UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS CONTABILIDAD

Comercio electrónico y gestión de rentabilidad en la empresa Platanitos Huaraz, 2023

Tesis para obtener el título profesional de Contadora Pública

Autora:

Vasconsuelo Yauri, Cecilia Juana

Asesor:

Santos Díaz, Pablo Arnulfo

Código ORCID: 0000-0002-8606-3146

Chimbote – Perú

2024

Índice

Índice general i

Índice de tablas ii

Palabras clave: iii

Constancia de originalidad iv

Titulo v

Resumen vi

Abstract vii

Introducción 1

Metodología 16

Resultados 20

Análisis y discusión 22

Conclusiones 26

Recomendaciones 27

Agradecimiento 28

Referencias Bibliográficas 29

Anexos 33

Índice de Tabla

Tabla 1: Influencia del comercio electrónico sobre la gestión de la rentabilidad ……..19

Tabla 2: Influencia de los canales de búsqueda de clientes sobre los beneficios económicos y la utilidad..... 19

Tabla 3: Influencia del e-commerce sobre el rendimiento productivo…….....…...20

Palabras clave:

Tema	Comercio electrónico, gestión de rentabilidad.
Especialidad	Gestión económica y financiera.

Línea de investigación

Área	Gestión económica y financiera
Sub Área	Ciencias sociales
Disciplina	Economía y negocios
Línea de Investigación	Negocios y Management

Constancia de originalidad

USP UNIVERSIDAD SAN PEDRO | VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **"Comercio electrónico y gestión de rentabilidad en la empresa Platanitos Huaraz, 2023"** del (a) estudiante: **Cecilia Juana Vasconsuelo Yauri,** identificado(a) con **Código Nº 1509100062,** se ha verificado un porcentaje de similitud del 29%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario Nº 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 14 de Febrero de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR

NOTA:
Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título

Comercio electrónico y gestión de rentabilidad en la empresa platanitos Huaraz, 2023.

Resumen

El objetivo de la investigación fue establecer cómo influye el comercio electrónico en la gestión de rentabilidad de la empresa Platanitos Huaraz, 2023. El estudio es de naturaleza aplicada, de enfoque explicativo, dado que se evaluó cómo el comercio electrónico influye en la gestión de la rentabilidad. Se trata de un estudio de diseño no experimental, ya que las variables se analizaron en su entorno real, y de carácter transversal, dado que la obtención de la información se llevó a cabo en un solo momento y con un único grupo de participantes. La muestra estuvo compuesta con 12 colaboradores de la empresa platanitos Huaraz. Para la encuesta se empleó un cuestionario que incorporó tanto datos primarios como secundarios. A partir de los hallazgos obtenidos, se han formulado conclusiones que servirán de base para el desarrollo de soluciones factibles frente a los problemas detectados.

Los resultados de la influencia del comercio electrónico sobre la gestión de rentabilidad: Se concluye que existe una influencia positiva alta del comercio electrónico sobre la gestión de la rentabilidad, con una significancia de 0.000 y una correlación de 0.867. Esto implica que, a medida que mejora el comercio electrónico, también mejora la gestión de la rentabilidad.

Abstract

The objective of the research was to establish how electronic commerce influences the profitability management of the company Platanitos Huaraz, 2023. The study is of an applied nature, with an explanatory approach, since it evaluated how electronic commerce influences the management of profitability. This is a non-experimental design study, since the variables were analyzed in their real environment, and of a cross-sectional nature, since the information was obtained at a single moment and with a single group of participants. The sample was made up of 12 collaborators from the Platanitos Huaraz company. For the survey, a questionnaire was used that incorporated both primary and secondary data. Based on the findings obtained, conclusions have been formulated that will serve as a basis for the development of feasible solutions to the problems detected.

The results of the influence of electronic commerce on profitability management: It is concluded that there is a high positive influence of electronic commerce on profitability management, with a significance of 0.000 and an elevation of 0.867. This implies that as e-commerce improves, profitability management also improves.

Introducción.

A nivel Internacional, se cita a Quispe et al. (2023), quienes se propusieron determinar el efecto del comercio electrónico en la rentabilidad de la Pymes en el Ecuador, siendo una investigación en la que utilizó el método deductivo con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, tuvo como muestra a 81 pymes, los resultados demuestran que las empresas obtuvieron un incremento en las ventas al utilizar el comercio electrónico, concluyendo que el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las empresas de alimentos y bebidas de las Pymes.

Duque & Molina (2023), se plantearon como objetivo identificar los beneficios y consecuencias del rápido crecimiento del comercio electrónico en Colombia, la investigación fue de tipo documental y descriptivo, de diseño inductivo, la muestra incluyó los estados financieros de dos empresas colombianas dedicadas a la economía digital; los resultados advierten que la empresa Cencosud S.A. para el 2019 logró un en sus activos corrientes un 27% superior a sus pasivos corrientes del mismo período, esto indica que para el 2019 Cencosud S.A. logró obtener más activos corrientes que obligaciones a corto plazo, pero para el año 2020 esta cifra disminuyó en -18%; concluyendo que las estrategias financieras desempeñan un papel crucial para ayudar a los empresarios a implementar el comercio electrónico como modelo empresarial.

Rodríguez, Y. Et al (2023), tuvieron como objetivo determinar cuáles son los factores clave que influyen directa o indirectamente en el éxito de la aplicación del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas en el territorio holguinero, la investigación fue exploratorio/descriptivo, se aplicó una encuesta online a una muestra intencional no probabilística de consumidores virtuales de las micro, pequeñas y medianas empresas; los resultados evidencian que los factores tecnológicos, informacionales y calidad de los servicios digitales se consideran claves para garantizar el éxito del e-commerce; concluyendo que las pymes pueden utilizar la información para mejorar la gestión del comercio electrónico y toma de decisiones estratégicas.

Freire (2023), tuvo como objetivo determinar las estrategias de comercio electrónico para potencializar las ventas en un entorno de la nueva normalidad para las empresas multisectoriales; la investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no

experimental y de tipo descriptivo; los resultados evidencian que en tiempos de crisis sanitaria se vieron afectadas diferentes variables como mercado, disminución de la demanda y satisfacción del cliente; concluyendo que el comercio electrónico anteriormente ya jugaba un papel importante, sin embargo, en la emergencia sanitaria se desarrolló aún más, logrando ventas superiores a las del comercio tradicional.

Cepeda (2023), tuvo como objetivo analizar los beneficios que se dan a través del comercio electrónico, la investigación fue descriptiva, tuvo como muestra a 6 personas de la microempresa Creaciones Emanuel, los resultados evidencian que las microempresas contribuyen significativamente al país al generar empleos, impulsar el emprendimiento, cumplir con el pago de impuestos y participar activamente en la economía mediante la oferta de variados bienes y servicios. Por ello, es fundamental respaldar y fortalecer la política nacional, optimizando la adquisición de tecnología que fomente la competitividad.

Cando (2023), tuvo como objetivo analizar el impacto del comercio electrónico modelos B2C, B2B y B2G en la rentabilidad de las PYMES manufactureras en Cotopaxi, el estudio fue explicativo con una muestra de 9 empresas, los resultados reportan crecimiento en el mercado y atracción de nuevos clientes; sin embargo, muestran niveles de rentabilidad reducidos como consecuencia del impacto del COVID-19. Además, se identificó que los modelos B2C, B2B y B2G influyeron en la rentabilidad de las PYMES; concluyendo que el comercio electrónico resultó ser una herramienta eficaz para fomentar el crecimiento, la competitividad y la sostenibilidad a largo plazo de las PYMES manufactureras de Cotopaxi.

Gutiérrez (2024) se planteó como objetivo determinar la relevancia y los beneficios que las PYMES seleccionadas de Pachuca han obtenido al utilizar el comercio electrónico, en el estudio se empleó la metodología cualitativa que significó la realización de encuestas a empresarios de las PYMES, para lo cual se trabajó con un amuestra de 52 unidades económicas, los resultados evidencian que la mayoría de las PYMES está familiarizada con el término de comercio electrónico. Esto significa que, de las 52 empresas entrevistadas, el 73% (38 empresas) reconoce el concepto, mientras que el 27% restante (14 empresas) no lo conoce. Así mismo, se observó que la mayoría de las personas tenía una noción general y no muy equivocada sobre lo que implica el comercio

electrónico.

Rivas (2020) tuvo como objetivo analizar la incidencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las pymes en el sector norte de Guayaquil; el estudio fue descriptivo, de campo y de enfoque cuantitativo; la muestra fue de 91 pymes que realizan ventas directas al consumidor, los resultados evidencian que la mayoría de las pymes (52%) pertenecientes al sector del comercio han estados más de 11 años en el mercado dando como resultado una estabilidad, no solo ocupacional sino que también económica pues la mayoría de las pymes siguen creciendo, y cada vez ingresan muchas más; sin embargo no utilizan el e comerse.

En antecedentes a nivel nacional, se menciona a Bermúdez (2024) planteó como objetivo determinar de qué manera el comercio electrónico (página web) impacta en las ventas de calzado marcas propias de Plaza Vea, Lima Metropolitana 2022, metodológicamente el estudio fue descriptivo, la muestra se constituyó con la empresa plaza vea; los resultados evidencian que la apertura de surtido para la creación de códigos de productos no solo ayudará a que los productos de calzado se puedan comercializar por la página web de Plaza Vea; concluyendo que el nuevo canal de venta de calzado tuvo un impacto significativo durante su primer año, comenzando con una participación del 1.14% y alcanzando el 1.83% en el décimo mes en la venta neta total de la categoría.

Ynfanzon (2024) tuvo como objetivo determinar de qué manera la mejora del proceso de gestión de inventario impacta en la rentabilidad de la empresa Rosen Perú S.A., 2023, el estudio correspondió a una investigación descriptiva; los resultados evidencian que el departamento de inventarios, al estar marcado por una gestión manual en lugar de utilizar softwares logísticos, enfrenta grandes desafíos que impactan la eficiencia operativa y la exactitud de los datos, afectando finalmente el desempeño general del área; concluyendo que la implementación de un sistema automatizado de control de inventarios mediante un software ERP representa una oportunidad importante para mejorar la rentabilidad de la empresa de colchones.

Malpartida. Et al (2023) se plantearon como objetivo determinar el impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú) durante el 2021; el estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, de alcance

explicativo, y empleó un diseño no experimental de tipo transeccional correlacional-causal; los participantes fueron 100 microempresarios de la zona comercial analizada; los resultados demuestran un impacto significativo entre el comercio electrónico y la gestión de ventas ($p < .05$), ya que, tras aplicar la regresión lineal, se obtuvo un coeficiente de prueba de 0.752.

Rivoin, C. & Chávez, P. (2023) tuvieron como objetivo analizar influencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las empresas comerciales, la metodología empleada consistió en la búsqueda de artículos indexados a las bases de datos tales como ProQuest, Scielo, Scopus, Science Direct, Web Of Science, Dialnet y Redalyc, de los cuales se evaluaron 51 artículos; los resultados evidencian que el comercio electrónico influía en la rentabilidad de las empresas, ya que al aplicar estrategias digitales a través de esta modalidad, se lograban incrementos en las ventas y una reducción de los costos operativos, generando un impacto positivo en los resultados económicos; concluyendo que, en un contexto globalizado y de constante cambio social, el comercio electrónico constituye un modelo de negocio innovador que potencia la eficiencia de las organizaciones al incrementar de manera significativa sus beneficios económicos y financieros, permitiendo alcanzar mayores niveles de rentabilidad.

Loayza (2023) tuvo como objetivo conocer el estado actual del comercio electrónico utilizado en las micro y pequeñas empresas del sector minorista en el distrito de Wanchaq año 2023, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, se utilizó una muestra de 196 micro y pequeñas empresas; los resultados muestran que el comercio electrónico empleado por estas empresas se distingue por la inclusión de herramientas digitales en diversas fases del proceso de ventas. No obstante, es habitual que estas empresas no utilicen con regularidad plataformas integrales enfocadas exclusivamente en comercio electrónico, y en su mayoría no ofrecen servicios de entrega a domicilio. En conclusión, el nivel de desarrollo del comercio electrónico en el distrito se clasifica en una categoría “intermedia”.

Huamán (2021) tuvo como objetivo analizar el comercio electrónico (CE) y su incidencia en la rentabilidad (R) de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, la investigación fue de enfoque cuantitativo, aplicada y diseño no experimental-transversal y correlacional-causal, la población fue de 45 propietarios de Mypes de la

galería “Ya”; los resultados indicaron que una parte significativa no posee un conocimiento adecuado sobre los beneficios que ofrece el CE, por otro lado, hay quienes tienen un conocimiento suficiente, pero este no se aplica en sus negocios; concluyendo que existe un impacto, ya que las empresas que disponen de un sistema de comercio electrónico registran un mayor volumen de ventas y una mejora en sus procesos operativos, lo cual influye directamente en la rentabilidad del negocio.

Cruz (2024) tuvo como objetivo determinar la incidencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las MiPyMEs de artículos domésticos del distrito de Arequipa, 2022, la investigación tuvo el enfoque cuantitativo de diseño no experimental, la muestra se conformó con 59 empresas; los resultados muestran que el 37.93% (11 personas encuestadas) siempre utilizan las redes sociales, el 34.48% (10 personas) las utilizan con frecuencia, el 17.24% (5 personas) las usan ocasionalmente y el 10.34% (3 personas) nunca las han utilizado. Esto sugiere que, debido al avance tecnológico, la mayoría de los participantes emplean regularmente las redes sociales para promocionar sus productos o servicios.

Michca (2021) tuvo como objetivo determinar el grado de relación que existe entre el comercio electrónico y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro ubicada en el Emporio Comercial de Gamarra – 2020, la investigación fue de enfoque cuantitativo, aplicada, no experimental y correlacional, la muestra fue de 48 MYPES; concluyendo que el 42% dijo un nivel bajo, mientras que el 33.3% respondió un nivel alto y el 25% manifestó un nivel medio; concluyendo que las variables presentan una relación positiva y significativa, con un coeficiente de correlación de 0.560 y una significancia bilateral de 0.001, calculado mediante el coeficiente Rho de Spearman.

Troncoso & Velásquez (2022) tuvieron como objetivo determinar el efecto del comercio electrónico en la rentabilidad de una empresa gastronómica de Trujillo en el 2021; el estudio fue cuantitativo, diseño no experimental, transversal y correlacional; la muestra fue la empresa gastronómica; los resultados indican que el nivel de participación en el comercio electrónico durante 2020 fue mayor que en años anteriores, como resultado de las restricciones implementadas debido a la pandemia de COVID-19.

Díaz y Lima (2024) tuvieron como objetivo describir cómo el comercio electrónico

influye en la rentabilidad de los empresarios del centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020; la investigación fue aplicado, descriptivo correlacional, no experimental y transversal, la muestra se conformó 30 empresarios; los resultados confirman que el comercio electrónico impacta en la rentabilidad de los empresarios del Centro Comercial. Este hallazgo se respalda en el análisis de datos, en el que se utilizó la prueba Tau_b de Kendall, obteniendo un valor de significancia menor a 0.05.

En cuanto a los antecedentes a nivel local, se tiene a Huerta (2023) se propuso como objetivo determinar cómo el uso de las redes sociales se relaciona con la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Ancash 2022; la metodología del estudio fue cuantitativo, nivel relacional, diseño descriptivo, aplicado, no experimental y transversal, la muestra fue de 30 restaurantes; los resultados indicaron que el 100% de los restaurantes hace uso de las redes sociales; sin embargo, se descubrió una correlación positiva de 0,117 entre el uso de redes sociales y la rentabilidad, aunque esta es muy débil. Esto se debe a que, a pesar de que todos los negocios reportaron usar redes sociales, una gran parte no las maneja de manera eficaz.

Muñoz (2021) tuvo como objetivo proponer la implementación de un sitio web de comercio electrónico en la empresa Maxwell ITIL EIRL - Huaraz; 2021, con la finalidad de mejorar los procesos de venta y oferta de servicios; el estudio fue descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal, y la muestra fue de 15 colaboradores; los resultados evidencian que el 53% de las personas encuestadas expresó insatisfacción en cuanto a la venta de productos y servicios. En relación con la segunda dimensión, que evalúa la necesidad de establecer un sitio web de comercio electrónico, se identificó que el 87% indicó que existe tal necesidad. En conclusión, la creación de un sitio web de comercio electrónico contribuyó a optimizar los procesos de venta y la oferta de servicios.

En lo que respecta a la fundamentación científica, se tiene que la teoría del comercio electrónico explora el intercambio de bienes, servicios e información mediante plataformas digitales y el impacto de estas tecnologías en los procesos comerciales y económicos. Esta teoría analiza cómo los avances en internet y en las tecnologías de la información transforman la interacción entre empresas y consumidores, facilitando el acceso a mercados globales y la eficiencia en las transacciones (Laudon & Traver, 2021).

Así mismo, el comercio en línea, o también denominado e-commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios mediante plataformas electrónicas, como lo es Internet. A través de esta modalidad, es posible realizar transacciones variadas, desde la adquisición de un artículo hasta la contratación de un servicio, prácticas que llevan ya bastante tiempo en funcionamiento. Entre las opciones más frecuentes destacan la adquisición de un dominio web o la compra de servicios en una tienda virtual (Bernardo, 2021).

En tanto que los canales de búsqueda de clientes son vías para encontrar clientes, así mismo, son métodos y tácticas que las compañías emplean para localizar y captar nuevos clientes potenciales. Estos métodos abarcan desde enfoques convencionales, como anuncios en medios impresos, hasta estrategias digitales, como la optimización en motores de búsqueda, redes sociales y marketing por correo electrónico, entre otros. Cada vía permite a las empresas llegar a públicos específicos, aumentando así su visibilidad y alcance (Kotler & Armstrong, 2018).

El e-commerce es una tienda en línea o virtual. Es una forma de compra y venta que utiliza internet como plataforma para realizar transacciones y conectarse con los clientes. Este modelo no solo se limita a un sitio web, sino que también incluye el uso de redes sociales, que sirven como una fuente de información poderosa para acercarse y conocer mejor al público objetivo. Gracias a este enfoque de negocio, muchas pequeñas empresas han logrado expandirse y acceder a nuevos mercados, algo que sería muy difícil de lograr mediante métodos convencionales. La ausencia de necesidad de grandes infraestructuras y la flexibilidad de superar barreras como el tiempo, el espacio y la logística han sido factores clave para su crecimiento (Kotler & Armstrong, 2018).

Mientras que el tráfico de visitas se refiere a la cantidad de personas que visitan tu página, ya sea un blog, tienda en línea, sitio corporativo o de marca personal. Los usuarios llegan a través de diversos canales, siendo los motores de búsqueda y las redes sociales los más habituales. Este flujo de visitantes es esencial para cualquier proyecto en línea, ya que es la base de la rentabilidad, lo que implica generar ingresos de manera más o menos directa. Además, permite evaluar la efectividad de las estrategias SEO y la calidad de los contenidos. El volumen de visitas facilita también la mejora continua de las estrategias de conversión en el embudo SEO, permitiendo eliminar lo que no funciona y reforzar lo que sí aporta valor. Asimismo, ayuda a determinar la viabilidad de aplicar

diferentes métodos de monetización, asegurando así ingresos recurrentes mensualmente (Bello, 2024).

En tanto que la publicidad en redes sociales es una forma de publicidad digital que permite alcanzar a la audiencia específica a través de una plataforma social en particular, mediante una inversión económica. Se pueden ejecutar campañas con un tiempo definido, objetivos publicitarios claros y un presupuesto asignado. Cada red social cuenta con su propia herramienta para crear y gestionar anuncios. La publicidad de Facebook e Instagram se puede gestionar directamente desde el Business Manager. Este tipo de publicidad es muy popular hoy en día, ya que permite una segmentación detallada para dirigirse a los usuarios interesados en tu producto o servicio, con costos más bajos que otras formas de publicidad y una mayor rentabilidad. Existen diversas opciones de segmentación que facilitan llegar al cliente ideal para la oferta (Ivars, 2021).

Por otro lado, el marketing de contenidos es una táctica enfocada en captar y fidelizar a los clientes a través de la producción y difusión de contenido útil y pertinente. A diferencia de la publicidad convencional, su objetivo es responder a los intereses y necesidades del público, fomentando la confianza y posicionando a la marca como una autoridad en su ámbito. Utilizando diversos formatos, como artículos de blog, videos y publicaciones en redes sociales, el marketing de contenidos mejora la visibilidad en motores de búsqueda, ayuda a generar prospectos y contribuye al crecimiento sostenible de la empresa (Londoño, 2024).

Mientras que el catálogo de productos del e commerce, o también llamado feed de datos, es una herramienta esencial para cualquier negocio que opere en línea. Este archivo contiene información estructurada y detallada de todos los productos que una empresa ofrece, incluyendo el nombre del producto, que se refiere a un título descriptivo que permite identificarlo claramente; la descripción, que ofrece un resumen completo sobre el producto, destacando sus características, ventajas y aplicaciones; imágenes, que consisten en fotos de alta resolución mostrando el producto desde diferentes perspectivas; precios, que incluyen el costo de venta del producto, además de impuestos y gastos de envío; inventario, es decir, la cantidad de unidades disponibles; y atributos del producto, que incluye detalles adicionales como el color, tamaño, material, marca, entre otros aspectos (Virhuez, 2022).

Así mismo, la configuración de métodos de pago en el comercio electrónico puede parecer un desafío, pero disponer de una infraestructura y soluciones de procesamiento adecuadas facilita el proceso. Con el rápido crecimiento del e-commerce, las opciones para que las personas paguen bienes y servicios en línea se han diversificado considerablemente. Las preferencias de pago en e-commerce varían mucho de una región a otra, y este sector sigue en constante cambio. A nivel mundial, los métodos de pago más comunes en comercio electrónico son las tarjetas de débito y crédito, junto con los monederos digitales; sin embargo, otros métodos, como las transferencias bancarias y el pago contra entrega, siguen siendo populares en algunas áreas. También se observa un aumento en los pagos móviles, especialmente en mercados con alta penetración de teléfonos inteligentes. Entre las opciones de pago disponibles en el e-commerce global actualmente están las tarjetas de crédito y débito, los monederos digitales, las transferencias bancarias, el pago contra reembolso, los pagos móviles, el esquema de compra ahora y paga después, las criptomonedas y las tarjetas prepagadas (Perea, 2023).

Mientras que la logística en el e-commerce abarca los métodos y recursos necesarios para que una empresa distribuya sus productos de forma óptima a los compradores que los han adquirido a través de internet. Este proceso involucra la planificación, ejecución y supervisión de la adquisición, almacenamiento y traslado de los productos hasta la dirección o lugar del cliente final. La relevancia del e-commerce aumenta en paralelo con el crecimiento en el uso de internet por parte de la población. El primer contacto entre el público y las marcas ocurre, cada vez más, en el entorno digital, especialmente en aquellos negocios que implementan planes de comunicación, estrategias SEO y gestión de redes sociales. En lugar de enfocarse en buscar un local físico, el plan comercial se centra en construir una sólida presencia en línea y captar clientes a través de esa vía (Toledo, 2023).

La ficha técnica es un documento que entrega información detallada y específica acerca de las propiedades, elementos, funciones y uso de un producto. Esta información resulta esencial tanto para los consumidores como para los profesionales que manejan, instalan o comercializan el producto. Contiene una descripción exhaustiva y exacta del artículo, incluidas sus especificaciones técnicas, componentes y particularidades, lo cual permite a los usuarios comprenderlo mejor. Los compradores pueden comparar fácilmente productos similares mediante estas fichas, lo que facilita decisiones de compra

informadas. Instrucciones claras sobre uso, instalación y mantenimiento permiten a los usuarios operar el producto adecuadamente, aumentando su satisfacción y minimizando el riesgo de errores o daños. También sirven como recurso para el soporte técnico, brindando a los equipos de atención al cliente y técnicos la información necesaria para solucionar problemas y responder consultas. Incluye datos sobre normativas y certificaciones, asegurando a los clientes que el producto cumple con los requisitos de calidad y seguridad (Santos, 2024).

En tanto que la teoría de gestión de la rentabilidad se refiere al conjunto de prácticas y estrategias que buscan maximizar los ingresos y minimizar los costos, optimizando los recursos y mejorando los márgenes de ganancia de una organización. Este enfoque implica el análisis de datos financieros, la asignación eficiente de recursos y la toma de decisiones orientadas a incrementar el valor económico de la empresa. Según (Bragg, 2012), la gestión de rentabilidad se enfoca en analizar y manejar los factores que afectan la rentabilidad de la empresa, identificando oportunidades para mejorar la eficiencia operativa y aumentar el retorno sobre la inversión.

Los beneficios económicos se refieren a la ganancia económica que hace referencia a los ingresos financieros, las ventajas o mejoras que una persona, empresa u organización logra a partir de sus actividades comerciales, inversiones y, en general, sus operaciones económicas. Estas ventajas pueden presentarse en forma de ingresos, ahorros, incremento del patrimonio, reducción de costos u otras mejoras. El beneficio económico es, en esencia, la diferencia entre los ingresos obtenidos y los gastos realizados. Desde una perspectiva más amplia y cercana a la macroeconomía, se entiende como un aumento en la riqueza de un país o región específica, que experimenta un cierto grado de desarrollo, beneficiando así a sus habitantes (Sánchez, 2020).

La utilidad representa la rentabilidad de un producto o servicio una vez que se han considerado todos los costos relacionados con su producción y venta. Es la diferencia entre el precio de venta de un producto y el costo total de producción o adquisición. No solo muestra la eficiencia operativa de la empresa, sino que también influye de manera significativa en la definición de precios, el desarrollo de estrategias de marketing y la toma de decisiones financieras. Para gestionar un negocio en línea de forma efectiva, es fundamental comprender el concepto de margen de ganancia, ya que es clave para lograr una empresa rentable, con finanzas saludables y exitosas. Este margen es más que una

cifra; es un indicador esencial y un KPI crítico del estado y éxito de un comercio electrónico (Galván, 2022).

El rendimiento productivo hace referencia a la eficiencia con la que se utilizan los recursos en un proceso productivo para maximizar la cantidad de productos obtenidos, minimizando el desperdicio y optimizando los tiempos. Según (Martínez, 2020), el rendimiento productivo es un indicador clave en la gestión de operaciones, ya que permite medir la capacidad de una organización para aprovechar sus insumos de manera efectiva y mejorar su competitividad.

La rotación de cuentas por cobrar, también llamada rotación de clientes o deudores es una herramienta financiera que permite analizar la efectividad con la que una compañía recauda los fondos que le deben sus clientes. Esta métrica refleja la frecuencia con la cual las cuentas por cobrar se transforman en efectivo dentro de un intervalo de tiempo específico. Se trata de un indicador financiero que mide la velocidad con la cual una empresa convierte sus cuentas pendientes en dinero en un cierto periodo. Este índice facilita la evaluación de la gestión de crédito y cobro, mostrando cuántas veces se han recuperado las cuentas en un año o ciclo determinado (Gitman, L. & Zutter, C. , 2012).

La rotación de inventarios es un indicador que mide la velocidad con la que una empresa vende y repone su stock. También se conoce como rotación de existencias y se usa para evaluar cuántas veces la empresa vende y vuelve a llenar su inventario en un periodo determinado. En otras palabras, es un indicador financiero que muestra cuántas veces una empresa agota y repone sus existencias en un lapso específico, generalmente en un año. Una rotación alta suele indicar una gestión eficiente, ya que la compañía vende sus productos rápidamente y los reemplaza con agilidad, lo que evidencia una buena organización y control del inventario. Por el contrario, una rotación baja sugiere que la empresa tiene exceso de inventario, lo cual puede implicar costos adicionales, problemas de obsolescencia o pérdida de valor (Gasbarrino, 2023).

El Índice de Rotación de Activos es una métrica financiera que permite evaluar el nivel de retorno que producen los activos netos de una organización. Es decir, indica qué tan eficientemente una empresa emplea sus activos netos para generar ingresos por ventas. Este índice se expresa en porcentaje y constituye una herramienta fundamental para que inversionistas y empresarios analicen el Retorno de Inversión (ROI). Su cálculo se realiza con la fórmula: Rotación de Activos = Ventas Netas / Activo Fijo Neto (Suárez, 2024).

Mientras que el ciclo de efectivo se refiere al tiempo que tarda en recuperarse cada unidad monetaria invertida en el proceso de producción. Este concepto mide el periodo que transcurre desde que se desembolsan recursos para adquirir insumos hasta que se reciben los ingresos por ventas. En otras palabras, el ciclo de efectivo es el intervalo (generalmente en días o meses) que pasa desde que la empresa paga por la materia prima hasta que obtiene el dinero de las ventas. Cabe destacar que varias operaciones pueden hacerse a crédito, lo que significa que la empresa A podría no pagar inmediatamente los insumos adquiridos, sino hacerlo en un plazo corto. Asimismo, la empresa A puede vender parte de sus productos al contado, aunque en algunos casos permite que el cliente pague después, como en un plazo de treinta días (Westreicher, 2020).

Las metas financieras que se definen para garantizar su sostenibilidad, crecimiento y rentabilidad a largo plazo. Estos objetivos están enfocados en incrementar el valor para los accionistas, fortalecer la situación financiera y optimizar el uso de los recursos económicos. De acuerdo con Gitman & Zutter (2012), las metas financieros deben fundamentarse en datos reales, como el flujo de efectivo, ingresos, gastos y retorno sobre las inversiones, lo cual permite tomar decisiones informadas y en sintonía con el contexto del mercado y los recursos disponibles de la empresa. El análisis de esta información es esencial para fijar metas realistas y acordes con la capacidad financiera de la organización.

Mencionando la justificación del presente estudio, en primer lugar la justificación teórica se fundamenta en la necesidad de explorar las teorías vinculadas a las teorías relacionadas con el comercio electrónico y gestión de rentabilidad, lo que permitieron conocer las fortalezas y/o debilidades y de esta manera tener una idea más clara de la importancia del comercio electrónico y la gestión de rentabilidad.

En tanto que la justificación práctica permitió identificar la situación real del comercio electrónico y la gestión de rentabilidad de la empresa Platanitos Huaraz; los resultados obtenidos proponen sugerencias y recomendaciones para solucionar los problemas existentes.

La justificación metodológica de la investigación radica en la necesidad de emplear un enfoque sistemático y riguroso que permita analizar de manera precisa la situación actual del comercio electrónico y la administración de la rentabilidad en la empresa Platanitos Huaraz; los resultados obtenidos ofrecen sugerencias y

recomendaciones para abordar los problemas presentes, los que podrán ser tomados como referencia para futuras investigaciones.

En tanto que la justificación científica del estudio se apoyó en la adopción del método científico como pilar fundamental para alcanzar las metas propuestas. A partir de esta estrategia, se aplicaron teorías consistentes que facilitaron un examen riguroso y sistemático de la variable relacionada con el comercio electrónico y la gestión de la rentabilidad, promoviendo el avance del conocimiento en estos ámbitos y proporcionando un sólido marco teórico para investigaciones posteriores.

Finalmente la justificación social de la investigación se fundamenta en el impacto positivo que las recomendaciones servirán como posibles alternativas de solución que permitirán abordar los problemas detectados, beneficiando a la organización al facilitar la mejora de los aspectos en los que se presentan deficiencias. A partir de esto, la empresa podrá implementar medidas de mejora continua en los procesos de comercio electrónico para alcanzar mayores niveles de rentabilidad. Asimismo, los beneficios de la empresa se extenderán a satisfacer las demandas de la población.

Desarrollando la fundamentación del problema, el comercio electrónico y la gestión de rentabilidad en las empresas comerciales se caracteriza por desafíos relacionados con la infraestructura digital, la confianza del consumidor y la adaptación empresarial. Las pequeñas y medianas empresas enfrentan dificultades para optimizar su rentabilidad debido a limitaciones tecnológicas, escasa capacitación en herramientas digitales y la falta de estrategias robustas de marketing y logística (López, 2020). Así mismo, existen brechas significativas en el acceso y uso de tecnologías avanzadas que podrían ayudar a mejorar la eficiencia operativa y la experiencia de los clientes. El desarrollo de estrategias de comercio electrónico en el Perú también se ven afectados por la desconfianza de los consumidores en cuanto a la seguridad de las transacciones en línea, lo que disminuye las tasas de conversión y afectar la rentabilidad en general (Gómez, 2021). Lo señalado no es ajeno a la empresa platanitos Huaraz ya que los canales de búsqueda de clientes no han ayudado a localizar y captar nuevos clientes potenciales, ni se ha optimizado el e-comerse; lo que ha generado no se conozca oportunamente el tráfico de visitas, las conversiones de visitantes a clientes son escasos, la segmentación no permite atender el mercado objetivo, el marketing de contenidos no es aprovechado, los catálogos de productos no están actualizados, los sistemas de pagos no son variados,

los envíos y logística es tardío, las fichas técnicas de productos son muy generales, los contenidos visuales no se aprovechan y atención al cliente es displicente. Finalmente se advierten debilidades en la gestión de rentabilidad de la empresa toda vez que los directivos no miden los beneficios económicos, ni la utilidad obtenida, ni el rendimiento productivo de la empresa; consecuentemente no se conoce oportunamente los niveles de ganancia, los flujos de caja, la capacidad de apalancamiento, la utilidad bruta ni operativa, la utilidad neta, la rotación de cuentas por cobrar, la rotación de inventarios, la rotación de activos, el pago del ciclo de efectivo, ni el logro de las metas financieras.

Considerado lo hechos descritos se plantea el siguiente problema:

¿Cómo influye el comercio electrónico en la gestión de rentabilidad de la empresa Platanitos Huaraz, 2023?

En cuanto a la conceptualización y operacionalización de las variables, el comercio electrónico para Schneider (2020) es una modalidad de comercio en el que las transacciones de compra y venta se realizan por internet. Todo el proceso ocurre de manera digital, desde la oferta del producto o servicio hasta finalizar la compra con el pago. En este tipo de negocio, la estructura completa **es** digitalizada y lo único que existe en el mundo físico son el **stock**, en el que están los productos, y el proceso de entrega a los compradores. Incluye aspectos como los canales de búsqueda de los clientes, el e-commerce e información de productos y servicios.

En relación con las dimensiones del comercio electrónico, uno de los aspectos más relevantes son los canales de búsqueda de clientes. Las vías para encontrar clientes son los métodos y tácticas que las compañías emplean para localizar y captar nuevos clientes potenciales. Estos métodos abarcan desde enfoques convencionales, como anuncios en medios impresos, hasta estrategias digitales, como la optimización en motores de búsqueda, redes sociales y marketing por correo electrónico, entre otros. Cada vía permite a las empresas llegar a públicos específicos, aumentando así su visibilidad y alcance (Kotler & Armstrong, 2018).

En tanto, que el e-commerce es una tienda en línea o virtual. Es una forma de compra y venta que utiliza internet como plataforma para realizar transacciones y conectarse con los clientes. Este modelo no solo se limita a un sitio web, sino que también incluye el uso de redes sociales, que sirven como una fuente de información poderosa para acercarse y conocer mejor al público objetivo. Gracias a este enfoque de negocio,

muchas pequeñas empresas han logrado expandirse y acceder a nuevos mercados, algo que sería muy difícil de lograr mediante métodos convencionales. La ausencia de necesidad de grandes infraestructuras y la flexibilidad de superar barreras como el tiempo, el espacio y la logística han sido factores clave para su crecimiento (Kotler & Armstrong, 2018).

Con relación a la gestión de la rentabilidad, se refiere al conjunto de prácticas y estrategias que buscan maximizar los ingresos y minimizar los costos, optimizando los recursos y mejorando los márgenes de ganancia de una organización. Este enfoque implica el análisis de datos financieros, la asignación eficiente de recursos y la toma de decisiones orientadas a incrementar el valor económico de la empresa. La gestión de rentabilidad se enfoca en analizar y manejar los factores que afectan la rentabilidad de la empresa, identificando oportunidades para mejorar la eficiencia operativa y aumentar el retorno sobre la inversión Según (Bragg, 2012).

Señalando las dimensiones para la gestión de la rentabilidad, en primer lugar se tiene los beneficios económicos que se definen como la ganancia económica derivada de los ingresos financieros, las ventajas o mejoras que una persona, empresa u organización logra a partir de sus actividades comerciales, inversiones y, en general, sus operaciones económicas. Estas ventajas pueden presentarse en forma de ingresos, ahorros, incremento del patrimonio, reducción de costos u otras mejoras (Sánchez, 2020); así como la utilidad que se define como la rentabilidad de los productos o servicios una vez que se han considerado todos los costos relacionados con su producción y venta. Es la diferencia entre el precio de venta de un producto y el costo total de producción o adquisición (Galván, 2022).

La dimensión rendimiento productivo hace referencia a la eficiencia con la que se utilizan los recursos en un proceso productivo para maximizar la cantidad de productos obtenidos, minimizando el desperdicio y optimizando los tiempos. Es un indicador clave en la gestión de operaciones, ya que permite medir la capacidad de una organización para aprovechar los insumos de manera efectiva y mejorar su competitividad (Martínez, 2020).

El presente estudio contiene la siguiente hipótesis: H1 - El comercio electrónico influye significativamente en la gestión de rentabilidad de la empresa Platanitos Huaraz,

2023 y H0 – El comercio electrónico no influye significativamente en la gestión de rentabilidad de la empresa Platanitos Huaraz, 2023.

También se formuló el siguiente objetivo general: Establecer cómo influye el comercio electrónico en la gestión de rentabilidad de la empresa Platanitos Huaraz, 2023 y los objetivos específicos: Determinar cómo influyen los canales de búsqueda de los clientes en los beneficios económicos y la utilidad de la empresa Platanitos Huaraz, 2023; y detallar cómo influye el e-commerce en el rendimiento productivo de la empresa Platanitos Huaraz, 2023.

2. Metodología

Tipo de Investigación

Según el planteamiento de Hernández et al. (2014), la investigación explicativa busca entender en qué medida la variable independiente ejerce su influencia sobre la variable dependiente, así como sobre categorías o conceptos, dentro de determinadas muestras o contextos.

El tipo de investigación fue aplicada, ya que los resultados del estudio ayudarán a resolver problemas específicos a partir de la generación de conocimientos que se aplicarán directamente a los problemas estudiados.

Diseño de Investigación

Según Hernández et al. (2014), la investigación no experimental se caracteriza por no modificar deliberadamente las variables; es decir, en este tipo de estudios no se alteran de manera intencional las variables independientes con el fin de examinar sus efectos en otras variables. En lugar de ello, la investigación no experimental se basa en observar fenómenos que ocurren en un entorno natural y proceder a su análisis. Además, dentro de esta categoría se encuentra el diseño transversal o transeccional, cuyo objetivo principal es recolectar datos en un solo momento.

El diseño de la investigación fue no experimental dado que no se manipularon las variables, se estudió el fenómeno en su estado natural y con corte transversal ya que se recabó la información en un solo momento y para una sola muestra.

Dónde:

X = VI = variable independiente: Comercio electrónico

Y = VD = variable dependiente: Gestión de la rentabilidad

f = Y esta en fusión de X.

Entonces:

Y = f(X)

Población y Muestra

Población

La población estuvo conformada por doce colaboradores de la empresa platanitos Huaraz.

Muestra

Dado el tipo de población, la muestra coincidirá con la totalidad de esta, lo que significa que se empleó un muestreo por conveniencia. Por lo tanto, la muestra se conformó con doce empleados de la empresa Platanitos Huaraz.

La muestra de doce empleados analizados mostró que comprender las particularidades del comercio electrónico y la gestión de la rentabilidad es vital, ya que resulta esencial fortalecer los procesos básicos del comercio electrónico. Sin embargo, estos objetivos se ven condicionados por diversos elementos, entre ellos los canales de búsqueda de clientes y el e - commerce, lo que no permite a la empresa optimizar de forma continua sus niveles de rentabilidad.

Para introducirse en el significado de la muestra, se puede afirmar que consiste en un segmento de la población que se estudia, a partir del cual se obtendrán los datos. Este segmento debe estar claramente delimitado y, al mismo tiempo, debe representar de forma adecuada al conjunto total de la población (Hernández et al., 2014).

Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

La recolección de información puede concebirse como la fase en la que se aplican los instrumentos de medición, posibilitando a los investigadores contrastar el trabajo conceptual y de planificación con la realidad. De igual forma, implica la elaboración de un plan minucioso de procedimientos cuyo propósito es reunir datos con un objetivo específico (Hernández et al., 2014).

Técnica

En el transcurso de la investigación se aplicó la encuesta como técnica principal para obtener de forma directa información esencial de los participantes.

Análisis documental

Se consultaron diversas fuentes tanto primarias como secundarias (artículos, libros, revistas, informes, etc.). Dichos materiales posibilitaron determinar las variables y aportar mayor profundidad al marco contextual de la investigación.

Instrumento

De acuerdo con lo expuesto por Hernández et al. (2014), el cuestionario se considera una herramienta clave que posibilitó la recolección de información y datos referentes a las variables de investigación. En el marco de este estudio, se implementó un cuestionario desarrollado específicamente para esta finalidad, el cual incluyó una serie de preguntas dirigidas de manera puntual a las variables objeto de análisis.

Durante la fase de recopilación de datos, se empleó la escala de Likert para obtener información cuantitativa sobre el comercio electrónico y la gestión de la rentabilidad en la empresa Platanitos Huaraz. Esta herramienta hizo posible identificar las características de las variables examinadas, proporcionando una medición minuciosa y exacta de las experiencias y percepciones de los participantes. Con estos resultados, se logró efectuar un análisis profundo que condujo a una comprensión más amplia de los factores que influyen en el comercio electrónico y su efecto en la gestión de la rentabilidad de la empresa Platanitos Huaraz.

Validez y confiabilidad del instrumento

La validación:

Para efectuar la evaluación del instrumento, se contó con la participación de tres expertos en investigación de la Universidad San Pedro, lo que aseguró tanto la confiabilidad como la validez para la recolección de datos.

Confiabilidad:

Los hallazgos derivados de la valoración de la validez de contenido y la consistencia interna confirman la solidez de ambos cuestionarios, sustentada en sus respectivos valores de alfa de Cronbach. En particular, el cuestionario sobre comercio electrónico alcanzó un coeficiente de 0.898, lo cual denota un nivel elevado de

confiabilidad. De igual modo, el cuestionario de toma de decisiones mostró un alto grado de fiabilidad, evidenciado por un alfa de Cronbach de 0.864.

Procesamiento y análisis de la información.

Para el tratamiento de la información, se empleó la versión 27 del software estadístico SPSS, conocido por su capacidad de procesar datos y ejecutar análisis complejos, para el procesamiento de la información. En cuanto a la estadística descriptiva, se realizaron distribuciones de frecuencias absolutas y relativas con el fin de organizar y presentar los datos de manera clara y accesible. Además, los resultados se representaron por medio de tablas y figuras, facilitando así la interpretación de los hallazgos obtenidos.

Para el análisis inferencial, se evaluó la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente mediante el Coeficiente de Correlación de Spearman. Esta prueba resultó muy valiosa para estimar la intensidad y dirección de la relación entre variables ordinales o no paramétricas, lo cual permitió profundizar en la manera en que dichas variables interactuaban.

A fin de determinar la significancia de la influencia, se consideró el nivel de significancia previamente establecido, lo que brindó una base sólida para aceptar o rechazar la hipótesis nula. Este enfoque estadístico aseguró que las conclusiones del estudio se sustentaron en un proceso analítico riguroso y fundamentado en los datos, otorgando mayor credibilidad a los resultados y confirmando la validez de la relación entre la variable independiente y la dependiente.

.

3. Resultados

Tabla 1

Influencia del comercio electrónico sobre la gestión de la rentabilidad

			Comercio electrónico	Gestión de rentabilidad
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,867**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	Gestión de rentabilidad	Coeficiente de correlación	,867**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

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

Interpretación:

La prueba no paramétrica Rho de Spearman mostró una correlación notable de 0,867, lo que evidencia una influencia directa alta y significativa del comercio electrónico en la gestión de rentabilidad. Esto implica que, a medida que se mejora el comercio electrónico, también se mejora la gestión de rentabilidad a través del aumento de esta.

Tabla 2

Influencia de los canales de búsqueda de clientes sobre los beneficios económicos y la utilidad

			Canales de búsqueda de clientes	Beneficios económicos y utilidad
Rho de Spearman	Canales de búsqueda de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,893**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	Beneficios económicos y utilidad	Coeficiente de correlación	,893**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

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

Interpretación:

De acuerdo con la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente positivo alto de 0,893, lo que evidencia que los canales de búsqueda de clientes tienen influencia alta y significativa en los beneficios económicos y la utilidad. Este resultado señala que, a medida que mejora los canales de búsqueda de clientes, también se incrementan los beneficios económicos y la utilidad.

Tabla 3

Influencia del e-commerce sobre el rendimiento productivo

			E-commerce	Rendimiento productivo
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,905**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	Rendimiento productivo	Coeficiente de correlación	,905**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

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

Interpretación:

Conforme al análisis no paramétrico Rho de Spearman, se identificó una influencia positiva alta y significativa de 0,905. Este indicador refleja que, a medida que mejora el e-commerce, también se intensifica el rendimiento productivo de la empresa, evidenciando una influencia positiva muy alta y significativa del e-commerce sobre el rendimiento productivo.

4. Análisis y discusión

Referente al objetivo general, establecer cómo influye el comercio electrónico en la gestión de rentabilidad de la empresa Platanitos Huaraz, 2023. En la Tabla 1 se revela que el comercio electrónico influye significativamente en la gestión de rentabilidad, con una correlación alta de 0,867 de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Este hallazgo lleva a rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (H1). Este resultado es concordante con el estudio de Duque & Molina (2023), cuyos resultados advierten que la empresa Cencosud S.A. para el 2019 logró un incrementar en sus activos corrientes en un 27%, superior a sus pasivos corrientes del mismo período, lo que indica que se logró obtener más activos corrientes que obligaciones a corto plazo, pero para el año 2020 esta cifra disminuyó en -18%; concluyendo que las estrategias financieras desempeñan un papel crucial para ayudar a los empresarios a implementar el comercio electrónico como modelo empresarial. Así mismo, Rodríguez, Y. Et al (2023), sostienen que los factores tecnológicos, informacionales y calidad de los servicios digitales se consideran claves para garantizar el éxito del e-commerce; concluyendo que las pymes pueden utilizar la información para mejorar la gestión del comercio electrónico y toma de decisiones estratégicas para mejorar la rentabilidad. De igual manera, Freire (2023), manifiesta que en tiempos de crisis sanitaria se vieron afectadas diferentes variables como el mercado, la disminución de la demanda y la satisfacción del cliente; concluyendo que el comercio electrónico anteriormente ya jugaba un papel importante, sin embargo, en la emergencia sanitaria se desarrolló aún más, logrando ventas superiores a las del comercio tradicional, propiciando la probabilidad de la obtención de mejores niveles de rentabilidad.

Las investigaciones citadas resaltan que garantizar un uso racional del comercio electrónico no solo facilita brindar una atención oportuna a los requerimientos de los clientes, sino que también contribuye a que las empresas se adecúen a las demandas de los consumidores, sobre todo en aspectos relacionados con el tiempo y los costos de adquisición, puesto que los clientes evitan desplazarse a los puntos de venta físicos. Asimismo, se destaca que el manejo apropiado de este método de comercialización impulsa de manera significativa el crecimiento de las ventas y, en consecuencia, brinda altas probabilidades de elevar la rentabilidad. Esto evidencia que, al gestionarse de

forma responsable, el comercio electrónico promueve el cumplimiento de las metas y objetivos de venta. Además, favorece la optimización de los canales de búsqueda de clientes y del e-commerce, mejora los beneficios económicos y los niveles de utilidad, impulsa el rendimiento productivo de las empresas, fomenta la fidelización de la clientela y refuerza la reputación empresarial.

En relación con el primer objetivo específico, determinar cómo influyen los canales de búsqueda de los clientes en los beneficios económicos y la utilidad de la empresa Platanitos Huaraz, 2023. El valor reportado en la Tabla 2 refleja una influencia positiva alta de 0,893, lo cual evidencia una incidencia estadísticamente relevante de la variable independiente sobre la dependiente. En consecuencia, esto confirma la presencia de una influencia significativa de los canales de búsqueda de clientes sobre los beneficios económicos y la utilidad.

El estudio similar realizado por Bermúdez (2024) evidencia que la apertura de surtido para la creación de códigos de productos no solo ayuda a que los productos de calzado se puedan comercializar por la página web de Plaza Vea, concluyendo que el nuevo canal de venta de calzado (página web) tuvo un impacto significativo durante su primer año, comenzando con una participación del 1.14% y alcanzando el 1.83% en el décimo mes en la venta neta total de la categoría, significando una mejor posibilidad de restas para la empresa. Por otro lado, Malpartida et al (2023) demostraron un impacto significativo entre el comercio electrónico en la gestión de ventas ($p < .05$), ya que, tras aplicar la regresión lineal, obtuvieron un coeficiente de correlación de 0.752. En tanto que Rivoin & Chávez (2023) evidenciaron que el comercio electrónico influye en la rentabilidad de las empresas, ya que al aplicar estrategias digitales a través de esta modalidad, se lograban incrementos en las ventas y una reducción de los costos operativos, generando un impacto positivo en los resultados económicos.

Los factores como los canales de búsqueda de los clientes, los beneficios económicos y la utilidad son elementos esenciales para mejorar el uso del comercio electrónico y en consecuencia los niveles de rentabilidad. Analizar integralmente estos aspectos posibilita un entorno adecuado que no solo fomenta el uso efectivo de las herramientas de búsqueda de los canales de búsqueda de los, sino que también afianza la relación entre la compañía y los grupos de interés, impulsando una interacción armoniosa. Este conjunto de

hallazgos consolida la fortaleza de las actividades de compraventa por internet, además de permitir medir con precisión el retorno de las inversiones hechas por los accionistas. Asimismo, fortalece la imagen de las empresas en el mercado, generando confianza entre consumidores y colaboradores de manera sustentable.

En cuanto al segundo objetivo específico, detallar cómo influye el e-commerce en el rendimiento productivo de la empresa Platanitos Huaraz, 2023. El análisis de la Tabla 3 revela una influencia positiva muy alta de 0,905 de la variable independiente sobre la variable dependiente, lo que evidencia que existe una influencia muy alta del e-commerce sobre el rendimiento productivo.

Este hallazgo se alinea con lo señalado por Huamán (2021) quien sostiene que una parte significativa no posee un conocimiento adecuado sobre los beneficios que ofrece el comercio electrónico, por otro lado, hay quienes tienen un conocimiento suficiente, pero este no se aplica en sus negocios de marea eficiente; concluyendo que existe un impacto, ya que las empresas que disponen de un sistema de comercio electrónico registran un mayor volumen de ventas y una mejora en sus procesos operativos, lo cual influye directamente en la rentabilidad del negocio. De igual manera, Cruz (2024) manifiesta que el 37.93% de encuestados al comprar siempre utilizan las redes sociales, el 34.48% utilizan con frecuencia, el 17.24% usa ocasionalmente y el 10.34% nunca las han utilizado. Esto sugiere que, debido al avance tecnológico, la mayoría de los consumidores emplean regularmente las redes sociales para promocionar sus productos o servicios; lo que podría significar mayores posibilidades para incrementar las ventas. En ese sentido, Michca (2021) manifiesta que el 42% de los encuestados dijo utilizar las plataformas virtuales para realizar sus compras lo que significa un nivel bajo, mientras que el 33.3% respondió en un nivel alto y el 25% manifestó un nivel medio; concluyendo que las variables presentan una relación positiva y significativa, con un coeficiente de correlación de 0.560 y una significancia bilateral de 0.001.

De conformidad a los estudios señalados, se establece que el e-commerce y el rendimiento productivo son componentes básicos para el éxito del comercio electrónico y la mejora de la rentabilidad. Quedando comprobado que al conocer y aplicar las ventajas de las compras por internet es un aspecto clave para los directivos para conducir sus acciones a la mejora de las rotación de cuentas por cobrar, rotación de

inventarios, rotación de activos fijos, pago del ciclo de efectivo y el logro de las metas financieras. El uso adecuado de del e-commerce permite el aprovechamiento de las plataformas digitales y las estrategias de marketing para mejorar los niveles de venta, ya que permite contactar a los potenciales clientes desde donde el lugar donde se encuentran y sin la necesidad de incurrir en gastos para adquirir bienes.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

En cuanto al objetivo general, se determinó que existe una influencia positiva alta de 0,867 lo que demuestra que el comercio electrónico influye sobre la gestión de rentabilidad en la empresa platanitos Huaraz, 2023, con una significación estadística de 0.000. Este resultado revela que a medida que se mejora el uso del comercio electrónico, los niveles de rentabilidad tienen altas probabilidades de mejorar; lo que demuestra la importancia de perfeccionar el uso de los canales de búsqueda de clientes, del e-commerce, la mejora los beneficios económicos y de los niveles de utilidad, lo que impulsará la gestión de la rentabilidad de la empresa.

Respecto a la influencia de los canales de búsqueda de clientes, y beneficios y utilidad, se determinó una influencia positiva alta, con una significancia estadística de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0,893. Esto evidencia que los canales de búsqueda de clientes influyen de manera positiva alta sobre los beneficios económicos y la utilidad de la empresa. Lo que significa que a medida que los canales de búsqueda de clientes son eficientes, mayores probabilidades de mejorar los beneficios económicos y la utilidad. Lo que impulsa la solidez del tráfico de visitas por internet, las conversiones, la segmentación, la publicidad en redes sociales y el marketing de contenido, así como de las ganancias, de los flujos de caja, del apalancamiento, de la utilidad bruta, operativa y neta.

Respecto a la incidencia del comercio electrónico en el rendimiento productivo, se encontró una influencia positiva de 0,905, lo cual pone de manifiesto que la variable independiente ejerce una influencia notable sobre la variable dependiente, señalando un impacto muy alto y significativo. Esto implica que, a medida que se perfecciona el e-commerce, el rendimiento productivo se ve fortalecido en áreas como la rotación de cuentas por cobrar, la rotación de inventarios, la rotación de activos, el ciclo de pagos en efectivo y el logro de objetivos financieros. La gestión adecuada de estos factores incrementa las probabilidades de llegar con éxito a los clientes potenciales, ofreciéndoles una amplia variedad de productos y fomentando el bienestar de los diferentes grupos de interés.

Recomendaciones

Que, los responsables de Platanitos Huaraz, en conjunto con la dirección de la sede central, deben establecer estrategias que optimicen el empleo del comercio electrónico y promuevan la mejora de la gestión de la rentabilidad. Para lograrlo, es necesario diseñar lineamientos que fortalezcan los canales de captación de clientes, el e-commerce, los beneficios económicos y la utilidad, así como el rendimiento productivo. Esta puesta en marcha es esencial para corregir deficiencias, desarrollar planes de mejora y adaptar de forma integral los procesos de venta a las plataformas digitales, con el fin de facilitar a los clientes el acceso a los productos que ofrece la empresa. Esto contribuirá a mejorar significativamente la administración de la rentabilidad.

Que, los directivos de la empresa Platanitos, con sedes en Huaraz y Lima, establezcan y coordinen directrices destinadas a robustecer los mecanismos de los canales de búsqueda de clientes, incrementar los rendimientos económicos y optimizar las utilidades. En particular, se enfocan en perfeccionar el tráfico de visitas en línea, las conversiones, la segmentación, la publicidad en redes sociales y el marketing de contenidos, así como en fortalecer las ganancias, los flujos de caja, el apalancamiento y las utilidades bruta, operativa y neta. Todo ello impulsará la solidez del comercio electrónico y el aumento de la rentabilidad.

Que, los directivos de la empresa Platanitos, tanto en Huaraz como en Lima, instauren políticas que fortalezcan el comercio electrónico y eleven el desempeño productivo. Para tal fin, resulta esencial establecer directrices orientadas a optimizar la información del catálogo de productos, los sistemas de pago, los procesos de envío y logística, las fichas técnicas, los recursos visuales y la atención al cliente; además de mejorar la rotación de cuentas por cobrar, la gestión de inventarios, la utilización de activos, la administración de los ciclos de efectivo y el cumplimiento de las metas financieras. Esto impulsará el perfeccionamiento del e-commerce y contribuirá a mejorar la rentabilidad de la organización.

Agradecimiento

“Quiero iniciar dirigiendo unas palabras de agradecimiento a la Universidad UPS UNIVERSIDAD SAN PEDRO, quien me ha dado la oportunidad de conocer, explorar e incrementar mis conocimientos, competencias y herramientas para volverme el mejor profesional.

De igual manera, valoro ampliamente el papel de mi tutor, quien me ha escuchado, aconsejado y guiado durante el proceso de investigación, lectura, análisis, opinión y escritura del presente trabajo. Este trabajo de tesis es resultado de largas horas de trabajo. No hubiera recorrido todo ese camino de no ser por la guía intelectual de mi tutor.

A mis padres. Este logro es un testimonio de su inmenso amor y dedicación. Valoro mucho las lecciones de vida que me han impartido y por el cariño que siempre me han brindado. Mi gratitud hacia ustedes es imposible de expresar completamente. Esta tesis es un tributo a su legado y a la eterna admiración que siento por ustedes. Gracias por ser los mejores padres del mundo.

A mis amados hijos Daniel y Santiago: Cada día que paso a su lado es un regalo que atesoro en mi corazón. Sus risas, curiosidad e infinita capacidad de amar han sido la inspiración detrás de cada esfuerzo en mi vida. Lo hago pensando en ustedes. Gracias por llenar mi mundo de amor y dulzura.”

Referencias bibliográficas

Bello, E. (4 de Octubre de 2024). *¿Qué es e-Commerce y cómo crear un comercio electrónico?* Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/

Bermúdez, A. (2024). *El comercio electrónico (página web) y su impacto en las ventas de calzado marcas propias de Plaza Vea, Lima Metropolitana 2022 [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]*. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.14005/14854

Bernardo, M. (2021). *El comercio electrónico en las ventas.* Universal.

Bragg, S. (2012). *Cost management: Accounting and control.* John Wiley & Sons.

Cando, A. (2023). *Impacto del comercio electrónico en la rentabilidad de las pymes manufactureras en Cotopaxi: Perspectivas de los modelos B2C, B2B y B2G [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio institucional. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstreams/ca83f0c3-a332-45d4-ac91-6268f95ae04c/download

Cepeda, J. (2023). *Beneficios y aplicación del comercio electrónico en la microempresa creaciones Emanuel en la ciudad de Babahoyo periodo 2022 [Tesis de pre grado, Universidad Técnica de Babahoyo]*. Respositorio institucional. Obtenido de http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14270

Cruz, F. (2024). *Incidencia del Comercio Electrónico en la Rentabilidad de las MiPyMEs de Artículos Domésticos del distrito Arequipa, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]*. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12867/10004

Díaz, J. & Lima, B. (2024). *Comercio electrónico y la rentabilidad de los empresarios del centro comercial Virgen del Carmen de la ciudad del Cusco, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]*. Respositorio institucional. Obtenido de http://hdl.handle.net/20.500.12918/8640

Duque, V. &. Molina, J. (2023). *Comercio electrónico como modelo de crecimiento financiero en las empresas durante la pandemia, estudio del caso [Tesis de pregado, Universidad Libre]*. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/10901/25851

Freire, J. &. (2023). *Análisis comparativo del comercio electrónico como estrategia para potencializar las ventas [Tesis de pregado, Universidad Técnica de Ambato]*. Respositorio instituional. doi:https://repositorio.uta.edu.ec/items/dee4baa9-b169-46a0-af06-f6f6f3bfaa6d

Galván, J. (30 de Abril de 2022). *Doofinder*. Obtenido de https://www.doofinder.com/es/blog/margen-de-utilidad

Gasbarrino, S. (25 de Mayo de 2023). *HubSpot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/sales/rotacion-de-inventario

Gitman, L. & Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera.* México D.F.: Pearson Educación.

Gómez, M. (2021). *Comercio electrónico y gestión de la rentabilidad en empresas comerciales de Latinoamérica.* Bogotá: Editorial Digital.

Gutiérrez, I. (2024). Impacto del comercio electrónico en las PYMES de Pachuca. *CaleidoscoPI, 2*(3), 15-28. doi:https://doi.org/10.29057/

Huamán, N. (2021). *Comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]*. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/82529

Huerta, B. (2023). *Redes sociales y la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Áncash 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de https://hdl.handle.net/11537/35496

Ivars, A. (29 de Octubre de 2021). *Publicidad en Redes Sociales: Qué es y cómo funciona* . Obtenido de https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-funciona/

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing (17.a ed.).* Pearson.

Laudon, K. & Traver, C. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society (16th Ed.).* Pearson.

Loayza, W. (2023). *Comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas del sector comercial minorista del distrito de Wanchaq, provincia de Cusco, Perú – 2023.* Repositorio institucional. doi:https://hdl.handle.net/20.500.12557/6253

Londoño, p. (30 de Octubre de 2024). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos y herramientas*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos#que-es

López, J. (2020). *El impacto del comercio electrónico en la rentabilidad de las empresas peruanas.* Lima: Ediciones Universitarias.

Malpartida, O. Et al. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *Academo (Asunción), 10*(2), 19-24. Obtenido de https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9

Martínez, J. (2020). *Gestión de operaciones y rendimiento productivo.* México: Universal.

Michca, M. (2021). *Comercio electrónico y la rentabilidad de las MYPES de ropa femenina de la galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]*. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/112082

Muñoz, J. (2021). *Implementación de un sitio web de comercio electrónico para la empresa Maxwell Itil EIRL - Huaraz; 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]*. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.13032/24643

Perea, M. (27 de Marzo de 2023). Obtenido de https://stripe.com/es/resources/more/ecommerce-payment-methods

Quispe, G. Et al. (2023). La rentabilidad y el comercio electrónico en las PYMES en el Ecuador. Caso emprendimientos en empresas de alimentos y bebidas. *Ciencia Digital, 7*(2), 82-94. doi:https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v7i2.2541

Rivas, A. (2020). *El uso del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las pymes del norte de Guayaquil [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]*. Repositorio institucional. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3769

Rivoin, C. & Chávez, P. (2023). E-commerce para mejorar la rentabilidad de las empresas comerciales. *Horizonte Empresarial, 10*(2), 217-231. doi: https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2676

Rodríguez, Y. Et al. (Setiembre de 2023). Factores clave para el éxito del comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas de Holguín. *Retos de la*

Dirección, 7(3), 78-81. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552023000300011&script=sci_arttext

Sánchez, J. (1 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/beneficio-economico.html

Santos, D. (21 de Octubre de 2024). Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/ficha-tecnica-producto#que-es

Schneider, J. (2014). *Investigación tecnológica e innovación.* Madrid: Tomson.

Suárez, P. (28 de Junio de 2024). *Swrz control de activos*. Obtenido de https://controldeactivosfijos.com.mx/destacados/gestion-estrategica-de-activos-2/que-es-el-indice-de-rotacion-de-activos-y-como-utilizarlo/

Toledo, R. (31 de Diciembre de 2023). *Logística para e-commerce y sus operaciones clave*. Obtenido de https://www.mecalux.es/blog/logistica-ecommerce

Velásquez, T. &. Troncoso, N. (2022). *Comercio electrónico y rentabilidad de una empresa gastronómica de Trujillo, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]*. Respositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/115092

Virhuez, M. (2022). *Comercio electrónico y sus retos* . México D.F. : Universal.

Westreicher, G. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/ciclo-de-efectivo.html

Ynfanzon, A. (2024). *Mejora en el proceso de inventarios y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Rosen Perú S.A., 2023 [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]*. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.14005/14245

Comercio electrónico y gestión de rentabilidad en la empresa Platanitos Huaraz, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

29%	26%	%	13%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios,UNIMINUTO Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	scielo.sld.cu Fuente de Internet	1%

9	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	1 %
11	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1 %
12	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1 %
13	www.salesforce.com Fuente de Internet	1 %
14	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %
15	cienciadigital.org Fuente de Internet	1 %
16	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1 %
17	revistacientifica.uamericana.edu.py Fuente de Internet	1 %
18	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	1 %
19	autoclassics.at Fuente de Internet	1 %
20	Submitted to Universidad Privada San Pedro	

	Trabajo del estudiante	<1%
21	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1%
22	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
23	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1%
24	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
25	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1%
26	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1%
27	www.unillanos.edu.co Fuente de Internet	<1%
28	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1%
29	pasionporelmarketing.business.blog Fuente de Internet	<1%
30	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1%

31	www.todosubvenciones.com Fuente de Internet	<1%
32	dokumen.pub Fuente de Internet	<1%
33	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	<1%
34	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1%
35	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
36	infrasistemas.com.uy Fuente de Internet	<1%
37	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
38	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
39	www.e-camara.net Fuente de Internet	<1%
40	www.executivemba.itam.mx Fuente de Internet	<1%
41	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	<1%
42	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1%

43	Submitted to Universidad Mariano Gálvez de Guatemala Trabajo del estudiante	<1%
44	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1%
45	delfino.cr Fuente de Internet	<1%
46	prezi.com Fuente de Internet	<1%
47	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
48	www.upo.es Fuente de Internet	<1%
49	doaj.org Fuente de Internet	<1%
50	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1%
51	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
52	centrodeconocimiento.ccb.org.co Fuente de Internet	<1%
53	emear.thecisconetwork.com Fuente de Internet	<1%

54	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1%
55	www.gavagrup.com Fuente de Internet	<1%
56	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1%
57	escert.upc.edu Fuente de Internet	<1%
58	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
59	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
60	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1%
61	semalt.com Fuente de Internet	<1%
62	www.cgh.org.co Fuente de Internet	<1%
63	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
64	www.siiau.udg.mx Fuente de Internet	<1%
65	www.ulacit.ac.cr Fuente de Internet	<1%

Excluir citas Apagado Excluir bibliografía Activo

USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor

Apellidos y Nombres	DNI	Correo Electrónico
VASCONSUELO YAURI CECILIA JUANA	47508558	Cecilia_2006_24@hotmail.com

2. Tipo de Documento de Investigación

Tesis	Trabajo de Suficiencia Profesional	Trabajo Académico	Trabajo de Investigación
X			

3. Grado Académico o Título Profesional [1]

Bachiller	Título Profesional	Título Segunda Especialidad	Maestría	Doctorado
	X			

4. Título del Documento de Investigación

Comercio electrónico y gestión de rentabilidad en la empresa Platanitos Huaraz, 2023

5. Programa Académico

CONTABILIDAD

6. Tipo de Acceso al Documento

Abierto o Público [2] *(info:eu-repo/semantics/openAccess)*	Acceso restringido [3] *(info:eu-repo/semantics/restrictedAccess)(*)*
X	

(*) En caso de restringido sustentar motivo:

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS [5]

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, el cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. [6]

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	01	04	2025

Huella Digital

Firma

Importante

1. *Según Resolución de Consejo Directivo N°033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2.*
2. *Ley N° 30035, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM.*
3. *Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva para que se pueda hacer enagtos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital, Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.*
4. *En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N°004-2016-CONCYTEC-DITEC (numerales 6.2 y 6.3) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.*
5. *Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de Lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.*
6. *Según el inciso 12.2 del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales -RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior deben como obligación registrar todos sus trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI a través del Kazesistro ALICIA"*

Nota. - *En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a la ley (Ley 27444, art. 32, num. 32.3)*

Anexo 1 Matriz de operacionalización de variables.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
VI= Comercio electrónico	Para Schneider (2020) es una modalidad de comercio en el que las transacciones de compra y venta se realizan por internet. Todo el proceso ocurre de manera digital, desde la oferta del producto o servicio hasta finalizar la compra con el pago. En este tipo de negocio, la estructura completa **es** digitalizada y lo único que existe en el mundo físico son el **stock**, en el que están los productos, y el proceso de entrega a los compradores. Incluye aspectos como los canales de búsqueda de los clientes, el e-commerce e información de productos y servicios.	La variable "comercio electrónico" se operativizará tomando en cuenta las dimensiones "canales de búsqueda" y el "e-commerce", para lo cual se aplicará un cuestionario con escalas de valoración tipo de Likert.	D1: Canales de búsqueda de clientes	Tráfico de visitas	1	Likert
				Conversiones	2	Likert
				Segmentación	3	Likert
				Publicidad en redes sociales	4	Likert
				Marketing de contenido	5	Likert
			D2: E-commerce	Catálogo de productos	6	Likert
				Sistema de pagos	7	Likert
				Envíos y logística	8	Likert
				Fichas técnicas de productos	9	Likert
				Contenidos visuales y atención al cliente	10	Likert

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
VD= Gestión de rentabilidad	Para Gitman & Zutter (2012) la rentabilidad es un indicador financiero que mide la capacidad de la inversión para generar beneficios en relación con los recursos invertidos. Se refiere a la relación entre las ganancias obtenidas y el capital utilizado, permitiendo evaluar la eficiencia con la que una empresa utiliza sus recursos para generar beneficios.	La variable "gestión de rentabilidad" se operativizará tomando en cuenta las dimensiones "benéficos económicos y utilidad" y "rendimiento productivo", para lo cual se aplicará un cuestionario con escalas de valoración de tipo Likert.	D1: Beneficios económicos y utilidad	Ganancia	11	Likert
				Flujo de caja	12	Likert
				Apalancamiento	13	Likert
				Utilidad bruta y operativa	14	Likert
				Utilidad neta	15	Likert
			D2: Rendimiento productivo	Rotación de cuentas por cobrar	16	Likert
				Rotación de inventarios	17	Likert
				Rotación de activos	18	Likert
				Pago de ciclo de efectivo	19	Likert
				Metas financieras	20	Likert

Anexo 2 Matriz de consistencia

<table>
<tr><th>Problema</th><th>Variable</th><th>Objetivo</th><th>Hipótesis</th><th>Metodología</th></tr>
<tr><td rowspan="2">¿Cómo influye el comercio electrónico en la gestión de rentabilidad de la empresa Platanitos Huaraz, 2023?</td><td>Variable 1:
Comercio mecatrónico</td><td>Objetivo general
Determinar cómo influye el comercio electrónico en la gestión de rentabilidad de la empresa Platanitos Huaraz, 2023.</td><td>Hipótesis general
El comercio electrónico influye significativamente en la gestión de rentabilidad de la empresa Platanitos Huaraz, 2023.</td><td rowspan="2">1. Tipo investigación:
Explicativa.

2. Diseño de investigación:
No experimental - Transversal.

3. Población - muestral:
Doce colaboradores.

4. Técnicas de investigación:
Encuesta.

5. Instrumentos de investigación:
Cuestionario.</td></tr>
<tr><td>Variable 2:
Gestión de rentabilidad</td><td>Objetivos específicos
1. Identificar cómo influyen de los canales de búsqueda de los clientes en los beneficios económicos y la utilidad de la empresa Platanitos Huaraz, 2023.

2. Establecer cómo influye el e-commerce en el rendimiento productivo de la empresa Platanitos Huaraz, 2023.</td><td>Hipótesis especificas
1. Los canales de búsqueda de los clientes influyen significativamente en los beneficios económicos y la utilidad de la empresa Platanitos Huaraz, 2023.

2. El e-commerce influye significativamente en el rendimiento productivo de la empresa Platanitos Huaraz, 2023.</td></tr>
</table>

Anexo 3
UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Estudios de Contabilidad

Cuestionario sobre la gestión de riesgos financieros

Finalidad:

La finalidad del cuestionario fue conocer y recopilar información objetiva sobre el comercio electrónico de la empresa platanitos Huaraz, 2023.

Instrucciones:

El cuestionario es anónimo, por favor responda con toda la sinceridad posible. Lea usted con atención y responda con una "X" en el valor del casillero que corresponda.

Variable de estudio: comercio electrónico.

Escala de valoración

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

Nº	**ÍTEMS**	**PUNTAJE**				
	Canales de búsqueda de clientes	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	La adopción de ventas mediante plataformas web impacta en la rentabilidad de la empresa.					
2	La empresa convierte a un alto porcentaje de sus visitantes de la web en clientes potenciales					
3	La empresa logra reconocer y alcanzar de manera efectiva su público objetivo en el entorno web.					
4	La publicidad en redes sociales permite llegar a audiencias específicas, aumentando la visibilidad de los productos y mejorando el posicionamiento estratégico.					
5	El marketing de contenido atrae y fideliza clientes mediante la creación y distribución de contenidos relevantes y valiosos.					
	E-commerce	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6	El catálogo en línea se encuentra constantemente actualizado y resulta sencillo de utilizar.					
7	El sistema de pagos en línea integrado en el comercio electrónico contribuye al éxito en la rentabilidad de la empresa.					
8	El envío de productos vendidos mediante páginas web es eficiente y seguro.					
9	Las fichas de los productos proporcionan información que contribuye a mejorar la toma de decisiones de compra de los clientes potenciales?					

10	Los contenidos visuales desempeñan un papel crucial en la atención al cliente, mejorando la comunicación, satisfacción y fidelización, optimizando la experiencia de los usuarios.					

Gracias por su participación.

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Estudios de Contabilidad

Cuestionario sobre la toma de decisiones

Finalidad:

La finalidad del cuestionario fue conocer y recopilar información objetiva sobre la gestión de rentabilidad en la empresa platanitos Huaraz, 2023.

Instrucciones:

El cuestionario es anónimo, por favor responda con toda la sinceridad posible. Lea usted con atención y responda con una "X" en el valor del casillero que corresponda.

Variable de estudio: gestión de rentabilidad.

Escala de valoración

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

Nº	**ÍTEMS**	**PUNTAJE**				
	Beneficios económicos y utilidad	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	La empresa ha establecido canales específicos para captar clientes cuyas compras inciden en la mejora de beneficios económicos					
2	La empresa cuenta con flujos de caja positivo que le permiten cubrir sus compromisos diarios.					
3	El grado de apalancamiento de la empresa favorece su crecimiento y mejora la rentabilidad.					
4	La optimización de la utilidad bruta y operativa permite a la empresa mejorar su rentabilidad, al reducir costos y maximizar ingresos de forma sostenible.					
5	La empresa una utilidad neta suficiente que asegure su sostenibilidad, permitiendo la reinversión en sus operaciones y el crecimiento a largo plazo.					
	Rendimiento productivo	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6	La rotación de las cuentas por cobrar mejora el flujo de efectivo reduce riesgos de morosidad y contribuye positivamente a la rentabilidad de la empresa.					
7	El inventario se repone con rapidez a causa de una elevada demanda.					
8	La rotación de activos se gestiona de forma eficaz para impulsar las ventas.					
9	Se minimiza el tiempo entre la inversión inicial y la recuperación del efectivo a través de las ventas.					

10	La planificación y gestión de recursos de la empresa permite alcanzar las metas financieras, asegurando la estabilidad y crecimiento sostenido.					

Gracias por su participación.

Anexo 4
UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Dr. Javier Pedro Hidalgo Mejía

Fecha: 6 de diciembre de 2024 **Especialidad:** Contabilidad

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario sobre comercio electrónico y gestión de rentabilidad en la empresa Platanitos Huaraz, 2023.

Autor del instrumento: Vasconsuelo Yauri Cecilia Juana

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

"Comercio electrónico y gestión de rentabilidad en la empresa platanitos Huaraz, 2023"

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				17	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				17	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
	Sumatoria parcial			**16**	**157**	
	Sumatoria Total	**173 (Siendo el puntaje máximo posible 200)**				

Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)	**0.865 (Siendo la valoración máxima en 1)**

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

_____

_____

_____

_____

_____

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	**Resultados**
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

173	=	0.87

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Dr. CPC Javier Pedro Hidalgo Mejia
DNI 32387892

Firma del Experto
Grado: Doctor
DNI 32387892

Anexo 5

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Mag. Ilich Marcos Páucar Torres

Fecha: 7 de diciembre de 2024 **Especialidad:** Contabilidad

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario sobre comercio electrónico y gestión de rentabilidad en la empresa Platanitos Huaraz, 2023.

Autor del instrumento: Vasconsuelo Yauri Cecilia Juana

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

"Comercio electrónico y gestión de rentabilidad en la empresa platanitos Huaraz, 2023"

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente (1-9)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy Bueno 17	Excelente (19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				17	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
	Sumatoria parcial				**157**	**19**
	Sumatoria Total	**176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)**				

Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)	**0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)**

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

_____

_____

_____

_____

_____

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

176 = 0.88

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Firma del Experto
Grado: Magister
DNI 31655918

Anexo 6

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Dr. Walter Medrano Acuña

Fecha: 6 de diciembre de 2024 **Especialidad:** Contabilidad

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario sobre comercio electrónico y gestión de rentabilidad en la empresa Platanitos Huaraz, 2023.

Autor del instrumento: Vasconsuelo Yauri Cecilia Juana

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

"Comercio electrónico y gestión de rentabilidad en la empresa platanitos Huaraz, 2023"

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				17	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?			**16**		
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
	Sumatoria parcial			**32**	**142**	
	Sumatoria Total	**174 (Siendo el puntaje máximo posible 200)**				

Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)	**0.87 (Siendo la valoración máxima en 1)**

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

_____

_____

_____

_____

_____

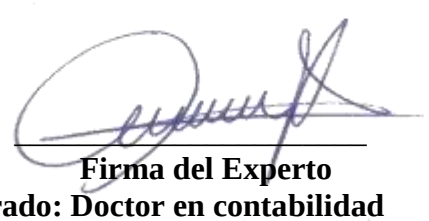
III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

174	=	0.87

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Firma del Experto
Grado: Doctor en contabilidad
DNI 31673265