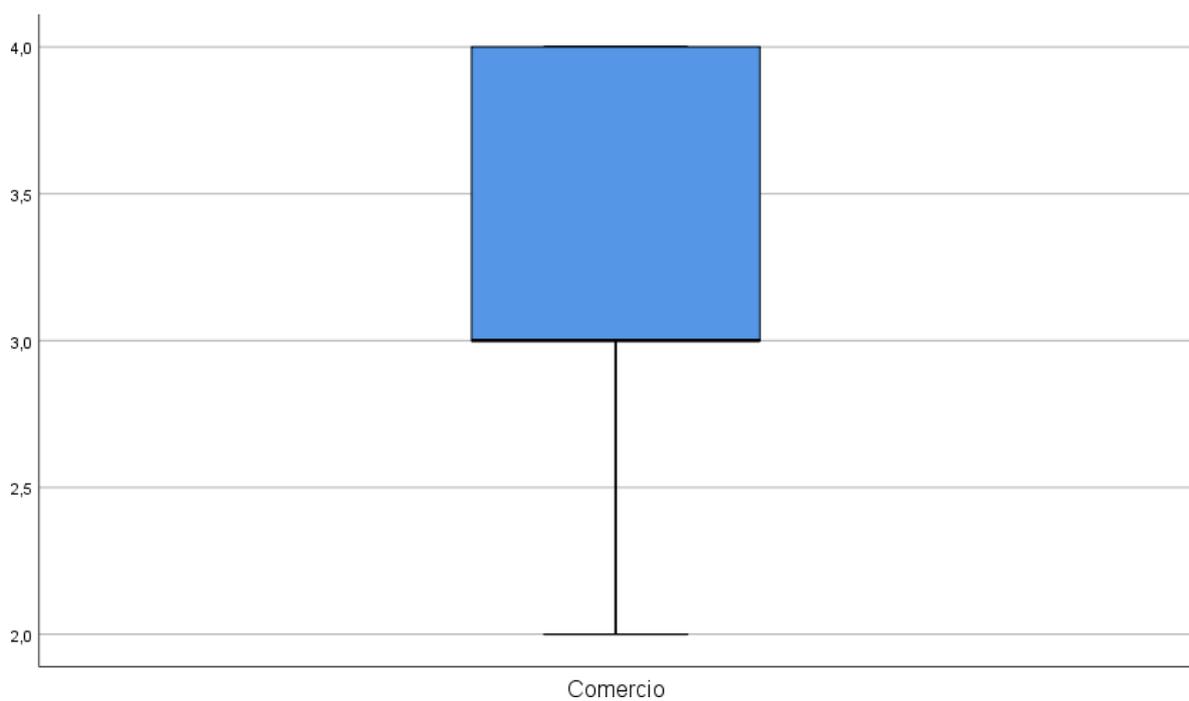
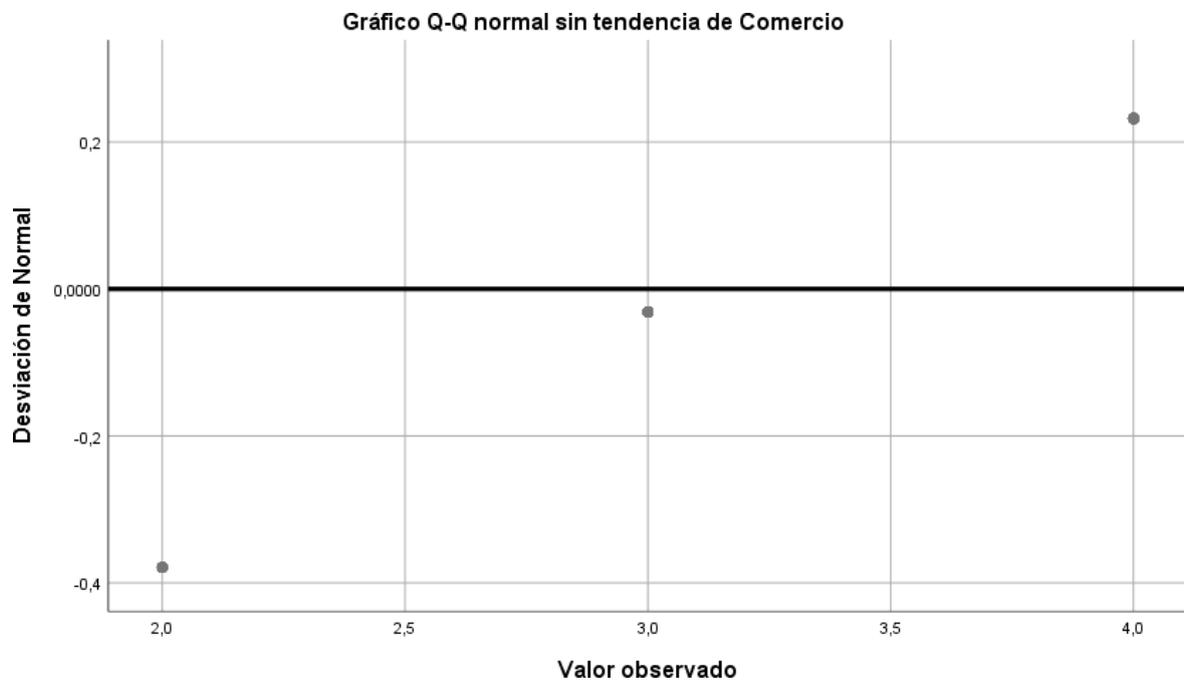
**Figura 33.**

*Gráfico Q-Q normal de comercio*



**Figura 34.**

*Gráfico Q-Q normal sin tendencia de comercio*



## Sostenibilidad

Figura 35.

*Histograma variable sostenibilidad*

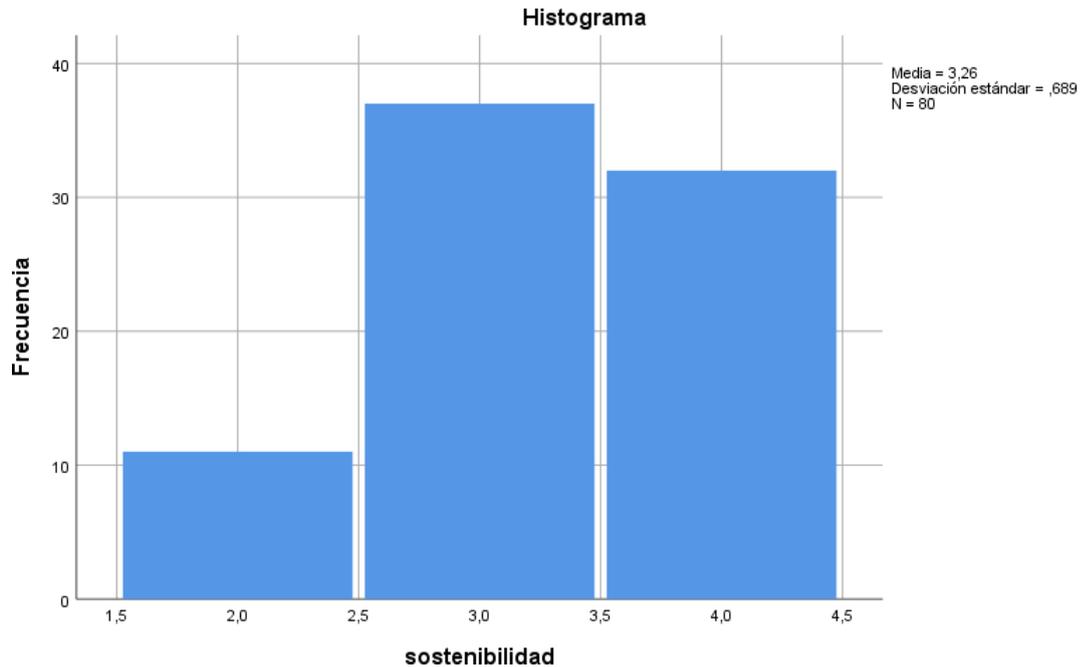
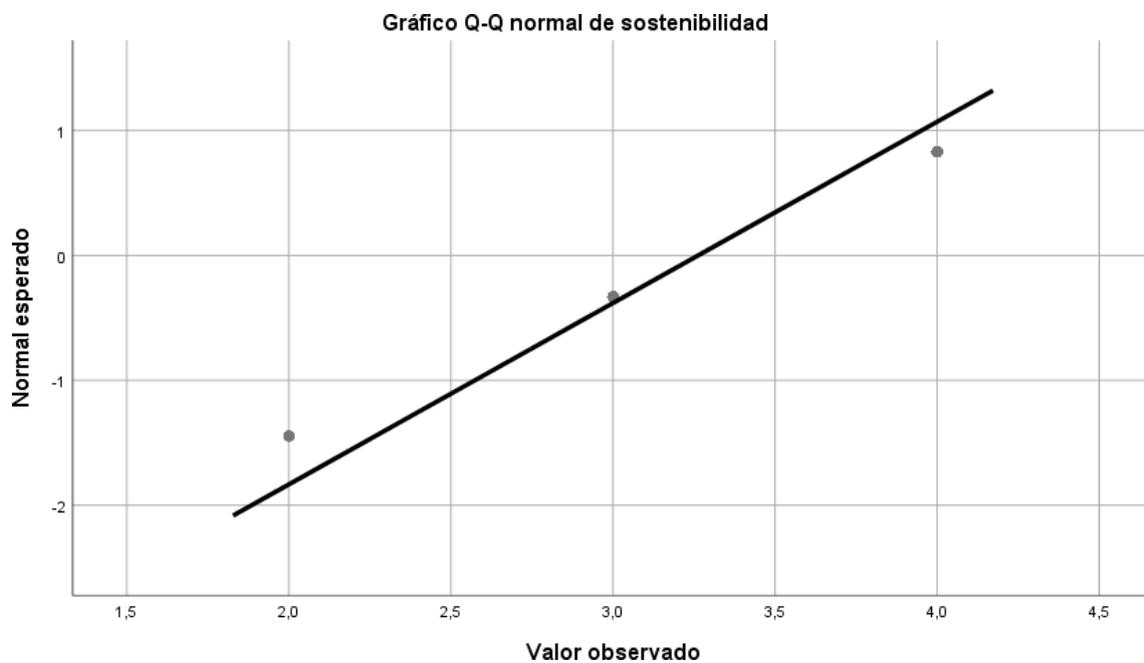


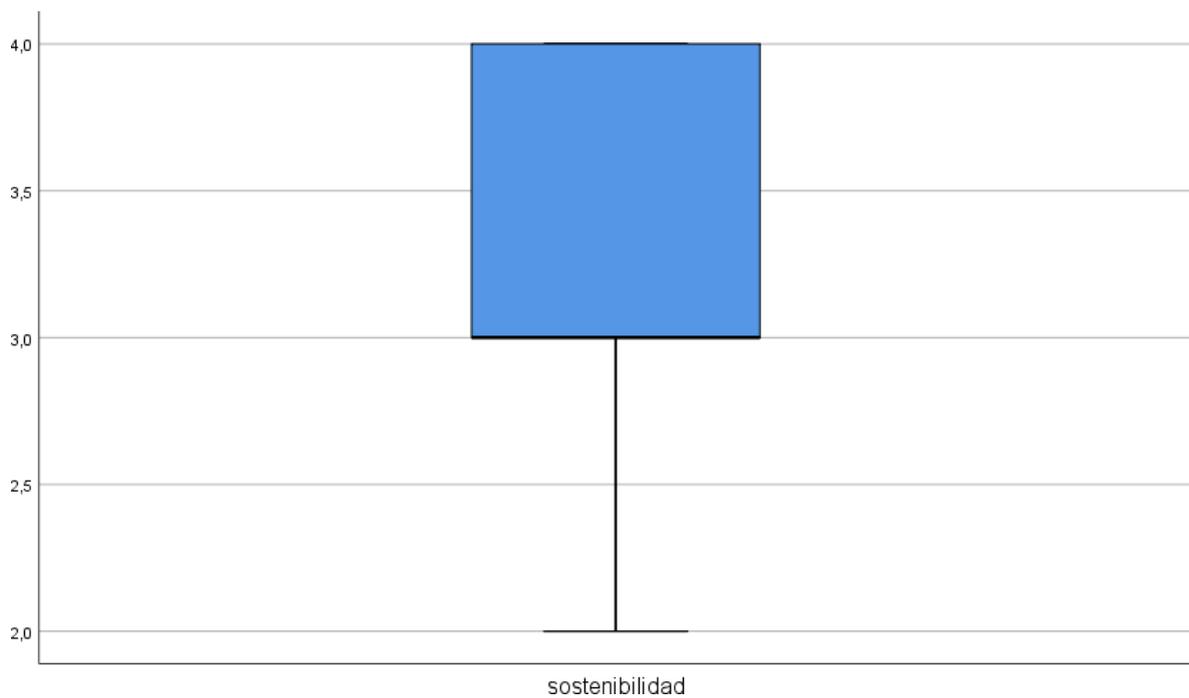
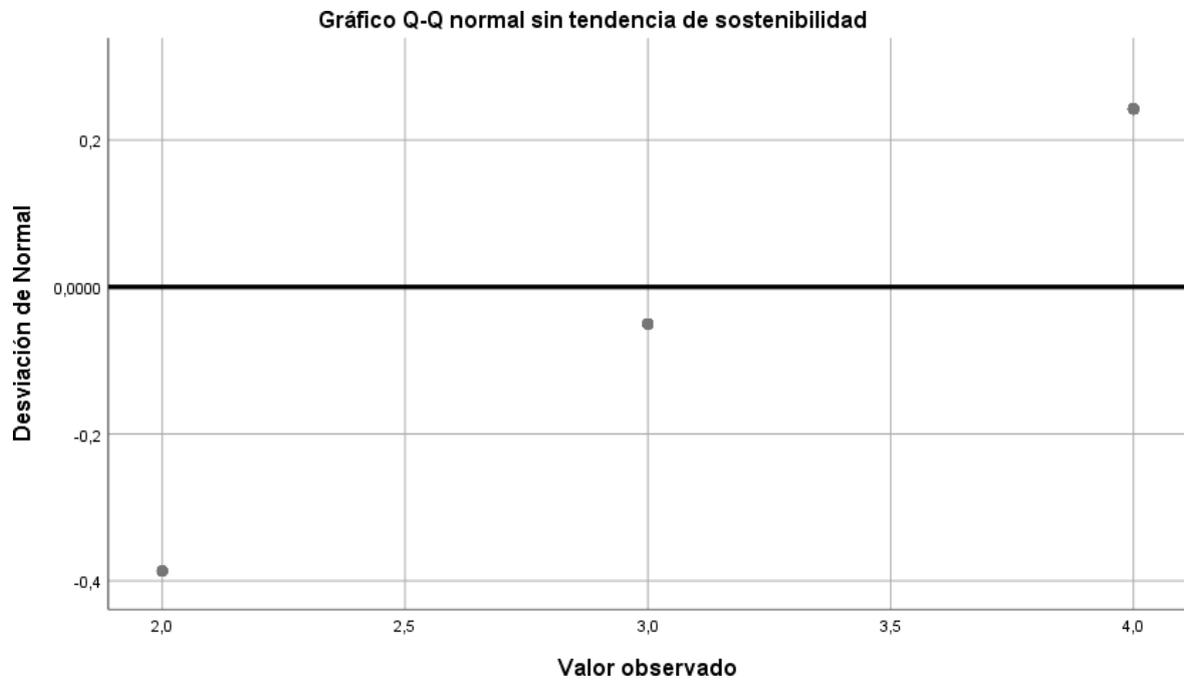
Figura 36.

*Gráfico Q-Q normal de sostenibilidad*



**Figura 37.**

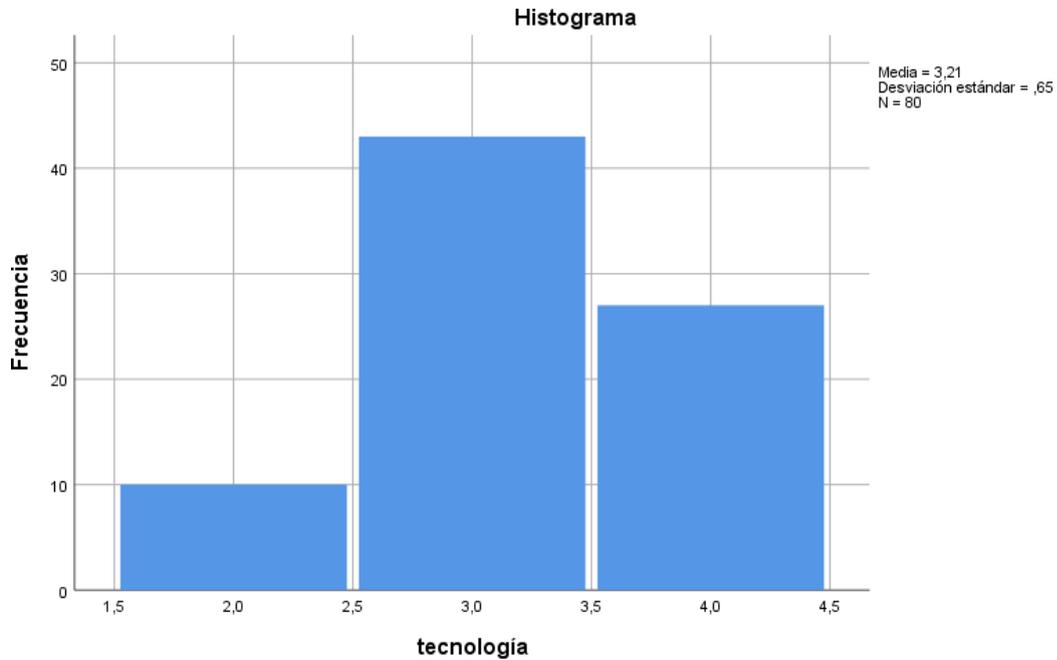
*Gráfico Q-Q normal sin tendencia de sostenibilidad*



## Tecnología

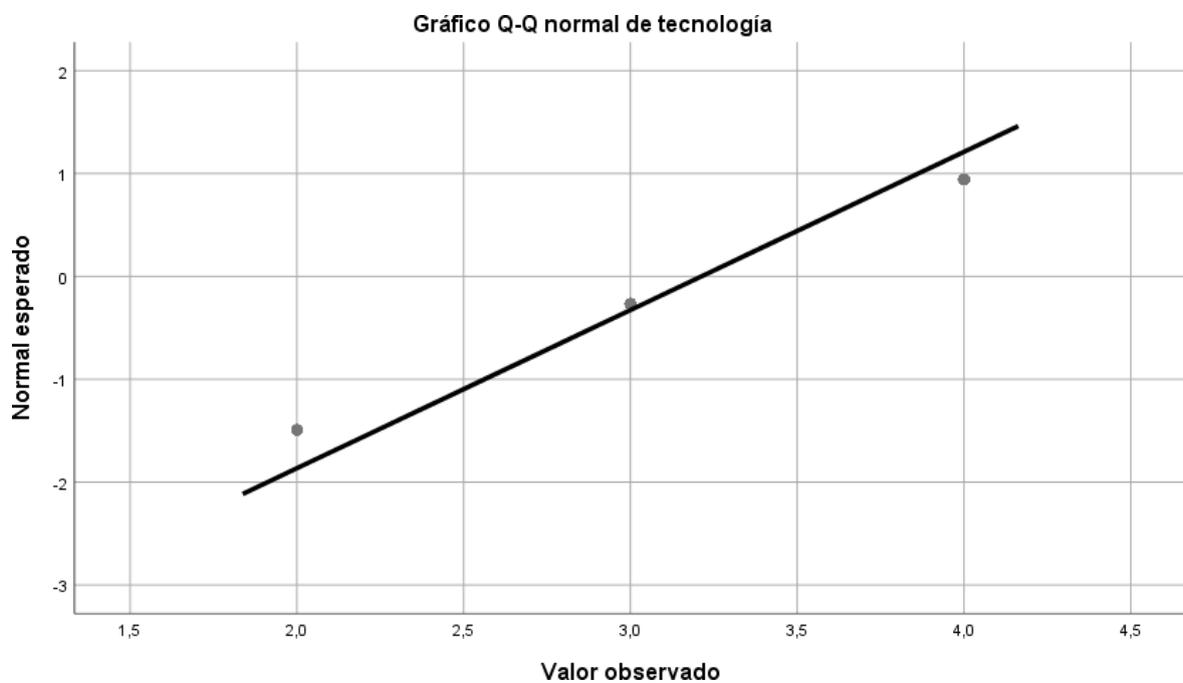
**Figura 38.**

*Histograma dimensión tecnología*



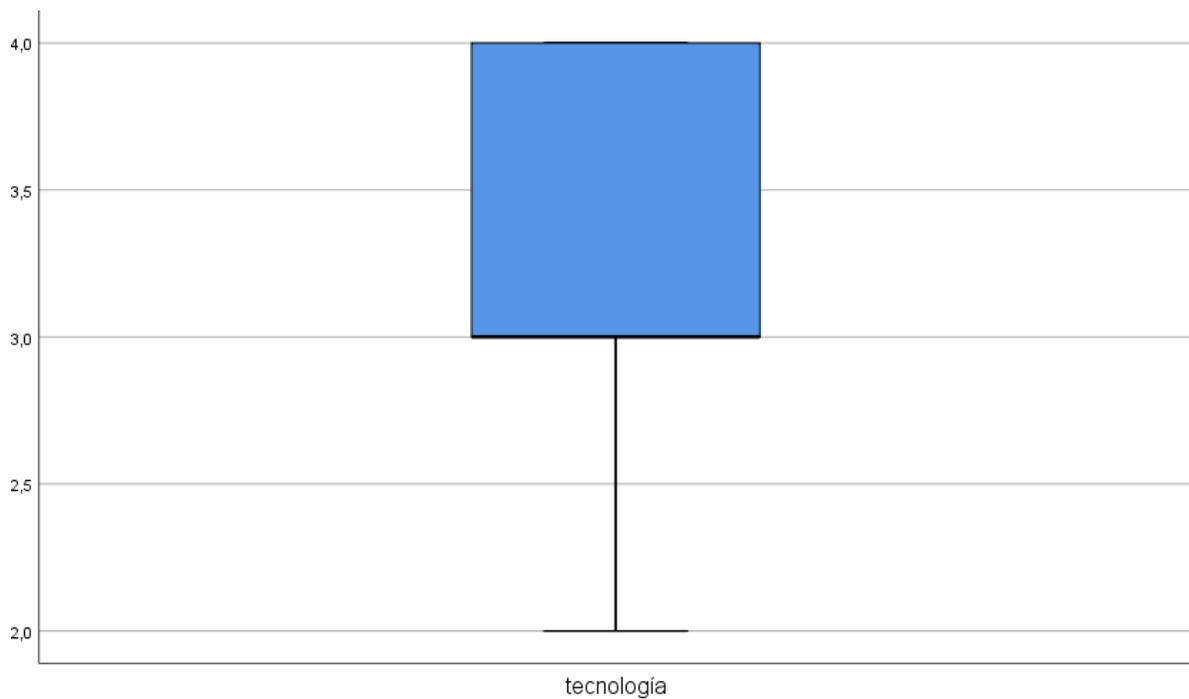
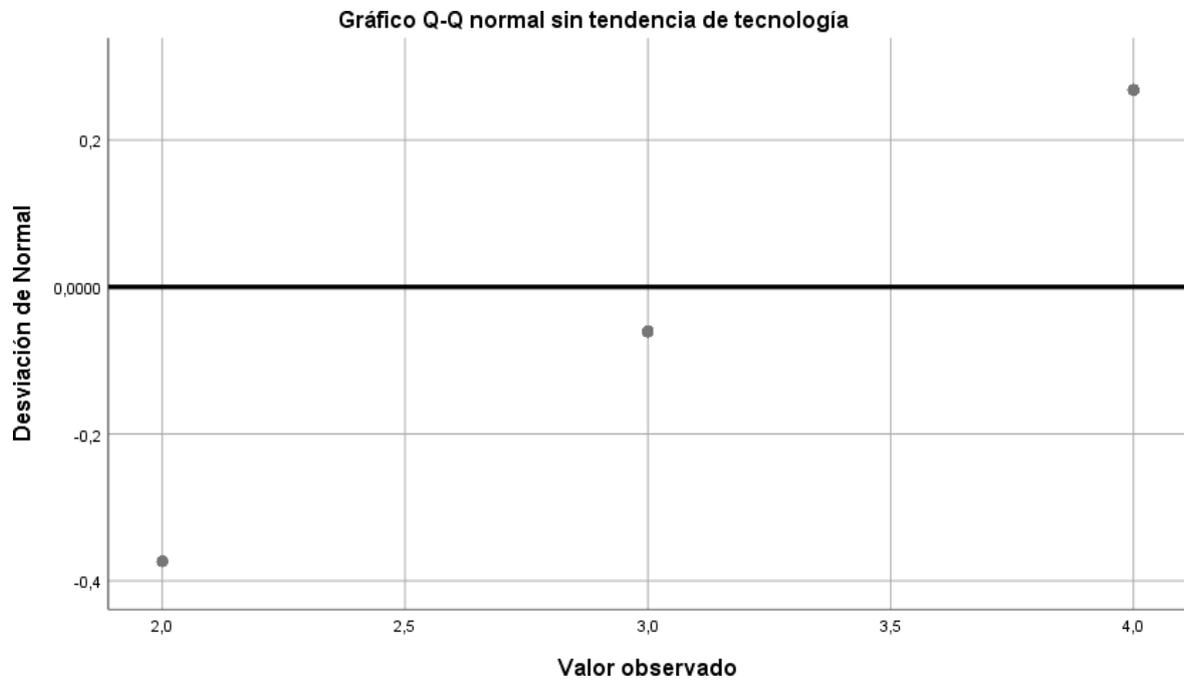
**Figura 39.**

*Gráfico Q-Q normal de tecnología*



**Figura 40.**

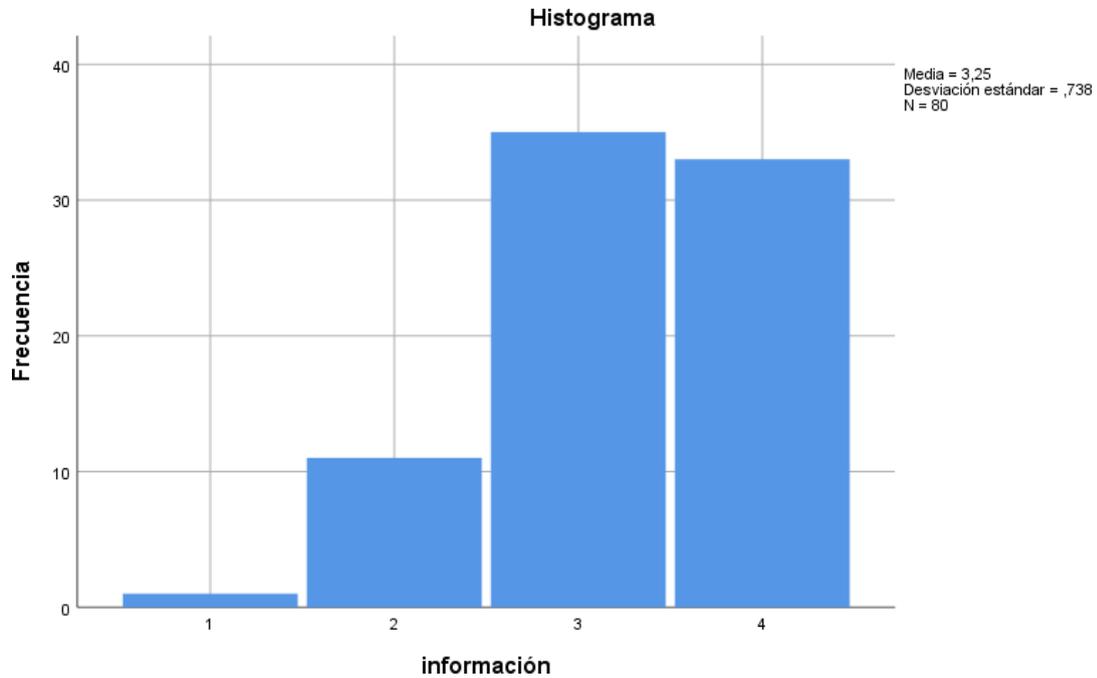
*Gráfico Q-Q normal sin tendencia de tecnología*



## Información

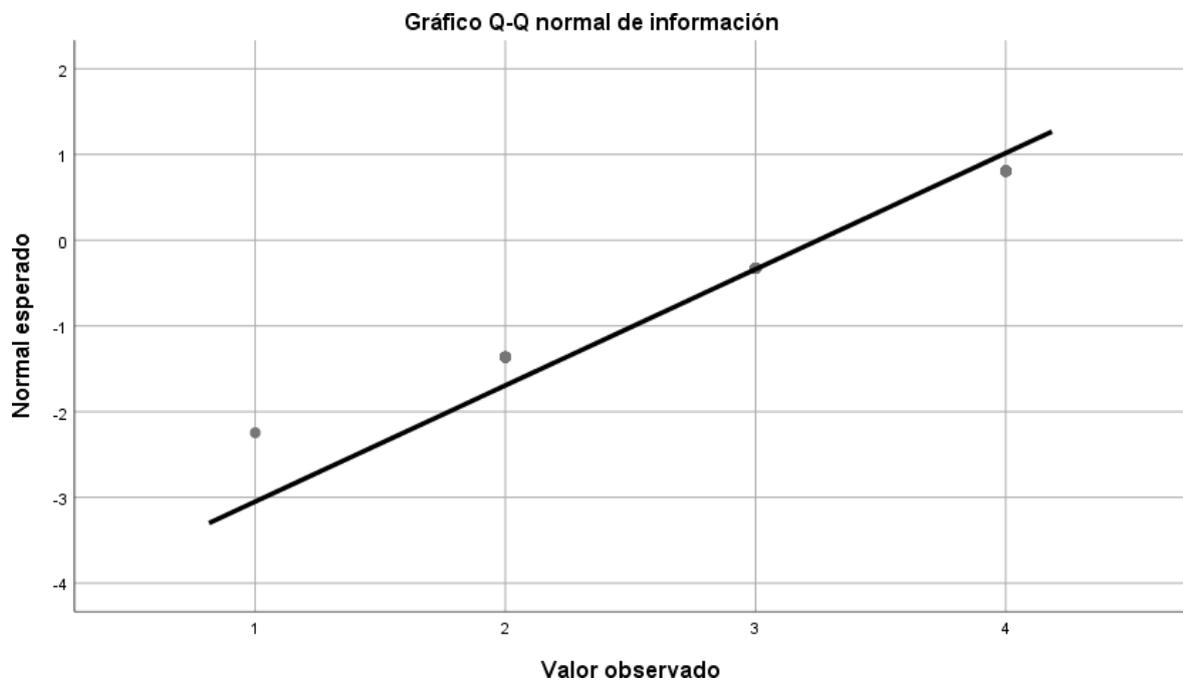
**Figura 41.**

*Histograma dimensión información*



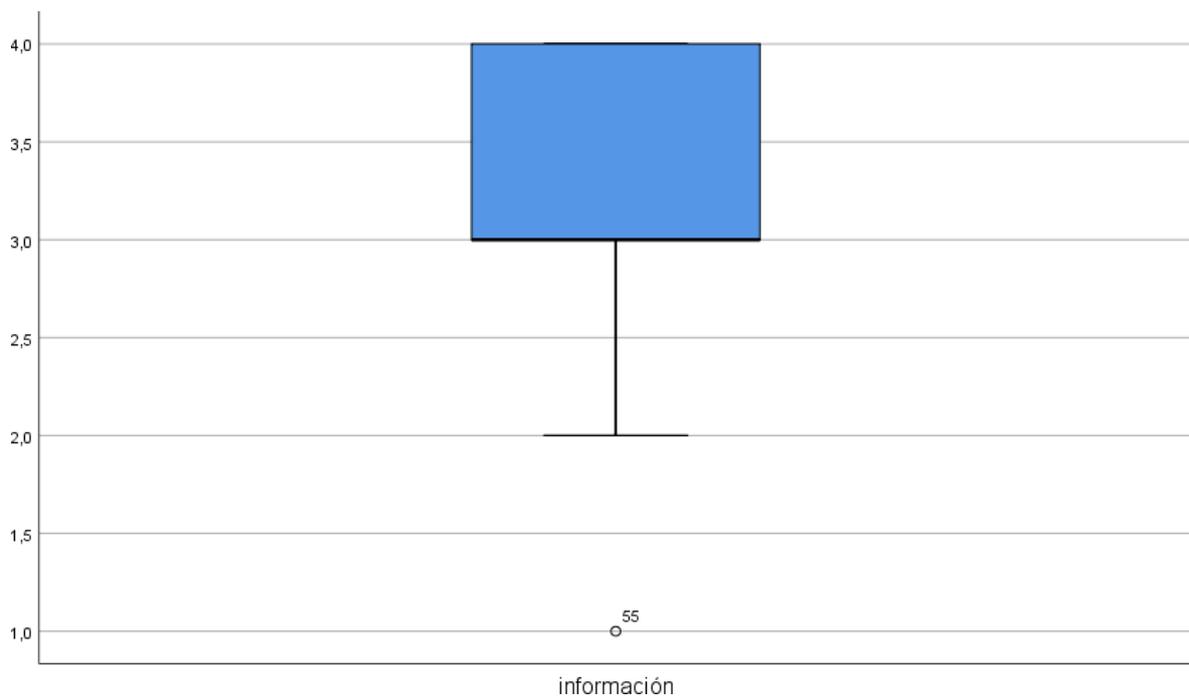
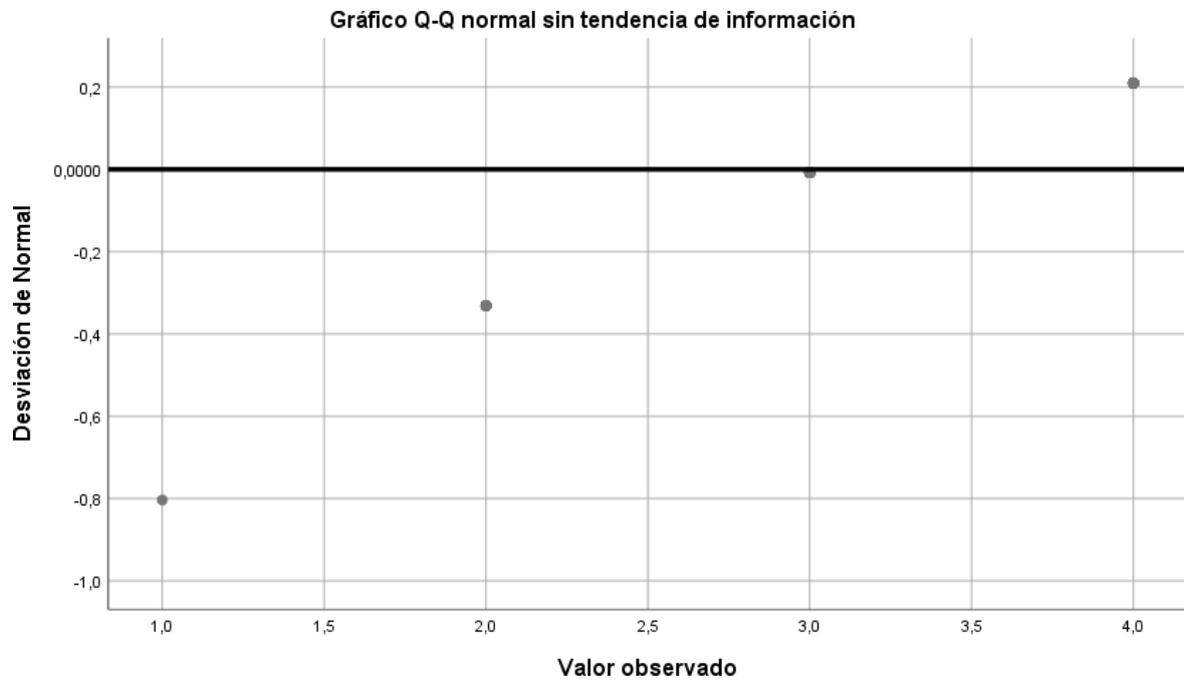
**Figura 42.**

*Gráfico Q-Q normal de tecnología*



**Figura 43.**

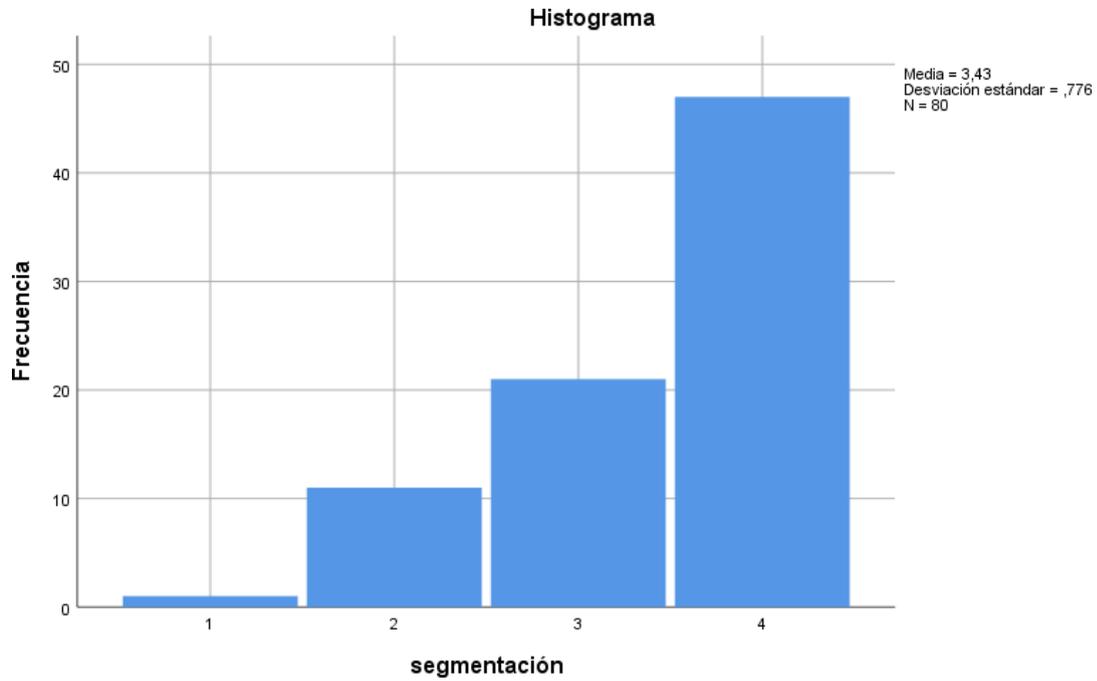
*Gráfico Q-Q normal sin tendencia de tecnología*



## Segmentación

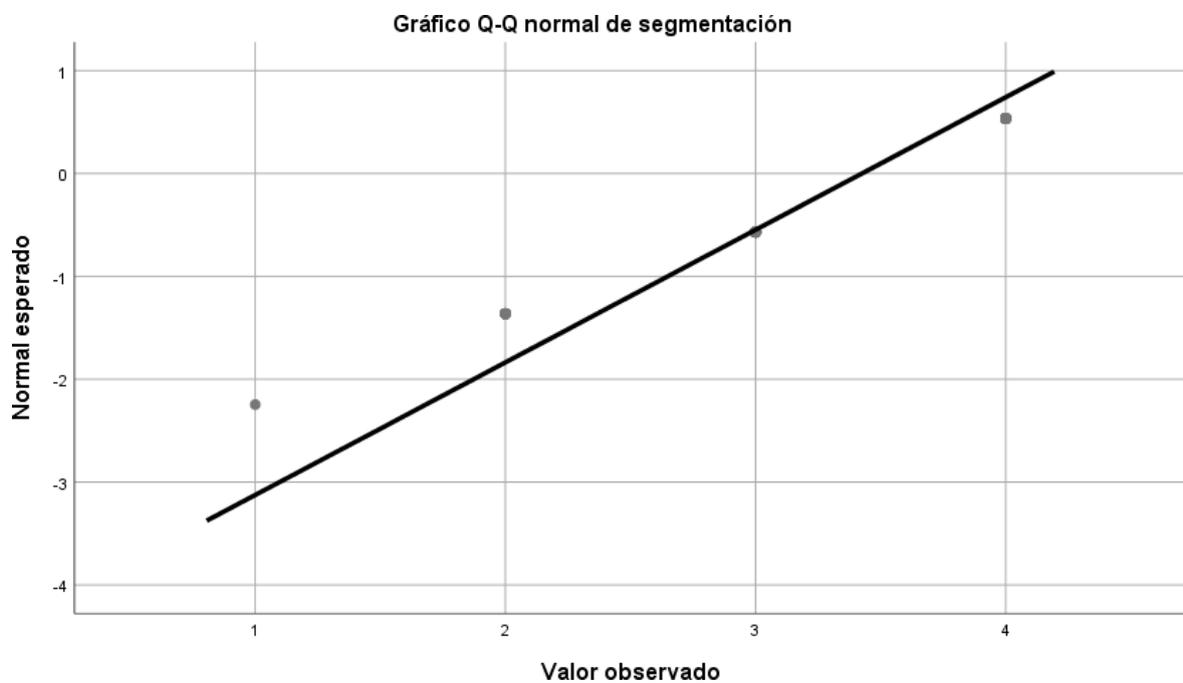
**Figura 44.**

*Histograma segmentación*



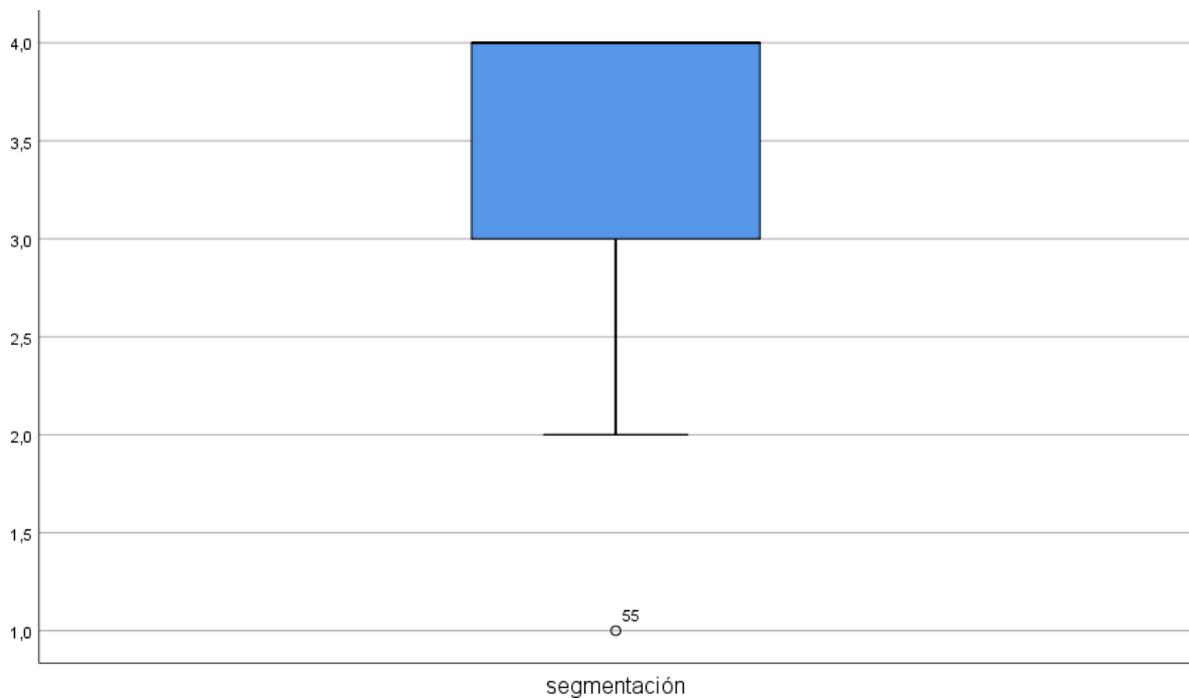
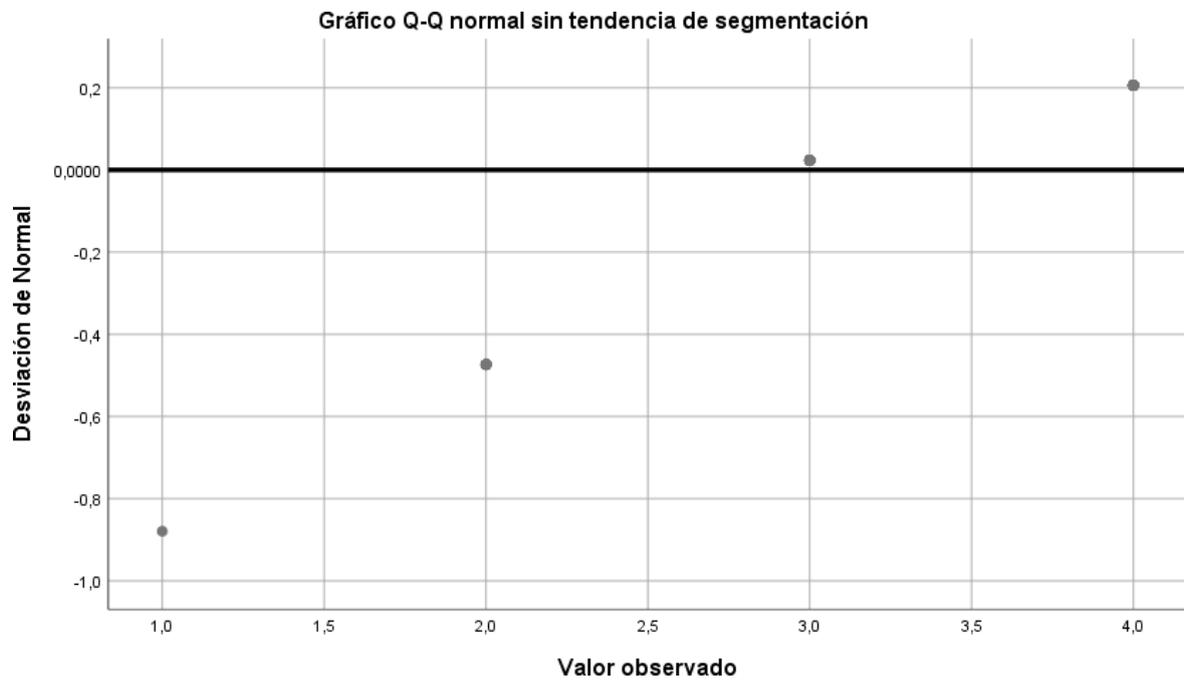
**Figura 45.**

*Gráfico Q-Q normal de segmentación*



**Figura 46.**

*Gráfico Q-Q normal sin tendencia de segmentación*



## Anexo 9. Base de datos cuestionario aplicado

Tabla 48.

Base de datos de cuestionario aplicado

	Preguntas																			
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>13</u>	<u>14</u>	<u>15</u>	<u>16</u>	<u>17</u>	<u>18</u>	<u>19</u>	<u>20</u>
E1	3	4	5	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	5	3	4	3	3
E2	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3
E3	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4
E4	2	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	4	2	1	3	2	2	2	4	3
E5	4	3	1	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4
E6	4	2	2	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	2	3	4
E7	3	4	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3
E8	4	5	4	2	4	4	5	2	3	4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	3
E9	1	3	3	2	5	1	3	2	1	5	2	5	5	1	2	2	1	3	5	1
E10	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4
E11	4	5	3	2	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4
E12	2	1	4	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	1	2	2
E13	2	5	3	3	4	2	5	3	4	4	3	4	4	2	5	2	2	5	4	4
E14	4	5	3	4	2	4	5	2	4	3	4	2	3	4	5	2	4	5	2	4
E15	3	5	2	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	5	3	3
E16	4	2	2	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	2	4	4
E17	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	3	2	2
E18	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	2	2	4	2	4	4
E19	1	4	3	3	2	1	4	2	5	5	3	2	5	3	4	4	1	4	2	5
E20	3	4	2	1	2	3	4	2	3	1	1	2	1	1	4	2	3	4	2	3
E21	4	3	1	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4
E22	4	2	2	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	2	3	4
E23	3	4	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3
E24	4	5	4	2	4	4	5	2	3	4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	3
E25	1	3	3	2	5	1	3	2	1	5	2	5	5	1	2	2	1	3	5	1
E26	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4
E27	4	5	3	2	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4
E28	2	1	4	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	1	2	2
E29	2	5	3	3	4	2	5	3	4	4	3	4	4	2	5	2	2	5	4	4
E30	3	4	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3
E31	4	5	4	2	4	4	5	2	3	4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	3
E32	1	3	3	2	5	1	3	2	1	5	2	5	5	1	2	2	1	3	5	1
E33	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4
E34	4	5	3	2	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4
E35	2	1	4	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	1	2	2
E36	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	3	4	5	2	3
E37	3	4	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	3	3	4	5	3

E38	4	5	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	2	4	4	2	3	4
E39	2	2	3	2	2	4	2	1	2	2	4	2	1	3	2	2	2	4	2	2
E40	3	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	1	3	5
E41	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	2	2	3	4
E42	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3
E43	5	2	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	2	4
E44	3	2	1	5	2	5	5	1	5	2	5	5	1	2	2	1	3	3	2	5
E45	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4
E46	5	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	3	2	4
E47	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	1	4	3	2
E48	5	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	5	2	2	5	3	3	4
E49	5	2	4	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	5	2	4	5	3	4	3
E50	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	5	2	4	3
E51	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	2	2	3	4
E52	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	2
E53	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4
E54	4	2	5	5	3	2	5	3	5	3	2	5	3	4	4	1	4	3	3	5
E55	4	2	3	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	4	2	3	4	2	1	1
E56	3	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	1	3	5
E57	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	2	2	3	4
E58	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3
E59	5	2	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	2	4
E60	3	2	1	5	2	5	5	1	5	2	5	5	1	2	2	1	3	3	2	5
E61	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4
E62	5	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	3	2	4
E63	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	1	4	3	2
E64	5	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	5	2	2	5	3	3	4
E65	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3
E66	5	2	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	2	4
E67	3	2	1	5	2	5	5	1	5	2	5	5	1	2	2	1	3	3	2	5
E68	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4
E69	5	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	3	2	4
E70	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	1	4	3	2
E71	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3
E72	5	2	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	2	4
E73	3	2	1	5	2	5	5	1	5	2	5	5	1	2	2	1	3	3	2	5
E74	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4
E75	5	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	3	2	4
E76	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	1	4	3	2
E77	3	2	1	5	2	5	5	1	5	2	5	5	1	2	2	1	3	3	2	5
E78	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4
E79	5	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	3	2	4
E80	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	1	4	3	2

Anexo 10. Validez del instrumento aplicado



EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA SOSTENIBILIDAD  
EMPRESARIAL DEL RESTO BAR: FULL SKEE ANTE LA PANDEMIA COVID-19, EN LA  
CIUDAD DE CAJAMARCA, 2020

## FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

### I. REFERENCIA

Estimado, Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario, que pretendemos utilizar en la investigación titulada: EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DEL RESTO BAR: FULL SKEE ANTE LA PANDEMIA COVID-19, EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2020.

### II. INFORMACIÓN GENERAL

- 2.1. Experto: CHRISTIAAN MICHAELL ROMERO ZEGARRA
- 2.2. Especialidad: NEGOCIOS, PROYECTOS Y TIC'S
- 2.3. Cargo actual: CONSULTOR SENIOR EN PROYECTOS Y NEGOCIOS
- 2.4. Grado académico: MAGISTER
- 2.5. Institución: CRZ CORPORATE TEAM
- 2.6. Tipo de instrumento: ENCUESTA
- 2.7. Lugar y fecha: 20 DE NOVIEMBRE DE 2020

### III. CUESTIONARIO SEGÚN LAS VARIABLES DE ESTUDIO

A continuación, le presentamos una lista de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir. Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradecemos su cooperación.

Variable: Comercio electrónico

Ítems Relacionados	¿Es pertinente con concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, sesgado?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Se encuentra Ud. satisfecho al usar el medio electrónico de Full Skee para realizar compras?	X			X		X
¿Cree que son seguras las compras dentro de la aplicación de Full Skee?	X			X		X
¿Considera fácil de utilizar la aplicación de compras de Full Skee?	X			X		X
¿Considera que los precios de los productos en Full Skee son razonables?	X			X		X
¿El tiempo para la entrega de su pedido/producto fue el esperado?	X			X		X
¿Considera que los precios del full Skee han sufrido un aumento?	X			X		X
¿La calidad de productos que encuentra en Full Skee es buena?	X			X		X
¿Se encuentra satisfecho con la variedad de productos ofrecidos por Full Skee?	X			X		X
¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?	X			X		X
¿Los medios de pago existentes que utiliza Full Skee se ajustan a sus necesidades?	X			X		X
¿Puede utilizar cualquier medio para realizar su pedido en Full Skee?	X			X		X
¿Considera que la calidad del servicio recibido por Full Skee es buena?	X			X		X

**OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

.....

.....

.....

.....

**IV. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos técnicos	X					
	<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>4</b>				

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = 98\%$

**V. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

.....

.....

.....

.....

  
 Firma y sello del Experto