

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN**

**FACULTAD DE ECONOMÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA  
CARRERA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



---

**“INCIDENCIA ECONÓMICA DE E-COMMERCE Y EL CAMBIO  
EN EL VOLUMEN DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE  
LAS PYMES EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA – HUÁNUCO –  
HUÁNUCO 2010 – 2020”**

---

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: CRECIMIENTO Y DESARROLLO  
ECONÓMICO LOCAL – REGIONAL Y EN LA LINEA DE INVESTIGACIÓN  
GESTIÓN EMPRESARIAL: GERENCIA ESTRATÉGICA**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
ECONOMISTA**

**TESISTA:  
BARRUETA MARCELLINI, CANDY JULIANA**

**ASESOR:  
Dr. ENCISO GUTIERREZ, TEODOLFO**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia por la ayuda y acompañamiento que durante este tiempo me han brindado, por el amor y por la lealtad.

A dios por sostener a mí y a mi familia por protegernos y guiarnos cada día de nuestra vida.

A los docentes de mi facultad y universidad por haberme formado para ejercer un cargo muy importante.

## **AGRADECIMIENTO**

A agradezco a dios por permitirme cumplir esta meta, agradezco a mi familia y a mis profesores por su enseñanza.

## **RESUMEN**

La tesis realiza “incidencia económica del e-commerce y el cambio en el volumen de venta de productos y servicios de las pymes en el Distrito de Pillcomarca, Provincia de Huánuco, Departamento de Huánuco 2010-2020” utilizando el método descriptivo donde busca saber el vínculo económico de la tecnología con las empresas y sus beneficios; además de medir y evaluar varios puntos realizando uso de una indagación aplicada, donde se usan documentos y teorías existentes sobre la temática, para entender y comprender el objetivo de la averiguación, naturaleza de los inconvenientes y fines formulados en el trabajo realizando uso de un enfoque cualitativo con un diseño de indagación no empírico de corte Transeccional en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco esto nos condujo a tener como sugerencia que los tomadores de decisiones en sus empresas hacer uso de la tecnología de vanguardia para realizar el comercio en línea utilizando los sistemas de entrega a domicilio, pagos y cobros en línea, app móvil, otros.

Plabras clave: Volumen de venta, Pymes, E-commerce, Pagos, Cobros, App movil

## SUMMARY

The thesis performs "economic impact of e-commerce and the change in the volume of sales of products and services of SMEs in the District of Pillcomarca, Province of Huánuco, Department of Huánuco 2010-2020" using the descriptive method where it seeks to know the economic link of technology with companies and its benefits; In addition to measuring and evaluating various points using an applied inquiry, where existing documents and theories on the subject are used, to understand and comprehend the objective of the investigation, the nature of the inconveniences and the purposes formulated in the work, using an approach qualitative with a non-empirical Transectional design of inquiry in the District of Pillcomarca-Province of Huánuco-Department of Huánuco, this led us to have as a suggestion that decision makers in their companies make use of cutting-edge technology to carry out trade. online using home delivery systems, online payments and collections, mobile app, others.

This thesis research has a population of 828 business establishments, from the results obtained it was defined that the form of payments and charges by mobile app did significantly influence the increase in the sale of products and services in the District of Pillcomarca-Province of Huánuco -Department of Huánuco this led us to suggest that decision makers in their companies make use of cutting-edge technology to carry out online commerce using home delivery systems, online payments and collections, mobile app, others .

Keywords: Sales volume, SMEs, E-commerce, Payments, Collections, Mobile App

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN .....	iv
SUMMARY.....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	x
INTRODUCCIÓN .....	xii
CAPITULO I.....	14
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	14
1.1. Fundamentación del problema de investigación.....	14
1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos .	14
1.2.1. Problema General .....	14
1.2.2. Problemas Específicos.....	15
1.3. Formulación de objetivos general y específicos .....	15
1.3.1. Objetivo General .....	15
1.3.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4. Justificación .....	16
1.5. Limitaciones.....	17
1.6. Formulación de hipótesis generales y específicas.....	17
1.6.1. Hipótesis General.....	17
1.6.2. Hipótesis Específicas .....	17
1.7. Variables.....	18
1.8. Definición teórica y Operacionalización de variables.....	18
CAPITULO II.....	21
2. MARCO TEÓRICO .....	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.1.1. Referente internacional .....	21
2.1.2. Referencias Locales.....	22
2.2. Bases teóricas .....	25
2.2.1. Incidencia Económica del e-commerce.....	25
2.2.2. Pymes y Volumen de ventas.....	28

2.3. Bases conceptuales.....	30
CAPITULO III.....	32
3. METODOLOGÍA .....	32
3.1. Ámbito.....	32
3.2. Población .....	33
3.3. Muestra.....	33
3.4. Nivel y Tipo de Estudio .....	34
3.4.1. Nivel de Investigación .....	34
3.4.2. Tipo de Investigación .....	34
3.5. Diseño de Investigación.....	34
3.6. Métodos, Técnicas es Instrumentos .....	35
3.7. Validación y Confiabilidad del Instrumento .....	35
3.8. Procedimiento.....	37
3.9. Tabulación y análisis de datos.....	37
3.10. Consideraciones éticas .....	38
CAPITULO IV:.....	39
4. DISCUSIÓN .....	39
CAPITULO V.....	40
5. RESULTADOS.....	40
5.1. Variable X .....	47
5.2. Variable Y: .....	54
CONCLUSIONES .....	60
Recomendaciones .....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
ANEXOS.....	65

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Variables .....	18
Cuadro 2. Definición Teórica de las Variables .....	18
Cuadro 3. Operacionalización de Variables .....	20
Cuadro 4. Resumen de Casos.....	35
Cuadro 5. Fiabilidad .....	35
Cuadro 6. Elementos .....	36
Cuadro 7. Escala .....	37
Cuadro 8. Estadísticos .....	40
Cuadro 9. Sexo .....	42
Cuadro 10. Edad.....	43
Cuadro 11. Ocupación .....	45
Cuadro 12. Grado de Instrucción .....	46
Cuadro 13. ¿Tiene Contratado en su Negocio el Servicio de (Point of Sale) POS Visa? .....	47
Cuadro 14. ¿Realiza compra y venta de bienes y servicios por internet? ...	48
Cuadro 15. ¿Recibe Pagos POS Visa de sus Clientes a Cada Instante por la Venta de sus Bienes y Servicios?.....	49
Cuadro 16. ¿Ud. Realiza Pagos Frecuentes a sus Proveedores Vía App Móvil? .....	50
Cuadro 17. ¿Cuándo Ud. Cobra a sus Clientes, Pagan Siempre con Tarjeta Debito? .....	51
Cuadro 18. ¿Cuándo Ud. Cobra a sus Clientes, Pagan Siempre con Tarjeta De Crédito?.....	52



Cuadro 19. ¿Es Muy Frecuente que sus Clientes Usen el App Móvil para Realizar Pagos hacia su Empresa? .....	53
Cuadro 20. ¿La Inserción Tecnológica que ha Hecho para Realizar Pagos y Cobros en su Empresa ha Incrementado su Volumen de Venta? .....	54
Cuadro 21. ¿La Inserción Tecnológica que ha Hecho para Realizar Pagos y Cobros en su Empresa ha Disminuido su Volumen de Venta? .....	55
Cuadro 22. ¿El Sistema Digital que Ud. Emplea en su Negocio ha sido Razonablemente Eficaz a Comparación del Intercambio Físico?.....	56
Cuadro 23. ¿Gracias al Nuevo Sistema de Pagos y Cobros Digitales Realiza Servicio de Delivery? .....	57
Cuadro 24. ¿Su Rentabilidad en la Empresa se ha Incrementado con el Uso de Pagos y Cobros Digitales?.....	58
Cuadro 25. Correlación de Pearson para la VX Y VY.....	59

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Diseño de Investigación no Experimental.....	34
Gráfico 2. Sexo .....	42
Gráfico 3. Ocupación .....	45
Gráfico 4. Grado de instrucción .....	46
Gráfico 5. ¿Tiene Contratado en su Negocio el Servicio de (Point Of Sale) POS Visa? .....	47
Gráfico 6. ¿Realiza Compra y Venta de Bienes y Servicios por Internet? ...	48
Gráfico 7. ¿Recibe Pagos POS Visa de sus Clientes a Cada Instante por la Venta de sus Bienes y Servicios?.....	49
Gráfico 8. ¿Ud. Realiza Pagos Frecuentes a sus Proveedores Vía App Móvil? .....	50
Gráfico 9. ¿Cuándo Ud. Cobra a sus Clientes, Pagan Siempre con Tarjeta Debito? .....	51
Gráfico 10. ¿Cuándo Ud. Cobra a sus Clientes, Pagan Siempre con Tarjeta de Crédito? .....	52
Gráfico 11. ¿Es Muy Frecuente que sus Clientes Usen el App Móvil para Realizar Pagos hacia su Empresa? .....	53
Gráfico 12. ¿La Inserción Tecnológica que ha Hecho para Realizar Pagos y Cobros en su Empresa ha Incrementado su Volumen de Venta? .....	54
Gráfico 13. ¿La Inserción Tecnológica que ha Hecho para Realizar Pagos y Cobros en su Empresa ha Disminuido su Volumen de Venta? .....	55
Gráfico 14. ¿El Sistema Digital que Ud. Emplea en su Negocio ha sido Razonablemente Eficaz a Comparación del Intercambio Físico?.....	56
Gráfico 15. ¿Gracias al Nuevo Sistema de Pagos y Cobros Digitales Realiza Servicio de Delivery? .....	57

Gráfico 16. ¿Su Rentabilidad en la Empresa se ha Incrementado con el Uso de Pagos y Cobros Digitales?.....	58
--	----

## INTRODUCCIÓN

La importancia de visualizar y contar con datos verídicos sobre la evolución del comercio, de cómo se desarrolló, desarrolla y desarrollará hace interesante su tema de estudio genera afección en el tema y cambio económico que coadyuven a los gobiernos a través del área de desarrollo a intentar de sistematizar un modelo de comercio con seguridad y beneficio que conlleve a la población de Píllco marca a mejorar los sistemas de adquisición y distribución de bienes y servicios con calidad y seguridad.

Este tema es de mi interés por ser parte de mi formación familiar y profesional, el cual hace interesante y me genera afección para su desarrollo. El plan de acción que me encamina en esta tesis es netamente voluntario, motivándome a crecer de forma personal, profesional, los valores que aquí se profundizan son netamente de índole investigativo donde yo pueda conocer y aprender del entorno económico de una forma cercana y didáctica, cayendo en el empirismo y lo teórico a partir de las referencias bibliográficas que existan y estén a mi alcance.

En nuestra investigación abordaremos el enfoque cuantitativo empleando la técnica estadística que nos llevará de lo específico de las variables, dimensiones e indicadores a la obtención de resultados óptimos que demuestre una correlación significativa.

La evolución, en el Perú la interacción del negocio como en nuestra región Huánuco ha cambiado gracias a los avances y alcances tecnológicos por esa razón analizamos cómo influye el e-commerce siendo está reconocida la pujante importancia de la pequeña y mediana empresa (PYME) en especial en vías de desarrollo por su aporte al empleo y al bienestar económico gracias al avance del comercio electrónico o e-commerce” (Cardoso et. al, 2012).

La investigación en curso nos podrá mostrarnos opinión crítica sobre la eficacia de las herramientas digitales, tecnológicos, aportará también fuente de información para los interesados u otros investigadores futuros para tomar en cuenta al abordar el mundo empresarial a través de Mypes.

Por medio de esta indagación se espera tener resultados satisfactorios el cual nos permitirá concluir y mostrar resultados que sirvan como fuente de información para otras generaciones o emprendimientos empresariales.

## **CAPITULO I.**

### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Fundamentación del problema de investigación**

En perspectiva, el comercio hasta hoy en día a sufrido muchos cambios adaptándose acorde a las sociedades y culturas que al final los estudios sobre marketing y estrategias de ventas generan mejorías juntamente con el avance tecnológico:

Mientras se fabricaron las monedas de oro y plata en torno al año 500 A.C, el negocio se logró viable en el planeta gracias al costo de las monedas. En 1980 nacieron las supertiendas las tiendas minoristas más pequeñas temblaban con la noticia que alguno de estas supertiendas se instalaran en el poblado con su expansiva economía de escala y de costos. La ciencia y la innovación han dado al mundo comercial un vuelco de manera considerable fundamental para nuestra era. (Connect Americas, 2015).

“Es conocida la creciente trascendencia de la pequeña y mediana organización (PYME) en particular en vías de desarrollo como nuestro Perú por su aporte al trabajo y a la paz económico gracias al desarrollo del negocio electrónico o e-commerce”. (Cardoso y otros, 2012)

Este estudio brindará resultados que nos servirán para proyectar recomendaciones a los líderes políticos de turno, al gobierno local, provincial y departamental de Huánuco, y sobre todo para la ciudadanía que deseen emprender un negocio factible con este aporte buscamos que nuestra alma mater sea aportante directa de información valiosa para el desarrollo.

#### **1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos**

##### **1.2.1. Problema General**

La pregunta general que el estudio intentará responder es:

PG= ¿Cuáles es la incidencia económica del e-commerce en el volumen de venta de productos y servicios de las Pymes en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

Referente a los problemas específicos que intentaremos responder son:

PE1= ¿De qué forma los pagos y cobros con tarjeta de crédito y débito influyeron en el incremento de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020?

PE2= ¿De qué forma los pagos y cobros por app móvil influyeron en el incremento de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020?

PE3= ¿De qué forma los pagos y cobros con tarjeta de crédito y débito influyeron en la disminución de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020?

PE4= ¿De qué forma los pagos y cobros por app móvil influyeron en la disminución de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020?

### **1.3. Formulación de objetivos general y específicos**

El objetivo general y los objetivos específicos que buscamos responder son:

#### **1.3.1. Objetivo General**

OG= Determinar la incidencia económica del e-commerce en el volumen de venta de productos y servicios de las Pymes en el Distrito de

Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco:  
2010-2020.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

OE1= Demostrar de qué forma los pagos y cobros con tarjeta de crédito y débito influyeron en el incremento de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020.

OE2= Definir de qué forma los pagos y cobros por app móvil influyeron en el incremento de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020.

OE3= Comprobar de qué forma los pagos y cobros con tarjeta de crédito y débito influyeron en la disminución de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020.

OE4= Constatar de qué forma los pagos y cobros por app móvil influyeron en la disminución de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020.

### **1.4. Justificación**

El estudio “Incidencia económica del e-commerce y el cambio en el volumen de venta de productos y servicios de las pymes en el Distrito de Pillcomarca, Provincia de Huánuco, Departamento de Huánuco 2010-2020” se justifica para este estudio en las Área de Investigación de Economía Empresarial; se acopla a las Líneas de Investigación de nuestra Facultad de Economía de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco; y en las líneas: Crecimiento y Desarrollo Económico Local-regional y; en la línea de investigación Gestión Empresarial: Gerencia Estratégica; Esto nos permitió determinar los efectos del e-commerce en las pymes del distrito de Pillcomarca. De mi



interés realicé esta investigación por la importancia de contar información específica sobre el tema para nuestra alma mater de nuestra región.

## **1.5. Limitaciones**

Las limitaciones que tuve en mi estudio fue la limitada disponibilidad de los empresarios a brindarme su información por motivos celosos de su información empresarial, otra de mis limitaciones fue es el ejercicio efectivo de la cuarenta focalizada por el incremento del contagio del virus SARS-CoV-2 (covid-19), la cual dificultó la entrevista personal de las personas tenían miedo al virus para no contagiar a su familia y de mi persona lo mismo, limité el contacto directo por el temor de contagio.

## **1.6. Formulación de hipótesis generales y específicas**

### **1.6.1. Hipótesis General**

HG= El e-commerce incide positivamente en el volumen de venta de productos y servicios de las Pymes en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020.

### **1.6.2. Hipótesis Específicas**

HE1= Los pagos y cobros con tarjeta de crédito y débito influyeron altamente en el incremento de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020.

HE2= Los pagos y cobros por app móvil influyeron altamente en el incremento de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020.

HE3= Los pagos y cobros con tarjeta de crédito y débito influyeron negativamente en la disminución de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020.

HE4= Los pagos y cobros por app móvil influyeron negativamente en la disminución de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020.

## 1.7. Variables

**Cuadro 1.**  
*Variables*

Símbolo	Variables	Dimensiones	Indicadores
V <sub>x</sub>	e-commerce	pagos y cobros con tarjetas de crédito y débito	número de operaciones de pagos y cobros
		Pagos y cobros por app móvil	número de operaciones de pagos y cobros
V <sub>y</sub>	Volumen de venta	incremento de venta	más productos y servicios vendidos
		disminución de venta	menos productos y servicios vendidos

## 1.8. Definición teórica y Operacionalización de variables

**Cuadro 2.**  
*Definición Teórica de las Variables*

Variables	Definición Teórica
e-commerce	“El e-commerce o negocio electrónico se basa en el reparto, comercialización, compra, marketing y abasto de información de productos o servicios por medio de Internet”. (Visa, 2014).
Volumen de venta	“También conocido como volumen de ventas, es una medida contable que recoge los ingresos que una empresa ha obtenido por su actividad durante un periodo determinado de tiempo” (debitoor, s/f).
DIMENSIONES	

pagos y cobros con tarjetas de crédito y debito	“No obstante, con la tarjeta de débito las compras se cargan directa e instantáneamente en la contabilización, de manera que es indispensable tener saldo suficiente” (BBVA, 2022).
Pagos y cobros por app móvil	“Para dar cualquier tipo de pago en una aplicación móvil, se debería disponer de una pasarela de pago, una tecnología que dan los comercios electrónicos para realizar la comercialización y el cobro a los consumidores, empero, ¿Cómo decidir cuál es el mejor procedimiento de pago para una app?” (Fernández, 2020)
Incremento de venta	“El aumento de ventas se entiende por el aumento porcentual de la cifra de ventas de un año respecto del año anterior. La cifra de ventas es una de las cambiantes bastante relevantes para ver la productividad de una inversión en ocupaciones. Para evaluar los rendimientos que se obtienen de una acción se calcula dividiendo la cifra de ventas entre el número de actividades”. (El Estrategia de Inversión, 2021).
Disminución de venta	“Las empresas experimentan bajas en ventas por diferentes factores que influyen directamente a la reducción”. (Impulsa, s/f)
INDICADORES	
Número de operaciones de pagos y cobros	Cantidad de operación monetaria realizada de demandante y ofertante
Más productos y servicios vendidos	Incremento en la cantidad de operación monetaria realizada de demandante y ofertante
Menos productos y servicios vendidos	Decremento en la cantidad de operación monetaria realizada de demandante y ofertante

**Cuadro 3.**  
Operacionalización de Variables

<b>VARIABLES</b>	<b>OPERACIONALIZACIÓN</b>
e-commerce	Sistema de mercadeo de compra y venta de bienes y servicios por un proveedor y consumidor haciendo uso del internet, plataformas digitales, app haciendo pagos y cobros con medios digitales, telefonía móvil haciendo uso de internet.
Volumen de venta	Flujo positivo o negativo en la compra y venta de bienes y servicios adquiridos por los consumidores que reflejan en los estados financieros de la pyme.
<b>DIMENSIONES</b>	
pagos y cobros con tarjetas de crédito y debito	Acción del uso de un POS en las transacciones comerciales proveedor consumidor.
Pagos y cobros por app móvil	Uso de una app móvil como banca por internet, transferencias, Yape, Plin, etc. Para culminar una transacción comercial, pago con códigos QR.
incremento de venta	referido a una mayor adquisición por parte del demandante de un bien o servicio.
disminución de venta	referido a una menor adquisición por parte del demandante de un bien o servicio.
<b>INDICADORES</b>	
número de operaciones de pagos y cobros con tarjeta de débito y crédito	Acción de pago y cobro contabilizado que aporta a la rentabilidad del negocio
número de operaciones de pagos y cobros con app móvil	Acción de pago y cobro contabilizado que aporta a la rentabilidad del negocio
más productos y servicios vendidos	Acción de pago y cobro contabilizado que aporta a la rentabilidad del negocio
menos productos y servicios vendidos	Acción de pago y cobro contabilizado que aporta a la rentabilidad del negocio

## CAPITULO II.

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Referente internacional

Los antecedentes internacionales van a ser comprendido a toda investigación hecha por investigadores en sus tesis o trabajos de investigación en cualquier país del mundo, que hayan utilizado variables y unidades de análisis similares de nuestra investigación, menos en nuestro Perú.

**Barrera & Mejía** (2020). en su indagación discierne “Analizar la incidencia del e-commerce en la competitividad de las pymes de servicio de comercialización de comestibles en la zona norte de la urbe de Guayaquil para establecer la viabilidad de hacer una iniciativa teórica para la asentimiento y utilización del e-commerce por las PYMES”. Con dichos datos tenemos la posibilidad de asegurar que los individuos que hayan roto la barrera de la infancia y de rangos de edad más adolescentes, son los individuos que más implementación le brindan a la nueva tecnología del internet y dispositivos móviles, a diferencia de las edades más grandes que albergan una especie de resistencia. Con alusión a la averiguación hecha, se concluye existente una interacción directa y bastante estrecha en ambas cambiantes e-commerce y competitividad, debido a que posibilita a las PYMES dentro del e-commerce ofertar sus variedades de servicios y productos, pudiendo nuevos y superiores niveles de competencia. Por lo que, la implementación del e-commerce va a ser una ayuda adicional y elemental debido a que brindará más grandes beneficios que el negocio clásico y dejará en la competitividad de las PYMES desarrollar tácticas para liderar el negocio de comestibles y otras industrias de forma digital, ofertando los bienes o servicios de forma segura obteniendo la atención del comprador con publicidad y promociones.

**Vasquez Converti** (2019). En su trabajo final de graduación “Mejores prácticas para la táctica de E-Commerce en la zona de belleza y cuidado personal argentino”. Investiga ofrecer con superiores prácticas y recomendaciones de mejora de la táctica de e-commerce para organizaciones de cuidado personal y belleza, enfoca su indagación en una metodología cuantitativa y cualitativa, debido a que contará con un modelo híbrido de recolección y procesamiento de información. Hernan Giambastiani, gerente de cuentas de consumo masivo en Google Argentina, con vivencia anterior en compañías de dicho rubro y a Daniel Stilerman, director del equipo de Data Analytics e Insights de Google Argentina. Todos los entrevistados concuerdan en que el estadio de desarrollo de e-commerce en América Latina generalmente y en Argentina en especial, es incipiente y está en fase de aprendizaje, en especial para la zona de consumo masivo. En palabras de Daniel Stilerman, “(...) con en relación a e-commerce, las compañías de consumo masivo permanecen cada una de en el mismo estado: inclusive las que mencionan estar en otro estado, atraviesan una fase de confusión y transformación (...)”.

Dichas compañías permanecen comenzando a recorrer en Argentina, un camino que otros verticales como el retail y el turismo ya recorrieron, y esto de algún modo les allana el camino ya que se hallan frente a un público con vivencia en la compra en línea, y conocido por ser adoptante temprano de novedosas tecnologías, fundamento por el que, según Verónica Pinazo, Argentina es un mercado con enorme potencial. En sus palabras, “(...) Argentina es early adopter<sup>17</sup> de tecnologías, y por esa razón la penetración porcentual de e-commerce es más alta que en lo demás de América Latina.

### **2.1.2. Referencias Locales**

Los antecedentes locales que encontramos son los que se mencionan a continuación:

**Chumpitaz Espinoza** (2019). En su trabajo de investigación para optar el nivel académico de bachiller en gestión “influencia de los e-commerce

en el crecimiento de las ventas en las mypes del sector ropa y complementos de gamarra, 2019". Se buscó establecer el tipo de interacción y efectos marginales de la percepción de las ganancias luego de la utilización, el volumen de nuevos consumidores, la percepción del gasto beneficio de la utilización y la edad del empresario sobre la percepción del crecimiento de las ventas de los empresarios al llevar a cabo el E-commerce en los productos. Los competidores para la indagación fueron 127 Damas (41%) y 183 Hombres (59%) empresarios de las MYPES del sector de ropa y accesorio del Emporio comercial de Gamarra, con un rango de edad de entre 24 y 50 años, toda las MYPES tenían bastante más de un año usando E-Commerce en su comercio; ya que, el INEI. Se concluyó en interacción a la premisa general que, hay una predominación a causa de los componentes del E-Commerce en el crecimiento de las ventas de las MYPES del sector de ropa y accesorio del Emporio Comercial de Gamarra en el 2019. Sobre la premisa específica 1 se concluyó que, hay una interacción directa entre las ganancias notados por la utilización de los E-commerce y el crecimiento de las ventas en las MYPES del sector ropa y complementos en el Emporio comercial de Gamarra en el 2019. Por consiguiente, el impacto marginal es de 2.22% en la posibilidad de el motivo (Aumento de las ventas). Sobre la conjetura específica 2 se concluyó que, hay una interacción directa entre volumen de nuevos consumidores notados por la utilización de los E-commerce en la y el incremento de las ventas en las MYPES del sector ropa y complementos en el Emporio comercial de Gamarra en el 2019. Por consiguiente, el impacto marginal es de 2.45% en la posibilidad de el motivo (Aumento de las ventas) y ha sido la segunda variable más relevante del modelo. Sobre la conjetura específica 3 se concluyó que, hay una interacción directa entre el Gasto/Beneficio notados por la utilización de los E-commerce y el incremento de las ventas en las MYPES del sector ropa y complementos en el Emporio comercial de Gamarra en el 2019. Por consiguiente, el impacto marginal es de 3.12% en la posibilidad de el motivo (Aumento de las ventas) y resulto la variable con más predominación en la productividad. Sobre la premisa específica 4 se concluyó que, hay una

relación inversa entre la edad de los empresarios y el incremento de las ventas en las MYPES del sector ropa y complementos en el Emporio comercial de Gamarra en el 2019.

**Negrón Zapana (2020).** PRIMERA: Los consumidores logren hacer más compras usando la tienda virtual de la compañía, dichos consumidores son atraídos por las redes sociales y la página de Facebook, asimismo, el fin de compra es alta a efecto del proyecto de ventas con base en el E-commerce, la tienda virtual y las redes sociales han provocado que los consumidores reconozcan a la organización y sus productos lo cual produce confianza en ellos, igualmente, al instante de conseguir sus productos mediante medios virtuales, los consumidores quedan satisfechos con los resultados. SEGUNDA: La tienda virtual ha influido de manera significativa en el fin de compra de los consumidores, de esta forma lo muestra el 65% de consumidores que rigurosa una visibilidad alta de la tienda virtual, igualmente, el costo de .000 obtenido en la prueba de conjetura instituye existente interacción significativa entre la tienda virtual y el fin de compra. TERCERA: La página de Facebook ha atraído a consumidores potenciales generando una alta intención de compra, de esta forma lo muestra el 74% de consumidores que precisan una visibilidad alta de la página de Facebook, de igual modo, el costo de .000 obtenido en la prueba de conjetura instituye existente interacción significativa entre el Facebook y el fin de compra. CUARTA: Las visitas a la página de Facebook y tiendas virtual han creado conversiones monetarias, lo cual se representa en una alta intención de compra, de esta forma lo muestra el 90% de visitas convertidas en intención de compra, igualmente, el costo de .000 obtenido en la prueba de premisa instituye existente interacción significativa en medio de las conversiones y el fin de compra. QUINTA: El 79% de consumidores que interactuaron en las redes sociales y tienda virtual se han suscrito lo cual ha influido en su intención de compra, de igual modo, el costo de .000 obtenido en la prueba de conjetura instituye existente interacción significativa en medio de las suscripciones y el fin de compra.



## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Incidencia Económica del e-commerce

**Humphreys** (2015). Para definir los principios del negocio electrónico debemos remontarnos a la década de 1960 donde empezó el incremento de hitos significativos en el planeta electrónico y el inicio de la correspondencia electrónica (1968). Por medio de redes seguras y privadas se optimizaron los pagos electrónicos, se incluyeron servicios como puntos de vista de comercialización (POS sus siglas en inglés – Point of Sales) en tiendas y negocios para pagos con tarjetas de débito y pagos de la planilla de los empleados de las organizaciones usando cheques en vez del dinero en efectivo (Kalakota y Whinston, 1997). A lo largo de las décadas de 1970 y 1980 el E-Commerce se realizaba casi exclusivamente entre organizaciones por medio de tecnologías de mensajes electrónicos como el trueque electrónico de datos (EDI en inglés –Electronic Data Interchange) y la correspondencia electrónica. Después de esto y con la explosión del fenómeno de Internet, el negocio electrónico se posicionó como un diferencial estratégico para la venta (Clark R., 1998). Mazur y Mazur (2009) piensan a Michel Aldrich como el desarrollador de la comercialización en línea, sin embargo, tomó 15 años más fijar las bases para la comercialización vía internet por medio de transacciones seguras. Estas transacciones fueron conocidas como “NetMarket” (Gilbert, 2004) y este es el instante donde el E-Commerce se convierte en un término difundido y conocida (Manzoor, 2010). Otro enorme hito en la historia del E-Commerce y su desarrollo es la época que ha sido popular como la “burbuja de las Dot Com” (McIntyre, 2002) con centenares de organizaciones que tomaban dinero del mercado de capitales por medio de la colocación de sus artefactos financieros. Esto creó enormes tasas de aumento para el mercado de la comercialización en línea (Laudon y Traver, 2004). Esto motivó una consolidación de esta industria y el renacimiento del E-Commerce con una más grande sustanciabilidad y eficiencia en los modelos de comercio en línea (Schneider, 2009). Otro driver que permitió el desarrollo y aumento de

este criterio tomó como base el incremento de las redes sociales usadas como plataformas para el “social-commerce” (Wang y Zhan, 2012; Haderlein, 2012) todo lo mencionado sustentado en el desarrollo de lo cual se conoció como la WEB 2.0 (O’ Reilly, 2005). Con estas bases el E-Commerce retornó a modificar y viró dándole más grande poder al consumidor (Carpenter, 2013). El E-Commerce ha enfatizado el desarrollo de las tecnologías que las compañías usan para lograr intercambiar sus productos y servicios y notar la contraprestación que corresponde por parte del comprador. Asimismo, esta clase de venta puede considerarse como un plan para la construcción de costo y propiciar el veloz incremento de las pequeñas y medianas organizaciones.

**Piscitelli (2005).** Se trata nada más y nada menos que de Paul Baran, quien con apenas 30 años admitió un trabajo nuevo en la Rand Corporation, un think tank desarrollado por el regimen estadounidense en 1946 (Abbate, 1999). Corría el lejanísimo año 1959 una vez que a Baran le ofrecieron una labor por demás ambiciosa: diseñar un sistema de comunicaciones capaz de tolerar un presunto ataque nuclear soviético. En impacto, en dicha etapa, la Rand Corporation estaba vinculada a las elucubraciones bélicas de personajes como Herman Kahn, una de cuyas debilidades ha sido dedicarse a los juegos de guerra y calcular, ejemplificando, el deceso ocasional de millones de individuos como consecuencia de un ataque nuclear. A Baran, tales asuntos no le preocupaban bastante, de manera miró hacia otro lado y se dispuso a generar un sistema de comunicaciones plenamente diferente al que existe, algo que plasmó publicando después una secuencia de 12 volúmenes que harían historia, aunque con unos cuantos zigzags en el medio.

Para él, la vulnerabilidad de la red de comunicaciones que existe derivaba por supuesto del sistema de control y comando militar sobre la que había estado basada a lo largo de casi un siglo. Naturalmente, descartó de un plumazo ambas primeras configuraciones, dado el

altísimo nivel de vulnerabilidad que exhibirían frente a un ataque nuclear.

Para Baran, una composición invulnerable a aquellos presuntos ataques habría de ser una red distribuida a modo de retícula (muy parecido a un sistema de autopistas) con tan elevado nivel de redundancia que, aunque varios de los nodos fueran borrados del mapa por un ataque, senderos alternativos mantendrían la conexión entre lo demás de los nodos sobrevivientes. Este es un primer punto interesante: los militares le pidieron a Baran que diseñara la red opción: la fantasía o mito sobre un origen militar de la red tiene un punto a su favor. Empero lo cual esta narrativa olvida u esconde es que al final los militares no hicieron a Paul Baran el menor caso. La iniciativa de Baran implicaba descomponer los mensajes en pequeños paquetes de información (packet-switching), capaces de viajar independientemente unos de los demás por la red. Para poder hacer aquel (entonces) delirio, hacía falta un sistema de comunicación inexistente en aquel instante, por lo que Baran abogó por la construcción de un sistema de comunicación digital. Quien era entonces su mandatario, Jack Ostermani, rechazó la iniciativa de Baran, sosteniendo que era imposible de conseguir y que, en la situación en que sirviera, aquello implicaría crearle una competencia interna a AT&T. Las ideas de Baran naufragaron, puesto que, frente a la contraposición combinada del pensamiento centralizado de los militares y las prácticas monopólicas -no menos centralizadas- de la industria.

**Castells Manuel** en su libro La galaxia del Internet.

En una sociedad donde las organizaciones privadas son la fuente primordial de construcción de riqueza no debe extrañarnos que, en cuanto la tecnología de Internet estuvo disponible en los noventa, la difusión más inmediata y extensa de sus usos tuviera sitio dentro de la compañía. Internet está transformando la práctica empresarial en su interacción con los proveedores y los consumidores, en su administración, en su proceso de producción, en su cooperación con otras organizaciones, en su financiación y en la valoración de las actividades en los mercados financieros. La utilización apropiada de

Internet se convirtió en una fuente importante de productividad y competitividad para todo tipo de organizaciones. Realmente, y a pesar del glamour que circunda a las organizaciones puntocom, estas tan únicamente representan una pequeña vanguardia empresarial en el nuevo mundo económico. Además, como pasa con cada una de las organizaciones arriesgadas, el planeta de los negocios está plantado con los restos de naufragios de sueños imposibles.

### **2.2.2. Pymes y Volumen de ventas**

Gatto & Ferraro (1993, p. 26) se expresa:

En los principios de los trabajos de la Comisión de la Pequeña y Mediana Compañía, que actúa en el marco del Subgrupo de Trabajo N 07 de Política Industrial del Conjunto Mercado Común del Mercosur, la delegación de Argentina planteó, a los otros territorios miembros que, para unir los criterios en el campo del Mercosur, adoptaran la caracterización argentina de Pymes, en ese entonces, determinada por la Resolución M.E.

La delegación del Brasil, con la coincidencia de Uruguay, indicó la complejidad de medición de los activos.

Si bien hay argumentos ciertos sobre los esfuerzos para decidir el costo actualizado del activo en empresas pequeñas, las que en varios casos no tienen sistemas contables estructurados, se debería resaltar el hecho de que, en la situación especial de Uruguay, esta variable figura como requisito para la caracterización de Pymes que rige a grado nacional, según se explicó precedentemente. La delegación del Brasil, antes que nada, planteó escoger al Costo Bruto de Producción como exclusiva variable cuantitativa, aunque al final acordó tomar el costo de las ventas en su reemplazo.

Escogió tomar sólo al personal ocupado y a las ventas anuales (netas excluido el IVA), como límites para la categorización de las organizaciones y para la decisión de un coeficiente de tamaño, de

acuerdo con el modelo debajo detallado.

$$\text{Coef. de tamaño} = \sqrt[10]{\frac{PO}{POm} \frac{V}{Vm}}$$

Donde PO= Persona Ocupada; POm= Persona Ocupada de diferencia, V= Ventas de la empresa; Vm= Venta anual de referencia. Siendo los valores máximos adoptados los siguientes: POm=300 personas; Vm= 10.000.000 U\$S. Serán clasificadas como micro empresas aquellas cuyo coeficiente de tamaño sea inferior o igual a 0,52; como pequeñas empresas aquéllas cuyo coeficiente de tamaño esté comprendido entre 0,52 y 2,58 (incluido) y como mediana empresa aquélla cuyo coeficiente de tamaño esté comprendido entre 2,58 y 10 (incluido).

**CUADRO B: CARACTERIZACIÓN PYME EN EL MERCOSUR**

Para todos los sectores económicos	Personal hasta	Ventas hasta (u\$s)	Coficiente hasta	OBSERVACIONES
microempresa	20	400,000	0.52	El puntaje asignado es en base a una fórmula (ver texto).
pequeña empresa	100	2,000,000	2.58	
mediana empresa	300	10,000,000	10.00	

**Cardozo at al.** En su revisión de la definición de la MYPE en América Latina.

La Pequeña Y Mediana Empresa, frente a la dinámica del nuevo escenario de la economía universal, tiene el desafío de renovar su diseño empresarial en pos de la eficiencia, de una más grande colaboración en el mercado mundial y en las cadenas productivas nacionales con destino mundial (Bloch y Oddone, 2007).

La Pequeña Y Mediana Empresa es elemental para la producción industrial.

Como categoría empresarial formada por un extenso y heterogéneo

conjunto de firmas con diferentes grados de maduración, la Pequeña Y Mediana Empresa está en todos los sectores productivos (Ferraro, 2010). Su relevancia se ha aumentado y fue extensamente distinguida, dado su efecto en el trabajo, su aporte a la economía de las naciones y a la paz de las zonas donde participa (Aragón-Correa et al, 2008). Tiene una gigantesca trascendencia para la economía de un territorio, puesto que es la manera más reconocida de acomodar la producción. Además, la Pequeña Y Mediana Empresa ayuda a la generación neta de trabajo y protagoniza el proceso de renovación del tejido benéfico asociado con fenómenos de movilidad empresarial (coronel y Cardona, 2009). Para Singh y Garg (2008), es la columna vertebral del incremento económico de las naciones. Del mismo modo, para Gilman y Edwards (2008), la fuerza de la naturaleza de la Pequeña Y Mediana Empresa, está en su capacidad empleadora.

### **2.3. Bases conceptuales**

De los conceptos abiertos a mi estudio se adoptarán acorde a los avances de la resolución tomando la idea principal de los conceptos estipulados por sus autores.

**E-commerce:** Prácticamente tiene relación con productos o servicios comercializados a partir de un comercio a personas particulares. Incluye a partir de la promoción de un producto o servicio hasta el cierre de la transacción, el pago y el reparto del mismo.

**Pymes:** Las mypes o micropymes son compañías con menos de 10 trabajadores y que facturan menos de 2 millones de euros anuales. Las demás 2, que poseen más empleados y una más grande facturación, podrían ser la pequeña y la mediana compañía.

**Pagos y cobros con tarjetas:** Una tarjeta de débito es un medio para costear compras. Una vez que usted abre una cuenta corriente o de cheques, su banco o cooperativa de crédito le da una tarjeta de débito.

Una tarjeta de crédito es un medio de pago que te posibilita hacer

compras y anular el costo más adelante.

**Pagos y cobros por app móvil:** Con Google Pay, puedes hacer pagos en centenares de ecommerces sin tener que meter tus datos de pago. Google Pay Send, una funcionalidad peer-to-peer incluida en Google Pay, ha sustituido al servicio Google Wallet.

**Incremento de venta:** ¿Qué es el incremento de las ventas?

Las ofertas, las promociones, los descuentos y los cupones constantemente con fecha fijada resultan muy útiles para incentivar a comprador a mercar de manera más seguida y por ende recibir más ingresos.

**Disminución de venta:** Los comerciantes aseguran que las ventas han disminuido varios en este año debido al crecimiento de los costos que no posibilita adquieran los productos que requiere y aspiran mercar.

**Cantidad de operaciones de pago y cobro:** Se denomina cobros y pagos aquellas tareas administrativas y financieras que forman parte de la tesorería y que se encargan de las tareas de previsión, control, conciliación y reclamación de los flujos monetarios en la empresa.

Cantidad de productos y servicios vendidos: Fórmula del volumen de ventas

Volumen de venta=total productos vendidos x precio unitario de ventas.

Volumen De Ventas

Como intensidad sustancial en el momento de examinar y tomar elecciones, sirve para ejemplificando establecer el punto de equilibrio de una organización o para hacer predicciones de ventas futuras, entre otras utilidades destacadas que tiene.

## CAPITULO III.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. **Ámbito**

El desarrollo económico y social en nuestro país va a paso lento para obtener una calidad y nivel de vida digna, saludable, pacífica y económicamente sólida. Es por ello que esta investigación de tesis busca coadyuvar con la documentación para que las autoridades correspondientes tengan datos que fortalezcan a identificar problemas reales y constantes que afectan a la población del Distrito de Pillco Marca para lograr una alta calidad de vida, el área de referencia de nuestra investigación es el Departamento de Huánuco, Provincia de Huánuco en el Distrito de Pillcomarca.

#### **Imagen 1**

*Vista Aerea de Huánuco y Pillco Marca*





## Imagen 2

### Vista Aérea de Pillco Marca



### 3.2. Población

Para nuestra investigación tomaremos la población total actual de pymes censo realizado por la investigadora, por razones que la cámara de comercio de Huánuco no cuenta con el censo de pymes: 828 establecimiento de negocios de la cuales:

### 3.3. Muestra

La fórmula para encontrar nuestra muestra es:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

El resultado de la aplicación de la fórmula

$$N = 828$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.60$$

$$q = 0.40$$

$$e = 5\%$$

$$n = 255$$

### 3.4. Nivel y Tipo de Estudio

#### 3.4.1. Nivel de Investigación

Mi tesis tendrá el nivel de estudio exploratoria-descriptiva, tendrá como objetivo primario facilitar una mayor agudeza y comprensión del problema que enfrentará nuestra investigación. El tipo de investigación de nivel descriptiva objetivo principal describir las características de la Incidencia económica del e-commerce y el cambio en el volumen de venta de productos y servicios de las pymes en el Distrito de Pillcomarca, Provincia de Huánuco, Departamento de Huánuco 2010-2020.

#### 3.4.2. Tipo de Investigación

La tipología de estudio será la investigación aplicada utilizaremos teorías, datos existentes sobre la temática, para comprender y entender el propósito de la eficiencia de los recursos, naturaleza del problema y objetivos formulados en el trabajo con sus efectos y causa.

### 3.5. Diseño de Investigación

#### Gráfico 1.

*Diseño de Investigación no Experimental*



Utilizamos el diseño de investigación no experimental porque no se controlarán variables de la investigación. Emplearemos el diseño de corte transeccional (transversal) porque se investigará y recopilarán los datos de momentos diversos. (SAMPIERI FERNANDEZ, 2010)

### 3.6. Métodos, Técnicas es Instrumentos

La técnica a emplear: La encuesta, a través de un cuestionario en la escala de Likert muy exigente. Emplearemos esta técnica para la obtención de información necesaria con relación a la identificación de la Incidencia económica del e-commerce y el cambio en el volumen de venta de productos y servicios de las pymes en el Distrito de Pillcomarca, Provincia de Huánuco, Departamento de Huánuco 2010-2020.

### 3.7. Validación y Confiabilidad del Instrumento

**Cuadro 4.**  
*Resumen de Casos.*

Resumen de Procesamiento de Casos			
		N	%
Casos	Válido	255	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	255	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Propia

**Cuadro 5.**  
*Fiabilidad*

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	12

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Propia

**Cuadro 6.**  
*Elementos*

<b>Estadísticas de Total de Elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Tiene contratado en su negocio el servicio de (Point of Sale)POS visa?	24,0863	35,678	,884	,820
¿Realiza compra y venta por internet?	26,7647	55,622	,530	,856
¿Recibe pagos POS Visa a cada instante de sus clientes por la venta de sus bienes y servicios?	26,5020	55,401	,378	,858
¿Cuándo Ud. cobra a sus clientes su pagos siempre son con tarjeta debito?	24,0627	42,697	,854	,821
¿Cuándo Ud. cobra a sus clientes su pagos siempre son con tarjeta crédito?	24,0627	42,697	,854	,821
¿La inserción tecnológica que ha hecho para realizar pagos y cobros en su empresa ha incrementado su volumen de venta?	25,9451	48,564	,903	,831
¿La inserción tecnológica que ha hecho para realizar pagos y cobros en su empresa ha disminuido su volumen de venta?	25,3961	44,894	,763	,830
¿El sistema digital que Ud. emplea en su negocio ha sido razonablemente eficaz a comparación del intercambio físico?	25,8824	49,199	,784	,836

¿Gracias al nuevo sistema de pagos y cobros digitales realiza servicio de delivery?	25,5020	55,401	,378	,858
¿Su rentabilidad en la empresa se ha incrementado con el uso de pagos y cobros digitales?	26,6353	53,075	,497	,852
¿Realiza Ud. pagos a cada instante a sus proveedores vía app móvil?	25,9176	58,076	-,022	,875
¿Es altamente frecuente que sus clientes usen el app móvil para realizar pagos hacia su empresa?	26,0784	55,080	,083	,886

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Propia

### **Cuadro 7.** *Escala*

<b>Estadísticas de Escala</b>			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
27,8941	58,394	7,64161	12

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Propia

### **3.8. Procedimiento**

Después de recolectar los datos se empleará el software IBM SPSS Statistics 25, lo que permitirá racionalizar el procesamiento de datos, las respuestas serán de tipo cerrada, obteniendo resultados y gráficos y su interpretación correspondiente, a fin de poder determinar la conclusión final de la encuesta como aporte de la investigación en su conjunto.

### **3.9. Tabulación y análisis de datos**

Es importante puntualizar que los resultados a presentar corresponderán a las preguntas que consideramos más relevantes,

básicamente los datos generales, que son complementarios a nuestras inquietudes. En algunos casos, quizá una misma pregunta es analizada e interpretada por tipos de grupos (encuestados en general, encuestados que alguna vez han participado en el mismo), debido a que las percepciones, necesidades y expectativas son distintas y están en función directa a estos grupos, que merecen ser analizados por separados.

### **3.10. Consideraciones éticas**

La presente investigación, respecto a los aspectos éticos, salvaguarda en primer lugar, la propiedad intelectual de los autores, respecto a las teorías y conocimientos diversos; citándolos apropiadamente y precisando las fuentes bibliográficas en donde se encuentra lo referenciado; respecto a lo indicado en esta investigación, Díaz(2018), refiere que; “La propiedad intelectual comprende los derechos de autor y propiedad industrial; en este contexto la propiedad intelectual escrita propiamente, está referida a los derechos de autor, sin embargo, es solo una parte; puesto que abarca el derecho de propiedad de la obra por el autor, la cual tiene su génesis cuando se materializa. En esta realidad deben existir mecanismos implementados por el estado peruano que modulen consecuentemente y promuevan la investigación en todo el territorio nacional.

## **CAPITULO IV.**

### **4. DISCUSIÓN**

Barrera Andaluz & Mejia Soriano (2020). En su trabajo de titulación de ingeniero comercial menciona el E-Commerce Según Autores: 1. Seoane (2005) (2016) “El internet crea beneficios monumentales a los sectores empresariales, por medio del e-commerce, produce más que una interacción empresarial, este nuevo criterio de e-commerce produce intercambios comerciales entre organizaciones desconocidas que permanecen en otra parte del mundo” (p. 25)...Torre y Codner (2013) indican que el e-commerce tiene un criterio diferente al criterio, incluida actualmente como; la implementación del internet y lo sitios web para hacer negociaciones, dicho de otra manera, tiene un enfoque en las transacciones comerciales de forma sistemática y digital entre empresas y los individuos.

De nuestro estudio concluimos que el e-commerce tiene alta importancia en el cambio del volumen de venta de productos de bienes y servicios en las pymes en el distrito de Pillco Marca queda demostrado por la Correlación de Pearson de ,983 cuadro N° 25 que las  $V_X$  y  $V_Y$ . Se demostró también que la forma de pagos y cobros con tarjeta de crédito y débito mediante no tuvieron influencia en el incremento de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020 el análisis de los Cuadros N° 17 y Cuadro N° 18 y los gráficos. N° 9 y N° 10 así los demuestran. Se definió que la forma de pagos y cobros por app móvil si influyeron considerablemente en el incremento de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020 tal como se puede corroborar en el cuadro N° 19 y gráfico N° 11, y como hace hincapié Barrera y Mejía, queda definido que la tecnología, el internet y todas sus herramientas como son los correos electrónicos, app móvil, etc. Son fundamental para que el volumen de venta se incremente en las pymes del distrito de Pillco Marca.

## CAPITULO V.

### 5. RESULTADOS

En los cuadros siguientes describiremos los resultados del estudio realizado, teniendo en cuenta e importancia de una descripción detallada y concisa:

**Cuadro 8.**  
*Estadísticos*

Estadísticos								
	N		Media	Error estándar de la media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Varianza
	Válido	Perdidos						
Sexo	255	0	1,1804	,02413	1,0000	1,00	,38527	,148
Edad	255	0	43,0471	,72828	43,0000	27,00	11,62969	135,250
Ocupación	255	0	2,1216	,07712	2,0000	1,00	1,23153	1,517
Grado de Instrucción	255	0	6,6392	,12930	8,0000	8,00	2,06471	4,263
¿Tiene contratado en su negocio el servicio de (Point of Sale) POS visa?	255	0	3,8078	,11480	5,0000	5,00	1,83319	3,361
¿Realiza compra y venta por internet?	255	0	1,1294	,02106	1,0000	1,00	,33632	,113
¿Recibe pagos POS Visa a cada instante de sus clientes por la venta de sus bienes y servicios?	255	0	1,3922	,03063	1,0000	1,00	,48919	,239
¿Realiza Ud. pagos a cada instante a sus proveedores vía app móvil?	255	0	1,9765	,04745	2,0000	2,00	,75779	,574
¿Cuándo Ud. cobra a sus clientes sus pagos siempre son con tarjeta débito?	255	0	3,8314	,07915	4,0000	5,00	1,26390	1,597
¿Cuándo Ud. cobra a sus clientes sus pagos siempre son con tarjeta crédito?	255	0	3,8314	,07915	4,0000	5,00	1,26390	1,597
¿Es altamente frecuente que sus clientes usen la app móvil para realizar pagos hacia su empresa?	255	0	1,8157	,08189	1,0000	1,00	1,30767	1,710
¿La inserción tecnológica que ha hecho para realizar pagos y cobros en su empresa ha incrementado su volumen de venta?	255	0	1,9490	,04621	2,0000	2,00	,73799	,545



¿La inserción tecnológica que ha hecho para realizar pagos y cobros en su empresa ha disminuido su volumen de venta?	255	0	2,4980	,07411	3,0000	1,00	1,18346	1,401
¿El sistema digital que Ud. emplea en su negocio ha sido razonablemente eficaz a comparación del intercambio físico?	255	0	2,0118	,04891	2,0000	2,00	,78109	,610
¿Gracias al nuevo sistema de pagos y cobros digitales realiza servicio de delivery?	255	0	2,3922	,03063	2,0000	2,00	,48919	,239
¿Su rentabilidad en la empresa se ha incrementado con el uso de pagos y cobros digitales?	255	0	1,2588	,04212	1,0000	1,00	,67263	,452

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

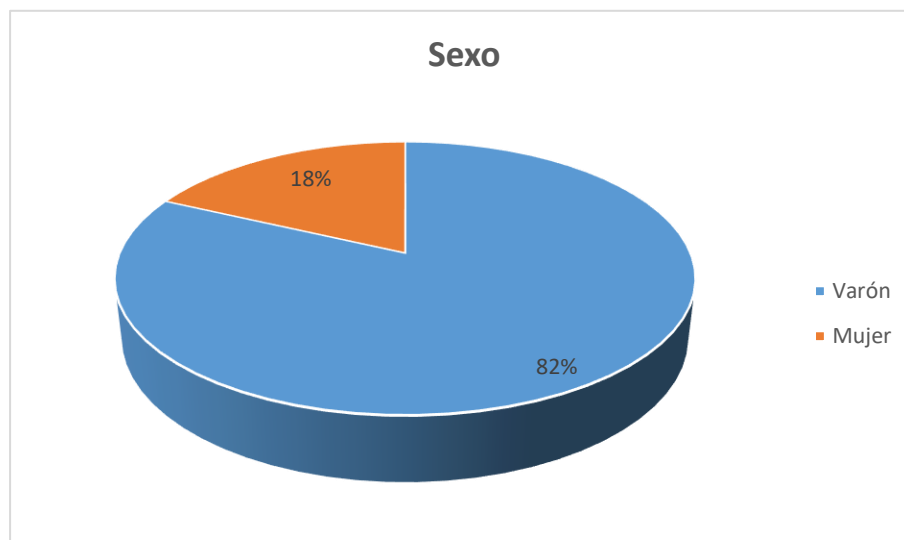
**Cuadro 9.**  
**Sexo**

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
o	Válid				
	Varón	209	82,0	82,0	82,0
	Mujer	46	18,0	18,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Propia

El cuadro N° 09 y el gráfico N° 02 muestra la cantidad los responsables de población pymes siendo 46 mujeres y 209 varones teniendo un total de 255 población pyme.

**Gráfico 2.**  
**Sexo**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Propia

**Cuadro 10.**  
*Edad*

		<b>Edad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	26,00	3	1,2	1,2	1,2
	27,00	31	12,2	12,2	13,3
	28,00	5	2,0	2,0	15,3
	29,00	9	3,5	3,5	18,8
	30,00	6	2,4	2,4	21,2
	31,00	3	1,2	1,2	22,4
	32,00	5	2,0	2,0	24,3
	33,00	7	2,7	2,7	27,1
	34,00	9	3,5	3,5	30,6
	35,00	14	5,5	5,5	36,1
	36,00	4	1,6	1,6	37,6
	37,00	6	2,4	2,4	40,0
	38,00	4	1,6	1,6	41,6
	39,00	3	1,2	1,2	42,7
	41,00	9	3,5	3,5	46,3
	42,00	6	2,4	2,4	48,6
	43,00	4	1,6	1,6	50,2
	44,00	9	3,5	3,5	53,7
	45,00	2	,8	,8	54,5
	46,00	17	6,7	6,7	61,2
47,00	4	1,6	1,6	62,7	
48,00	3	1,2	1,2	63,9	
49,00	5	2,0	2,0	65,9	
51,00	5	2,0	2,0	67,8	

52,00	10	3,9	3,9	71,8
53,00	2	,8	,8	72,5
54,00	3	1,2	1,2	73,7
55,00	14	5,5	5,5	79,2
56,00	9	3,5	3,5	82,7
57,00	6	2,4	2,4	85,1
58,00	18	7,1	7,1	92,2
59,00	7	2,7	2,7	94,9
60,00	2	,8	,8	95,7
61,00	1	,4	,4	96,1
62,00	1	,4	,4	96,5
63,00	8	3,1	3,1	99,6
65,00	1	,4	,4	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Propia

Del cuadro N° 10 nos muestra una representación en edad de las responsables pymes entre los 26 años de edad y los 65 años edad quienes son responsables Pymes, siendo las edades significativas de 27 años con influencia del 12%, 35 años con influencia del 5,5 %, de 46 años con influencia de 6, 7%; de 52 años con influencia del 3,9 %, 55 años con influencia de 5,5, %; y 58 años con influencia del 7,1%, que son los más representativos.

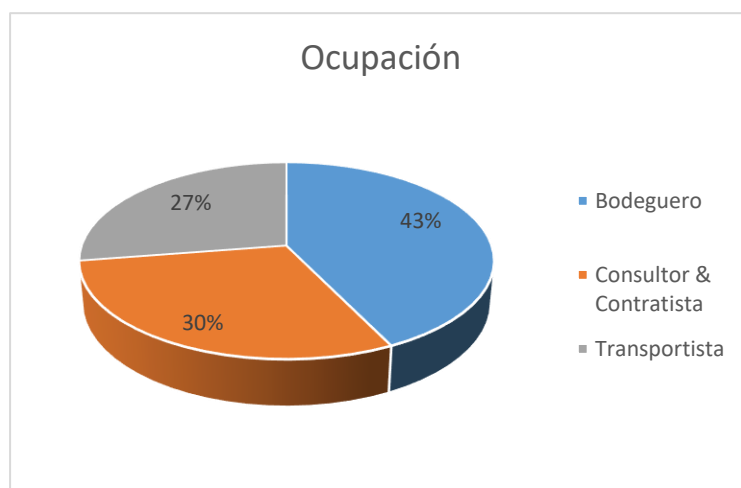
**Cuadro 11.**  
*Ocupación*

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bodeguero	109	42,7	42,7	42,7
	Consultor & Contratista	76	29,8	29,8	72,5
	Transportista	70	27,5	27,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Propia

En el caso de ocupación el cuadro N° 11 y el gráfico N° 03 nos muestra que en Pillco marca hay 109 bodegueros que con el 42,7%; Consultor& contratista de 76 que es el 29,8 % y transportistas con 70 que hace un porcentaje del 27,5%.

**Gráfico 3.**  
*Ocupación*



Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Propia

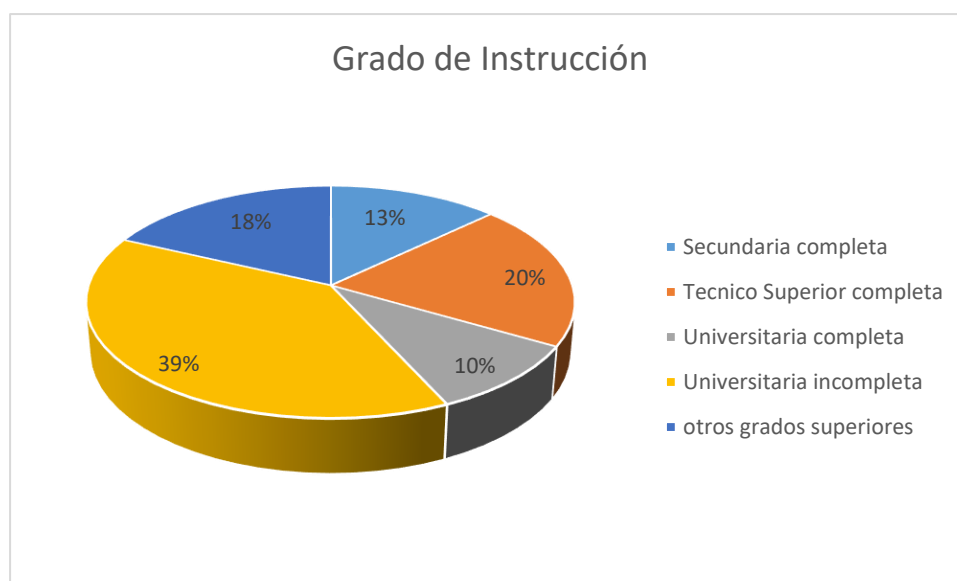
**Cuadro 12.**  
*Grado de Instrucción*

Grado de Instrucción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria completa	33	12,9	12,9	12,9
	Técnico Superior completa	52	20,4	20,4	33,3
	Universitaria completa	25	9,8	9,8	43,1
	Universitaria incompleta	99	38,8	38,8	82,0
	otros grados superiores	46	18,0	18,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Propia

Lo que respecta al grado de instrucción como se aprecia en el cuadro N°12 y el gráfico N° 4 los encuestados con secundaria completa 33 con porcentaje de 12,9%, técnico superior completa con 52 teniendo un porcentaje del 20,4%. Universitaria completa 25, 9,8%; Universitaria incompleta 99, que el 38,8%. Y otros grados superiores hay 46 que es el 18% esto nos demuestra que hay responsables empresariales con educación superior del 61.1% de 100%.

**Gráfico 4.**  
*Grado de instrucción*



Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Propia

## 5.1. Variable X

### Cuadro 13.

¿Tiene Contratado en su Negocio el Servicio de (Point of Sale) POS Visa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	76	29,8	29,8	29,8
	Totalmente en desacuerdo	179	70,2	70,2	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

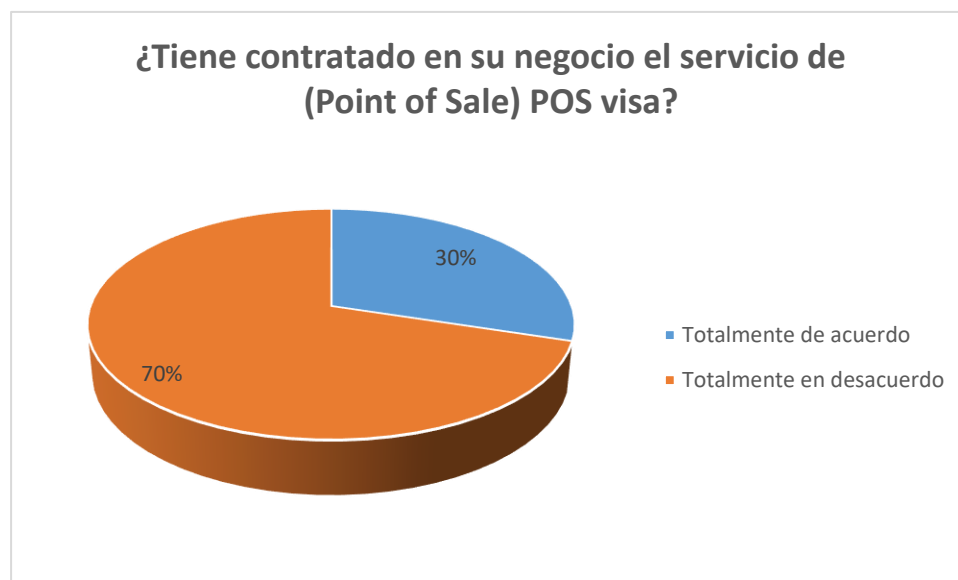
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

De los encuestados como nos muestra el cuadro N° 13 y el gráfico N° 05 76 personas tienen contratado el servicio de POS que son el 29,8 % y 179 con un porcentaje del 70,2% que no tienen el servicio de POS Visa.

### Gráfico 5.

¿Tiene Contratado en su Negocio el Servicio de (Point Of Sale) POS Visa?



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

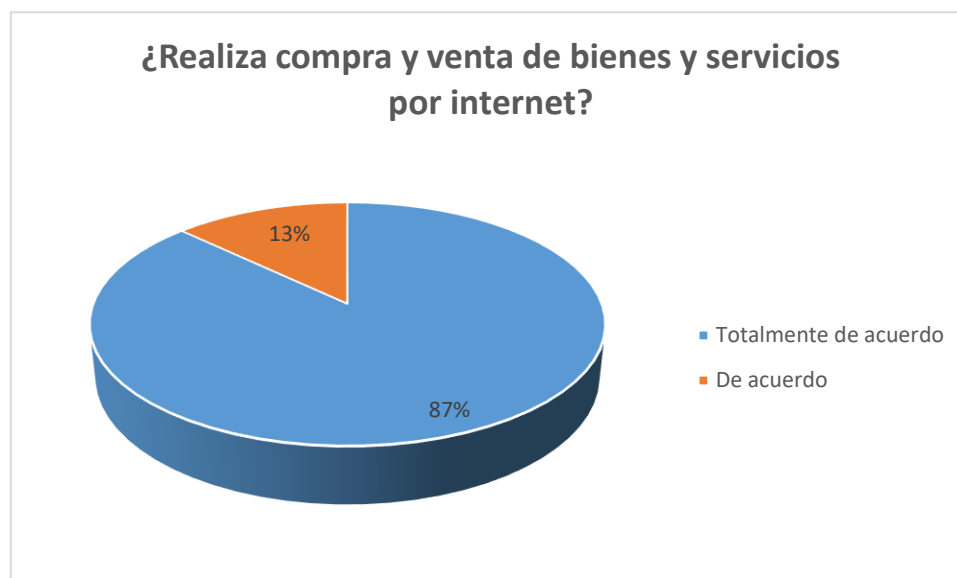
**Cuadro 14.***¿Realiza compra y venta de bienes y servicios por internet?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	222	87,1	87,1	87,1
	De acuerdo	33	12,9	12,9	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

Del cuadro N° 14, 222 responsables dicen que comercializan por internet que es el 87,1 % según el gráfico N° 06, y 33 responsables que dicen que les gustaría que es el 12,9%.

**Gráfico 6.***¿Realiza Compra y Venta de Bienes y Servicios por Internet?*

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia



**Cuadro 15.**

*¿Recibe Pagos POS Visa de sus Clientes a Cada Instante por la Venta de sus Bienes y Servicios?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	155	60,8	60,8	60,8
	De acuerdo	100	39,2	39,2	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

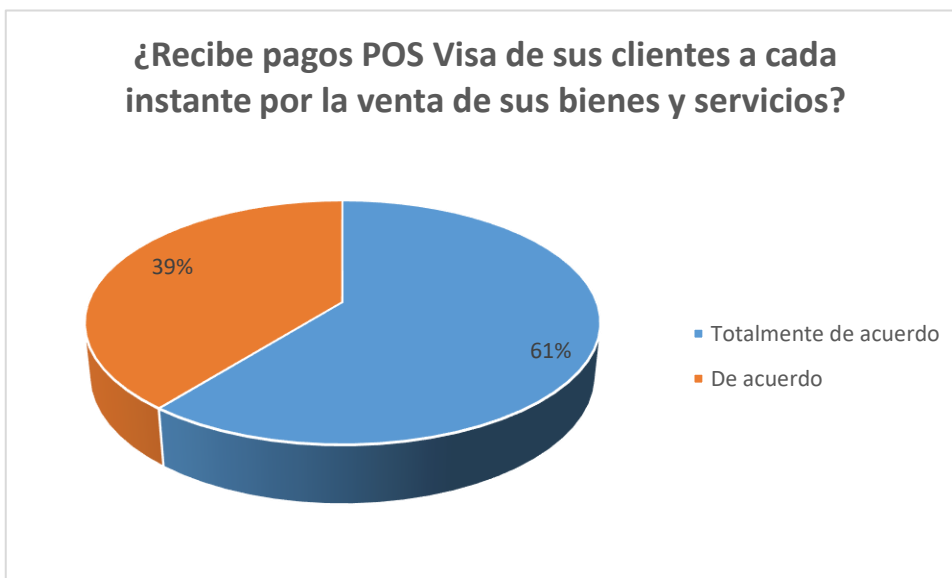
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

El cuadro N° 15, 155 responsables son el 60,8% que si comercializan con POS pero no tienen contratado sino que aprovechan a un amigo, familiar y/o vecino con dicho servicio por tanto hay una influencia positiva para el uso del POS Visa.

**Gráfico 7.**

*¿Recibe Pagos POS Visa de sus Clientes a Cada Instante por la Venta de sus Bienes y Servicios?*



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

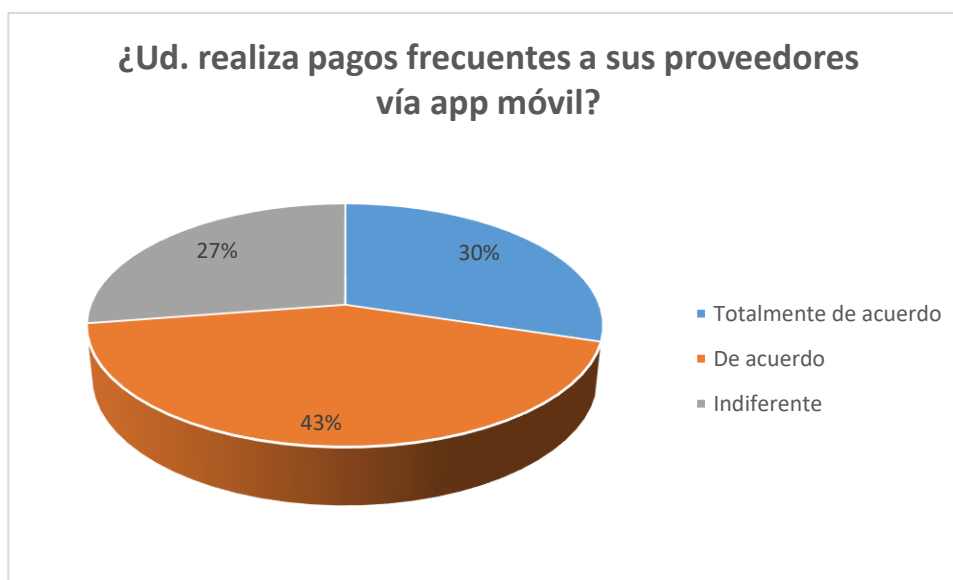
**Cuadro 16.***¿Ud. Realiza Pagos Frecuentes a sus Proveedores Vía App Móvil?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	76	29,8	29,8	29,8
	De acuerdo	109	42,7	42,7	72,5
	Indiferente	70	27,5	27,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

El cuadro N° 16 y el gráfico N° 08 muestra que 185 Pymes usa en el servicio digital vía app móvil para pagos y cobros que son el 72,5% y 70 de ellos que son un 27.5% que son indiferente.

**Gráfico 8.***¿Ud. Realiza Pagos Frecuentes a sus Proveedores Vía App Móvil?*

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

### Cuadro 17.

*¿Cuándo Ud. Cobra a sus Clientes, Pagan Siempre con Tarjeta Debito?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	76	29,8	29,8	29,8
	En desacuerdo	70	27,5	27,5	57,3
	Totalmente en desacuerdo	109	42,7	42,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

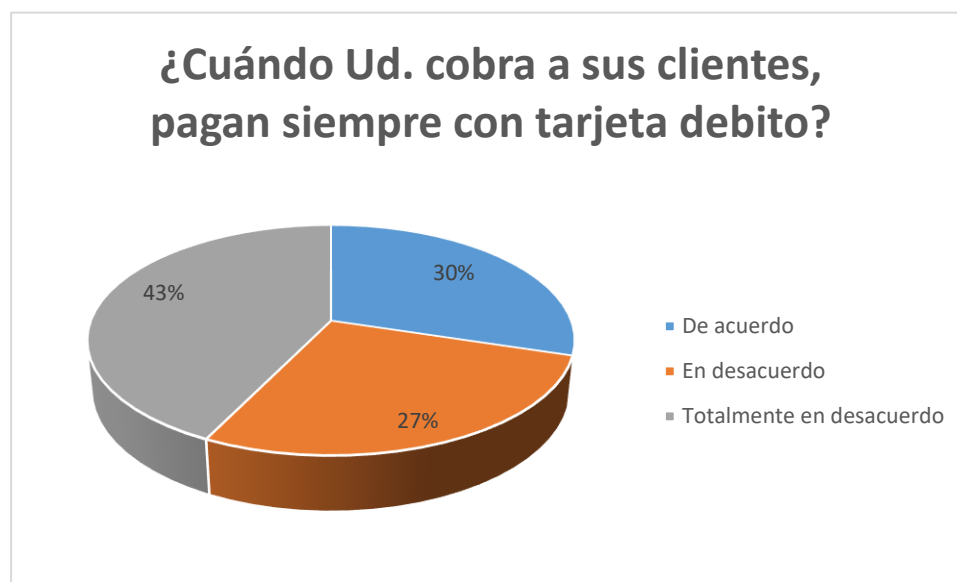
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

El cuadro N° 17 y el gráfico N° 9 arroja que hay influencia negativa que no todos sus clientes pagan con tarjeta debito el 42,7% dice que no lo hacen

### Gráfico 9.

*¿Cuándo Ud. Cobra a sus Clientes, Pagan Siempre con Tarjeta Debito?*



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

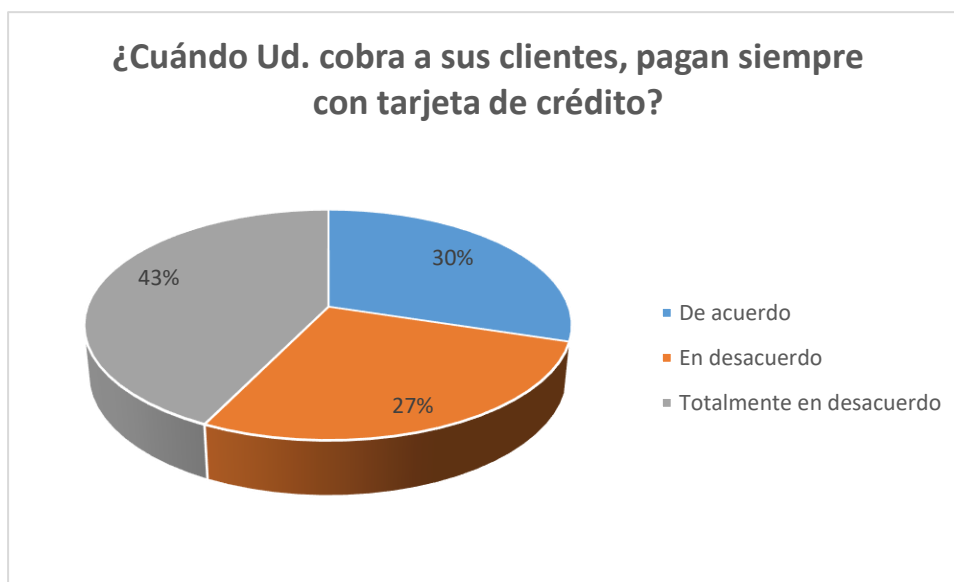
**Cuadro 18.***¿Cuándo Ud. Cobra a sus Clientes, Pagan Siempre con Tarjeta De Crédito?*

¿Cuándo Ud. cobra a sus clientes, pagan siempre con tarjeta de crédito?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	76	29,8	29,8	29,8
	En desacuerdo	70	27,5	27,5	57,3
	Totalmente en desacuerdo	109	42,7	42,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

El cuadro N° 18 y el gráfico N° 10 arroja que hay influencia negativa que no todos sus clientes pagan con tarjeta debito que son el 42,7% dice que no lo hacen

**Gráfico 10.***¿Cuándo Ud. Cobra a sus Clientes, Pagan Siempre con Tarjeta de Crédito?*

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

**Cuadro 19.**

*¿Es Muy Frecuente que sus Clientes Usen el App Móvil para Realizar Pagos hacia su Empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	146	57,3	57,3	57,3
	De acuerdo	76	29,8	29,8	87,1
	Totalmente en desacuerdo	33	12,9	12,9	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

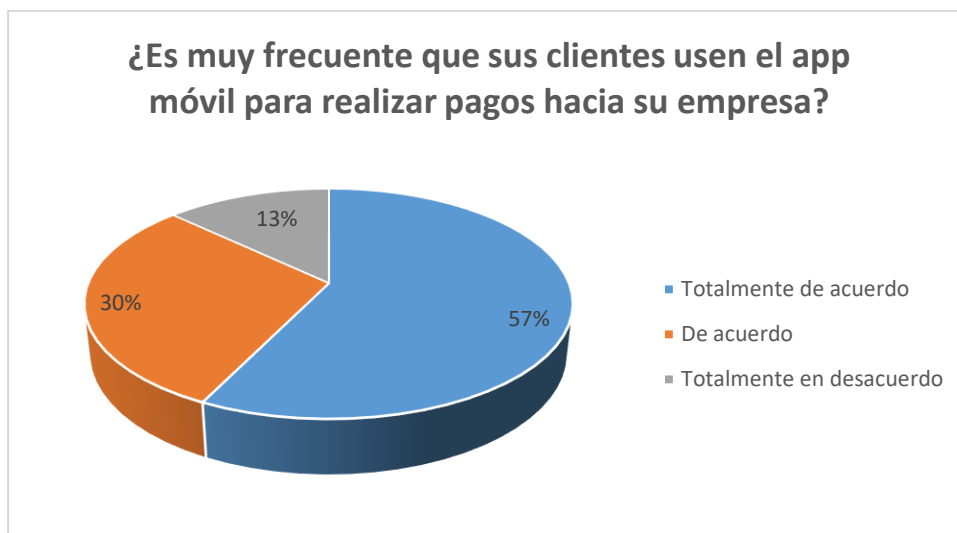
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

El cuadro N° 19 y grafico 11 dicen que 146 pymes responden que sus clientes pagan con app móvil que es el 87,1 % del total.

**Gráfico 11.**

*¿Es Muy Frecuente que sus Clientes Usen el App Móvil para Realizar Pagos hacia su Empresa?*



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

## 5.2. Variable Y:

### Cuadro 20.

*¿La Inserción Tecnológica que ha Hecho para Realizar Pagos y Cobros en su Empresa ha Incrementado su Volumen de Venta?*

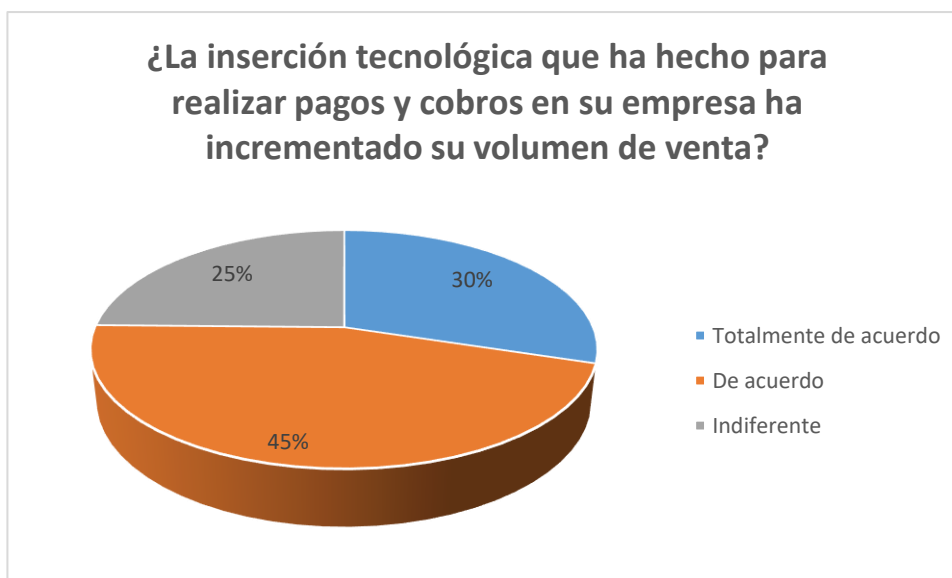
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	76	29,8	29,8	29,8
	De acuerdo	116	45,5	45,5	75,3
	Indiferente	63	24,7	24,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Propia

Del cuadro N° 20 y gráfico N° 12 dice que 192 pymes que si la inserción tecnológica que han hecho y emplea incrementó su volumen de venta.

### Gráfico 12.

*¿La Inserción Tecnológica que ha Hecho para Realizar Pagos y Cobros en su Empresa ha Incrementado su Volumen de Venta?*



Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Propia

### Cuadro 21.

*¿La Inserción Tecnológica que ha Hecho para Realizar Pagos y Cobros en su Empresa ha Disminuido su Volumen de Venta?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	76	29,8	29,8	29,8
	De acuerdo	46	18,0	18,0	47,8
	Indiferente	63	24,7	24,7	72,5
	En desacuerdo	70	27,5	27,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

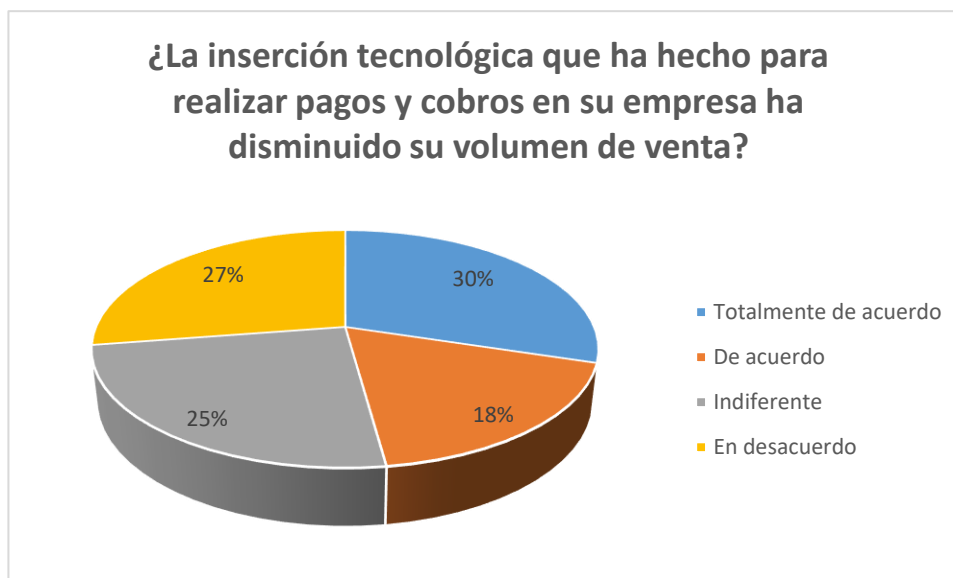
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

Del cuadro N° 21 y gráfico N° 13 dice que 133 que con 55.2% pymes que la inserción tecnológica que han hecho no ha generado disminución en su volumen de venta.

### Gráfico 13.

*¿La Inserción Tecnológica que ha Hecho para Realizar Pagos y Cobros en su Empresa ha Disminuido su Volumen de Venta?*



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

**Cuadro 22.**

*¿El Sistema Digital que Ud. Emplea en su Negocio ha sido Razonablemente Eficaz a Comparación del Intercambio Físico?*

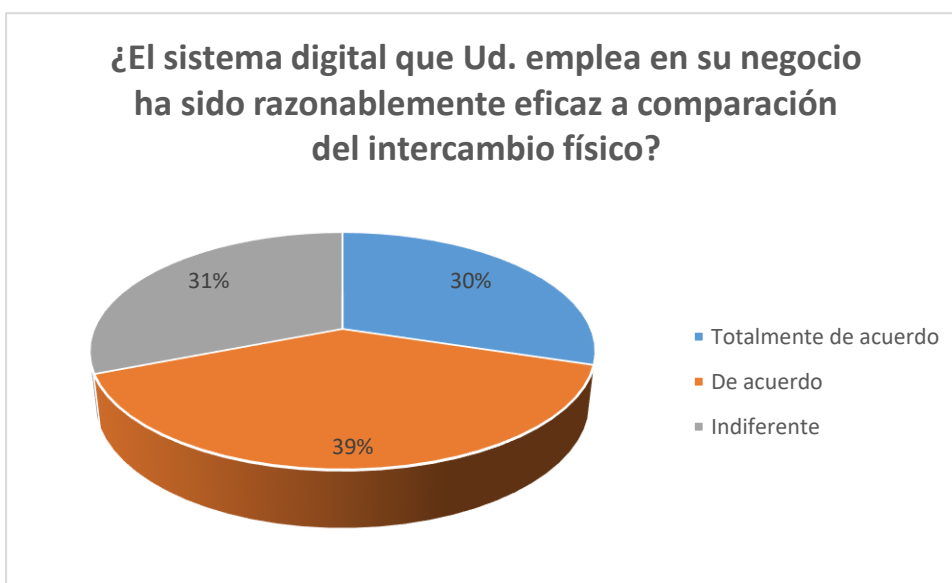
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	76	29,8	29,8	29,8
	De acuerdo	100	39,2	39,2	69,0
	Indiferente	79	31,0	31,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Propia

Del cuadro N° 22 y gráfico N° 14 dicen que el uso tecnológico les ha favorecido 176 pymes que es el 69% aseguran que es mejor el intercambio digital que lo físico.

**Gráfico 14.**

*¿El Sistema Digital que Ud. Emplea en su Negocio ha sido Razonablemente Eficaz a Comparación del Intercambio Físico?*



Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Propia



**Cuadro 23.**

*¿Gracias al Nuevo Sistema de Pagos y Cobros Digitales Realiza Servicio de Delivery?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	155	60,8	60,8	60,8
	Indiferente	100	39,2	39,2	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

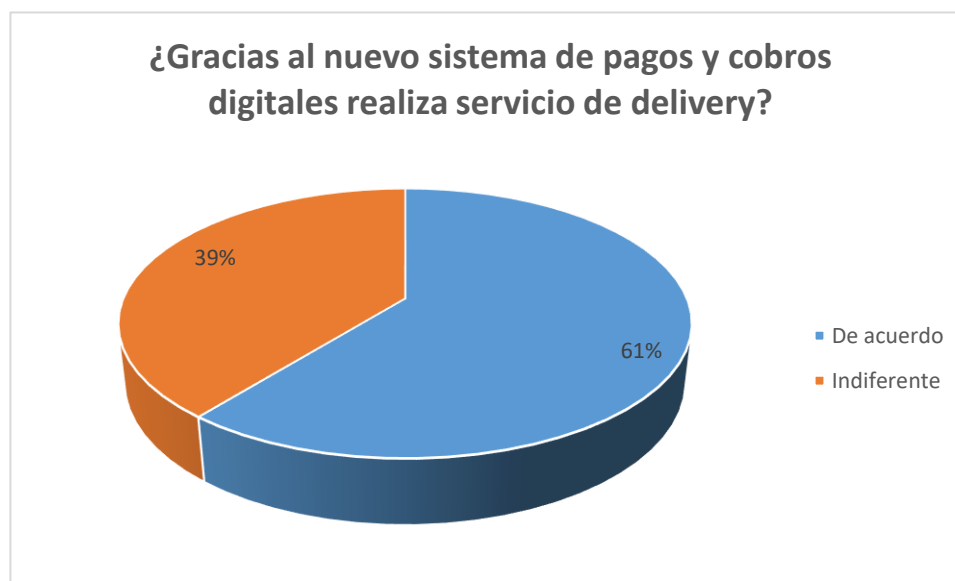
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

En el cuadro N° 23 y gráfico N° 15 Las pymes han empezado a utilizar el servicio a domicilio 155, que el 60,8 % gracias sistema de pago digital.

**Gráfico 15.**

*¿Gracias al Nuevo Sistema de Pagos y Cobros Digitales Realiza Servicio de Delivery?*



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

**Cuadro 24.**

*¿Su Rentabilidad en la Empresa se ha Incrementado con el Uso de Pagos y Cobros Digitales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	222	87,1	87,1	87,1
	Indiferente	33	12,9	12,9	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

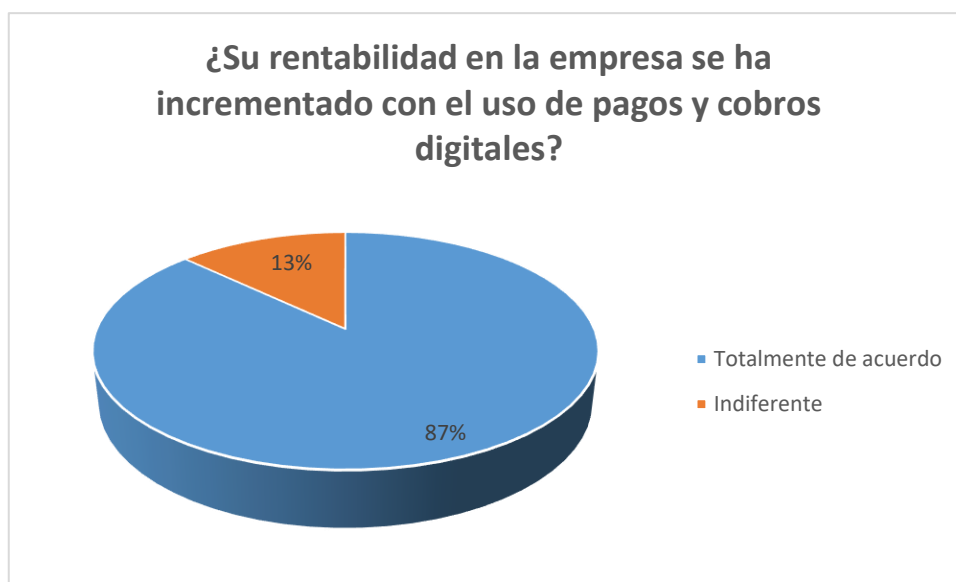
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

Del cuadro N° 24 y gráfico N° 16 de los encuestados 222 pymes que son el 87.1% nos muestra que el uso de cobros digitales ha incrementado sus ganancias.

**Gráfico 16.**

*¿Su Rentabilidad en la Empresa se ha Incrementado con el Uso de Pagos y Cobros Digitales?*



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

**Cuadro 25.**  
*Correlación de Pearson para la VX Y VY.*

		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,983**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	255	255
V2	Correlación de Pearson	,983**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	255	255
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

La correlación que existe entre las variables X y la variable Y como se observa en el cuadro N° 25, correlación Pearson es ,983 esto quiere decir que existe alta correlación entre las variables, una influye en la otra.

## CONCLUSIONES

- Se determinó que el e-commerce tiene alta importancia en el cambio del volumen de venta de productos de bienes y servicios en las pymes en el distrito de Pillco Marca, provincia de Huánuco, departamento de Huánuco. A través de la Correlación de Pearson de ,983 cuadro N° 25 que las  $V_x$  y  $V_y$ .
- Se demostró también que la forma de pagos y cobros con tarjeta de crédito y débito mediante no tuvieron influencia en el incremento de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020 el análisis de los Cuadros N° 17 y Cuadro N° 18 y los gráficos. N° 9 y N° 10 así los demuestran.
- Se definió que la forma de pagos y cobros por app móvil si influyeron considerablemente en el incremento de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020 tal como se puede corroborar en el cuadro N° 19 y gráfico N° 11.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Luego de haber obtenido el resultado a nuestra hipótesis inicial el e-commerce incide positivamente en el volumen de venta de productos y servicios de las Pymes en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020 y de nuestro objetivo específico 2 los pagos y cobros por app móvil influyeron altamente en el incremento de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020, recomendamos a los tomadores de decisiones en sus empresas hacer uso de la tecnología de vanguardia para realizar el comercio en línea utilizando los sistemas de entrega a domicilio, pagos y cobros en línea, app móvil, otros
- ❖ Recomienda también en esta tesis al gobierno Distrital y Regional trabajar de forma conjunta en el desarrollo comercial, que fortalezcan el vínculo empresa-estado en beneficio del ciudadano como habitante y ente económico directo, recibiendo un buen servicio, seguro y de calidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrera Andaluz, V. G., & Mejia Soriano, J. H. (15 de Setiembre de 2020). Incidencia del E-Commerce en la Competitividad de las Pymes del Sector De Servicios de Venta de Víveres en el Sector Norte de la Ciudad De Guayaquil. *Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial*. Guayaquil, Ecuador.
- Barrera Andaluz, V., & Mejia Soriano, J. (15 de setiembre de 2020). Indicencia del E-commerce en la competitividad de las pymes del sector de servicios de venta de viveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayaquil, Ecuador: Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil.
- BBVA. (2022). *Communitations*. ¿Qué es una tarjeta de débito y cómo puedo usarla?: <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-una-tarjeta-de-debito-y-como-puedo-usarla/>
- Cardoso, E., Velásquez de Naime, Y., & Rodríguez Monroy, C. (2012). Revisión de la definición de PYME en América Latina. *10th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*, 1.
- Cardozo, E., Velásquez de Naime, I., & Rodriguez Monroy, C. (2012). Revisión de la definición de PYME en América Latina. *Tenth LACCEI Latin American and Caribbean Conference (LACCEI'2012), Megaprojects: Building Infrastructure by fostering engineering collaboration, efficient and effective integration and innovative planning, Panama City, Panama*. Panama, Panama.
- Castells, M. (2001). *La galaxia de internet*. Barcelona, España: Plaza & Janes Editores.
- CHUMPITAZ ESPINOZA, J. F. (2019). INFLUENCIA DE LOS E-COMMERCE EN EL AUMENTO DE LAS VENTAS EN LAS MYPES DEL SECTOR ROPA Y ACCESORIOS DE GAMARRA, 2019. *Trabajo*

*de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración.* LIMA, PERÚ: UNIVERSIDAD SAN IGNACION DE LOYOLA.

Connect Americas. (2015). *Emprendedores.* La evolución del comercio:  
<https://connectamericas.com/es/content/la-evoluci%C3%B3n-del-comercio>

CONVENIO DE COOPERACION TÉCNICA CFI/CEPAL. (JULIO de 1993).  
LAS PYMES EN EL MERCOSUR DEFINICION Y PRIMERAS ESTIMACIONES. *CONVENIO DE COOPERACION TÉCNICA CFI/CEPAL.* BUENOS AIRES, ARGENTINA.

debitoor. (s/f). *Contabilidad.* Volumen de negocio:  
<https://debitoor.es/glosario/definicion-volumen-de-negocios>

El Estrategia de Inversión. (2021). *Vozpopuli.* Crecimiento de ventas:  
<https://www.estrategiasdeinversion.com/herramientas/diccionario/analisis-fundamental/crecimiento-de-ventas-t-1739>

Fernández, J. (11 de Noviembre de 2020). *Armadillo Amarillo.* ¿Cuál es el mejor método de pago para una app?:  
<https://www.armadilloamarillo.com/blog/cual-es-el-mejor-metodo-de-pago-para-una-app/>

Humphreys, E. (Junio de 2015). Describir la cadena de valor del E-Commerce en la República Argentina. *Tesis de Maestría.* Buenos Aires, Argentina.

HUMPHREYS, E. (s/f de junio de 2015). Describir la de cadena de valor del e-commerce en la republica de argentina. Buenos Aires, Argentina: Universidad de San Andrés.

Impulsa. (s/f). *Consultorias en linea.* ¿Por qué disminuyen las ventas?:  
<https://impulsapopular.com/marketing/por-que-disminuyen-las-ventas/>

- MEYER, S. (2011). Factores de éxito de satisfacción de clientes en e-commerce en Argentina. Córdoba, Argentina.
- NEGRÓN ZAPANA, L. R., & . (2020). "PLAN DE VENTAS BASADO EN E-COMMERCE Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ASIA IMPORT REGALOS, AREQUIPA- 2020". TESIS. AREQUIPA, PERÚ: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA SAN FRANCISCO.
- PALACIOS ADRIANZÉN, M., & YAGUANA ZAVALA, L. L. (2020). El e-commerce como estrategia para promover la competitividad en las Mypes del sector confeccionistas textiles de la ciudad de Piura 2019. PIURA, PERÚ: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.
- Piscitelli, A. (2005). Internet: La imprenta del siglo XXI. *Cibercultura*. Barcelona, España.
- Ramírez Páez, L. (2019). *E-commerce como medio de proceso de venta para ropa típica del estado de México*. Ciudad de México: UAEM Texcoco.
- SAMPIERI FERNANDEZ, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- VASQUEZ CONVERTI, R. P. (2019). "Mejores prácticas para la estrategia de E-Commerce en el sector de belleza y cuidado personal argentino". *Maestría en Marketing y Comunicación*. ARGENTINA: UNIVERSIDAD DE SAN ANDRÉS.
- Visa. (10 de Abril de 2014). *Tecnología*. ¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico?: <https://www.visa.com.pe/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html>



## **ANEXOS**

### Anexo N° 01. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍAS	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cuáles es la incidencia económica del e-commerce en el volumen de venta de productos y servicios de las Pymes en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020?	Determinar la incidencia económica del e-commerce en el volumen de venta de productos y servicios de las Pymes en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020	El e-commerce incide positivamente en el volumen de venta de productos y servicios de las Pymes en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020	Vx= e-commerce  Vy= cambio del volumen de venta	Nivel de investigación: Exploratoria/Descriptiva  Tipo de Investigación: Aplicada  Diseño de Investigación: No-experimental  Enfoque de Investigación: Cuantitativo	Se considera una población de 828 pymes.  Muestra: $n = \frac{(Z^2 * p * q * N)}{(e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)}$ n= 255
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b>			
¿De qué forma los pagos y cobros con tarjeta de crédito y débito influyeron en el incremento de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020?	Demostrar de qué forma los pagos y cobros con tarjeta de crédito y débito influyeron en el incremento de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020	Los pagos y cobros con tarjeta de crédito y débito influyeron altamente en el incremento de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020			
¿De qué forma los pagos y cobros por app móvil influyeron en el incremento de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020?	Definir de qué forma los pagos y cobros por app móvil influyeron en el incremento de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020	Los pagos y cobros por app móvil influyeron altamente en el incremento de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020			
¿De qué forma los pagos y cobros con tarjeta de crédito y débito influyeron en la disminución de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020?	Comprobar de qué forma los pagos y cobros con tarjeta de crédito y débito influyeron en la disminución de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020	Los pagos y cobros con tarjeta de crédito y débito influyeron negativamente en la disminución de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020			
¿De qué forma los pagos y cobros por app móvil influyeron en la disminución de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020?	Constatar de qué forma los pagos y cobros por app móvil influyeron en la disminución de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020	Los pagos y cobros por app móvil influyeron negativamente en la disminución de venta de productos y servicios en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020			

## **Anexo N° 02. Consentimiento informado**

**Título.** “Incidencia económica del e-commerce y el cambio en el volumen de venta de productos y servicios de las pymes en el Distrito de Pillcomarca, Provincia de Huánuco, Departamento de Huánuco 2010-2020.”

Yo, Candy Juliana Barrueta Marcellini estoy de acuerdo en participar en la presente investigación, cuyo objetivo es Determinar la incidencia económica del e-commerce en el volumen de venta de productos y servicios de las Pymes en el Distrito de Pillcomarca-Provincia de Huánuco-Departamento de Huánuco: 2010-2020.

**Pongo mi intención y advierto que mi participación** es voluntaria que **mis respuestas serán confidenciales** y que no recibiré remuneración por mi **contribución.**

Permito que la información obtenida sea utilizada por otros investigadores de la manera que les sea útil para su investigación sin caer el plagio total de mi estudio.

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_

Firma de la investigadora

**Anexo N° 03. Instrumentos**  
**“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE**  
**INDEPENDENCIA”**

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZAN”-HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Encuesta a la población Pymes en el Distrito de Pillcomarca, Provincia**  
**de Huánuco, Departamento de Huánuco 2010-2020.**

Esta encuesta se encamina a mi trabajo de investigación para tesis, que tiene como objetivo recoger información acerca de: “Incidencia económica del e-commerce y el cambio en el volumen de venta de productos y servicios de las pymes en el Distrito de Pillcomarca, Provincia de Huánuco, Departamento de Huánuco 2010-2020”

*La información que Ud. nos brinde será tratada con total y estricta confidencialidad y anonimato. Le invitamos que responda el presente cuestionario con la mayor sinceridad posible.*

DATOS GENERALES.

- a) Sexo del encuestado :.....
- b) *Edad* :.....
- c) *Ocupación* :.....
- d) *Grado de instrucción* :.....

1). ¿Tiene contratado en su negocio el servicio de (Point of Sale) POS visa?

- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| a) Muy de acuerdo           | <input type="checkbox"/> |
| b) De acuerdo               | <input type="checkbox"/> |
| c) En desacuerdo            | <input type="checkbox"/> |
| d) Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

2) ¿Realiza compra y venta por internet?

- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| a) Muy de acuerdo           | <input type="checkbox"/> |
| b) De acuerdo               | <input type="checkbox"/> |
| c) En desacuerdo            | <input type="checkbox"/> |
| d) Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

- 3) ¿Recibe pagos a cada instante de sus clientes por la venta de sus bienes y servicios?
- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo
- 4) ¿Realiza Ud. pagos a cada instante a sus proveedores vía app móvil?
- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo
- 5) ¿Cuándo Ud. cobra a sus clientes su pagos siempre son con tarjeta debito?
- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo
- 6) ¿Cuándo Ud. cobra a sus clientes su pagos siempre son con tarjeta crédito?
- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo
- 7) ¿Es altamente frecuente que sus clientes usen el app móvil para realizar pagos a hacia su empresa?
- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo
- 8) ¿La inserción tecnológica que ha hecho para realizar pagos y cobros en sus empresa ha incrementado su volumen de venta?
- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo
- 9) ¿La inserción tecnológica que ha hecho para realizar pagos y cobros en sus empresa ha disminuido su volumen de venta?
- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo
- 10) ¿el sistema de digital que Ud. emplea en su negocio ha sido razonablemente eficaz a comparación del intercambio físico?
- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo

- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

11) ¿Gracias a nuevo sistema de pagos y cobros digitales realiza servicio de delivery?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

12) ¿Su rentabilidad en la empresa se ha incrementado con el uso de pagos y cobros digitales?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo



"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN - HUÁNUCO**

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD

**RESOLUCIÓN N° 463-2021-UNHEVAL-FE-D**

Cayhuayna, 25 de octubre de 2021



**VISTO:**

Los documentos que se acompañan en tres (03) folios;

**CONSIDERANDO:**

Que, con Resolución N° 077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11.DIC.2020, se resuelve proclamar y acreditar a partir del 14.DIC.2020 hasta el 13.DIC.2024, a los Decanos de las 13 facultades de la UNHEVAL, siendo el Dr. Isidro Teodoro ENCISO GUTIERREZ, Decano de la Facultad de Economía;

Que, en el Reglamento General de Grados y Títulos Modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, en el **TÍTULO III TESIS, Art. 36°** señala: "El interesado que va a obtener el título profesional o el profesional que va a obtener el título de segunda especialidad profesional, por la modalidad de tesis, debe solicitar al Decano de la Facultad, mediante solicitud, en el último año de estudios, la designación de un Asesor de Tesis adjuntando un (1) ejemplar de Proyecto de tesis, con el visto bueno del docente. Previamente deberá contar con la Constancia de Exclusividad de tema que será expedida y remitido por la Unidad de investigación de la Facultad";

Que, mediante solicitud, de fecha 21.OCT.2021, presentado por la Bachiller: **Candy Juliana BARRUETA MARCELLINI** de la Escuela Profesional de Economía, solicita Constancia de Exclusividad de tema para el proyecto de tesis: "INCIDENCIA ECONÓMICA DE E-COMMERCE Y EL CAMBIO EN EL VOLUMEN DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS PYMES EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA - HUÁNUCO - HUÁNUCO 2010 - 2020";

Que, mediante Constancia N° 002-2021-UNHEVAL-FE/UI de fecha 25.OCT.2021, la Dra. Janeth L. TELLO CORNEJO, Directora de la Unidad de Investigación de la facultad de Economía, emite la Constancia de Exclusividad de Tema;

Estando a las atribuciones otorgadas al Decano por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto Reformado de la UNHEVAL;

**SE RESUELVE:**

- 1° **APROBAR** la Exclusividad del título del proyecto de tesis titulado: "INCIDENCIA ECONÓMICA DE E-COMMERCE Y EL CAMBIO EN EL VOLUMEN DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS PYMES EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA - HUÁNUCO - HUÁNUCO 2010 - 2020", presentado por la Bachiller en Economía **Candy Juliana BARRUETA MARCELLINI**, quedando registrado en la Unidad de Investigación de la facultad de Economía; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **NOMBRAR** al docente **Dr. Isidro Teodoro ENCISO GUTIERREZ**, como Asesor de la Bachiller: **Candy Juliana BARRUETA MARCELLINI**.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al asesor y a la interesada.

Regístrese, comuníquese y archívese.

  
Dr. Isidro Teodoro ENCISO GUTIERREZ  
DECANO

Distribución:  
Asesor / Interesados (01) / Archivo  
dov/Sec.

AV. Universitaria N° 601- 607 Cayhuayna - Pabellón Nuevo 2° Piso – Teléfono N°516849





"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN - HUÁNUCO**

**UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD



**CONSTANCIA N° 002-2021-UNHEVAL-FE/UI**

**CONSTANCIA DE EXCLUSIVIDAD PARA TÍTULO DE TESIS**

**LA DIRECCIÓN DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN:**

Hace constar que el título de la tesis: **"INCIDENCIA ECONÓMICA DE E-COMMERCE Y EL CAMBIO EN EL VOLUMEN DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS PYMES EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA - HUÁNUCO - HUÁNUCO 2010 - 2020"**, presentado por la Bachiller en Economía: **Candy Juliana BARRUETA MARCELLINI**, en cumplimiento al Art. 36° del Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 1893-2021-UNHEVAL.

**Asesor de tesis:** Dr. Isidro Teodolfo ENCISO GUTIERREZ

Tiene la **EXCLUSIVIDAD DEL TÍTULO**, por lo que, se emite la constancia para los fines correspondientes.

Cayhuayna, 25 de OCTUBRE de 2021

**DRA. JANETH L. TELLO CORNEJO**  
**DIRECTORA DE LA UNIDAD**  
**DE INVESTIGACIÓN**  
**FACULTAD ECONOMÍA**





"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL "

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN - HUÁNUCO**  
**UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA**

LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD



**CONSTANCIA N° 021-2022-UNHEVAL-FE/UI**

**CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO**

**LA DIRECCIÓN DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN:**

Hace constar:

Que, se ha aplicado el software antiplagio TURNITIN, a la tesis titulada: **"INCIDENCIA ECONÓMICA DE E-COMMERCE Y EL CAMBIO EN EL VOLUMEN DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS PYMES EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA - HUÁNUCO - HUÁNUCO 2010-2020"**, presentado por la Bachiller **Candy Juliana BARRUETA MARCELLINI**, emite una similitud del **25 %**, el cual se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio, por lo que, la tesis adjunta cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias, además de presentar un índice de similitud menor al 25% establecido en Reglamento General de Grados y Títulos 2022 de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 0734-2022-UNHEVAL.

Cayhuayna, 13 de septiembre de 2022

**DRA. JANETH L. TELLO CORNEJO**  
**DIRECTORA DE LA UNIDAD**  
**DE INVESTIGACIÓN**  
**FACULTAD ECONOMÍA**

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS Candy Juliana word.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

**12049 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**64254 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**72 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**3.7MB**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 11, 2022 8:58 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Sep 11, 2022 9:01 PM GMT-5****● 25% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 24% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)
- Material citado

● **25% de similitud general**

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 24% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**FUENTES PRINCIPALES**

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

<b>1</b>	<b>scribd.com</b> Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.usil.edu.pe</b> Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.udesa.edu.ar</b> Internet	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.unheval.edu.pe</b> Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.cepal.org</b> Internet	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.upla.edu.pe</b> Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>slideshare.net</b> Internet	<b>&lt;1%</b>

Descripción general de fuentes



9	oa.upm.es Internet	<1%
10	urbanspoon.com Internet	<1%
11	repositorio.ucsg.edu.ec Internet	<1%
12	repositorio.uap.edu.pe Internet	<1%
13	estrategiasdeinversion.com Internet	<1%
14	alicia.concytec.gob.pe Internet	<1%
15	es.scribd.com Internet	<1%
16	zagan.unizar.es Internet	<1%
17	prezi.com Internet	<1%
18	CSU, San Jose State University on 2022-07-20 Submitted works	<1%
19	Universidad Cesar Vallejo on 2021-07-21 Submitted works	<1%
20	Unviersidad de Granada on 2020-03-07 Submitted works	<1%

Descripción general de fuentes

21	nacholacle.blogspot.com	Internet	<1%
22	Ana G. Méndez University on 2022-09-10	Submitted works	<1%
23	es.slideshare.net	Internet	<1%
24	Universidad Loyola Andalucía on 2017-11-29	Submitted works	<1%
25	repositorio.utp.edu.pe	Internet	<1%
26	coursehero.com	Internet	<1%
27	Universidad del Istmo de Panamá on 2021-08-23	Submitted works	<1%
28	pt.scribd.com	Internet	<1%
29	Universidad Cesar Vallejo on 2018-08-22	Submitted works	<1%
30	repositorio.upeu.edu.pe:8080	Internet	<1%
31	repositorio.uisrael.edu.ec	Internet	<1%
32	Universidad Internacional de la Rioja on 2021-07-26	Submitted works	<1%





"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN - HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA**



LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OTORGAMIENTO DEL  
TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

En la Ciudad Universitaria de Cayhuayna a los 06 días del mes de octubre del 2022, siendo las ~~10:00~~ horas, se reunieron en el auditorio de la Facultad de Economía, Pabellón Nueve de la UNHEVAL, los Miembros Integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Titulada: "INCIDENCIA ECONÓMICA DE E-COMMERCE Y EL CAMBIO EN EL VOLUMEN DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS PYMES EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA - HUÁNUCO - HUÁNUCO 2010 - 2020", presentado por la bachiller en Economía Candy Juliana BARRUETA MARCELLINI, aprobada con RESOLUCIÓN N° 217-2022-UNHEVAL-FE-D, de fecha 13.JUN.2022, procediendo a dar inicio el acto de sustentación para obtener el Título Profesional de Economista, siendo los Miembros del Jurado los siguientes docentes:

Dr. Javier Gonzalo LOPEZ Y MORALES      PRESIDENTE  
Dr. Werner PINCHI RAMIREZ              SECRETARIO  
Mg. Julio Cesar CASTRO CÉSPEDES      VOCAL  
Dr. Lizardo CAICEDO DAVILA              ACCESITARIO

Asesor de Tesis: Dr. Isidro Teodolfo ENCISO GUTIERREZ (Resolución N° 463-2021-UNHEVAL-FE-D DE FECHA 25.OCT.2021)

Finalizada la sustentación de la Tesis, el Jurado procedió a deliberar y verificar, habiendo obtenido el siguiente calificativo:

Apellidos y Nombres del Tesista	1er. Miembro	2do. Miembro	3er. Miembro	Promedio Final
BARRUETA MARCELLINI Candy Juliana	17	17	17	17


Que de acuerdo al Art. 79° del Reglamento General de Grados y Títulos vigente, tiene el equivalente a bueno.....

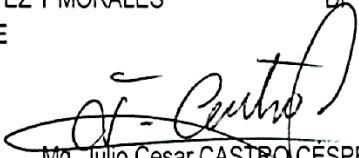
**OBSERVACIONES:**

.....  
.....  
.....


Se dio por concluido el acto de sustentación a horas 11:00 en fe de lo cual firmamos.

  
Dr. Javier Gonzalo LÓPEZ Y MORALES  
PRESIDENTE

  
Dr. Werner PINCHI RAMIREZ  
SECRETARIO

  
Mg. Julio Cesar CASTRO CÉSPEDES  
VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	25/10/2019	1 de 2

## ANEXO 2

### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

#### 1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: BARRUETA MARCELLINI, CANDY JULIANA

DNI: 44656742 Correo electrónico: julianabarrueta18@hotmail.com

Teléfonos: Casa \_\_\_\_\_ Celular 992877346 Oficina \_\_\_\_\_

Apellidos y Nombres: \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Teléfonos: Casa \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_ Oficina \_\_\_\_\_

Apellidos y Nombres: \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Teléfonos: Casa \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_ Oficina \_\_\_\_\_

#### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado	
Facultad de:	<u>ECONOMÍA</u>
E. P. :	<u>ECONOMÍA</u>

Título Profesional obtenido:

ECONOMISTA

Título de la tesis: "INCIDENCIA ECONOMICA DE E-COMMERCE Y EL CAMBIO EN EL VOLUMEN DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS PYMES EN EL DISTRITO DE PILCO MARCA - HUÁNUCO - HUÁNUCO 2010-2020"



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		<b>REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES</b>			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	25/10/2019	2 de 2

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web [repositorio.unheval.edu.pe](http://repositorio.unheval.edu.pe), por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el período de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años

Luego del período señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: HUÁNUCO, 07 OCTUBRE 2022

Firma del autor y/o autores:

