



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**“LA APLICACIÓN DE LAS VENTAS A TRAVES DE LAS
PÁGINAS WEB Y SU INCIDENCIA EN LA
RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE DECORACIÓN
DEL HOGAR PERIODO 2023”**

**PRESENTADO POR
WENDY RAQUEL SULLCAHUAMAN ZARATE**

**ASESOR
FAUSTINO CABANILLAS ATALAYA**

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

LIMA – PERÚ

2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**“LA APLICACIÓN DE LAS VENTAS A TRAVES DE LAS
PÁGINAS WEB Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE
LAS EMPRESAS DE DECORACIÓN DEL HOGAR PERIODO
2023”**

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

**PRESENTADO POR:
WENDY RAQUEL SULLCAHUAMAN ZARATE**

**ASESOR:
DR. FAUSTINO CABANILLAS ATALAYA**

LIMA, PERÚ

2024

**“LA APLICACIÓN DE LAS VENTAS A TRAVES DE LAS
PÁGINAS WEB Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE
LAS EMPRESAS DE DECORACIÓN DEL HOGAR PERIODO
2023”**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

DR. FAUSTINO CABANILLAS ATALAYA

MIEMBROS DEL JURADO:

PRESIDENTE:

Dr. JUAN AMADEO ALVA GOMEZ

SECRETARIA:

Dra. MARIA EUGENIA VASQUEZ GIL

MIEMBRO DEL JURADO:

Dr. SABINO TALLA RAMOS

DEDICATORIA

Este presente trabajo de investigación dedico a dios por permitir que haya podido lograr este momento tan importante, mi familia por haberme siempre inculcado y dado su apoyo incondicional por ser mi ejemplo a seguir y siempre enseñarme el valor de la unión, finalmente dedico a todos que siempre estuvieron conmigo en todo este proceso.

LA AUTORA

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mi Universidad que desde un inicio me enseñó el valor ético y profesional, agradecer a toda mi familia también por su valioso tiempo de seguir su ejemplo como profesionales que me apoyaron incondicionalmente dándome todos los ánimos de seguir todo este proceso de mi trabajo de investigación.

LA AUTORA

PAPER NAME

**TAREA NUMERO 30% C2 B0 ANALISIS T
URNITIN.docx**

AUTHOR

**WENDY RAQUEL SULLCAHUAMAN ZARA
TE**

WORD COUNT

27567 Words

CHARACTER COUNT

153947 Characters

PAGE COUNT

147 Pages

FILE SIZE

687.0KB

SUBMISSION DATE

Aug 5, 2024 3:30 PM GMT-5

REPORT DATE

Aug 5, 2024 3:46 PM GMT-5

● **19% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 15% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 14% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 8 words)

ÍNDICE

PORTADA	i
TÍTULO	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Descripción de la situación problemática	13
1.2. Formulación del Problema	15
Problema Principal	15
Problemas Específicos	16
1.3. Objetivos de la investigación	16

Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
1.4. Justificación de la investigación	17
1.4.1. Importancia de la investigación	17
1.4.2. Viabilidad de la investigación	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la Investigación	19
2.2. Bases teóricas	31
2.2.1. Variable independiente	31
2.2.1.2. Marco conceptual	31
2.2.2 Variable dependiente	43
2.2.2.2. Marco conceptual	45
2.3. Definiciones de Términos Técnicos	60
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	62
3.1. Formulación de hipótesis	62
Hipótesis Principal	62
Hipótesis Secundarias	62
3.2. Variables y definición operacional	63
3.2.1. Variable independiente	63
3.2.2. Variable dependiente	64
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	65
4.1. Diseño metodológico	65
4.1.1. Tipo de la Investigación	65

4.2. Diseño muestral	67
4.3. Técnicas de recolección de datos	69
4.3.1. Descripción de los métodos, técnicas e instrumentos	69
4.3.2. Procedimiento de comprobación de validez y confiabilidad de los instrumentos	70
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	74
4.5. Aspectos éticos	74
CAPÍTULO V: RESULTADOS	76
5.1 Resultados de la encuesta	76
5.2. Contrastación de hipótesis	100
5.3. Análisis de Fiabilidad	109
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	112
6.1. Discusión	112
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	118
FUENTES DE INFORMACIÓN	120
ANEXOS	136
ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTÊNCIA	137
ANEXO N° 2: ENCUESTAS	139
ANEXO N° 3: BASE DE DATOS	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos de origen de la población	68
Tabla 2 Delimitación de muestra	69
Tabla 3 Resumen de procesamiento de casos de ventas a través de las páginas web y rentabilidad	70
Tabla 4 Estadística de fiabilidad.....	70
Tabla 5 Análisis de confiabilidad y validez	71
Tabla 6 Estadística de total del cuestionario	71
Tabla 7 Usted considera que la implementación de ventas a través de páginas web incide en la rentabilidad de la empresa de decoración del hogar	76
Tabla 8 Cree usted que tenemos una alta tasa de conversión de visitantes a clientes	78
Tabla 9 Cree usted que logramos identificar y dirigirnos efectivamente a nuestro mercado objetivo en la web.....	79
Tabla 10 Usted cree que nuestro catálogo en línea está siempre actualizado y es fácil de navegar	80

Tabla 11 Cree usted que el sistema de pago en línea que forma parte del e-commerce ayuda a tener éxito en la utilidad de la empresa de decoración del hogar	82
Tabla 12 Cree usted que el proceso de envío de las ventas a través de las páginas web es rápido y fiable	83
Tabla 13 Cree usted que las fichas de nuestros productos ofrecen la información de productos y servicios mejorando el rendimiento productivo en la empresa de decoración del hogar	85
Tabla 14 Cree usted que nuestros contenidos visuales en la web son atractivos y de alta calidad	86
Tabla 15 Cree usted que se ofrece una excelente atención al cliente a través de ventas vía página web.....	87
Tabla 16 Cree usted que la empresa implementa de un canal específico de búsqueda de clientes que incide en los beneficios económicos de su empresa de decoración del hogar	89
Tabla 17 Cree usted que las empresas con un flujo de caja positivo respaldan las obligaciones diarias	90
Tabla 18 Cree usted que el nivel de apalancamiento de nuestra empresa contribuye a su crecimiento y rentabilidad	91
Tabla 19 Cree usted que la empresa registra consistentemente una alta utilidad bruta	93
Tabla 20 Cree usted que la utilidad operativa de nuestra empresa muestra la eficiencia de nuestras operaciones	94
Tabla 21 Cree usted que la utilidad neta es un reflejo claro del éxito financiero para la empresa	95

Tabla 22 Cree usted que nuestro inventario se renueva rápidamente debido a una alta demanda.....	96
Tabla 23 Cree usted que utilizamos nuestros activos de manera eficiente para generar ventas	98
Tabla 24 Cree usted que minimizamos el tiempo entre la inversión inicial y la recuperación del efectivo a través de las ventas.....	99
Tabla 25 Prueba de normalidad	100
Tabla 26 Incidencia de las ventas a través de las páginas web y la rentabilidad	102
Tabla 27 Incidencia de un canal de búsqueda de clientes sobre los beneficios económicos.....	104
Tabla 28 Incidencia del E-commerce sobre la utilidad de las empresas de decoración del hogar.....	106
Tabla 29 Incidencia del ofrecimiento de la información sobre el rendimiento productivo de las empresas de decoraciones del hogar	108
Tabla 30 Análisis de confiabilidad y validez	110
Tabla 31 Confiabilidad de ventas a través de las páginas web y la rentabilidad	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Usted considera que la implementación de ventas a través de páginas web incide en la rentabilidad de la empresa de decoración del hogar	77
Figura 2 Cree usted que tenemos una alta tasa de conversión de visitantes a clientes	78
Figura 3 Cree usted que logramos identificar y dirigirnos efectivamente a nuestro mercado objetivo en la web.....	79
Figura 4 <i>Usted cree que nuestro catálogo en línea está siempre actualizado y es fácil de navegar</i>	81
Figura 5 Cree usted que el sistema de pago en línea que forma parte del e-commerce ayuda a tener éxito en la utilidad de la empresa de decoración del hogar	82
Figura 6 Cree usted que el proceso de envío de las ventas a través de las páginas web es rápido y fiable.....	84
Figura 7 Cree usted que las fichas de nuestros productos ofrecen la información de productos y servicios mejorando el rendimiento productivo en la empresa de decoración del hogar.....	85
Figura 8 Cree usted que nuestros contenidos visuales en la web son atractivos y de alta calidad	86
Figura 9 Cree usted que se ofrece una excelente atención al cliente a través de ventas vía página web.....	88
Figura 10 Cree usted que la empresa implementa de un canal específico de búsqueda de clientes que incide en los beneficios económicos de su empresa de decoración del hogar	89

Figura 11 Cree usted que las empresas con un flujo de caja positivo respaldan las obligaciones diarias	90
Figura 12 Cree usted que el nivel de apalancamiento de nuestra empresa contribuye a su crecimiento y rentabilidad	92
Figura 13 Cree usted que la empresa registra consistentemente una alta utilidad bruta	93
Figura 14 Cree usted que la utilidad operativa de nuestra empresa muestra la eficiencia de nuestras operaciones	94
Figura 15 Cree usted que la utilidad neta es un reflejo claro del éxito financiero para la empresa	95
Figura 16 Cree usted que nuestro inventario se renueva rápidamente debido a una alta demanda.....	97
Figura 17 Cree usted que utilizamos nuestros activos de manera eficiente para generar ventas	98
Figura 18 Cree usted que minimizamos el tiempo entre la inversión inicial y la recuperación del efectivo a través de las ventas.....	99

RESUMEN

La presente tesis titulada “La aplicación de las ventas a través de las páginas web y su incidencia en la rentabilidad de las empresas de decoración del hogar periodo 2023”, tuvo por objetivo buscar mejorar las estrategias para las ventas por los diversos aplicativos tecnológicos y que se tenga un resultado óptimo en la rentabilidad de aquellas empresas que se dedican al rubro de la decoración del hogar en el año 2023.

La metodología empleada para esta investigación fue la cuantitativa correlacional-causal, donde se evaluó a 15 trabajadores del área financiera de la empresa, a quienes se les aplicó el instrumento de ventas a través de las páginas web y la rentabilidad de las empresas.

Dentro de los resultados, se halló una incidencia estadísticamente significativa, positiva y de intensidad fuerte entre las variables de estudio ($p= 0.001$; $\rho= 0.791$), el R cuadrado de 0.626 corresponde a la afirmación de que el 62 % de la varianza de la rentabilidad se explica a través de las ventas a través de las páginas web.

Se concluyó mencionando que hay una asociación positiva, de intensidad alta y estadísticamente significativa entre las variables, sin embargo, ambas variables tuvieron puntuaciones mayores respecto a los niveles bajos del cual se deduce que la rentabilidad está siendo afectada por una inadecuada gestión de las ventas a través de las páginas web.

Palabras claves: Ventas en línea, E-commerce, rentabilidad

ABSTRACT

The present thesis entitled "The application of sales through web pages and its impact on the profitability of home decoration companies during the period 2022", aimed to seek to improve sales strategies through various technological applications and that There is an optimal result in the profitability of those companies that are dedicated to the field of home decoration in the year 2022.

The methodology used for this research was the quantitative correlational-causal, where 15 workers from the company's financial area were evaluated, to whom the sales instrument was applied through the web pages and the profitability of the companies.

Within the results, a statistically significant, positive and strong incidence was found between the study variables ($p= 0.001$; $\rho= 0.791$), the R square of 0.626 corresponds to the statement that 62% of the variance of Profitability is explained through sales through web pages.

It was concluded by mentioning that there is a positive association, of high intensity and statistically significant between the variables, however, both variables had higher scores with respect to the low levels from which it can be deduced that profitability is being affected by inadequate sales management. through web pages.

Keywords: Online sales, E-commerce, profitability

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico en Lima, la principal ciudad y capital de Perú, presenta un panorama complejo, en especial para las empresas locales de decoración del hogar. A pesar de que Lima posee un gran mercado potencial debido a su densidad poblacional y diversidad cultural, estas características también representan desafíos significativos, donde se observan problemas ligados a la necesidad de adaptarse a una diversidad poblacional y cultural elevada, la intensa competencia de ventas online distintivas, carencias técnicas que derivan en plataformas poco amigables, infraestructura digital que a menudo no cumple con las expectativas modernas, estrategias de marketing online ineficientes que no captan ni retienen clientes, un impacto directo en la rentabilidad debido a ineficiencias en ventas online y, finalmente, una percepción y experiencia del empleado no optimizada, ya que muchos trabajadores no están adecuadamente capacitados o encuentran las herramientas digitales poco intuitivas, perjudicando la experiencia del cliente y las ventas resultantes.

De no abordarse adecuadamente estos desafíos, el futuro de estas empresas podría verse en peligro. Dado que una inadecuada adaptación y manejo de las ventas mediante la web podría reducir la rentabilidad, limitando la capacidad de las empresas para competir, innovar y crecer en un mercado en constante evolución.

Por lo que el presente trabajo tiene 6 capítulos:

Capítulo I - Planteamiento del Problema, donde se procede a explicar la realidad problemática como base de la investigación y que sirvieron de soporte para formular las hipótesis de estudio.

Capítulo II - Marco Teórico, en esta parte se desarrolla los antecedentes, las bases teóricas y el glosario de términos correspondiente.

Capítulo III – Hipótesis y Variables, donde se realiza la formulación de la hipótesis general, como también las hipótesis secundarias y la Operacionalización de variables.

Capítulo IV - Metodología, en este apartado se especifica el tipo, diseño, método y el nivel de la investigación, como también de la población y muestra, aquellas técnicas de recolección de datos, técnicas para el procesado de la información y los aspectos éticos.

Capítulo V - Análisis de los Resultados, aquí se muestran los hallazgos más relevantes.

Capítulo VI – Discusión, las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Finalmente se presentan las referencias y los anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

La era digital, impulsada por la tecnología y la globalización, ha transformado drásticamente el mundo del comercio, posicionando al e-commerce como una herramienta esencial para las empresas. Desde 2020, las ventas en línea experimentaron un impresionante aumento del 40% a nivel mundial, reflejando el potencial y la demanda del mercado en línea (Santistevan et al., 2022). No obstante, este crecimiento pone de relieve una conexión: la relación entre la eficaz aplicación de ventas online y la rentabilidad de las empresas. La rentabilidad no solo se ve influida por la cantidad de ventas generadas, sino también por cómo se optimizan. Una página web intuitiva y bien diseñada puede impulsar las ventas, mejorando la experiencia del cliente. Paralelamente, estrategias de marketing digital efectivas y personalizadas pueden captar un público más amplio, reduciendo los costos de adquisición y aumentando el valor de vida del cliente. Sin embargo, la relación inversa también es profunda. Una rentabilidad sostenida puede permitir inversiones más significativas en la mejora y optimización de la plataforma de ventas en línea de una empresa, cerrando un ciclo virtuoso. Pero el desafío radica en la implementación. Una mala estrategia, una navegación complicada o una mala gestión del tráfico online puede elevar los costos y reducir la eficiencia de las ventas, afectando directamente la rentabilidad (Lorca et al., 2019).

En el contexto europeo, en el 2021, el sector de la decoración ocupa el tercer puesto en la encuesta relacionada con compras en línea. Se determinó que alrededor de 29% de los internautas adquirieron productos de esta categoría (Vasquez, 2022). Por otro lado, en los últimos años, las empresas enfrentaron problemas al adaptarse al mundo digital, y estos desafíos tuvieron un efecto directo en sus márgenes de rentabilidad. Es posible que estas empresas, aunque hayan reconocido la importancia del e-commerce, no hayan podido ejecutar estrategias efectivas, lo que resulta en inversiones que no se traducen en retornos adecuados (Tolstoy et al., 2022). Por lo tanto, la dinámica entre las ventas en línea y la rentabilidad es bidireccional y compleja. Si bien una presencia en línea fuerte y estratégica puede potenciar la rentabilidad, los beneficios reinvertidos derivados de una rentabilidad saludable pueden, a su vez, mejorar y optimizar aún más la presencia en línea de una empresa. Las empresas deben navegar este equilibrio con cuidado, garantizando que sus inversiones en el mundo digital se traduzcan en crecimiento sostenible y rentabilidad a largo plazo (Lorca et al., 2019).

El comercio electrónico en Lima, la principal ciudad y capital de Perú, presenta un panorama complejo, especialmente para las empresas locales de decoración del hogar. A pesar de que Lima posee un gran mercado potencial debido a su densidad poblacional y diversidad cultural, estas características también representan desafíos significativos, notándose problemas ligados a la necesidad de adaptarse a una diversidad poblacional y cultural elevada, una intensa competencia que

demanda propuestas de valor online distintivas, carencias técnicas que derivan en plataformas poco amigables, una infraestructura digital que a menudo no cumple con las expectativas modernas, estrategias de marketing online ineficientes que no captan ni retienen clientes, un impacto directo en la rentabilidad debido a ineficiencias en ventas online y, finalmente, una percepción y experiencia del empleado no optimizada, ya que muchos trabajadores no están adecuadamente capacitados o encuentran las herramientas digitales poco intuitivas, perjudicando la experiencia del cliente y las ventas resultantes.

Si no se abordan adecuadamente estos desafíos, el futuro de estas empresas podría verse amenazado. Dado que una inadecuada adaptación y manejo de las ventas mediante la web podría reducir la rentabilidad, limitando el apogeo de las empresas para competir, innovar y crecer en un mercado en constante evolución. Por lo tanto, se desarrollará la presente investigación en base a la problemática, en la cual la evaluación de las empresas de decoración proporcionará insights valiosos sobre las áreas de mejora y oportunidades de optimización en el ámbito digital repercutiendo así en su rentabilidad.

1.2. Formulación del Problema

Problema Principal

¿De qué manera la aplicación de las ventas a través de las páginas web incide en la rentabilidad de las empresas de decoración del hogar 2023?

Problemas Específicos

- a) ¿En qué medida la aplicación de un canal de búsqueda de clientes influye en los beneficios económicos en las empresas de decoración del hogar 2023?
- b) ¿De qué manera el e-commerce incide en la utilidad de las empresas de decoración del hogar 2023?
- c) ¿De qué forma el ofrecimiento de información de productos y servicios de la empresa influye en el rendimiento productivo en las empresas de decoración del hogar 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar si las ventas a través de las páginas web incide en la rentabilidad de las empresas decoración del hogar 2023

Objetivos Específicos

- a. Analizar si la aplicación de un canal de búsqueda de clientes influye en los beneficios económicos en las empresas de decoración del hogar 2023.
- b. Determinar si el e-commerce incide en la utilidad de las empresas de decoración del hogar 2023.

- c. Identificar si el ofrecimiento de información de productos y servicios de la empresa influye en el rendimiento productivo en las empresas de decoración del hogar 2023.

1.4. Justificación de la investigación

Ante la problemática de un mercado cada vez más saturado y competitivo, junto con la transición en los hábitos de consumo hacia el entorno digital, las empresas de decoración del hogar enfrentan el desafío de mantener o aumentar su rentabilidad. Por ello, es imperativo estudiar la aplicación de las ventas a través de páginas web, pues entender esta relación puede ser la clave para abordar los retos actuales, optimizar recursos, y adaptar estrategias que garanticen la supervivencia y prosperidad de las empresas en este nuevo escenario comercial.

1.4.1. Importancia de la investigación

Estudiar la aplicación de las ventas a través de páginas web es de suma importancia para aquellas empresas de decoración del hogar, ya que, en la era digital, la rentabilidad no solo se basa en productos de calidad o servicios excepcionales, sino también en la capacidad de adaptarse y aprovechar eficientemente las plataformas en línea. Comprender esta relación es esencial para capitalizar oportunidades, enfrentar la creciente competencia, responder a las demandas de los consumidores modernos y garantizar un crecimiento sostenido en el mercado actual.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

La investigación posee una viabilidad alta, ya que, con un acceso a herramientas digitales, datos de ventas y análisis financiero, es posible recopilar información significativa y concreta. Además, las tendencias actuales muestran un marcado interés en la digitalización de negocios y la adaptación a nuevas modalidades de compra, haciendo de este tema una investigación oportuna y de gran valor para el sector.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

La evolución de la aplicación de ventas mediante la página web ha transformado profundamente el panorama empresarial a nivel global, planteando nuevos desafíos y oportunidades para las organizaciones de todos los sectores y tamaños. En este contexto en empresas de decoración del hogar, comprender el impacto en la rentabilidad se ha convertido en una prioridad estratégica para los líderes empresariales e incluso también investigadores. A continuación, los estudios previos han abordado esta temática desde diversas perspectivas, ofreciendo valiosa información sobre dichas variables.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Lorca et al. (2019) en su investigación Impacto de las ventas del comercio electrónico en la rentabilidad y los ingresos. El caso de la industria manufacturera (Artículo científico), Decisiones económicas de ingeniería, Oviedo, Madrid, tuvo como objetivo analizar el Impacto que poseen las ventas del comercio electrónico en la rentabilidad. Metodológicamente el estudio fue desarrollado como no experimental, descriptivo, cuantitativo, se tuvo como muestra a 2544 participantes y se aplicaron cuestionarios. Los resultados reflejaron que las empresas que adoptan un alto nivel de comercio electrónico (B2C y B2C simultáneamente)

experimentan inmediatamente un aumento en su rentabilidad, evidenciándose una relación significativa con un valor p igual a 0.000, además, si se adopta esta estrategia los efectos positivos sobre la rentabilidad se logran en el año posterior. Se concluyó que la manera en que una empresa se presenta en plataformas online y la coherencia de su imagen y mensajes son determinantes en la percepción que los consumidores tienen de ella.

Comentario

Este estudio es relevante porque permite verificar que el hecho de que haya una estrategia referida a las ventas con comercio electrónico, acrecienta la rentabilidad de la empresa, cuando esta es aplicada de manera adecuada. Además, brinda una perspectiva valiosa sobre cómo el entorno digital está transformando los modelos de negocio tradicionales y resaltando la importancia de la adaptación estratégica en un mundo cada vez más digitalizado.

Gonzalez & Cavero (2023) en su investigación Impacto de la Digitalización de las Ventas en la Rentabilidad de la Industria Restaurantera durante el COVID-19 (Artículo científico), revista Economías, Valencia, España, tuvo como objetivo analizar el impacto de la Digitalización de las Ventas en la Rentabilidad de la Industria Restaurantera durante el COVID-19. Metodológicamente el estudio fue desarrollado como no experimental, descriptivo, cuantitativo, se tuvo como muestra a 220 participantes y se aplicaron cuestionarios. Los resultados reflejaron que los restaurantes con servicios propios de pedidos online y entrega a domicilio o

asociados a plataformas de delivery experimentaron menores pérdidas de rentabilidad con una significancia igual a 0.000. Se concluyó que la capacidad de adaptarse a las tendencias digitales y aprovechar las plataformas online de manera efectiva es fundamental para maximizar el impacto de la identidad virtual en las ventas y, en última instancia, en la rentabilidad de una empresa.

Comentario

El estudio de anterior proporciona una valiosa contribución a mi tesis al demostrar de manera empírica el impacto positivo de digitalizar las ventas en la industria restaurantera durante la pandemia de COVID-19. Estos resultados destacan la importancia de la adaptación a las tendencias digitales y el uso efectivo de plataformas en línea para mantener e incluso mejorar la rentabilidad en un entorno desafiante. Esta investigación respalda la idea central de mi tesis sobre la relevancia de la estrategia digital en el éxito empresarial, especialmente en tiempos de crisis como la que vivimos.

Shaw et al. (2022) en su investigación Continuación de la aplicación de ventas online a través de páginas web después del COVID-19: una comparación entre Canadá, Alemania y Estados Unidos (Artículo científico), Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor, Estados Unidos, tuvieron como objetivo comprender los factores que explican el potencial de la continuación de las compras online en la era post- pandemia. Metodológicamente fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, empleando los cuestionarios en 125

trabajadoras de diversas empresas de la industria cosmética. Los resultados reflejaron que la conveniencia y la eficiencia son factores significativos que influyen en la utilidad percibida de las ventas online para todos los grupos principales analizados. También reveló que el ofrecimiento de información de productos y servicios osciló entre un 20% a 50% del efecto total dependiendo del país, con Canadá mostrando el porcentaje más alto (51% para el grupo de 19 a 26 años y 48% para los compradores online poco frecuentes). Además, crear una experiencia de compra online agradable aumenta estas intenciones de continuidad. Se concluyó que la experiencia positiva de comprar desde la comodidad del hogar a cualquier hora y recibir el producto a domicilio durante la pandemia, puede explicar el aumento proyectado de las compras online en comparación con los niveles previos a la pandemia.

Comentario

Esta investigación brinda un valioso aporte ya que permite entender, desde una perspectiva comparativa entre varios países desarrollados, los factores clave que influirán en la continuación de la aplicación de ventas online a través de páginas web después de la pandemia. Tales aspectos como la conveniencia, eficiencia, seguridad, propician una experiencia agradable emergen como determinantes de la utilidad percibida de comprar por internet y, por ende, de las intenciones de seguir haciéndolo. Estos hallazgos dan luces sobre los elementos en los que deben

enfocarse las empresas de comercio electrónico para capitalizar y mantener el crecimiento acelerado experimentado durante el COVID-19.

Ballout (2020) en su investigación El efecto del comercio electrónico en la rentabilidad de las empresas comerciales jordanas (Artículo científico), Revista Global de Economía y Negocios, Jordania, tuvo como objetivo conocer el efecto del comercio electrónico en la rentabilidad de las empresas comerciales de la economía jordana y estudiar la magnitud del efecto del comercio electrónico. Metodológicamente el estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño no experimental, aplicado a 10 empresas industriales jordanas durante el período 2005-2020 específicamente a trabajadores, supervisores, gerentes siendo evaluados mediante cuestionarios. Los resultados evidenciaron que el retorno sobre activos (ROA) tiene un impacto estadísticamente significativo en la estrategia de marketing ($p=0.000$). Sin embargo, al descomponer el ROA en margen de utilidad y rotación de activos, estos componentes individuales no mostraron una influencia significativa. Además, incorporarlos en el modelo 2 redujo el poder explicativo (R^2 ajustado) de 18.8% a 11.4%. No obstante, sus componentes desagregados no proveen información incremental, sugiriendo que los gerentes se guían por el panorama general de rentabilidad más que por índices específicos. Se concluyó que los componentes del ROA no tienen ningún contenido de información incremental para explicar la rentabilidad.

Comentario

Este artículo hace una contribución relevante al entendimiento de la relación entre rentabilidad y estrategia de marketing en un contexto específico como el de las empresas industriales en Jordania. Los resultados son interesantes al mostrar que la rentabilidad sobre activos influye significativamente en la estrategia de marketing,

pero que, al descomponer el ROA en sus componentes, estos por sí solos no aportan información adicional. Esto sugiere que es el indicador de rentabilidad a nivel general el que determina las decisiones sobre la estrategia de marketing en estas empresas y no aspectos más específicos del estado de resultados o balance. Estos hallazgos pueden orientar a los gerentes sobre dónde poner el foco al definir su estrategia comercial.

Han et al. (2021) en su investigación Un estudio sobre la rentabilidad de las plataformas de e-commerce de China en la era posterior a la epidemia (Artículo científico), *Advances in Economics, Business and Management Research*, China, tuvieron como propósito analizar los factores que afectan la rentabilidad del comercio electrónico en China, especialmente en la era post-pandemia, poniendo énfasis en las cuestiones relacionadas con el desarrollo de la rentabilidad de las plataformas minoristas online en la economía china. Metodológicamente fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y no experimental, siendo aplicado a 15 empresas del rubro decoración de interiores mediante el cuestionario y guía de análisis documental. Los resultados, identificaron una serie de desafíos que afectan la rentabilidad de las plataformas de e-commerce chinas post-COVID en cuanto a control de costos, mientras el margen neto subió un destacable 42% en 2019 al 2020, la inversión en logística se disparó en 68% manteniendo estancado el margen operativo, esto señala la urgencia de una mejor gestión de costos. Por otro lado, se mostró un sólido crecimiento de la rentabilidad de sus activos (ROA aumentó 86%). Sin embargo, la reducción del ciclo de conversión de efectivo fue moderada (de 33.4 a 28.2 días), evidenciando un potencial de mejora en la gestión del capital de trabajo. Se concluyó que medidas como el posicionamiento de mercado, la gestión

de activos intangibles, el servicio personalizado, la relación con proveedores y la expansión empresarial pueden ayudar a las empresas del mismo tipo a adaptarse mejor al impacto de la era post-epidemia.

Comentario

Este estudio es relevante porque, si bien se observó un notable incremento del margen neto entre 2019 y 2020, este se vio contrarrestado por un aumento aún mayor en los gastos logísticos, lo que mantuvo estancada la rentabilidad operativa. Esto sugiere que las plataformas de e-commerce deben enfocar sus esfuerzos en optimizar sus procesos y cadenas de suministro para contener los costos y así mejorar sus márgenes. Asimismo, incluye fortalecer su posicionamiento de mercado, invertir en activos intangibles como marca y tecnología, ofrecer un servicio más personalizado, construir relaciones sólidas con proveedores y buscar oportunidades de expansión. Solo así podrán no solo sortear los retos sino también aprovechar las oportunidades que trae consigo esta nueva normalidad. Pero más importante aún, ofrece una hoja de ruta estratégica para que estas empresas puedan fortalecer su rentabilidad y competitividad en el largo plazo.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Sanchez y Villalobos (2021) en su investigación El E-commerce y su relación con la rentabilidad de la empresa CIA la Cachina S.A.C. del distrito de Callería, período 2021 (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de Ucayali, Pucallpa, Perú, tuvo como objetivo analizar la relación entre el e-commerce y la rentabilidad en la empresa CIA La Cachina SAC. Metodológicamente el estudio fue desarrollado como no experimental, descriptivo, cuantitativo, se tuvo como muestra 25

participantes y se aplicó un cuestionario. Los resultados reflejaron que el e-commerce es bueno en un 88% y la rentabilidad fue regular en un 48%, sin embargo, se evidencia que las variables no se relacionaron de forma significativa. Se concluyó que las plataformas online son eficaces para conectar con los clientes e incrementar la confianza de los clientes con la empresa, lo cual incrementa las ventas y a su vez la rentabilidad de la organización favoreciendo su posicionamiento en el mercado objetivo.

Comentario

El estudio de proporciona un valioso aporte a mi tesis al examinar la relación entre el e-commerce y la rentabilidad. Sus hallazgos, aunque indican que la relación no es significativa en este caso particular, subrayan la eficacia de las plataformas en línea para fortalecer la conexión con los clientes y acrecentar la confianza, lo que potencialmente puede impulsar las ventas y la rentabilidad. Esto respalda mi argumento de que la adopción de estrategias de comercio electrónico es un indicador clave para el éxito en el mercado actual y puede influir en la rentabilidad de las empresas, aunque los resultados pueden variar según el contexto y la ejecución adecuada de la estrategia.

Chanta y Garcia (2020) en su investigación E-commerce en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía en tiempos de distanciamiento social, Tarapoto – 2020 (Tesis de pregrado), Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú, tuvo como objetivo analizar la relación entre el e-commerce en la rentabilidad en la empresa repuesto Leguía. Metodológicamente el estudio fue desarrollado como no experimental, descriptivo, cuantitativo, se tuvo como muestra a 500 clientes y se aplicaron cuestionarios. Los resultados reflejaron que las compras en plataformas se realizan

de forma quincenal en un 31.1%, el 63.3% utiliza redes sociales para adquirir productos, el 82.7% realiza transacciones por internet, se evidencia que la rentabilidad se encuentra influenciado por las compras online con una significancia igual a 0.000. Se concluyó que una experiencia de compra positiva en entornos online puede llevar a recomendaciones a terceros, lo que amplifica el impacto positivo en la rentabilidad.

Comentario

El estudio aporta de manera significativa a mi tesis al proporcionar evidencia concreta de cómo influye el e-commerce en la rentabilidad de las empresas, como se refleja en su análisis de la empresa Repuesto Leguía. Es particularmente relevante que se haya encontrado una correlación significativa entre las compras en línea y la rentabilidad, respaldando la importancia estratégica de las operaciones digitales. Además, la conclusión de que una experiencia de compra positiva en línea puede generar recomendaciones a terceros destaca cómo el e-commerce puede amplificar su impacto positivo en la rentabilidad, lo que respalda aún más mi argumento en la tesis.

Rivoín & Chávez (2023) en su investigación E- Commerce para mejorar la rentabilidad de las empresas comerciales (Artículo científico), Horizonte Empresarial, Perú, tuvieron como objetivo determinar cómo el comercio electrónico influye en la rentabilidad de las empresas comerciales. Metodológicamente fue cualitativa, exploratorio y no experimental, analizándose 51 artículos indexados en bases de datos como ProQuest, Scielo, Scopus, Science Direct, Web Of Science, Dialnet y Redalyc a través de la guía de análisis documental. Los resultados permitieron determinar que implementar estrategias digitales mediante el E-

commerce genera un aumento en las ventas y una disminución de los costos operativos, lo que implica un impacto económico positivo en la rentabilidad. Se concluyó que, en un mundo globalizado y socialmente cambiante, el comercio electrónico representa un modelo de negocio innovador que eleva la eficiencia de la organización al mejorar significativamente sus ganancias económicas y financieras, permitiendo alcanzar mayores niveles de rentabilidad.

Comentario

Esta revisión literaria aporta evidencia sólida y actualizada sobre la influencia positiva del comercio electrónico en la rentabilidad empresarial. Los hallazgos destacan que la implementación de estrategias de E-commerce no sólo incrementa las ventas, sino que también reduce costos, generando un doble beneficio en los resultados financieros. Esto es especialmente relevante en el contexto actual de transformación digital acelerada por la pandemia. El estudio reafirma la importancia del comercio electrónico como un modelo de negocio innovador y eficiente que las empresas deben adoptar para mejorar su desempeño y competitividad en un entorno cada vez más digitalizado y desafiante.

Mucha (2019) en su investigación E-commerce y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo (Artículo científico), Sciéndo, Trujillo, tuvo como objetivo determinar cómo incide el comercio electrónico en el nivel de ventas de las pymes productoras de calzado de la provincia de Trujillo. Metodológicamente fue cuantitativo, nivel descriptivo y no experimental, aplicando encuestas a una muestra de 78 pymes productoras de calzado, específicamente trabajadores y dueños. Los resultados evidenciaron que el 77% de los encuestados están en desacuerdo con el nivel de conocimiento que tienen del comercio

electrónico y el 71% está totalmente de acuerdo en adquirir capacitaciones sobre el tema. Se concluyó que el sistema de ventas de las pymes productoras de calzado no es rentable y que la herramienta del comercio electrónico beneficiaría sus ventas ahorrando costos y tiempo, impulsando la producción e incrementando sus ingresos.

Comentario

Los hallazgos indican una clara necesidad y disposición de las empresas para capacitarse en el uso del e-commerce como herramienta para optimizar sus procesos de venta, producción y gestión de costos. Esto apunta a la importancia de desarrollar programas de alfabetización digital y apoyo a la transformación digital de las MiPymes, especialmente en sectores tradicionales como el calzado. Solo así podrán aprovechar plenamente los beneficios del comercio electrónico y fortalecer su competitividad.

Gonzales et al. (2023) en su investigación El crecimiento empresarial y su relación en la rentabilidad de una MYPE del rubro comercial en Arequipa, Perú (Artículo científico), Región Científica, Arequipa, tuvieron como objetivo determinar el crecimiento empresarial en relación a la rentabilidad de una MYPE comercial de Arequipa en el periodo 2018-2022. Metodológicamente el estudio fue cuantitativo, básico, descriptivo, no experimental, correlacional de corte transversal, aplicando encuestas a una muestra de 50 trabajadores. Los resultados mostraron una alta correlación (0.845) entre crecimiento empresarial hacia la rentabilidad económica, indicando que, si el crecimiento empresarial aumenta, la rentabilidad económica también aumenta directamente. Además, se evidenció una influencia del 68.1% del crecimiento empresarial sobre la rentabilidad económica. Se concluyó que existe

una relación significativa entre el crecimiento empresarial y la rentabilidad económica de las MYPES comerciales arequipeñas.

Comentario

Este estudio es relevante ya que se logra expandir el negocio ya sea en ventas, clientes o activos, también experimentando mejoras sustanciales en su rentabilidad económica. Esto destaca la importancia de que las MYPES adopten estrategias y prácticas orientadas al crecimiento, como la innovación, diversificación y profesionalización de su gestión, para así asegurar no sólo un mayor tamaño sino también una mejor performance financiera. Estos hallazgos pueden servir de guía tanto para empresarios como para hacedores de políticas interesados en promover el desarrollo y competitividad de este importante segmento empresarial.

2.2. Bases teóricas

En este apartado se desarrollan las definiciones de las ventas a través de la página web, su importancia, teorías asociadas a tal variable y el proceso mediante el cual se mide en este trabajo. Adicionalmente, se desarrolla la definición, importancia, teorías y la medición para la variable de rentabilidad. La revisión teórica sobre estos tópicos pretende la comprensión sucinta y necesaria del tema abordado.

2.2.1. La Aplicación de las Ventas de la página web

En palabras de Yan et al. (2019) es un componente fundamental del comercio electrónico moderno, puesto que, trata de un entorno digital donde las empresas pueden presentar sus productos o servicios a una audiencia global, gestionar transacciones comerciales, establecer relaciones con los clientes y proporcionar

experiencias de compra interactivas y personalizadas. Uno de los aspectos más destacados de la venta en línea es su capacidad para crear una vitrina virtual accesible las 24 horas del día, y los 7 días semanales, lo cual permite acceso a una amplia gama de productos eliminando las restricciones de tiempo y ubicación. La variable se evalúa en función del canal de búsqueda de clientes, e-commerce y ofrecimiento de información.

De acuerdo con Soegoto & Nugraha (2021) implica una adaptación de estrategias comerciales al entorno digital, puesto que, se trata de un proceso integral que abarca desde la exposición de los productos o servicios en páginas web o aplicaciones, según Jovanović et al. (2020) la implementación de herramientas para facilitar la transacción, como se gestiona la atención al cliente y la entrega de una experiencia satisfactoria de compra. Además, como señalaron Pesci et al. (2023) este enfoque no solo implica exhibir productos o servicios, sino también utilizar herramientas como descripciones detalladas, imágenes de calidad y posiblemente videos demostrativos para ofrecer una visión certera y total de lo que se ofrece.

La adaptación al entorno digital como exponen Ye et al. (2019) también requiere estar al tanto de las tendencias, mejorar constantemente la plataforma y las estrategias de venta, implementar técnicas de marketing digital, optimizar la usabilidad del sitio web o aplicación, así como garantizar la protección y confidencialidad de los datos de los usuarios, por ende, según Zhang et al. (2022) esta constante evolución y la atención centrada en la satisfacción del cliente son clave para el éxito en las ventas en línea.

Respecto a la importancia de las ventas a través de la página web, como expresaron Fairlie & Fossen (2022) radica en su capacidad para adaptar el proceso de compra a un entorno digital en constante evolución, donde, estas plataformas permiten a las empresas ampliar su alcance, llegar a nuevos mercados y ofrecer productos o servicios las 24 horas del día, los 7 días de la semana; así mismo, según Balogh & Mizik (2022) la accesibilidad y comodidad que proporcionan a los consumidores son elementos fundamentales, ya que pueden explorar catálogos, comparar productos, obtener información detallada y realizar compras desde cualquier ubicación, todo con solo unos clics. Esta disponibilidad permanente y la facilidad para realizar transacciones como argumentaron Andonov et al. (2021) se traducen en una experiencia de compra más conveniente y ágil para los clientes, lo que puede influir significativamente en la preferencia por una marca o producto en particular.

Destaca la teoría del comercio electrónico que constituye ser un campo multidisciplinario que abarca diversas áreas de estudio relacionadas con las transacciones comerciales realizadas a través de plataformas electrónicas, particularmente en el contexto de internet, donde, según Wang (2023) esta teoría se sumerge en aspectos económicos, tecnológicos, sociales y legales del comercio en línea, examinando cómo las empresas se relacionan con los consumidores, cómo se adaptan los modelos de negocio y cómo se establecen estrategias exitosas en el entorno digital, la cual según Haryanti & Subriadi (2020) se adentra en la dinámica de los mercados virtuales, las estrategias de marketing, la logística de entrega, la seguridad en transacciones y la legislación que regula estas interacciones.

Además de su enfoque en las relaciones comerciales de acuerdo con Hendricks & Mwapwele (2023) se profundiza en el análisis de los patrones de consumo, las preferencias del cliente y los factores que inciden en la toma de decisiones de la compra en entornos digitales, donde, esta teoría permite comprender cómo los avances tecnológicos, como la inteligencia artificial, el machine learning o la realidad aumentada, impactan en los procesos comerciales y cómo las empresas deben adaptarse y evolucionar a fin de satisfacer las exigencias cambiantes de los compradores. El estudio de esta teoría es fundamental para comprender las complejidades y oportunidades que presenta el comercio electrónico en la actualidad.

2.2.1.1 Canal de búsqueda de clientes

Alusivo a la dimensión **canal de búsqueda de clientes**, se refiere al medio o plataforma mediante el cual las empresas identifican, alcanzan y atraen a potenciales clientes dentro del entorno digital, este canal proporciona a las empresas la oportunidad de utilizar diversas estrategias de marketing y publicidad en línea a fin de llamar la atención de su público objetivo, ofreciendo productos, servicios o contenido relevante, con el propósito de convertir a los visitantes en clientes potenciales. Ejemplos comunes de canales de búsqueda de clientes incluyen motores de búsqueda, redes sociales, anuncios pagados, marketing de contenidos y otras tácticas de promoción en línea (Yan et al., 2019).

Además, es un proceso fundamental en el ámbito del marketing y las ventas, que implica identificar y contactar a potenciales compradores para un producto o

servicio específico. Este enfoque estratégico requiere un análisis exhaustivo del mercado objetivo, considerando factores demográficos, psicográficos y conductuales, con el fin de perfilar al cliente ideal. A través de diversas técnicas, las empresas pueden optimizar sus esfuerzos de búsqueda y establecer conexiones significativas con prospectos calificados, sentando las bases para relaciones comerciales fructíferas y duraderas (Van et al., 2022, p.4).

Este canal implica la implementación de estrategias proactivas para identificar y atraer a individuos u organizaciones que tengan una necesidad o deseo que pueda ser satisfecho por los productos o servicios ofrecidos, a su vez, requiere una comprensión profunda del mercado, así como la capacidad de adaptar el mensaje y los canales de comunicación para llegar de manera efectiva a los segmentos de interés y genere confianza en los potenciales clientes (Massi et al., 2023, p.1282).

El canal de búsqueda de clientes constituye un pilar esencial en la estrategia de expansión y consolidación de cualquier empresa, ya que se trata de un enfoque proactivo que busca identificar y contactar a aquellos individuos u organizaciones que encajen con el perfil del cliente ideal, es decir, aquellos que tengan una mayor probabilidad de convertirse en compradores recurrentes y leales, además, el éxito en este canal depende de la capacidad para generar interés, establecer relaciones de confianza y ofrecer soluciones relevantes a las necesidades específicas de cada prospecto (Bauerová & Braciníková, 2021, pp.2-3).

Este canal implica sumergirse en el mundo de los potenciales compradores, comprender sus motivaciones, desafíos y aspiraciones, para luego diseñar un enfoque personalizado que capte su atención y despierte su interés. La clave radica en la capacidad de transmitir de manera clara y persuasiva el valor único que el

producto o servicio puede aportar a sus vidas o negocios. A través de una búsqueda inteligente y focalizada, las empresas pueden construir una base sólida de clientes potenciales, que con el debido seguimiento pueden convertirse en relaciones comerciales duraderas y mutuamente beneficiosas (Ballerini et al., 2024, p.420).

Constituido por los indicadores, tráfico de visitas, viene a ser aquel número de personas que visitan el sitio web, plataforma o página específica durante un periodo determinado, este indicador mide la cantidad de personas que interactúan con la web y puede ser analizado en términos de la cantidad total de visitantes (Yan et al., 2019). Se refiere a la cantidad de usuarios que visitan un sitio web y cómo interactúan con él. Este concepto es crucial para las organizaciones de noticias, ya que un mayor tráfico web puede llevar a un aumento en los ingresos por publicidad en línea. La relevancia del tráfico web se ve impulsada por la disminución de los ingresos de los medios tradicionales y el aumento de la publicidad en línea, lo que hace que las organizaciones valoren y busquen formas de aumentar su tráfico web (Angelou et al., 2020).

Como segundo indicador las conversiones, en el contexto del comercio electrónico, una conversión se establece cuando un visitante realiza una acción requerida por el sitio web o plataforma, es decir, realizar una compra, suscribirse a la página, llenar un formulario, entre otros objetivos predefinidos (Yan et al., 2019). También, se refieren a las acciones valiosas realizadas por los usuarios en respuesta a un contenido específico, como completar una compra o llamar a una oficina después de interactuar con un texto en una página. Este concepto es clave en el marketing digital y la optimización de sitios web, donde el objetivo es transformar a los visitantes en clientes (Korniichuk y Boryczka, 2021).

Como tercer indicador la segmentación, es la estrategia que se refiere a separar a los potenciales clientes en grupos o segmentos más reducidos y equitativos en función de propiedades similares como intereses, conductas, demografía o preferencias (Yan et al., 2019). La segmentación de mercado es una técnica de marketing que clasifica un mercado objetivo en subgrupos basados en características como necesidades, preferencias y demografía. Permite a las empresas personalizar sus ofertas y publicidad, mejorando la eficiencia del mercado y aumentando las tasas de conversión, especialmente en el comercio electrónico. Por ejemplo, una plataforma como Amazon puede utilizar la segmentación para mostrar a cada cliente productos y ofertas que se alinean más estrechamente con sus intereses y comportamientos de compra pasados (Berbeglia et al., 2021).

2.2.1.2 E- commerce

La dimensión, E-commerce (comercio electrónico) se trata de una modalidad de negocio que implica la compra/venta de servicios, bienes o productos a través de plataformas digitales, especialmente en sitios web y aplicaciones móviles, donde, estas transacciones comerciales se realizan electrónicamente, permitiendo a los consumidores buscar, comparar, adquirir y pagar por productos o servicios de manera virtual. El e-commerce ha trascendido la manera en que las empresas realizan transacciones, proporcionando comodidad, accesibilidad y una experiencia de compra más rápida y eficiente para los consumidores. (Yan et al., 2019).

Es una estrategia innovadora que satisface múltiples necesidades tanto de las compañías como de los clientes. En este enfoque, se busca mejorar la eficiencia financiera al optimizar los costos asociados con las operaciones comerciales.

Conjuntamente, se centra en elevar los estándares de calidad en los productos y servicios disponibles en línea para garantizar una experiencia satisfactoria para los consumidores, igualmente, se enfoca en la agilización de los procesos de entrega, proporcionando tiempos de espera más cortos que mejoran la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial (Ballerini et al., 2024, p.425).

Esta forma de comercio ha democratizado el acceso a los mercados, permitiendo que pequeños emprendedores compitan en igualdad de condiciones con grandes corporaciones. Por tanto, permite a los consumidores realizar transacciones de manera segura y rápida, desde la comodidad de sus hogares o en cualquier lugar con acceso a internet. También, ha abierto nuevas oportunidades para que las empresas expandan su alcance y optimicen sus operaciones, a través de la automatización de procesos y la recopilación de datos valiosos sobre el comportamiento de los clientes (Paredes et al., 2023, p.11).

El comercio electrónico ha redefinido la experiencia de compra, ofreciendo a los consumidores un nivel de conveniencia, personalización y variedad sin precedentes. A través de plataformas intuitivas y seguras, los usuarios pueden explorar un amplio catálogo de productos, comparar precios, leer reseñas de otros compradores y realizar transacciones con tan solo unos clics, permitiendo la creación de comunidades en línea, donde los clientes pueden interactuar con las marcas, compartir sus experiencias y obtener soporte postventa. Esta interacción directa ha obligado a las empresas a adoptar un enfoque centrado en el cliente, brindando un servicio excepcional y adaptando continuamente su oferta a las preferencias y necesidades cambiantes de los consumidores (Massi et al., 2023, p.1284).

Constituido por el indicador catálogo de productos, es un conjunto organizado de productos o servicios ofrecidos por una empresa o comercio electrónico, donde, esta lista o catálogo puede incluir información detallada sobre los productos, como descripciones, características, imágenes, precios, disponibilidad, opciones de personalización, entre otros (Yan et al., 2019). Un catálogo de productos actúa como un instrumento clave de marketing, exhibiendo la oferta de valor de una compañía y detallando sus productos para informar a los clientes. Resulta vital tanto para captar nuevos clientes como para retener a los actuales, particularmente en el contexto de las PYMEs, donde este catálogo tiene una incidencia notable en la decisión de compra concretada de los que adquieren los productos (Halim y Suhaimi, 2023).

Como segundo indicador el sistema de pagos, se refiere a las plataformas, herramientas o métodos utilizados para procesar transacciones financieras en línea. Esto puede incluir sistemas de pago electrónico, pasarelas de pago, tarjetas de crédito u otros mecanismos que permiten a los usuarios realizar compras y transacciones (Yan et al., 2019). Se refiere a métodos para realizar transacciones financieras de manera digital. Estos sistemas son cada vez más populares debido a su fiabilidad y facilidad de uso en tiempo real. Sin embargo, hay desafíos en expandir estos servicios a zonas rurales con infraestructura limitada, y se exploran sistemas de transacciones *offline* como soluciones alternativas (Kochar et al., 2022).

El tercer indicador es envíos y logística, comprenden la gestión y coordinación de servicios para entregar productos adecuadamente y a tiempo, desde el origen hasta el consumidor final. Este proceso incluye optimizar rutas, manejar inventarios y

controlar costos, con el objetivo de satisfacer la demanda del cliente de manera eficiente (Juhász y Bányai, 2018). Se refiere a la gestión eficiente y la coordinación de la información y los recursos para transportar productos desde la planta central hacia el cliente final. Esto implica el uso de sistemas de información avanzados para rastrear cargamentos, gestionar contratos de transporte y procesar documentos electrónicos, lo que resulta en una mejor cooperación y dependencia entre los proveedores de logística y sus clientes (Bae, 2021)

2.2.1.3 Ofrecimiento de información de productos y servicios

La tercer dimensión denominada ofrecimiento de información de productos y servicios, este término se refiere al acto de proporcionar datos, detalles, descripciones o contenido relevante sobre productos, servicios, políticas, características, especificaciones u otra información pertinente a los consumidores o usuarios interesados en realizar una compra o interacción, en el contexto de las ventas en plataformas online, el ofrecimiento de información es esencial para informar a los usuarios sobre los productos o servicios disponibles, sus beneficios, usos, precios, términos de compra, garantías, métodos de pago, entre otros detalles relevantes que puedan influir en su decisión de compra (Yan et al., 2019).

A su vez, es un componente vital en la estrategia de comunicación de cualquier empresa y se trata de un proceso mediante el cual las compañías brindan detalles relevantes y atractivos sobre sus ofertas con el objetivo de captar la atención de los potenciales clientes y persuadirlos de tomar una decisión de compra. Esta información puede abarcar aspectos como las características técnicas, los beneficios, el precio y las condiciones de adquisición que, para ser efectivo, el ofrecimiento de información debe adaptarse a las necesidades y preferencias del

público objetivo, utilizando un lenguaje claro, conciso y persuasivo (Heimonen & Kohtamäki, 2019, p.165).

También es una práctica fundamental para fomentar la transparencia y la confianza entre las empresas y sus clientes, ya que, al ofrecer detalles completos y veraces sobre sus ofertas, las compañías demuestran su compromiso con la satisfacción del consumidor y establecen las bases para una relación comercial duradera. Además, el ofrecimiento de información debe ser dinámico y actualizarse periódicamente para reflejar cualquier cambio o mejora en los productos o servicios (Wirtz et al., 2021, pp.412-413).

La información sobre productos y servicios es un recurso valioso que las empresas deben gestionar de manera estratégica para maximizar su impacto en el mercado, siendo esencial proporcionar detalles suficientes para que los potenciales clientes puedan tomar decisiones informadas y comparar diferentes opciones, sin embargo, un exceso de información puede resultar abrumador y contraproducente. Por tanto, las empresas deben esforzarse por presentar la información de manera clara, organizada y atractiva, destacando los aspectos más relevantes y diferenciadores de sus ofertas (Langley, 2022, p.2).

Como primer indicador son las fichas de productos, son descripciones detalladas de los productos ofrecidos en una plataforma de comercio electrónico, donde, estas fichas suelen contener información relevante sobre los productos (Yan et al., 2019). Son herramientas clave en el comercio electrónico que proporcionan descripciones detalladas y específicas de los productos. Estas fichas incluyen información como precios, características y reseñas, permitiendo a los consumidores tomar decisiones informadas. Son fundamentales para que los clientes comprendan y

evalúen los productos en un entorno en línea, donde la visualización física no es posible (Mokobombang y Kusumawati, 2023).

El segundo indicador son los contenidos visuales, constituidos por elementos visuales como imágenes, videos, infografías, gráficos, entre otros, utilizados para representar productos, servicios o información en una plataforma de comercio electrónico, siendo fundamentales para atraer la atención de los usuarios, proporcionar una representación visual de los productos y mejorar la experiencia de compra en línea (Yan et al., 2019). Incluyen fotografías de productos, imágenes y videos utilizados para presentar y promocionar artículos en plataformas online. Estos contenidos desempeñan un papel crucial en la atracción y el interés del consumidor, fomentando la confianza y facilitando la decisión de compra. La calidad y la creatividad de estos visuales son esenciales para diferenciar productos y marcas en el mercado digital (Bermeo, 2022).

El tercer indicador es la atención al cliente, que se refiere al servicio prestado por una empresa para satisfacer las necesidades, consultas o problemas de los consumidores antes, durante y después de realizar una compra. En el entorno digital, la atención al cliente puede llevarse a cabo mediante múltiples canales como chat en vivo, correo electrónico, teléfono, entre otros (Yan et al., 2019). La atención al cliente es un servicio integral que se enfoca en resolver problemas y desafíos de los clientes durante su interacción con los procesos, capacidades y recursos de una empresa. Combina el soporte del producto con servicios postventa, abarcando actividades como el soporte técnico, la gestión de pedidos, entregas y funciones de venta. Su objetivo es proporcionar experiencias superiores y mejorar la ventaja competitiva a través de una asistencia efectiva en todas las fases del viaje del

cliente, desde la búsqueda de información previa a la compra hasta el manejo de posventa y quejas (Sheth et al., 2023).

2.2.2 La rentabilidad de las empresas de decoración del hogar

De acuerdo con García et al. (2021) es una clave métrica en el mercado relacionado a las finanzas y negocios, ya que proporciona una evaluación cuantitativa de la eficiencia y el éxito de una inversión, en esencia, va más allá de simplemente medir la ganancia o beneficio monetario obtenido. Se trata de un indicador que considera la asociación entre aquellos recursos empleados y los ingresos generados, evaluando la eficiencia con la que una inversión utiliza los recursos disponibles para obtener beneficios económicos, de esta manera, proporciona una visión clara y cuantitativa sobre la eficiencia en la generación de beneficios con los recursos disponibles. Esta variable se evaluará en función de los beneficios económicos, utilidad y rendimiento productivo.

Como argumentaron Belloso et al. (2021) es un factor clave que mide la eficiencia y el éxito financiero de una empresa o proyecto. Se trata de la solvencia de generar beneficios o ganancias mediante las inversiones realizadas; en esencia, según Fajaria (2019) se evalúa cómo los ingresos obtenidos superan los costos y gastos asociados con la operación y producción. Además, este concepto en palabras de Asadifard et al. (2023) abarca varios aspectos financieros y operativos de una empresa. Implica evaluar la eficiencia en el uso de recursos, minimizar costos, maximizar ingresos y optimizar la gestión financiera, asimismo, se considera un reflejo de la autosuficiencia de una empresa para poder generar valor y retribuir a los accionistas o inversionistas.

Una alta rentabilidad como expresaron Sonegara et al. (2023) suele indicar una gestión exitosa y estratégica, lo que puede atraer más inversiones y contribuir al crecimiento de la organización, por ende, esta variable es un indicador crucial para medir el éxito financiero como también la viabilidad a largo plazo de una organización, reflejando su capacidad para generar beneficios y retornos positivos sobre la inversión realizada, lo que resulta fundamental a fin de mantener la competencia en el mercado y el crecimiento continuo.

Respecto a la importancia de la rentabilidad es un elemento fundamental para cualquier empresa o proyecto, ya que según Aldubhani et al. (2021) representa la autosuficiencia de generar beneficios económicos a partir de las inversiones realizadas, donde, su importancia radica en ser un indicador indispensable para evaluar la eficiencia y el rendimiento financiero de una organización; además, como expresaron Filatov (2020) al ser una medida de la eficacia en la gestión de recursos y capital, la rentabilidad refleja la capacidad de la empresa para maximizar sus ingresos y minimizar los costos, lo que se traduce en una salud financiera óptima. Así mismo, es crucial para la toma de decisiones estratégicas, ya que proporciona una visión integral del rendimiento de la empresa, puesto que, de acuerdo con Susanti et al. (2020) permite evaluar la viabilidad y el éxito de las estrategias financieras, la gestión operativa y la eficiencia en el delegamiento de recursos.

Resalta la teoría de la agencia plantea un marco conceptual que resalta el potencial conflicto de intereses entre los gerentes de una empresa, quienes actúan como agentes, y los propietarios, o accionistas, quienes representan a los principios, donde, según Mitra & Naik (2022) el principio fundamental se basa en la designación de toma de decisiones como también la ejecución de tareas

gerenciales a los directivos, quienes, a su vez, pueden no tener los mismos objetivos que los propietarios; donde, en palabras de Partyka (2022) los directivos podrían priorizar sus propios intereses, como la seguridad laboral, el aumento de salarios o la expansión de su propio poder, en lugar de maximizar los beneficios de los accionistas, generando así un conflicto de agencia.

Este conflicto se origina debido a la dificultad inherente para alinear los objetivos de los gerentes con los de los propietarios, donde, según Baykara & Baykara (2021) los accionistas desean acrecentar la rentabilidad de su inversión, mientras que los gerentes pueden tener incentivos diferentes y optar por estrategias que no sean óptimas para los propietarios, ya sea por aversión al riesgo, maximización de ingresos a corto plazo o la búsqueda de objetivos personales. Para mitigar este conflicto, se han desarrollado mecanismos de control y supervisión, como los comités de dirección, las auditorías externas, los incentivos basados en el rendimiento y la parte activa de los accionistas para la toma de decisiones importantes.

2.2.2.1 Beneficios económicos

La dimensión beneficios económicos, estos se refieren al resultado positivo que una empresa, organización o individuo obtiene de una actividad o inversión específica, en términos financieros, los beneficios económicos son el excedente obtenido después de deducir los costos totales de los ingresos totales generados por una acción, inversión o proyecto, lo cuales incluyen las ganancias financieras, incremento del valor de activos, ahorros de costos, entre otros elementos que contribuyen al crecimiento financiero. (García et al., 2021).

También son las ganancias o ventajas financieras que obtienen individuos, empresas o sociedades como resultado de sus actividades productivas o de inversión, dichos beneficios se manifiestan en forma de ingresos, utilidades, rendimientos o ahorros, e igualmente contribuyen al crecimiento y estabilidad económica de los actores involucrados. Además, estos beneficios tienen un impacto directo en la capacidad de las empresas para reinvertir, expandirse y generar empleo, lo que a su vez impulsa el desarrollo económico (Mion & Loza, 2020, pp.2-3).

Además, las recompensas monetarias que se derivan de la participación en actividades comerciales o financieras, asimismo estas pueden adoptar diversas formas, como el aumento de los ingresos, la reducción de costos, la apreciación de activos o la obtención de rendimientos superiores a los del mercado. Por tanto, los beneficios económicos son el motor que impulsa a los agentes económicos a asumir riesgos, innovar y competir en un entorno de mercado dinámico, contribuyendo así al flujo circular de la riqueza (Mustard & Yanar, 2023, p.2).

Los beneficios económicos son las ganancias que obtienen los agentes económicos como resultado de sus decisiones y acciones en el ámbito financiero y empresarial. Conjuntamente, la distribución equitativa de estos beneficios es un factor clave para promover la inclusión y el bienestar social, asegurando que los frutos del crecimiento económico se compartan entre todos los miembros de la sociedad (Seo et al., 2023, pp.1-2).

Constituido por el indicador ganancias por acción, que constituye ser una métrica fundamental en la evaluación de los beneficios económicos que una empresa genera para sus accionistas. Este indicador refleja la porción de las ganancias de

una empresa asignada a cada acción en circulación, excluyendo las acciones preferentes, lo que puede llevar a un incremento en el precio de las acciones y, en última instancia, a una mayor rentabilidad para los accionistas (Prakash & Kumar, 2021, p.3013). Asimismo, es un componente esencial en la valoración de acciones, influyendo en decisiones de inversión y en la percepción del mercado sobre la salud financiera de la empresa, también, proporciona una medida estandarizada de la rentabilidad que accede a los inversores evaluar el potencial de crecimiento y la eficiencia operativa de una empresa, así como comparar su desempeño con el de otras compañías del mismo sector (Ambetsa et al., 2021).

Un caso relacionado a las ganancias por acción, se encuentra una empresa que se dedica al desarrollo de software y hardware. Al cierre del ejercicio fiscal, luego de deducir todos los gastos operativos y obligaciones tributarias, la compañía reportó una utilidad neta de \$18 millones. En ese mismo periodo, la empresa contaba con 6 millones de acciones ordinarias en circulación, entonces para determinar las ganancias por acción, se tomó la utilidad neta de \$18 millones y se dividió entre los 6 millones de acciones, arrojando un resultado de \$3 por acción. Esto quiere decir que cada tenedor de acciones ordinarias tenía derecho a percibir \$3 de las ganancias obtenidas por la empresa durante ese año fiscal, lo cual representa un indicador clave que los inversionistas y analistas utilizan para evaluar el rendimiento financiero de una organización (Ferniawan & Kusumawati, 2024). Efectivamente, un alto valor de ganancias por acción suele interpretarse como una señal positiva de solidez financiera y atractivo para los inversionistas, puesto que implica una mayor probabilidad de repartir dividendos sustanciosos o de que el precio de las acciones se aprecie en el mercado bursátil

En tanto el indicador flujo de caja, viene a ser la cantidad neta de efectivo y sus equivalentes de efectivo que ingresan y salen de una empresa en un período determinado. Representa la liquidez y solvencia de una organización, permitiendo evaluar su capacidad para cubrir gastos, inversiones y deudas (García et al., 2021). Además, es un indicador esencial para la operación y gestión efectiva de una empresa. Representa la diferencia entre el dinero que ingresa y sale de una organización en el transcurso un período operativo. Un flujo de caja adecuado es crucial para mantener la operatividad económica de un negocio y su valor puede ser medido en términos de riesgo durante el periodo operativo o en términos de su valor descontado. Para maximizar la eficiencia de la gestión, es importante equilibrar el flujo de caja neto con los beneficios y riesgos asociados, buscando maximizar los beneficios mientras se minimizan los riesgos (Karaaslan, 2023).

Ahora bien, es el caso de empresas chinas no financieras, dedicadas a la fabricación de equipos electrónicos, decidieron implementar estrategias de gestión de flujo de caja efectivo para mejorar su desempeño financiero. Después de un análisis exhaustivo, identificaron que su ciclo de conversión de efectivo era demasiado prolongado debido a los altos niveles de inventario y las demoras en el cobro a clientes. En consecuencia, adoptaron medidas para optimizar sus operaciones. Primero, revisaron su política de crédito y ofrecieron descuentos por pronto pago a sus clientes, lo que redujo significativamente los días de cuentas por cobrar pendientes. Luego, implementaron un sistema de gestión de inventarios just in time lo que disminuyó drásticamente los días de rotación de inventario (Laghari et al., 2023). Por lo tanto, el ciclo de conversión de efectivo se acortó considerablemente, liberando fondos que anteriormente estaban inmovilizados.

Esta liquidez adicional les permitió invertir en nuevos equipos y expandir sus operaciones, lo que a su vez aumentó su rentabilidad y valor para los accionistas.

El indicador apalancamiento, se refiere al uso de endeudamiento o financiamiento externo para aumentar la capacidad de inversión o el rendimiento financiero de una empresa, el cual puede acrecentar tanto como las ganancias y las pérdidas (García et al., 2021). El apalancamiento financiero es la estrategia de usar fondos prestados para mejorar la posición financiera de una empresa. Aumenta la capacidad de una compañía para financiar expansiones y aprovechar oportunidades de inversión, a menudo con beneficios fiscales. Sin embargo, conlleva riesgos, como la posibilidad de colapso si la empresa no logra concretar con los pagos de intereses y principal de su deuda. Un ejemplo de apalancamiento es cuando una empresa toma un préstamo para invertir en nuevos proyectos o expansión, esperando que los retornos superen los costos del préstamo (Arhinful y Radmehr, 2023).

Tal es el caso de una empresa dedicada a la fabricación de equipos industriales, que enfrentaba un entorno altamente competitivo y buscaba expandir sus operaciones para mantener su participación en el mercado. Después de analizar sus opciones de financiamiento, decidieron aumentar su apalancamiento tomando un préstamo a largo plazo de un banco local. Este endeudamiento les permitió adquirir maquinaria de vanguardia y ampliar su planta de producción, lo que aumentó su capacidad de fabricación en un 40%. Sin embargo, este mayor apalancamiento también implicó un aumento significativo en sus gastos financieros y obligaciones de deuda. A corto plazo, el incremento en los costos operativos y de intereses afectó negativamente su rentabilidad, reflejándose en una disminución temporal de su rendimiento sobre activos y capital. No obstante, la expansión de

sus operaciones y el aumento en la producción permitieron a dicha empresa capturar una mayor cuota de mercado y mejorar sus ventas. Gracias a estos mayores ingresos, la empresa pudo cubrir sus obligaciones de deuda y costos financieros, logrando eventualmente un aumento en su rentabilidad neta a mediano plazo (Ali et al., 2022). Este caso ilustra cómo un mayor apalancamiento puede afectar negativamente el desempeño financiero a corto plazo, pero si se gestiona adecuadamente, puede conducir a un mayor crecimiento y rentabilidad en el futuro.

2.2.2.2 Utilidad

La segunda dimensión utilidad, en términos generales, la utilidad se refiere al beneficio, provecho o ganancia que se obtiene de una acción, inversión o actividad, en el ámbito empresarial y financiero, la utilidad se emplea para describir la diferencia entre los ingresos y los costos, indicando el beneficio obtenido tras deducir todos los gastos y costos relacionados a la producción o prestación de un bien o servicio. Este indicador es crucial para aquellos inversores y los directivos, debido a que proporciona una visión más clara de la rentabilidad fidedigna de una empresa (García et al., 2021).

Es una medida subjetiva del valor que una persona asigna a un producto basándose en su capacidad para satisfacer necesidades o deseos específicos, por tanto, la utilidad es un factor determinante en las decisiones de compra de los consumidores, ya que buscan maximizar su bienestar al adquirir aquellos bienes que les proporcionan la mayor utilidad en relación con su precio y sus restricciones presupuestarias para entender el comportamiento del consumidor y la demanda del mercado (López et al., 2023, p.2280).

A su vez, la utilidad se refiere a la diferencia positiva entre los ingresos totales y los costos totales de una compañía en un período determinado que indica su capacidad para generar ganancias a partir de sus actividades operativas. Siendo clave para evaluar la salud financiera de una empresa, atraer inversores y tomar decisiones estratégicas. Además, la maximización de la utilidad es un objetivo primordial para los administradores, quienes buscan optimizar la eficiencia operativa y la asignación de recursos para aumentar los beneficios (Mustard & Yanar, 2023, p.4).

También se refiere a la capacidad de un objeto, acción o recurso para satisfacer una necesidad o proporcionar un beneficio a un individuo o a la sociedad en su conjunto. En este sentido, la utilidad trasciende el ámbito puramente económico y abarca aspectos sociales, ambientales y éticos. Del mismo modo, una tecnología que reduce el impacto ambiental de una actividad productiva tiene una utilidad significativa para la sociedad, más allá de su rentabilidad económica (Seo et al., 2023, p.3).

En el caso de una empresa del rubro comercial, que implementó un modelo de negocio 4.0 basado en el efecto de red para aumentar la utilidad percibida por sus clientes. Inicialmente, ofrecían un conjunto básico de aplicaciones de productividad, pero identificaron que la utilidad de estas aumentaba significativamente cuando más usuarios y empresas adoptaban sus soluciones compatibles. Por ello, migraron a una plataforma en la nube integrada que combinaba múltiples aplicaciones y servicios complementarios. Al unirse más usuarios y empresas a esta plataforma común, se generó un efecto de red directo donde la utilidad percibida por cada cliente crecía al poder colaborar e interoperar de manera fluida con otros usuarios (Niemczyk et al., 2021). Además, el aumento de la base de usuarios incentivó a

desarrolladores externos a crear aplicaciones adicionales para la plataforma, creando un efecto de red indirecto al incrementar la disponibilidad de soluciones complementarias. Esta sinergia entre efectos de red directos e indirectos permitió a la empresa capturar una mayor porción del mercado al ofrecer una propuesta de valor mejorada y en constante expansión. Su modelo de negocio 4.0 basado en el efecto de red generó un círculo virtuoso donde más usuarios atraían más desarrolladores, aumentando continuamente la utilidad general percibida y consolidando a dicha empresa como la opción más atractiva del sector.

Constituido por el indicador utilidad bruta, es el beneficio que queda luego de restablecer aquellos costos directos relacionados con la producción y/o adquisición de bienes expendidos, de los ingresos totales generados por las ventas, donde, no se consideran los gastos operativos adicionales (García et al., 2021). La utilidad bruta se refiere a la diferencia entre aquellos ingresos totales de una empresa y el costo de los bienes expendidos. Es un indicador clave de la eficiencia operativa de una empresa, ya que muestra cuánto beneficio se genera antes de descontar los gastos operativos. Un ejemplo práctico podría ser una empresa que vende productos por un valor total de \$100,000 y tiene un costo de bienes vendidos de \$60,000, resultando en una utilidad bruta de \$40,000. Este margen permite evaluar la autosuficiencia de la empresa para generar ganancias antes de considerar otros gastos operativos (Shi et al., 2021).

En el caso de una empresa que experimentó un trimestre con mayores costos de producción debido al alza en los precios de las materias primas y la escasez de algunos componentes clave. Esto amenazaba con reducir significativamente su margen de ganancias brutas en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Para evitar reportar esta disminución, que podría preocupar a los inversores y analistas, los ejecutivos de dicha empresa tomaron la decisión de reclasificar indebidamente una porción de sus costos de ventas como gastos operativos en los estados financieros trimestrales. Específicamente, algunos costos directos de fabricación fueron contabilizados erróneamente como gastos generales y administrativos (Poonawala & Naggar, 2019). Si bien esta práctica contable era una violación de los principios de contabilidad generalmente aceptados, les permitió reportar un margen bruto casi idéntico al del año anterior, ocultando el verdadero impacto de los mayores costos en su rentabilidad bruta. Esta manipulación engañosa de las ganancias brutas pudo haber distorsionado la percepción de los inversionistas sobre la real eficiencia operativa de la empresa durante ese trimestre.

El indicador utilidad operativa, es el beneficio obtenido luego de deducir los costos de producción, administración y ventas de los ingresos totales, representa la rentabilidad generada por las actividades comerciales principales de una empresa, excluyendo los ingresos por inversiones u otras fuentes no operativas (García et al., 2021).

La utilidad operativa es una medida de rendimiento que captura los ingresos y gastos provenientes de las actividades principales de negocio de una empresa. Se calcula tomando las ventas netas menos el costo de ventas y los gastos operativos. No incluye intereses, impuestos y partidas extraordinarias. Por ejemplo, una empresa minera tiene ventas por \$100 millones, costos operativos por \$60 millones y gastos por \$30 millones. Su utilidad operativa es de \$100 millones - \$60 millones - \$30 millones = \$10 millones (Eng y Vichitsarawong, 2022).

En el caso de una empresa dedicada al rubro de electrodomésticos decidió enfocarse en mejorar su utilidad operativa para evaluar de manera más precisa su desempeño en las operaciones centrales del negocio. Realizaron un análisis detallado de sus ingresos por ventas y los costos directamente asociados a la producción y comercialización de sus productos. Implementaron estrategias para optimizar la eficiencia en la adquisición de materias primas, la gestión de inventarios y la distribución, con el objetivo de reducir los costos operativos (Anuruddika & Jayathilaka, 2020). Además, lograron incrementar sus ventas mediante una campaña de marketing enfocada y la introducción de nuevos productos innovadores. Al final del año fiscal, la empresa reportó un aumento significativo en su utilidad operativa en comparación con el año anterior, lo que reflejaba su sólido desempeño en las actividades centrales del negocio, sin considerar gastos por intereses, impuestos u otros conceptos no operativos.

El indicador utilidad neta, es el beneficio o ingreso que una empresa adquiere luego de deducir todos los costos y gastos en relación a la rentabilidad neta, incluyendo costos operativos, impuestos y otros gastos (García et al., 2021). Se refiere a los ingresos de una organización después de deducir el costo de los bienes expendidos, los gastos, la depreciación y amortización, los intereses y los impuestos de un periodo contable. Este concepto, también conocido como beneficio neto o línea inferior, es crucial porque refleja la cantidad de ingresos que permanecen tras considerar todos los gastos e ingresos. La utilidad neta se encuentra en la última línea del estado de resultados de una compañía, razón por la cual se le llama a menudo línea inferior. Por ejemplo, si una empresa tiene ingresos totales de \$300,000, costos de bienes vendidos de \$100,000, gastos

operativos de \$50,000, intereses de \$20,000 y paga impuestos de \$30,000, entonces su utilidad neta sería \$100,000. Este indicador es esencial para medir la rentabilidad general y el éxito financiero de una empresa (Jayathilaka, 2020).

Por otro lado, una organización dedicada al rubro de electrodomésticos también buscó mejorar su utilidad neta, que representa su ganancia final después de deducir todos los gastos e ingresos no operacionales. Renegociaron sus términos de deuda con acreedores para reducir los costos por intereses. Además, implementaron una estrategia fiscal más eficiente para disminuir su carga impositiva. Sin embargo, durante ese año, enfrentó un litigio legal significativo, lo que resultó en un gasto único por concepto de indemnización. A pesar de este contratiempo, gracias a sus esfuerzos por mejorar la utilidad operativa y controlar los gastos no operacionales (Anuruddika & Jayathilaka, 2020). Por ende, logró reportar un aumento en su utilidad neta en comparación con el año anterior, aunque en menor medida que el aumento en su utilidad operativa. Esta mejora en la utilidad neta final reflejaba el éxito general de las estrategias implementadas por dicha empresa para maximizar sus ganancias.

2.2.2.3 Rendimiento productivo

La dimensión rendimiento productivo, se refiere a la autosuficiencia y efectividad con la que son usados los recursos disponibles para generar productos, bienes o servicios, en el contexto financiero, el rendimiento productivo se enfoca en la capacidad de una empresa o activo para producir resultados o beneficios con los recursos disponibles, indicando la eficacia en la producción o generación de valor con respecto a la inversión realizada; además, es una métrica que evalúa la

asociación entre los recursos invertidos y los resultados generados en una organización (García et al., 2021).

Es una medida de la eficiencia con la que un sistema o proceso transforma los insumos en productos o servicios finales, siendo relevante para el desempeño operativo tales como mano de obra, materiales, energía y capital. Por tanto, un alto rendimiento productivo implica que se está generando el máximo valor posible con el mínimo de insumos, lo que se traduce en menores costos unitarios y mayor competitividad (Viet et al., 2024, pp.216-217).

El rendimiento productivo es la capacidad de un factor de producción, como el trabajo o el capital para generar un determinado un resultado final de un período específico, permitiendo identificar áreas de mejora y optimizar la asignación de recursos para maximizar la eficiencia y la rentabilidad, por lo que es un objetivo prioritario para las políticas públicas y las estrategias empresariales (Abdelmegeed & Doghan, 2023, p.3).

Es un concepto multidimensional que abarca aspectos como la eficiencia operativa, la calidad de los productos, la innovación tecnológica y la adaptabilidad al entorno cambiante. Un alto rendimiento productivo requiere una combinación óptima de recursos humanos, físicos y tecnológicos, así como una gestión estratégica que promueva la mejora continua y la creación de valor (Oyefusi, 2022, p.114).

Constituido por el indicador rotación de inventarios, que mide la eficiencia con la que una empresa logra gestionar su inventario, calculando la frecuencia con la que el inventario se vende o se repone durante un período específico (García et al., 2021). La rotación de inventario es una medida que indica la rapidez con la que una

empresa despacha y actualiza su inventario. Se calcula al dividir el costo de los bienes expendidos entre el inventario promedio. Un número alto sugiere que los productos se venden rápidamente y se repone el inventario con frecuencia, mientras que un número bajo puede indicar ventas lentas o exceso de inventario. Es crucial para las empresas mantener un equilibrio, evitando tanto el exceso como la escasez de inventario para optimizar costos y satisfacer la demanda del cliente (Nasution, 2020).

Tenemos el caso de una empresa fabricante de productos químicos industriales, que monitoreaba de cerca su rotación de inventario como una métrica clave de eficiencia operativa. Tras un análisis detallado, descubrieron que su alta rotación de inventario se correlacionaba negativamente con su margen bruto, lo que indicaba que estaban sacrificando rentabilidad por volumen de ventas. ABC también observó que su intensidad de capital, medida por la proporción de activos fijos en relación con el inventario, afectaba positivamente su rotación. Para abordar esto, ABC implementó estrategias para optimizar sus niveles de inventario y reducir los costos asociados de mantener existencias excesivas. Ajustaron sus procesos de compra y producción para operar con inventarios más ajustados sin poner en riesgo la disponibilidad del producto. Además, invirtieron en tecnología de fabricación más eficiente para maximizar el rendimiento de sus activos fijos (Kyung, 2019). Si bien la rotación de inventario disminuyó ligeramente, su rentabilidad general mejoró debido a márgenes más altos y una mejor utilización de capital. Al analizar y ajustar cuidadosamente los impulsores de su rotación de inventario, la empresa logró encontrar un equilibrio óptimo entre eficiencia operativa y rendimiento financiero sostenible.

El indicador rotación de activos, evalúa la eficiencia con la que una organización hace uso sus activos a fin de generar ingresos, el cual evalúa la asociación entre los ingresos o las ventas y el valor total de los activos (García et al., 2021). Se calcula como la relación entre las ventas totales y el total de activos. Esta medida proporciona una indicación de qué tan eficientemente una empresa hace uso sus activos a fin de generar ventas. Un valor más alto se entiende como una mayor eficiencia en el uso de activos para impulsar las ventas, mientras que un valor bajo puede señalar un uso menos eficiente de los activos (Nurlaela et al., 2019).

El caso de una empresa dedicada al rubro comercial que buscaba mejorar su rentabilidad y valoración en el mercado de valores. Después de un análisis exhaustivo, identificaron que sus activos totales no se estaban utilizando con máxima eficiencia para generar ingresos. Específicamente, su planta de producción operaba por debajo de su capacidad instalada, mantenían niveles excesivos de inventario y sus cuentas por cobrar permanecían pendientes por largos períodos. Para abordar esto, la empresa implementó varias iniciativas orientadas a aumentar su razón de rotación de activos totales, asimismo, optimizaron sus procesos de fabricación para aprovechar al máximo su capacidad productiva. También adoptaron un enfoque de inventario "justo a tiempo" para reducir los niveles de existencias y el capital inmovilizado. Además, redujeron los plazos de crédito a clientes para acelerar la conversión de cuentas por cobrar en efectivo. Como resultado de estas medidas, la rotación de activos totales aumentó considerablemente en los años siguientes. Con una utilización más eficiente de sus activos para generar ventas, la empresa logró impulsar su rentabilidad operativa y sus flujos de efectivo (Claire et al., 2020). Este sólido desempeño operativo,

reflejado en una mayor rotación de activos, se tradujo en una valoración más alta de sus acciones en el mercado bursátil, recompensando así a sus accionistas con mayores retornos sobre su inversión.

El indicador ciclos de efectivo, se refiere al tiempo que transcurre desde la inversión de efectivo para la producción o adquisición de bienes hasta que se recupera ese efectivo a través de la venta y se convierte nuevamente en efectivo disponible. Representa la rotación del efectivo en una empresa (García et al., 2021). La rotación de efectivo es una medida de la eficiencia con la que una organización hace uso de su efectivo. Se calcula comparando las ventas con el promedio de efectivo disponible. Un índice elevado de rotación de efectivo se asocia con una rápida recuperación del efectivo invertido en el capital de trabajo, reflejando una gestión eficiente del efectivo (Amanda, 2019).

Tal es el caso de una empresa manufacturera que enfrentaba constantes problemas de flujo de efectivo que amenazaban su rentabilidad y operaciones, entonces analizaron sus componentes clave del ciclo de conversión de efectivo y encontraron varias ineficiencias. Primero, su alto nivel de inventario requería una gran inversión de capital atado en existencias. Segundo, demoraban demasiado en cobrar las cuentas por cobrar a clientes, exacerbando sus problemas de liquidez. Por otro lado, pagaban muy rápido a sus proveedores, perdiendo una potencial fuente de financiamiento a corto plazo. Para abordar esta situación, se implementó iniciativas para optimizar su ciclo de efectivo, de modo que, adoptaron un sistema de gestión de inventarios justo a tiempo para reducir sus niveles de stock. También acortaron los plazos de crédito a clientes para acelerar la conversión de cuentas por cobrar en efectivo. Mientras tanto, negociaron condiciones de pago más

prolongadas con proveedores clave para aprovechar el financiamiento de bajo costo de cuentas por pagar. Por tanto, el efecto combinado de estas medidas fue una drástica reducción en el ciclo de conversión de efectivo (Rejaul et al., 2023). Al minimizar sus necesidades de capital de trabajo en inventarios y cuentas por cobrar, a la vez que demoraban el pago de obligaciones, la empresa pudo liberar efectivo atrapado y redirigirlo a operaciones productivas. Esta gestión más eficiente del ciclo de efectivo mejoró significativamente los flujos de caja y la rentabilidad general.

2.3. Definiciones de Términos Técnicos

Boca a Boca. Se refiere a la propagación de información, comentarios o recomendaciones sobre un producto, servicio o marca entre individuos, de forma informal y de persona a persona, es una forma poderosa de marketing que se basa en la influencia de la comunicación interpersonal (Andervazh, et al., 2020).

Confiabilidad. La confiabilidad es la capacidad de un producto, servicio o proceso para funcionar de manera esperada y consistente bajo diversas circunstancias, por ende, se refiere a la confianza y credibilidad que una persona o entidad genera al ofrecer resultados (Kersten, et al., 2023).

Costos. Representan todos los gastos incurridos por una empresa en su funcionamiento diario y su correcta gestión es fundamental para garantizar la viabilidad financiera y la competitividad en el mercado (Alsada & Kumar, 2022)

Fidelización. Se refiere al proceso de retener a los clientes existentes dentro de una empresa o marca, mediante la construcción de relaciones duraderas basadas en la satisfacción, el compromiso y la confianza (Ford, et al., 2021).

Inversión. Hace referencia al hecho de otorgar recursos, pueden ser financieros, temporales o de otro tipo, con el propósito de lograr un adecuado desempeño futuro o beneficio. En el ámbito empresarial, se refiere al gasto o desembolso realizado con la expectativa de obtener ganancias o beneficios futuros (Jawad, et al., 2022).

Marketing online. Definida como una estrategia de marketing, el cual se desarrolla en entornos digitales, utilizando herramientas, canales y plataformas en línea para promocionar productos o servicios, captar clientes, generar ventas y aumentar la visibilidad de una marca (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Motivación de compra. Hace referencia a los factores, tanto racionales como emocionales, que influyen en la decisión de un consumidor para adquirir un producto o servicio, el cual puede estar relacionado con las necesidades, deseos, beneficios percibidos, emociones o experiencias (Won & Kim, 2020).

Recomendación. Se refiere a la acción de sugerir o aconsejar a otros sobre un producto, servicio o marca basado en la propia experiencia positiva del individuo, además, las recomendaciones pueden tener un impacto significativo en la toma de decisiones de compra de otras personas (Wang, 2020).

Salud financiera. Es la evaluación general de la estabilidad y viabilidad económica de una persona, empresa o entidad, el cual se relaciona con la capacidad de cumplir con las obligaciones financieras, mantener la rentabilidad y tener recursos suficientes para alcanzar metas financieras a largo plazo (Weida, et al., 2020).

Satisfacción. Representa el grado de cumplimiento o contento que experimenta una persona o cliente después de haber adquirido un producto, servicio o experiencia, donde, se relaciona con la percepción de si se han cumplido o superado las expectativas (Bhattacharya, et al., 2021).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de hipótesis

Hipótesis Principal

La aplicación de las ventas a través de las páginas web incide significativamente en la rentabilidad de las empresas de decoración del hogar 2023.

Hipótesis Secundarias

- a) La aplicación de un canal de búsqueda de clientes influye significativamente en los beneficios económicos en las empresas de decoración del hogar 2023.
- b) El ecommers incide significativamente en la utilidad de las empresas de decoración del hogar 2023.
- c) El ofrecimiento de información de productos y servicios de la empresa influye significativamente en el rendimiento productivo en las empresas de decoración del hogar 2023

3.2. Variables y definición operacional

3.2.1. Variable independiente

X: La aplicación de las ventas a través de las páginas web

<p>Definición Conceptual</p>	<p>Según Yan et al. (2019), es un entorno digital crucial para presentar productos y servicios a nivel mundial, gestionar transacciones, establecer relaciones con clientes y ofrecer experiencias de compra interactivas y personalizadas.</p>	
<p>Definición Operacional</p>	<p>INDICADORES</p>	<p>INDICE</p>
	<p>X1 Canal de búsqueda de clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tráfico de visitas ▪ Conversiones ▪ Segmentación
	<p>X2 E-commerce</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Catálogo de productos ▪ Sistemas de pagos ▪ Envíos y logística
	<p>X3 Ofrecimiento de información de productos y servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fichas de productos ▪ Contenidos visuales ▪ Atención al cliente
<p>Escala Valorativa</p>	<p>Ordinal</p>	

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Variable dependiente

Y: La rentabilidad de las empresas de decoración del hogar 2023

Definición Conceptual	Para García et al. (2021) es una clave métrica en el mundo de las finanzas y los negocios, ya que proporciona una evaluación cuantitativa de la eficiencia y el éxito de una inversión.	
Definición Operacional	INDICADORES	ITEM
	X1 Beneficios económicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ganancias por acción ▪ Flujo de caja ▪ Apalancamiento
	X2 Utilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilidad bruta ▪ Utilidad operativa ▪ Utilidad neta
	X3 Rendimiento productivo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rotación de inventarios ▪ Rotación de activos ▪ Ciclos de efectivo
Escala Valorativa	Ordinal	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

4.1.1. Tipo de la Investigación

De acuerdo a la finalidad del estudio, la naturaleza de sus problemas y también los objetivos formulados, el presente trabajo de estudio recopiló las condiciones para ser catalogado como una investigación básica ya que se pretendió acrecentar el conocimiento mediante la presentación, organización y sistematización de los datos.

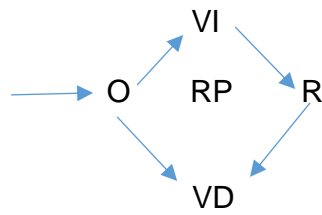
4.1.2 Nivel de Investigación

El presente trabajo es de nivel causal, en base a la finalidad de la misma ya que se buscó establecer vínculos causales entre las variables de estudio, cabe resaltar que este nivel de investigación no solo se usa para describir el cambio del valor de la variable dependiente sino también para ayudar a explicar dichos cambios acontecidos en un contexto controlado.

4.1.3 Método

En esta presente investigación se hizo uso del método descriptivo, estadístico, y de análisis, y de acuerdo al desarrollo del tema se fueron considerando otras características, describiendo de tal forma el desenvolvimiento de cada variable

Por consiguiente, el método de la investigación es el siguiente



Donde:

O = Observación

RP = Realidad Problemática

VI = Variable Independiente

VD = Variable Dependiente

R = Resultado

4.1.4 Diseño

En cuanto al diseño de investigación, es de tipo no experimental, debido a que se observó y describió básicamente la aplicación de las ventas a través de las páginas web y su capacidad de incidir en la rentabilidad de una empresa de decoración de hogares, a fin de analizar posteriormente los problemas y ofrecer propuestas adecuadas con las cuales se puedan establecer conclusiones que son comparables con las hipótesis planteadas.

Se consideró una muestra en la cual se cumple la asociación

Muestra = $O_x r O_y$

Donde:

Muestra = Subconjunto que representa la población

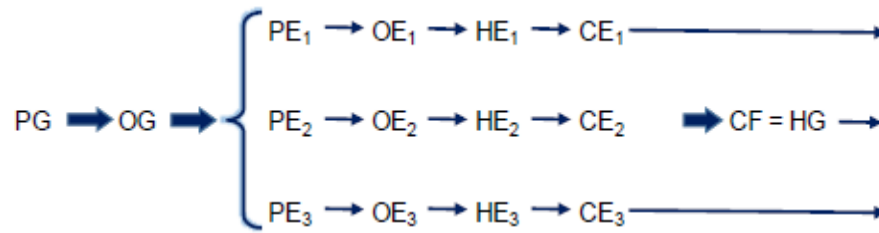
O = Observación

X = Competencia desleal

Y = Sostenibilidad en las pequeñas y mediana empresas

r = Relación de variables

También el diseño de investigación adoptado posee las particularidades de un estudio por objetivos, en base al siguiente esquema:



Donde:

PG = Problema General

OG = Objetivo General

HG = Hipótesis General

PE i = Problemas específicos i = 1, 2, 3

OE i = Objetivos específicos i = 1, 2, 3

HE i = Hipótesis específicas i = 1, 2, 3

CE i = Conclusiones específicas i = 1, 2, 3

4.1.5 Enfoque

Para este estudio, se hizo uso del enfoque cuantitativo, debido a que se trabajó con datos estadísticos a fin de realizar el análisis de toda la información recogida mediante las encuestas a los trabajadores de una empresa que se encarga de realizar decoraciones de hogares.

4.2. Diseño muestral

4.2.1. Población (N)

La población del presente estudio de investigación lo conformaron 16 trabajadores del área de contabilidad, administración y finanzas de aquellas empresas que se dedican al rubro de las decoraciones de hogar en el período 2023.

Tabla 1
Datos de origen de la población

Nº	RUC	EMPRESA	POBLACIÓN
1	20510069251	Casaideas (sede 1)	5
2	20510069251	Casaideas (sede 2)	6
3	20510069251	Casaideas (sede 3)	5
TOTAL			16

4.2.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra óptima se ha empleado la fórmula del muestreo aleatorio simple para estimar proporciones para una población conocida:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

Z = Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad con el 95% de confianza 1.96

E = Margen de error de muestreo 0.05

p = Proporción de 0.5 que manifiesta hay incidencia

q = Proporción de 0.5 que manifiestas que hay incidencia

N = Es el tamaño de la población que consiste de trabajadores de las sedes 16

n = Muestra obtenida de la población.

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 16}{0.0025 * 15 + 0.9604}$$

$$n = \frac{16527.5236}{43.98}$$

$$n = 15$$

En esta cantidad es el tamaño de la muestra correspondiente para la aplicación que se aplicara en la encuesta a los personales de la empresa casa ideas. De esta cantidad se tomo el factor de distribución muestral(fdm)

$$FDM = n/N = 15/16$$

$$FDM = 0.9375$$

La muestra estará compuesta por 15 trabajadores de las sedes de la empresa.

Tabla 2

Delimitación de muestra

Nº	RUC	EMPRESA	POBLACION	MUESTRA
1	20510069251	Casaideas (sede 1)	5	5
2	20510069251	Casaideas (sede 2)	6	5
3	20510069251	Casaideas (sede 3)	5	5
			16	15

4.3. Técnicas de recolección de datos

4.3.1. Descripción de los métodos, técnicas e instrumentos

Técnicas

En la presente investigación se emplearon múltiples estrategias para la recopilación de información, mediante la ejecución de encuestas con un formato específico.

Se empleó el cuestionario como instrumento para medir las variables ventas a través de las páginas web y la rentabilidad, las cuales fueron dirigidas a los

trabajadores de aquellas empresas que se orientan al rubro de decoraciones de hogar.

Instrumentos

Se aplicaron encuestas en la modalidad cerrada a la muestra que se determinó previamente a modo de instrumento, dichas encuestas fueron aplicadas a los trabajadores de las empresas de del rubro decoración de hogares, que son los responsables de evaluar las ventas que realizan las empresas en la modalidad virtual.

4.3.2. Procedimiento de comprobación de validez y confiabilidad de los instrumentos

Validez

Para el presente estudio se considera la autenticidad como nivel en el que el cuestionario mide de manera efectiva la variable que se pretende cuantificar.

Confiabilidad

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos de ventas a través de las páginas web y rentabilidad

		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	15	100.0

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

Tabla 4

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.977	18

El resultado fue de 0.977 por lo que se deduce que el alfa de Cronbach es de adecuada confiabilidad y validez óptima y la estructura interna del cuestionario es el adecuado.

Tabla 5
Análisis de confiabilidad y validez

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
(0;0,5)	Inaceptable
(0,5;0,6)	Pobre
(0,6;0,7)	Débil
(0,7;0,8)	Aceptable
(0,8;0,9)	Bueno
(0;9,1)	Excelente

Fuente: Análisis de confiabilidad de validez

Tabla 6
Estadística de total del cuestionario

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La implementación de ventas a través de páginas web incide en la rentabilidad de la empresa de decoración del hogar	44,80	350,457	,852	,976

Tenemos una alta tasa de conversión de visitantes a clientes.	45,27	358,495	,713	,977
Logramos identificar y dirigirnos efectivamente a nuestro mercado objetivo en la web.	44,80	350,314	,802	,977
Utilizamos datos de visitantes para mejorar la segmentación y personalización.	44,73	341,638	,876	,976
Nuestro catálogo en línea está siempre actualizado y es fácil de navegar.	44,87	350,838	,905	,976
El sistema de pago en línea que forma parte del e-commerce ayuda a tener éxito en la utilidad de la empresa de decoración del hogar	44,93	349,638	,822	,976
Nuestro proceso de envío es rápido y fiable.	44,87	349,267	,782	,977
Las fichas de nuestros productos ofrecen la información de productos y servicios mejorando el rendimiento productivo en la empresa de decoración del hogar	44,73	336,638	,908	,975
Nuestros contenidos visuales en la web son atractivos y de alta calidad.	44,87	348,552	,799	,977
Ofrecemos una excelente atención al cliente a través de nuestra página web.	44,67	347,238	,839	,976

La empresa implementa de un canal específico de búsqueda de clientes para mejorar los beneficios económicos de su empresa de decoración del hogar	44,53	332,410	,857	,976
Nuestra empresa siempre tiene un flujo de caja positivo que respalda las operaciones diarias.	44,53	345,552	,813	,976
El nivel de apalancamiento de nuestra empresa contribuye a su crecimiento y rentabilidad.	44,47	342,838	,847	,976
Nuestra empresa registra consistentemente una alta utilidad bruta.	44,33	335,095	,867	,976
La utilidad operativa de nuestra empresa muestra la eficiencia de nuestras operaciones.	44,60	338,257	,852	,976
La utilidad neta es un reflejo claro del éxito financiero de nuestra empresa.	44,67	340,952	,823	,976
Nuestro inventario se renueva rápidamente debido a una alta demanda	44,47	336,410	,876	,976
Utilizamos nuestros activos de manera eficiente para generar ventas.	44,53	341,124	,835	,976
Minimizamos el tiempo entre la inversión inicial y la recuperación del efectivo a través de las ventas.	44,80	350,457	,852	,976

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

4.4.1. Técnica de Estadística Descriptiva

A fin de llevar a cabo el presente estudio, se aplicaron las siguientes metodologías: la presentación de tablas que muestren la distribución de frecuencias, la formulación de representaciones visuales y el análisis detallado de los hallazgos desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo.

4.4.2. Técnica de Estadística Inferencial

Para la ejecución de estas estrategias, Se uso el software SPSS, una herramienta de investigación ampliamente reconocida que contribuye a mejorar la confiabilidad y la validez de los hallazgos obtenidos. Asimismo, se utilizó Microsoft Excel con el propósito de producir estadísticas detalladas y representaciones gráficas que simplificaran la exposición de los descubrimientos de la investigación, permitiendo una comprensión más clara y efectiva de los resultados.

4.5. Aspectos éticos

Se consideraron aspectos éticos fundamentales que guiaron todo el proceso de investigación. En primer lugar, mantuve la integridad académica como un principio central, asegurándome de citar adecuadamente todas las fuentes utilizadas y evitando el plagio en cualquier forma. La transparencia en la presentación de resultados y la honestidad en la interpretación de datos fueron principios éticos inquebrantables en el trabajo. Además, siempre se buscó respetar las perspectivas y las culturas de los participantes durante la investigación. En última instancia, el objetivo fue contribuir al conocimiento de manera responsable y respetuosa,

manteniendo altos estándares de conducta ética en cada fase del proceso de investigación.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Resultados de la encuesta

A continuación, se muestran los resultados de las encuestas que fueron realizadas durante la ejecución del proyecto:

Variable 1: Ventas a través de las páginas web

Dimensión 1: Canal de búsqueda de clientes

Índice 1: Tráfico de visitas

Ítem 1: ¿Considera usted que la implementación de ventas a través de páginas web incide en la rentabilidad de la empresa de decoración del hogar?

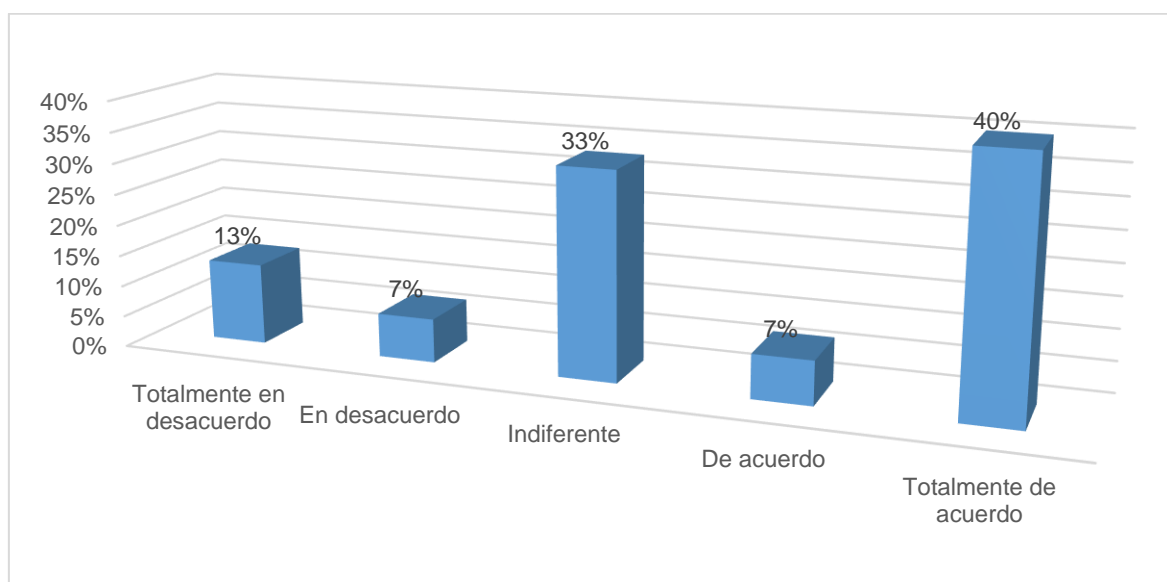
Tabla 7

Usted considera que la implementación de ventas a través de páginas web incide en la rentabilidad de la empresa de decoración del hogar

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	2	13%
En desacuerdo	1	7%
Indiferente	5	33%
De acuerdo	1	7%
Totalmente de acuerdo	6	40%
Total	15	100%

Figura 1

Usted considera que la implementación de ventas a través de páginas web incide en la rentabilidad de la empresa de decoración del hogar



Interpretación

Tanto en la tabla 7 y figura 1 se corrobora que la implementación de ventas a través de páginas web ha tenido un alto grado en la rentabilidad de la empresa de decoración del hogar, se demuestra que un 13% de los colaboradores tienen una percepción de totalmente en desacuerdo y un 7% en desacuerdo que no ha tenido un alto grado en la rentabilidad, un 33% indiferente, además el 7% de acuerdo si cree que han tenido un alto grado en la rentabilidad y 40% en totalmente de acuerdo. Esto implica una oportunidad para la empresa de mejorar y expandir sus estrategias de venta en línea, ya que la mayoría percibe un impacto positivo en la rentabilidad, permitiendo optimizar aún más el rendimiento de las ventas web.

Índice 2: Conversiones

Ítem 2. ¿Cree usted que tenemos una alta tasa de conversión de visitantes a clientes?

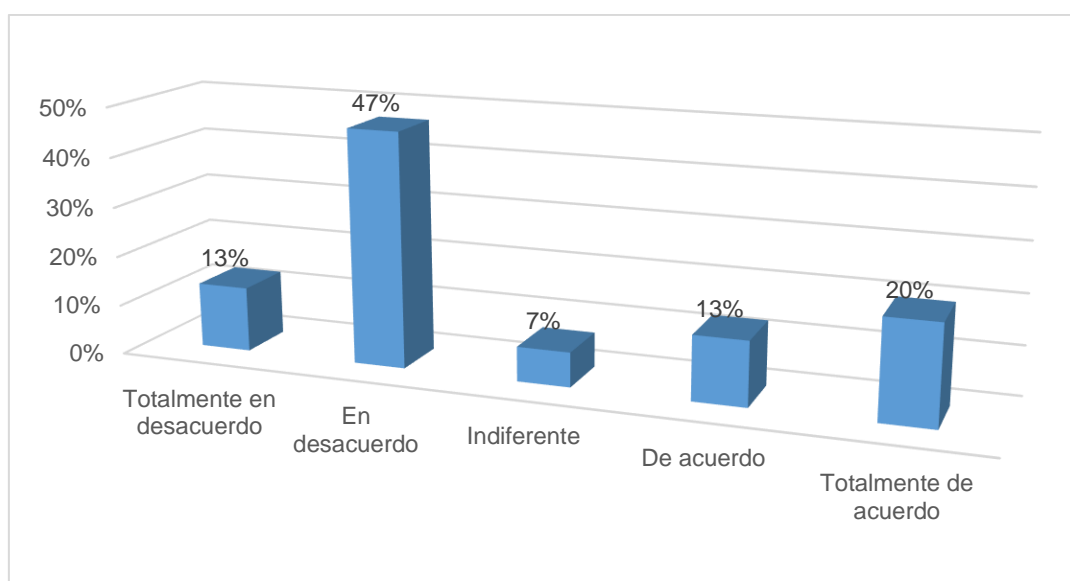
Tabla 8

Cree usted que tenemos una alta tasa de conversión de visitantes a clientes

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	2	13%
En desacuerdo	7	47%
Indiferente	1	7%
De acuerdo	2	13%
Totalmente de acuerdo	3	20%
Total	15	100%

Figura 2

Cree usted que tenemos una alta tasa de conversión de visitantes a clientes



Interpretación

Tanto en la tabla 8 y figura 2 se corrobora que, en la conversión de visitantes a clientes, se demuestra que el 13% de los colaboradores lo perciben como totalmente en desacuerdo, el 47% en desacuerdo, un 7% indiferente, además el 13% de acuerdo y 20%, totalmente de acuerdo si afirman que la empresa de

decoración su tasa de conversión de visitante a clientes sea alta. Esto significa que la empresa tiene la oportunidad de mejorar sus estrategias de conversión de visitantes a clientes, permitiendo impulsar significativamente el crecimiento de las ventas y la rentabilidad.

Índice: Segmentación:

Ítem 3: ¿Cree usted que se está logrando identificar y dirigirnos efectivamente a nuestro mercado objetivo en la web?

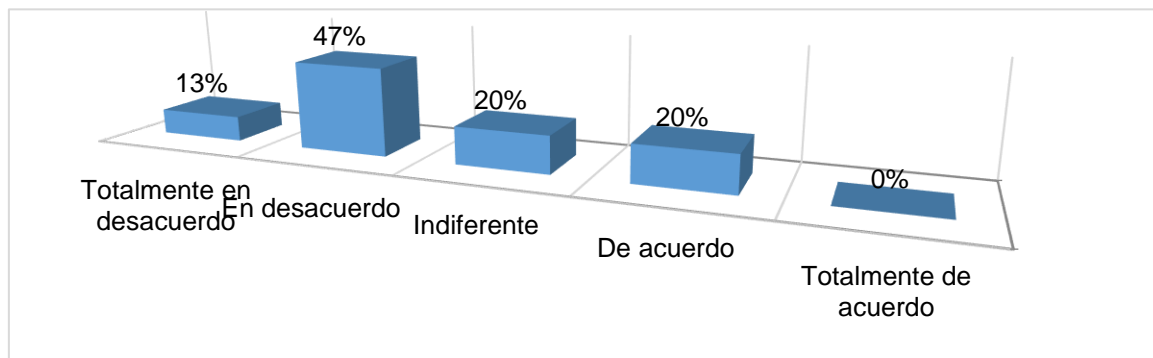
Tabla 9

Cree usted que logramos identificar y dirigirnos efectivamente a nuestro mercado objetivo en la web

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	2	13%
En desacuerdo	7	47%
Indiferente	3	20%
De acuerdo	3	20%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	15	100%

Figura 3

Cree usted que logramos identificar y dirigirnos efectivamente a nuestro mercado objetivo en la web



Interpretación

Tanto en la tabla 9 y figura 3 se expone la capacidad de identificación y dirección respecto a su mercado objetivo mediante la web, donde el 13% de colaboradores tienen una percepción totalmente en desacuerdo, el 47% en desacuerdo, un 20% indiferente, además el 20% de acuerdo y totalmente de acuerdo 0% si afirman tener un mercado objetivo en la web. Esto demuestra que la empresa tiene la oportunidad de mejorar su capacidad para identificar y dirigirse efectivamente a su mercado objetivo en la web, aumentando progresivamente a través de las páginas web su potencial para generar ventas y maximizar la rentabilidad.

Dimensión 2: e-commerce

Índice 1: Catálogo de productos

Ítem 4: ¿Usted cree que nuestro catálogo ventas en línea está siempre actualizado y es fácil de navegar?

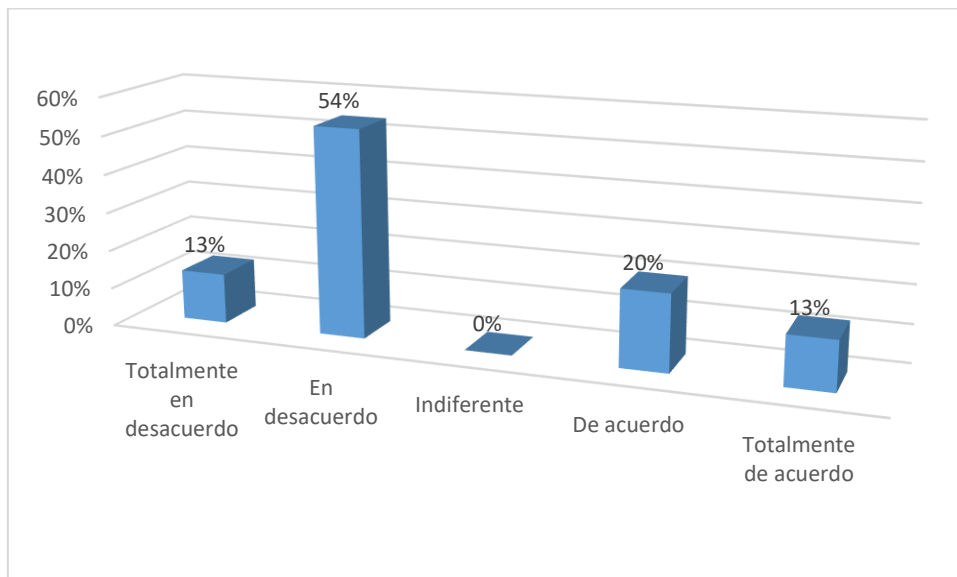
Tabla 10

Usted cree que nuestro catálogo en línea está siempre actualizado y es fácil de navegar

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	2	13%
En desacuerdo	8	54%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	3	20%
Totalmente de acuerdo	2	13%
Total	15	100%

Figura 4

Usted cree que nuestro catálogo en línea está siempre actualizado y es fácil de navegar



Interpretación

Tanto en la tabla 10 y figura 4 se expone la accesibilidad y actualización del catálogo en líneas. En donde se demuestra que el 13% de los trabajadores tienen una percepción de totalmente en desacuerdo, el 54% en desacuerdo, un 0% indiferente, además el 20% de acuerdo y 13% totalmente de acuerdo afirman que nuestro catálogo esta siempre actualizado y buena accesibilidad para navegar. Esto apunta que la empresa tiene la oportunidad de mejorar la actualización y navegabilidad de su catálogo ventas en línea, siendo vital para atraer a más clientes potenciales y acrecentar las ventas e igualmente la rentabilidad.

Índice 2: Sistemas de pago

Ítem 5: ¿Cree usted que el sistema de pago en línea que forma parte del e-commerce ayuda a tener éxito en la utilidad de la empresa de decoración del hogar?

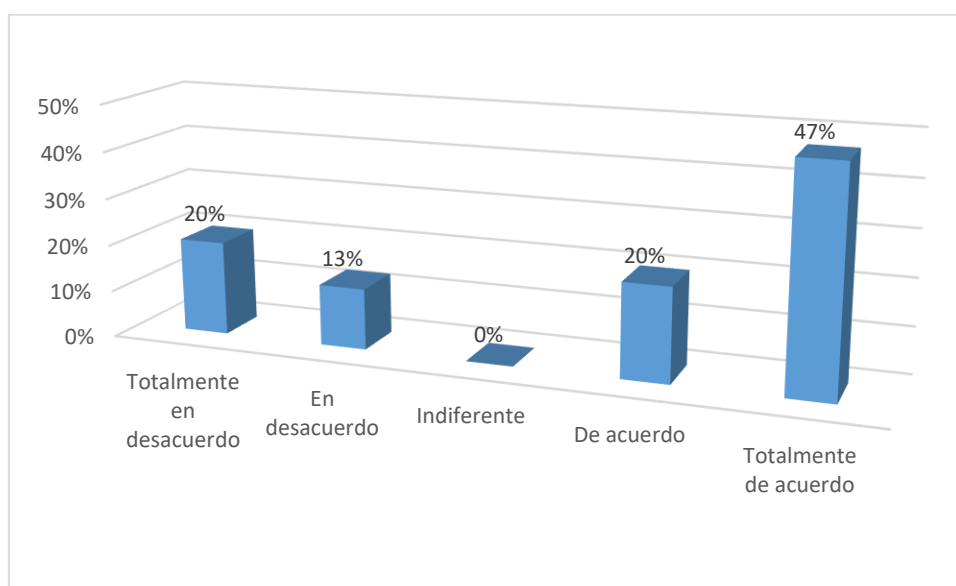
Tabla 11

Cree usted que el sistema de pago en línea que forma parte del e-commerce ayuda a tener éxito en la utilidad de la empresa de decoración del hogar

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	3	20%
En desacuerdo	2	13%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	3	20%
Totalmente de acuerdo	7	47%
Total	15	100%

Figura 5

Cree usted que el sistema de pago en línea que forma parte del e-commerce ayuda a tener éxito en la utilidad de la empresa de decoración del hogar



Interpretación

Tanto en la tabla 11 y figura 5 se corrobora que la mayoría de los colaboradores sostiene que el sistema de pago en línea que forma parte del e-commerce ayuda a tener éxito en la utilidad de la empresa de decoración del hogar, se demuestra que un 47% de los colaboradores están totalmente en de acuerdo, un 13% en desacuerdo que el sistema de pago en línea contribuya al éxito, un 0% es indiferente, un 20% está de acuerdo, y un 20% totalmente de acuerdo que el sistema de pago en línea ayuda al éxito de la utilidad de la empresa. Esto implica que existe una percepción predominantemente negativa sobre el impacto del sistema de pago en línea en el éxito de la empresa, más aún reevaluar su sistema de pago en línea para aumentar su efectividad y la confianza de los colaboradores en su contribución al éxito empresarial.

Índice 3: Envíos y logística

Ítem 6: ¿Cree usted que el proceso de envío de las ventas a través de las páginas web es rápido y fiable?

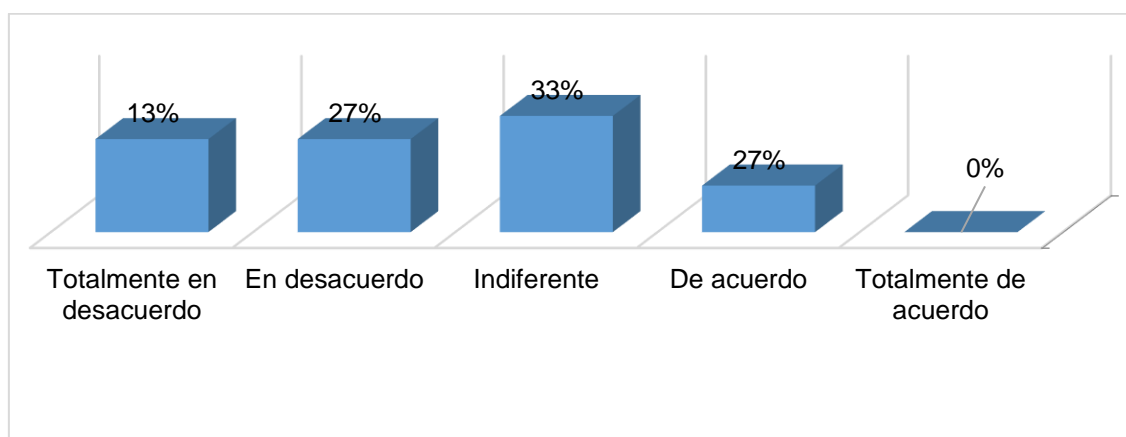
Tabla 12

Cree usted que el proceso de envío de las ventas a través de las páginas web es rápido y fiable

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	2	13%
En desacuerdo	4	27%
Indiferente	5	33%
De acuerdo	4	27%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	15	100%

Figura 6

Cree usted que el proceso de envío de las ventas a través de las páginas web es rápido y fiable



Interpretación

Tanto en la tabla 12 y figura 6 se aprecia la fiabilidad y rapidez de los procesos de envío de la empresa, en donde el 13% de los colaboradores poseen una percepción de totalmente en desacuerdo, el 27% en desacuerdo, un 33% indiferente, además el 27% de acuerdo y 0% totalmente de acuerdo afirman que el proceso de envío es rápido y fiable para los clientes de la empresa. Esto indica que la empresa tiene la posibilidad de optimizar sus procesos de envío de las ventas para hacerlos más rápidos y confiables, mejorando la satisfacción del cliente e impulsando así la rentabilidad a largo plazo.

Dimensión 3: Ofrecimiento de información de productos y servicios

Índice 1: Fichas de productos

Ítem 7: ¿Cree usted que las fichas de los productos ofrecen información de productos y servicios mejorando el rendimiento productivo de la empresa de decoración del hogar?

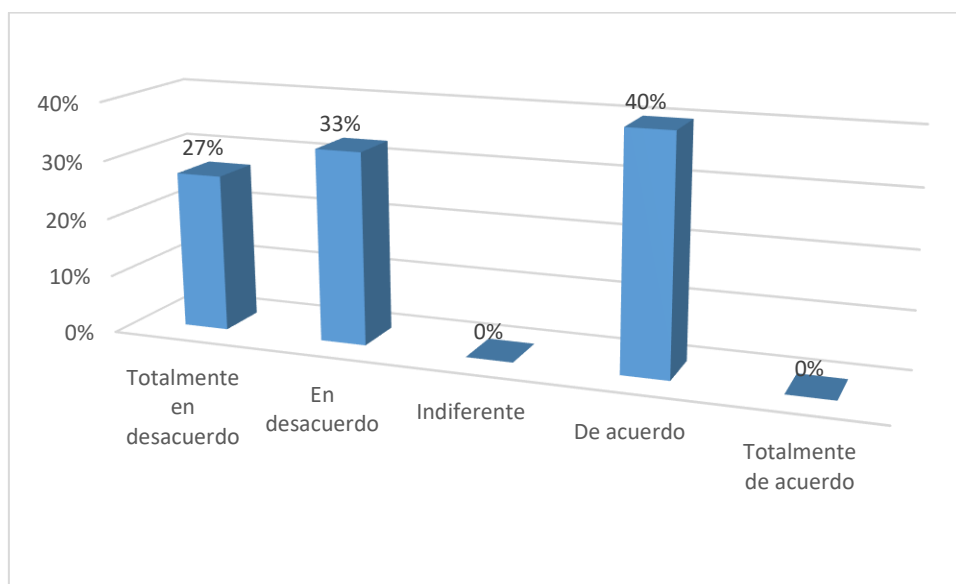
Tabla 13

Cree usted que las fichas de nuestros productos ofrecen la información de productos y servicios mejorando el rendimiento productivo en la empresa de decoración del hogar

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	4	27%
En desacuerdo	5	33%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	6	40%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	15	100%

Figura 7

Cree usted que las fichas de nuestros productos ofrecen la información de productos y servicios mejorando el rendimiento productivo en la empresa de decoración del hogar



Interpretación

Tanto en la tabla 13 y figura 7 se observa que respecto a la interrogante de que las fichas de los productos que ofrecen la información de productos y servicios, mejorando el rendimiento productivo en la empresa de decoración del hogar, un

27% de los colaboradores están totalmente en desacuerdo, un 33% en desacuerdo que las fichas de productos mejoren el rendimiento, un 0% es indiferente, un 40% está de acuerdo, y un 0% totalmente de acuerdo que las fichas de productos mejoran el rendimiento productivo de la empresa. Esto implica que es necesario que la empresa revise y optimice el contenido y formato de las fichas de productos para hacerlas más útiles y efectivas.

Índice 2: Contenidos visuales

Ítem 8: ¿Cree usted que nuestros contenidos visuales en la web son atractivos y de alta calidad?

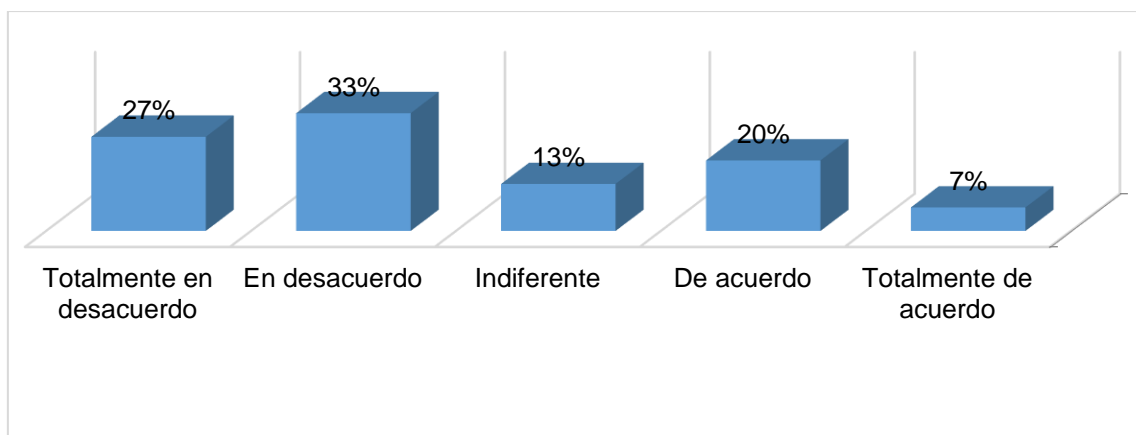
Tabla 14

Cree usted que nuestros contenidos visuales en la web son atractivos y de alta calidad

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	4	27%
En desacuerdo	5	33%
Indiferente	2	13%
De acuerdo	3	20%
Totalmente de acuerdo	1	7%
Total	15	100%

Figura 8

Cree usted que nuestros contenidos visuales en la web son atractivos y de alta calidad



Interpretación

Tanto en la tabla 14 y figura 8 se aprecia la atractividad de los contenidos visuales, aquí se demuestra que el 27% de los trabajadores tienen una percepción de totalmente en desacuerdo, el 33% en desacuerdo, un 13% indiferente, además el 20% de acuerdo y 7%, totalmente de acuerdo afirman que los contenidos visuales son atractivos y de calidad. Por ende, la empresa tiene la capacidad de mejorar la calidad y el atractivo de sus contenidos visuales en la web, aumentando la participación del cliente y, en última instancia, impulsando las ventas y su rentabilidad.

Índice 3: Atención al cliente

Ítem 9: ¿Cree usted que se ofrece una excelente atención al cliente a través de ventas vía página web?

Tabla 15

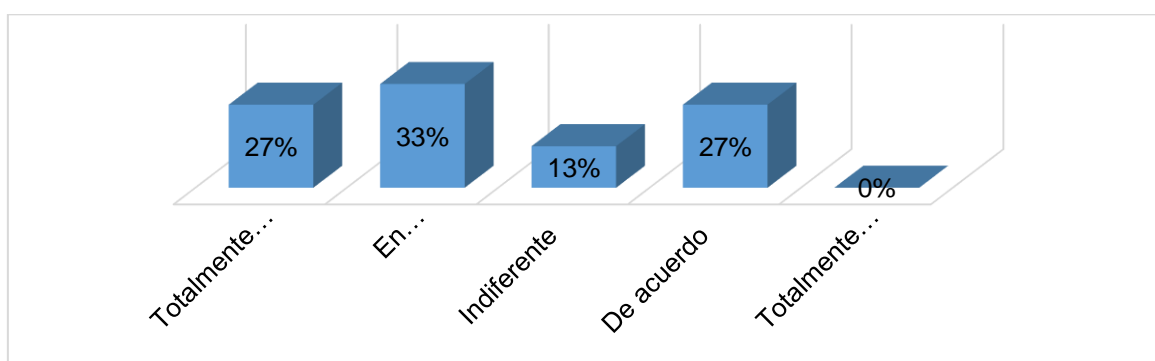
Cree usted que se ofrece una excelente atención al cliente a través de ventas vía página web

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	4	27%
En desacuerdo	5	33%

Indiferente	2	13%
De acuerdo	4	27%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	15	100%

Figura 9

Cree usted que se ofrece una excelente atención al cliente a través de ventas vía página web



Interpretación

En la tabla 15 y figura 9 se aprecia que, respecto a la implementación de un canal específico de búsqueda de clientes para mejorar los beneficios económicos de la empresa de decoración del hogar, el 13% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, el 47% en desacuerdo, un 7% indiferente, además el 27% de acuerdo y 7% totalmente de acuerdo. Esto significa que la empresa tiene una oportunidad significativa para mejorar sus estrategias de captación de clientes. Al desarrollar e implementar un canal específico y efectivo de búsqueda de clientes, la empresa podría aumentar su base de clientes, lo que potencialmente llevaría a un incremento en las ventas y, por consiguiente, a una mejora en los beneficios económicos a mediano y largo plazo.

Variable 2: Rentabilidad

Dimensión 1: Beneficios económicos

Índice 1: Ganancias por acción

Ítem 10: ¿Cree usted que la empresa ha implementado un canal específico de búsqueda de clientes que incide en los beneficios económicos de su empresa de decoración del hogar?

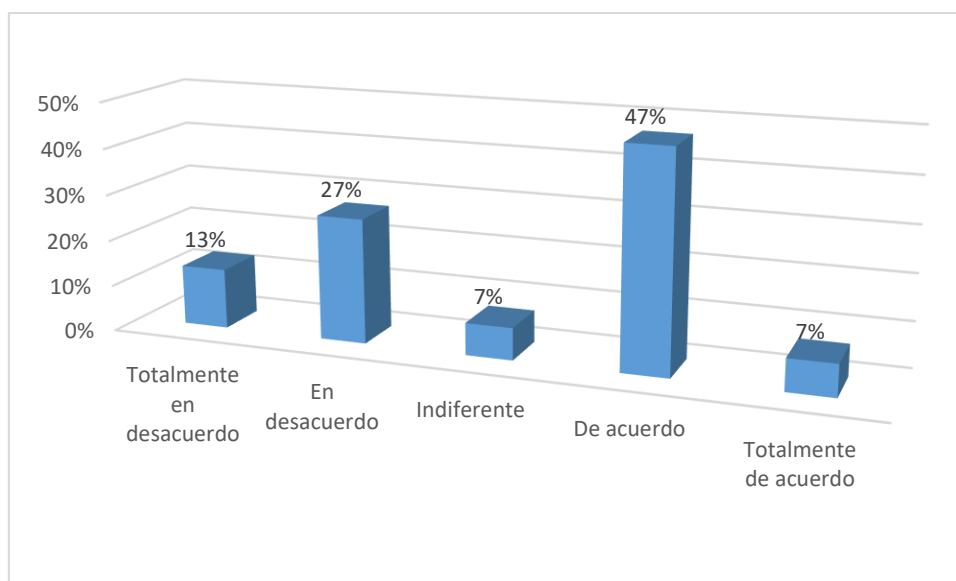
Tabla 16

Cree usted que la empresa implementa de un canal específico de búsqueda de clientes que incide en los beneficios económicos de su empresa de decoración del hogar

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	2	13%
En desacuerdo	4	27%
Indiferente	1	7%
De acuerdo	7	47%
Totalmente de acuerdo	1	7%
Total	15	100%

Figura 10

Cree usted que la empresa implementa de un canal específico de búsqueda de clientes que incide en los beneficios económicos de su empresa de decoración del hogar



Interpretación

Tanto en la tabla 16 y figura 10 se aprecia que el apoyo e información brindado a los clientes sobre los productos, destaca que el 13% de los colaboradores tienen una percepción de totalmente en desacuerdo, el 27% en desacuerdo, un 7% indiferente, además el 47% de acuerdo y 7%, totalmente de acuerdo afirman que los clientes tienen el apoyo y la información de nuestro servicio en línea. Esto indica que la empresa tiene la oportunidad de mejorar progresivamente el apoyo y la información brindada a los clientes a través de su servicio en línea, conduciendo a una mayor satisfacción del cliente y, en última instancia, impulsar las ventas y la rentabilidad.

Índice 2: Flujo de caja

Ítem 11: ¿Cree usted que la empresa tiene un flujo de caja positivo que respalda las obligaciones diarias?

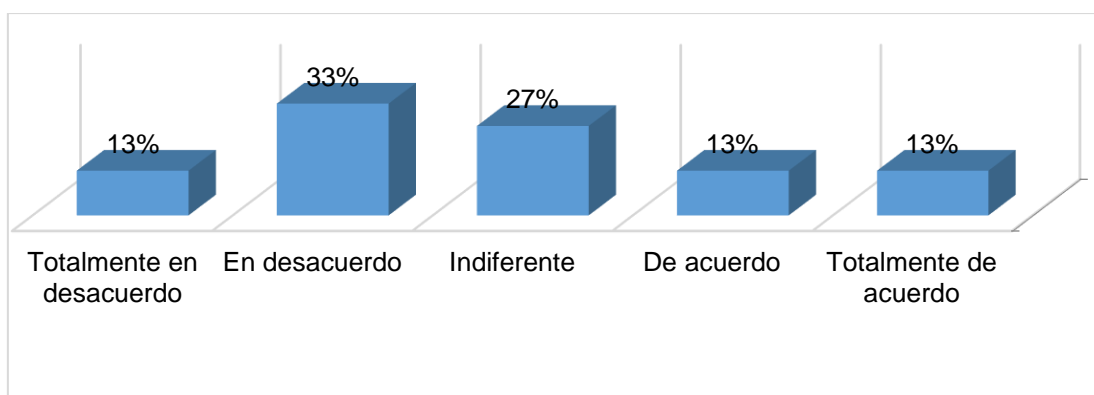
Tabla 17

Cree usted que las empresas con un flujo de caja positivo respaldan las obligaciones diarias

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	2	13%
En desacuerdo	5	33%
Indiferente	4	27%
De acuerdo	2	13%
Totalmente de acuerdo	2	13%
Total	15	100%

Figura 11

Cree usted que las empresas con un flujo de caja positivo respaldan las obligaciones diarias



Interpretación

En la tabla 17 y figura 11 se expone el flujo de caja positivo que respalda operaciones diarias, aquí se demuestra que el 13% de los colaboradores poseen una percepción de totalmente en desacuerdo, el 33% en desacuerdo, un 27% indiferente, además el 13% de acuerdo y 13%, totalmente de acuerdo afirman que existe un flujo de caja positivo lo cual respaldan las operaciones diarias que existe en la empresa. Esto indica, que la organización está logrando un manejo adecuado de sus ganancias, lo cual le permite fortalecer su posición financiera y sentar bases sólidas para un crecimiento sostenible y rentable en el futuro.

Índice 3: Apalancamiento

Ítem 12: ¿Cree usted que el nivel de apalancamiento de nuestra empresa contribuye a su crecimiento y rentabilidad?

Tabla 18

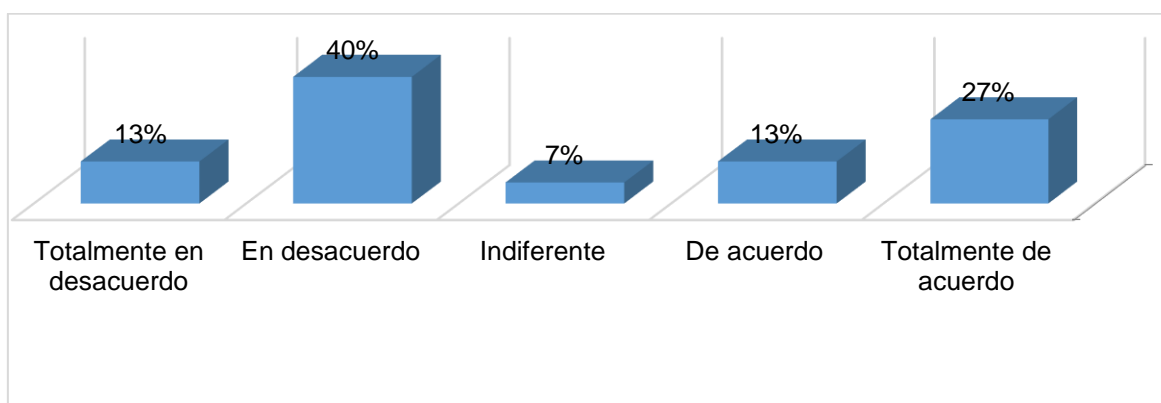
Cree usted que el nivel de apalancamiento de nuestra empresa contribuye a su crecimiento y rentabilidad

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	2	13%
En desacuerdo	6	40%
Indiferente	1	7%
De acuerdo	2	13%

Totalmente de acuerdo	4	27%
Total	15	100%

Figura 12

Cree usted que el nivel de apalancamiento de nuestra empresa contribuye a su crecimiento y rentabilidad



Interpretación

En la tabla 18 y figura 12 se observa que el nivel de apalancamiento contribuye al crecimiento y rentabilidad, aquí se demuestra que el 13% de los colaboradores tienen una percepción de totalmente en desacuerdo, el 40% en desacuerdo, un 7% indiferente, además el 13% de acuerdo y 27%, totalmente de acuerdo afirman que el apalancamiento es rentable para la empresa. Ello implica que la organización está utilizando de manera adecuada las fuentes de financiamiento externo para impulsar su expansión y aprovechar oportunidades de inversión.

Dimensión 2: Utilidad

Índice 1: Utilidad bruta

Ítem 13: ¿Cree usted que la empresa registra consistentemente una alta utilidad bruta?

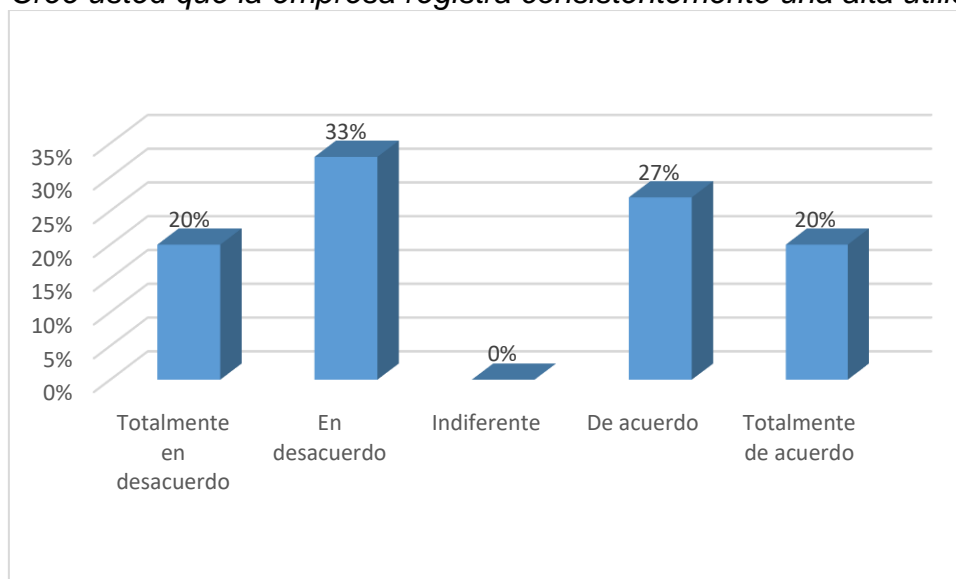
Tabla 19

Cree usted que la empresa registra consistentemente una alta utilidad bruta

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	3	20%
En desacuerdo	5	33%
Indiferente	4	0%
De acuerdo	0	27%
Totalmente de acuerdo	3	20%
Total	15	100%

Figura 13

Cree usted que la empresa registra consistentemente una alta utilidad bruta



Interpretación

En la tabla 19 y figura 13 se aprecia el registro de una alta utilidad bruta, donde el 20% de los colaboradores poseen una percepción de totalmente en desacuerdo, el 33% en desacuerdo, un 0% indiferente, además el 27% de acuerdo y 20%

totalmente de acuerdo afirman que si exista una alta utilidad bruta. Ello significa que la empresa está obteniendo un rendimiento favorable de sus ventas después de descontar los costos directos de producción o adquisición, lo que le brinda un mayor margen para cubrir sus gastos operativos y generar utilidades netas atractivas.

Índice 2: Utilidad operativa

Ítem 14: ¿Cree usted que la utilidad operativa de nuestra empresa muestra la eficiencia de nuestras operaciones?

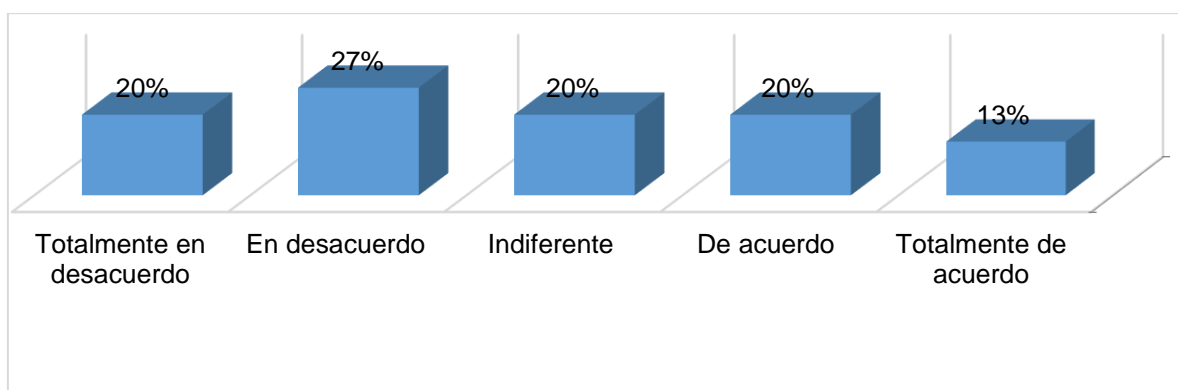
Tabla 20

Cree usted que la utilidad operativa de nuestra empresa muestra la eficiencia de nuestras operaciones

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	3	20%
En desacuerdo	4	27%
Indiferente	3	20%
De acuerdo	3	20%
Totalmente de acuerdo	2	13%
Total	15	100%

Figura 14

Cree usted que la utilidad operativa de nuestra empresa muestra la eficiencia de nuestras operaciones



Interpretación

En la tabla 20 y figura 14 se aprecia la utilidad operativa y su eficiencia en las operaciones, en donde el 20% de los trabajadores tienen una percepción de totalmente en desacuerdo, el 27% en desacuerdo, un 20% indiferente, además el 20% de acuerdo y 13%, totalmente de acuerdo afirman que muestre una excelente eficiencia en las operaciones. Ello refleja que la organización está gestionando adecuadamente sus costos operativos, lo cual es fundamental para mantener un margen de ganancia atractivo y maximizar su rentabilidad.

Índice 3: Utilidad neta

Ítem 15: ¿Cree usted que la utilidad neta es un reflejo claro del éxito financiero para la empresa?

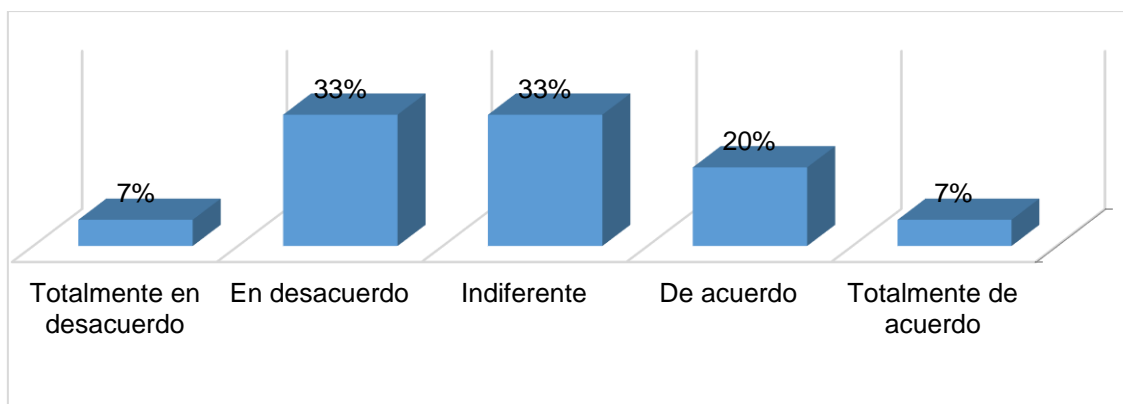
Tabla 21

Cree usted que la utilidad neta es un reflejo claro del éxito financiero para la empresa

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	1	7%
En desacuerdo	5	33%
Indiferente	5	33%
De acuerdo	3	20%
Totalmente de acuerdo	1	7%
Total	15	100%

Figura 15

Cree usted que la utilidad neta es un reflejo claro del éxito financiero para la empresa



Interpretación

En la tabla 21 y figura 15 se aprecia la utilidad neta como reflejo de éxito, aquí se demuestra que el 7% de los colaboradores poseen una percepción de totalmente en desacuerdo, el 33% en desacuerdo, un 33% de acuerdo, además el 33% indiferente, el 20% de acuerdo y 7%, totalmente de acuerdo afirman que a utilidad neta tenga una visión exitosa financiera de la empresa de decoración del hogar. Esto significa que la empresa está generando suficientes ingresos para cubrir todos sus costos y obligaciones, y aun así lograr un rendimiento neto atractivo.

Dimensión 3. Rendimiento productivo

Índice 1: Rotación de inventarios

Ítem 16: ¿Cree usted que nuestro inventario se renueva rápidamente debido a una alta demanda?

Tabla 22

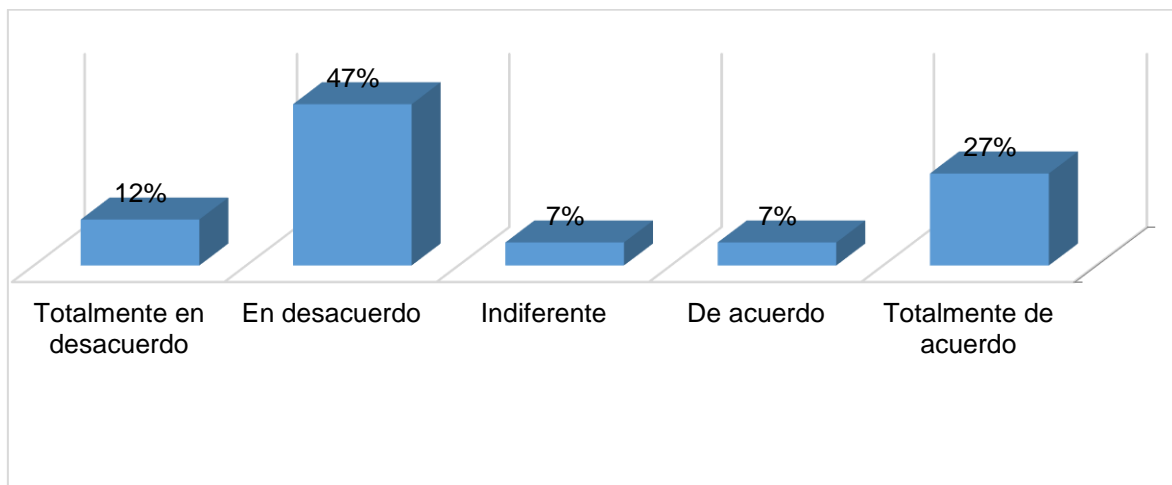
Cree usted que nuestro inventario se renueva rápidamente debido a una alta demanda

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	2	12%
En desacuerdo	7	47%

Indiferente	1	7%
De acuerdo	1	7%
Totalmente de acuerdo	4	27%
Total	15	100%

Figura 16

Cree usted que nuestro inventario se renueva rápidamente debido a una alta demanda



Interpretación

En la tabla 22 y figura 16 se aprecia la renovación del inventario, aquí se demuestra que el 12% de los colaboradores tienen una percepción de totalmente en desacuerdo, el 47% en desacuerdo, un 7% indiferente, además otro 7% de acuerdo y 27%, totalmente de acuerdo afirman que el inventario va rotando de manera inmediata habiendo una demanda alta de la empresa. Esta rotación ágil de inventario indica una oportunidad favorable para maximizar las ventas, optimizar el flujo de efectivo y, en consecuencia, impulsar la rentabilidad del negocio al reducir los costos de almacenamiento y el riesgo de obsolescencia.

Índice 2: Rotación de activos

Ítem 17 ¿Cree usted que utilizamos nuestros activos de manera eficiente para generar ventas?

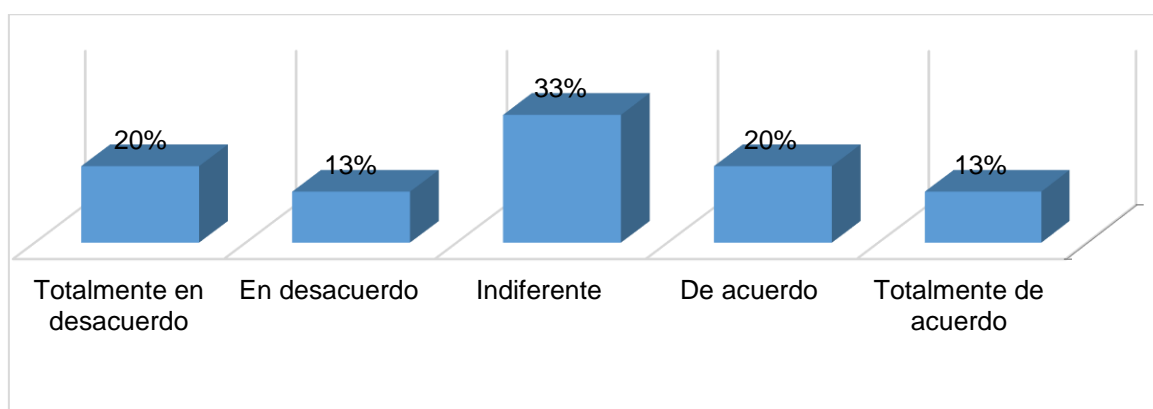
Tabla 23

Cree usted que utilizamos nuestros activos de manera eficiente para generar ventas

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	3	20%
En desacuerdo	2	13%
Indiferente	5	33%
De acuerdo	3	20%
Totalmente de acuerdo	2	13%
Total	15	100%

Figura 17

Cree usted que utilizamos nuestros activos de manera eficiente para generar ventas



Interpretación

En la Tabla 23 y Figura 17 se aborda el uso de activos para generar ventas, aquí se muestra que el 20% de los colaboradores tienen una percepción de totalmente en desacuerdo, el 13% en desacuerdo, un 33% indiferente, además el 20% de acuerdo y 13% totalmente de acuerdo afirman que si utilizan de manera eficiente

los activos para generar las ventas. Es decir, la empresa está aprovechando adecuadamente su capacidad instalada y recursos disponibles, lo cual representa una oportunidad para seguir optimizando el uso de activos y así incrementar los ingresos y la rentabilidad.

Índice 3: Ciclos de efectivo

Ítem 18: ¿Cree usted que minimizamos el tiempo entre la inversión inicial y la recuperación del efectivo a través de las ventas?

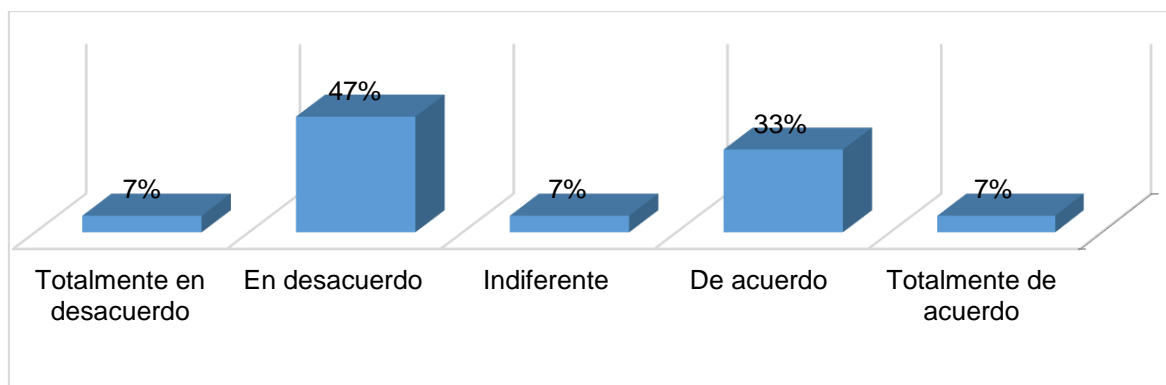
Tabla 24

Cree usted que minimizamos el tiempo entre la inversión inicial y la recuperación del efectivo a través de las ventas

	Frec.	%
Totalmente en desacuerdo	1	7%
En desacuerdo	7	47%
Indiferente	1	7%
De acuerdo	5	33%
Totalmente de acuerdo	1	7%
Total	15	100%

Figura 18

Cree usted que minimizamos el tiempo entre la inversión inicial y la recuperación del efectivo a través de las ventas



Interpretación

En la tabla 24 y figura 18 se expone la minimización de tiempo entre la inversión inicial y recuperación del efectivo, aquí se muestra que el 7% de los colaboradores tienen una percepción de totalmente en desacuerdo, el 47% en desacuerdo, un 7% indiferente, además el 33% de acuerdo y 7% totalmente de acuerdo afirman minimizar el tiempo entre la inversión inicial y la recuperación del efectivo. Esto indica que, generar ingresos y flujos de caja de manera ágil representa una fortaleza clave para mantener una sólida posición financiera, reinvertir en crecimiento y, en última instancia, mejorar la rentabilidad a largo plazo.

Prueba de normalidad

Tabla 25

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Canal de búsqueda de clientes	0,956	15	0,629
E-commerce	0,911	15	0,142
Ofrecimiento de información	0,907	15	0,123
Ventas a través de las páginas web	0,925	15	0,23
Beneficios económicos	0,893	15	0,073
Utilidad	0,934	15	0,313
Rendimiento productivo	0,947	15	0,473
Rentabilidad	0,929	15	0,259

Interpretación

Los resultados de la prueba de Shapiro-Wilk en la Tabla 25 indican que las variables ventas a través de páginas web y rentabilidad, junto con sus dimensiones, siguen una distribución normal, ya que la significancia es mayor a 0.05. Por lo tanto, el coeficiente Rho de Pearson es adecuado para evaluar dichas asociaciones.

5.2. Contrastación de hipótesis

5.2.1. Primera hipótesis

La aplicación de las ventas a través de las páginas web incide significativamente en la rentabilidad de las empresas de decoración del hogar 2023.

a) Hipótesis Nula (H_0)

La aplicación de las ventas a través de las páginas web no incide significativamente en la rentabilidad de las empresas de decoración del hogar 2023.

b) Hipótesis alternante (H_1)

La aplicación de las ventas a través de las páginas web incide significativamente en la rentabilidad de las empresas de decoración del hogar 2023.

c) Nivel de significación (p)= <5%

d) Prueba estadística: Rho de Pearson

$$r_{xy} = \frac{\sum z_x z_y}{N}$$

Donde:

“x” es igual a la variable número uno, “y” pertenece a la variable número dos, “zx” es la desviación estándar de la variable uno, “zy” es la desviación estándar de la variable dos y “N” es número de datos.

Cuando el coeficiente r de Pearson se eleva al cuadrado (r²), se obtiene el coeficiente de determinación o de influencia y el resultado indica la varianza de factores comunes. Esto es, el porcentaje de la variación de una variable debido a la variación de la otra variable y viceversa (o cuánto explica o determina una variable la variación de la otra) (Hernández et al., 2014).

e) Decisión: Ho se rechaza

Desarrollo del objetivo general

Tabla 26

Incidencia de las ventas a través de las páginas web y la rentabilidad

		Ventas a través de las páginas web	
		Coeficiente de correlación	0.791**
Correlación de Pearson	Rentabilidad	p-valor	0.001
		R cuadrado	0.626
		N	15

En la tabla 26 se muestra que las ventas a través de páginas web están significativamente relacionadas a la rentabilidad, con un valor p de 0.001. En tanto, la correlación entre las variables es fuerte (0.791) y el R cuadrado de 0.626 indica que el 62% de la varianza de la rentabilidad se explica por las ventas en línea. Esto significa que, al mejorar y potenciar las ventas en línea, se puede lograr un impacto directo y favorable en la rentabilidad del negocio, por ende, esta relación representa una oportunidad valiosa para enfocar esfuerzos en optimizar el canal digital y así impulsar los ingresos y la rentabilidad.

Desarrollo del primer objetivo específico

5.2.2. Segunda hipótesis

La aplicación de un canal de búsqueda de clientes influye significativamente en los beneficios económicos en las empresas de decoración del hogar 2023.

a) Hipótesis Nula (H_0)

La aplicación de un canal de búsqueda de clientes no influye significativamente en los beneficios económicos en las empresas de decoración del hogar 2023.

b) Hipótesis alternante (H_1)

La aplicación de un canal de búsqueda de clientes influye significativamente en los beneficios económicos en las empresas de decoración del hogar 2023.

c) Nivel de significación (p)= <5%

d) Prueba estadística: Rho de Pearson

$$r_{xy} = \frac{\sum z_x z_y}{N}$$

Donde:

“x” es igual a la variable número uno, “y” pertenece a la variable número dos, “zx” es la desviación estándar de la variable uno, “zy” es la desviación estándar de la variable dos y “N” es número de datos.

Cuando el coeficiente r de Pearson se eleva al cuadrado (r²), se obtiene el coeficiente de determinación o de influencia y el resultado indica la varianza de factores comunes. Esto es, el porcentaje de la variación de una variable debido a la variación de la otra variable y viceversa (o cuánto explica o determina una variable la variación de la otra) (Hernández et al., 2014).

e) Decisión: Ho se rechaza y se acepta la hipótesis alternante.

Tabla 27

Incidencia de un canal de búsqueda de clientes sobre los beneficios económicos

		Canal de búsqueda de clientes	
		Coefficiente de correlación	0.775**
Correlación de Pearson	Beneficios económicos	p-valor	0.001
		R cuadrado	0.601
		N	15

En la tabla 27, el canal de búsqueda de clientes tiene una significativa relación con los beneficios económicos, con un valor p de 0.001. En tanto la correlación entre dimensiones es fuerte (0.775) y el R cuadrado de 0.601 indica que el 60% de los beneficios económicos se explica por el canal de búsqueda de clientes. Esto implica que al atraer y retener a más visitantes interesados a través de estrategias efectivas, se puede generar un impacto positivo en los beneficios económicos obtenidos, por tanto, representa una oportunidad para mejorar la adquisición de clientes y, en consecuencia, incrementar los ingresos y la rentabilidad.

Desarrollo del segundo objetivo específico

5.2.3. Tercera hipótesis

El ecommers incide significativamente en la utilidad de las empresas de decoración del hogar 2023.

a) Hipótesis Nula (Ho)

El ecommers no incide significativamente en la utilidad de las empresas de decoración del hogar 2023.

b) Hipótesis alternante (H1)

El ecommers incide significativamente en la utilidad de las empresas de decoración del hogar 2023.

c) Nivel de significación (p)= <5%

d) Prueba estadística: Rho de Pearson

$$r_{xy} = \frac{\sum z_x z_y}{N}$$

Donde:

“x” es igual a la variable número uno, “y” pertenece a la variable número dos, “zx” es la desviación estándar de la variable uno, “zy” es la desviación estándar de la variable dos y “N” es número de datos.

Cuando el coeficiente r de Pearson se eleva al cuadrado (r²), se obtiene el coeficiente de determinación o de influencia y el resultado indica la varianza de factores comunes. Esto es, el porcentaje de la variación de una variable debido a la variación de la otra variable y viceversa (o cuánto explica o determina una variable la variación de la otra) (Hernández et al., 2014).

e) Decisión: Ho se rechaza y se acepta la hipótesis alternante.

Tabla 28

Incidencia del E-commerce sobre la utilidad de las empresas de decoración del hogar

		E-commerce	
Correlación de Pearson	Utilidad	Coeficiente de correlación	0.794**
		p-valor	0.001
		R cuadrado	0.630
		N	15

La tabla 28 muestra que el E-commerce tiene una significativa relación con la utilidad de dichas empresas, con un valor p de 0.001. En tanto, la correlación entre las dimensiones es fuerte (0.794) y el R cuadrado de 0.630 indica que el 63% de la varianza de la utilidad se explica por el comercio en línea. Esto implica que, al optimizar los procesos de comercio electrónico, como el pago en línea, el envío y la experiencia de compra, se puede influir positivamente en la generación de utilidades y también contribuye a mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente en el canal digital.

Desarrollo del tercer objetivo específico

5.2.4. Cuarta hipótesis

El ofrecimiento de información de productos y servicios de la empresa influye significativamente en el rendimiento productivo en las empresas de decoración del hogar 2023.

a) Hipótesis Nula (H₀)

El ofrecimiento de información de productos y servicios de la empresa no influye significativamente en el rendimiento productivo en las empresas de decoración del hogar 2023.

b) Hipótesis alternante (H₁)

El ofrecimiento de información de productos y servicios de la empresa influye significativamente en el rendimiento productivo en las empresas de decoración del hogar 2023.

c) Nivel de significación (p)= <5%

d) Prueba estadística: Rho de Pearson

$$r_{xy} = \frac{\sum z_x z_y}{N}$$

Donde:

“x” es igual a la variable número uno, “y” pertenece a la variable número dos, “zx” es la desviación estándar de la variable uno, “zy” es la desviación estándar de la variable dos y “N” es número de datos.

Cuando el coeficiente r de Pearson se eleva al cuadrado (r²), se obtiene el coeficiente de determinación o de influencia y el resultado indica la varianza de factores comunes. Esto es, el porcentaje de la variación de una variable debido a la variación de la otra variable y viceversa (o cuánto explica o determina una variable la variación de la otra) (Hernández et al., 2014).

e) Decisión: Ho se rechaza y acepta la hipótesis alternante.

Tabla 29

Incidencia del ofrecimiento de la información sobre el rendimiento productivo de las empresas de decoraciones del hogar

		Ofrecimiento de información	
		Coficiente de correlación	0.759**
Correlación de Pearson	Rendimiento productivo	p-valor	0.001
		R cuadrado	0.576
		N	15

La tabla 29 muestra que el ofrecimiento de información tiene una significativa relación con el rendimiento productivo, con un valor p de 0.001. En tanto, la correlación entre las dimensiones es fuerte (0.759) y el R cuadrado de 0.576 indica que el 57% del rendimiento productivo se explica por el ofrecimiento de información. Esto significa que, al brindar información detallada, precisa y útil sobre los productos, se puede contribuir a mejorar el rendimiento productivo y la rotación de inventarios siendo beneficioso para la rentabilidad del negocio.

5.3. Análisis de Fiabilidad

Esta es una medida estadística que se encarga de hallar la fiabilidad de los instrumentos, a fin de evaluar que sean loables y consistentes permitiendo así un posterior procesamiento fidedigno.

Rango de la variación. $0 \leq \alpha \leq 1$

Si se determina que el valor de α es igual o superior a 0.7, ello indicaría que las encuestas son muy confiables y estables.

Para realizarlo existen dos formas de cálculo:

- Por medio de varianzas de los ítems
- Por matriz de correlaciones.

Para la presente investigación se calculó mediante las varianzas de los ítems.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Siendo

K = número de ítems

S^2_i = Varianza del número de ítems

S^2_t = Varianza total de los valores observados

Tabla 30

Análisis de confiabilidad y validez

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
(0;0,5)	Inaceptable
(0,5;0,6)	Pobre
(0,6;0,7)	Débil
(0,7;0,8)	Aceptable
(0,8;0,9)	Bueno
(0,9;1)	Excelente

Para el caso de este estudio se tiene las siguientes variables:

PRUEBA CONJUNTO DE AMBAS VARIABLES
ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Tabla 31

Confiabilidad de ventas a través de las páginas web y la rentabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.977	18

Conclusión:

En vista de que ambas variables son altamente confiables, se asume que todos los datos que fueron recopilados tienen alta confiabilidad, por lo cual, se continua con el procesamiento estadístico y a la contrastación de las hipótesis

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

6.1. Discusión

En este apartado, se examina críticamente los resultados del estudio, considerando la incidencia de las ventas a través de las páginas web con la rentabilidad de las empresas de decoraciones de hogar. Se analiza específicamente cómo la realización de ventas mediante las plataformas digitales o páginas web indican de forma directa sobre la rentabilidad de las empresas. La discusión busca arrojar nueva luz sobre la incidencia entre estas importantes variables dentro del ámbito empresarial, aportando una mayor comprensión del fenómeno de estudio.

En esa línea, respecto al objetivo general, el análisis de asociación entre las variables ventas a través de las páginas web y la rentabilidad de las empresas arrojó un coeficiente Rho de Pearson de 0.791, siendo positivo, de asociación fuerte y altamente significativo ($p < .001$); además, el R cuadrado de 0.626 corresponde a la afirmación de que el 62 % de la varianza de la rentabilidad se explica a través de las ventas a través de las páginas web. Esta asociación indica que en aquellas empresas donde se pone en práctica las ventas de sus productos mediante las páginas web, presentan una mayor tasa de rentabilidad, debido a que se logra abarcar un mercado más grande de clientes.

Este hallazgo es consistente con el estudio realizado por Lorca et al. (2019), quien evaluó el impacto de las ventas del comercio electrónico en la rentabilidad y los ingresos, donde puso de manifiesto que las empresas que adoptan un alto nivel de comercio electrónico, experimentan un aumento inmediato en sus niveles de rentabilidad (relación significativa con un valor p igual a 0.000); por si fuera poco, si se adopta esta estrategia los efectos beneficios sobre la rentabilidad de la empresa se logran solamente al año posterior de la implementación. Este hallazgo es congruente con la teoría del comercio electrónico, el cual postula que una adecuada aplicación de ventas relacionadas a aspectos económicos tecnológicos, permite que las empresas se relacionen de mejor manera con sus consumidores a la vez que mejora su dinámica virtual de estrategia de marketing (Haryanti y Subriadi, 2020). Las ventas en línea suponen una mayor generación de rentabilidad, un aspecto importante que se debe tener en consideración si se desea la mejora continua.

En cuanto al primer objetivo específico, el análisis de asociación entre las dimensiones canal de búsqueda de clientes y los beneficios económicos arrojó un coeficiente Rho de Pearson de 0.775, siendo positivo, de asociación fuerte y altamente significativo ($p < .001$); además, el R cuadrado de 0.601 corresponde a la afirmación de que el 60% de la varianza de los beneficios económicos de las empresas se explica mediante el canal de búsqueda de clientes. Esta asociación indica que en aquellas empresas donde se pone en práctica un canal de búsqueda de clientes, tienden a presentar mayores beneficios económicos, debido a que se alcanzan a su público objetivo.

Este resultado es respaldado por Yan et al. (2019), quien refiere que el canal de búsqueda de cliente, funciona como medio o plataforma a través del cual las

empresas, alcanzan y atraen a potenciales clientes dentro del entorno digital; a la vez que, proporciona a las empresas la oportunidad de utilizar diversas estrategias de marketing y publicidad en línea para captar la atención de su audiencia objetivo, ofreciendo productos, servicios o contenido relevante, con el propósito de convertir a los visitantes en clientes potenciales. Este hallazgo guarda relación con lo definido por Soegoto & Nugraha (2021) quienes mencionan que el canal de búsqueda de clientes se realiza incluyendo motores de búsqueda, redes sociales, anuncios pagados, marketing de contenidos y otras tácticas de promoción en línea, del cual, los beneficios se ven reflejados en el incremento de sus ventas. Los beneficios económicos de la empresa serán consecuencia de los canales optimizados de búsqueda clientes, ya que de esa forma se puede crear un embudo de ventas constante.

En cuanto al segundo objetivo específico, el análisis de asociación entre el E-commerce y la utilidad de las empresas de decoraciones de hogar arrojó un coeficiente Rho de Pearson de 0.794, siendo positivo, de asociación fuerte y altamente significativo ($p < .001$); además, el R cuadrado de 0.630 corresponde a la afirmación de que el 63% de la varianza de la utilidad de las empresas se explica mediante el E-commerce. Esta asociación indica que en aquellas empresas donde se pone en práctica el E-commerce o comercio en línea, por consiguiente van a presentar mayores niveles de utilidad de la empresa, debido a su expansión empresarial.

Este hallazgo concuerda con la teoría del comercio electrónico propuesto por Wang (2023), quien menciona que la comercialización en línea funciona muy bien dentro el ámbito empresarial porque se sumerge en aspectos económicos, tecnológicos, sociales y legales del comercio en línea, examinando cómo las empresas se

relacionan con los consumidores, cómo evolucionan los modelos de negocio y cómo se establecen estrategias exitosas en el entorno digital, en pocas palabras, se adapta y adecua al mercado demandante a fin de obtener mayores beneficios y generar mayor utilidad para la empresa. Por su parte, la teoría de la agencia también apoya este resultado, ya que se hace referencia a que son los directivos de la empresa quienes deben optar por la implementación adecuada de estrategias de marketing que vayan a la par del avance y requerimientos sociales, de no hacerlo se pierden importantes accesos a clientes más jóvenes (Mitra & Naik, 2022). La escasa o nula implementación de estrategias modernas de marketing trae consigo deficiencias en el logro y alcance de los objetivos, un problema que debe ser revisado y resuelto por los directivos correspondientes.

En cuanto al tercer objetivo específico, el análisis de asociación entre el ofrecimiento de información y el rendimiento productivo de las empresas de decoraciones de hogar arrojó un coeficiente Rho de Pearson de 0.759, siendo positivo, de asociación fuerte y altamente significativo ($p < .001$); además, el R cuadrado de 0.576 corresponde a la afirmación de que el 63% de la varianza de la del rendimiento productivo de las empresas se explican por el ofrecimiento de información que brindan a sus clientes. Esta asociación indica que en aquellas empresas donde se pone en práctica el ofrecimiento de información verídico y preciso a sus clientes, tienden a presentar mayores niveles de rendimiento productivo.

Este hallazgo e interpretación es apoyado por Pesci et al. (2023) el cual hace énfasis en que solo exhibir productos o servicios, no traerá consigo beneficios en el incremento de las ventas concretadas. Para lograr ello, es muy importante también utilizar herramientas como descripciones detalladas, imágenes de calidad

y posiblemente videos demostrativos para ofrecer una visión clara y completa de lo que se ofrece; esto con el objetivo de que el cliente tenga un panorama claro y fidedigno del producto que va a adquirir. Cabe mencionar que, también guarda relación con la definición del ofrecimiento de la información postulado por Yan et al. (2019), quienes hacen hincapié en que brindar información detallada sobre las bondades o beneficios de un producto, contribuye a la toma de decisión de compra por parte del cliente lo cual repercute de manera directa en el rendimiento productivo de la empresa. Ofrecer toda la información detallada y precisa sobre los productos que expende una empresa, motiva al cliente a concretar su compra, debido a que pudo conocer todas sus características específicas antes de adquirir el producto.

6.2 Conclusiones

1. En base al objetivo general, se concluyó que hay una incidencia positiva, de intensidad alta y estadísticamente significativa entre las variables ventas a través de las páginas web y la rentabilidad de las empresas que realizan decoraciones de hogar, sin embargo, ambas variables tuvieron puntuaciones mayores respecto a los niveles bajos del cual se deduce que la rentabilidad está siendo afectada por una inadecuada gestión de las ventas a través de las páginas web.

2. Se pudo conocer, respecto al primer objetivo específico, una incidencia positiva, de intensidad alta y estadísticamente significativa entre las dimensiones canal de búsqueda de clientes y los beneficios económicos de las empresas que realizan decoraciones de hogar; cabe mencionar que, ambas dimensiones tuvieron puntuaciones mayores respecto a los niveles bajos; lo cual representa un problema porque los beneficios económicos de las empresas se ven amenazados por una baja búsqueda de clientes mediante las plataformas digitales.

3. Se pudo corroborar, respecto al segundo objetivo específico, una incidencia positiva, de intensidad alta y estadísticamente significativa entre las dimensiones E-commerce y utilidad de las empresas que realizan decoraciones de hogar; al igual que los datos anteriores, ambas dimensiones tuvieron puntuaciones mayores respecto a los niveles bajos; lo cual es preocupante porque la utilidad de las empresas se ve amenazada por una inadecuada gestión de ventas mediante el comercio en línea.

4. Finalmente se pudo conocer, respecto al tercer objetivo específico, una incidencia positiva, de intensidad alta y estadísticamente significativa entre las dimensiones ofrecimiento de información y el rendimiento productivo de las empresas que realizan decoraciones de hogar. Esto por su parte representa un

desafío debido a que ambas dimensiones tuvieron puntuaciones mayores respecto a los niveles bajos; es decir, el rendimiento productivo de las empresas viene siendo afectado por la ineficaz información que se brinda a los clientes, ya que estos no llegan a concretar las compras.

6.3 Recomendaciones

1. Se recomienda a los administradores de la empresa potenciar la gestión de ventas a través de las páginas web; mediante la implementación de estrategias de marketing virtual efectivas para acrecentar la visibilidad de la empresa en línea y promover la mejora de la experiencia del usuario en el sitio web. Además, se sugiere realizar un seguimiento continuo por lo menos una vez cada mes, de las ventas en línea y la rentabilidad para identificar áreas que se pueden mejorar y ajustarlas según sea necesario. Capacitar al personal en técnicas de comercio electrónico y optimizar la plataforma de ventas en línea también pueden contribuir de manera significativa a mejorar la rentabilidad de la empresa.

2. Se sugiere al personal encargado del marketing enfocar los esfuerzos en mejorar la estrategia de búsqueda de clientes a través de plataformas digitales y hacer análisis de su funcionamiento por lo menos cada semana. También implementar campañas de marketing digital dirigidas a aumentar la visibilidad y la atracción de clientes en línea. Asimismo, se podría considerar la diversificación de los canales de búsqueda de clientes y la exploración de nuevos clientes en el mercado digital para impulsar el crecimiento económico de las empresas de decoración del hogar.

3. Se sugiere a los encargados del área de marketing enfocarse en optimizar la plataforma de E-commerce para ofrecer una experiencia de compra fluida y segura a los clientes, además de monitorear su correcto funcionamiento cada 3 días ya que es una plataforma que maneja el dinero de los clientes. Así también, mejorar

la navegación del sitio web, la descripción detallada de los productos, y la implementación de opciones de pago confiables y convenientes. Además, es importante desarrollar estrategias de marketing digital específicas para promocionar los productos en la plataforma de E-commerce y aumentar la presencia de la empresa de forma virtual. Asimismo, se recomienda monitorear de cerca las métricas de desempeño del E-commerce y realizar ajustes continuos para maximizar la rentabilidad y garantizar un crecimiento sostenible de las empresas de decoración del hogar.

4. Se insta a los encargados de las ventas implementar estrategias de comunicación efectivas que destaquen las características y beneficios de los productos, utilizando imágenes claras y descriptivas, así como información detallada sobre precios, materiales y opciones de personalización. Además por parte del área de imagen, es importante asegurarse de que la información esté disponible en diversos canales de comunicación, incluyendo el sitio web de la empresa, redes sociales y otros puntos de contacto con los clientes y revisar diariamente que la información publicada sea la correcta. También, capacitar al personal para que puedan brindar asesoramiento personalizado y responder eficazmente a las consultas de los clientes, lo que contribuirá a mejorar la experiencia de compra y aumentar la probabilidad de concretar ventas. Por último, se insta a monitorear de cerca la retroalimentación de los clientes y realizar ajustes continuos en la estrategia de ofrecimiento de información para satisfacer sus necesidades y mejorar el rendimiento productivo de las empresas de decoración del hogar.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abdelmegeed, N., & Doghan, M. (2023). Developing Employee Productivity and Performance through Work Engagement and Organizational Factors in an Educational Society. *Societies*, 13(3), 1-18. <https://www.mdpi.com/2075-4698/13/3/65>
- Aldubhani, M., Wang, J., Gong, T., & Maudhah, R. (2021). Impact of working capital management on profitability: evidence from listed companies in Qatar. *Journal of Money and Business*, 2(1), 1-10. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JMB-08-2021-0032/full/html>
- Ali, J., Tahira, Y., Amir, M., Ullah, F., Khan, I., & Tariq, S. (2022). Leverage, Ownership Structure and Firm Performance. *Journal of Financial Risk Management*, 11(1), 41-65. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=114942>
- Alsada, R., & Kumar, Y. (2022). A measurement of quality costs in industrial organizations. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-12. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2128253>
- Amanda, R. (2019). The impact of cash turnover, receivable turnover, inventory turnover, current ratio and debt to equity ratio on profitability. *Journal of research in management*, 2(2), 14-22. doi:10.32424/jorim.v2i2.66
- Ambetsa, F., Ndirangu, S., & Mwangi, S. (2021). Smallholder Sugarcane Farmers' Participation and Profitability of Factory Contracted Services in Malava Sub-

- County, Kenya. *Journal of Agricultural Extension*, 25(2), 54-65.
doi:10.11226/v25i2
- Andervazh, L., Albonaiemi, E., & Zarbazoo, M. (2020). Effect of Using Social Media on Word of Mouth Advertising for Tourism Industry. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(6), 1-11.
<https://www.redalyc.org/journal/279/27964115019/27964115019.pdf>
- Andonov, A., Dimitrov, G., & Totev, V. (2021). Impact of E-commerce on Business Performance. *TEM Journal*, 10(4), 1558-1564.
https://www.temjournal.com/content/104/TEMJournalNovember2021_1558_1564.pdf
- Angelou, I., Katsaras, V., Kourkouridis, D., & Veglis, A. (2020). Social media followership as a predictor of news website traffic. *Journalism Practice*, 14(6), 730-748. doi:10.1080/17512786.2019.1635040
- Anuruddika, K., & Jayathilaka, R. (2020). Operating Profit and Net Profit: Measurements of Profitability. *Open Access Library Journal*, 7(12), 1-11.
<https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=105860>
- Arhinful, R., & Radmehr, M. (2023). The effect of financial leverage on financial performance: evidence from non-financial institutions listed on the Tokyo stock market. *Journal of Capital Markets Studies*, 7(1), 53-71.
doi:10.1108/JCMS-10-2022-0038
- Asadifard, H., Tamaie, M., & Dalvand, M. (2023). The Effect of Sales Growth Rate, Inventory Turnover Rate and Growth Opportunities on Profitability. *Journal of Business Data Science Researc*, 2(1), 19-27.
<https://jbdsr.com/index.php/home/article/view/9>

- Bae, H. (2021). The interaction effect of information systems of shipping and logistics firms and managers' support for blockchain technology on cooperation with shippers for sustainable value creation. *Sustainability*, 13(8). doi:10.3390/su13084493
- Baimyrzaeva, M. (2018). Beginners' guide for applied research process: what is it, and why and how to do it? [Guía para principiantes para el proceso de investigación aplicada: ¿qué es y por qué y cómo hacerlo?]. *Occasional paper*(4). <https://www.ucentralasia.org/Content/Downloads/UCA-IPPA-OP4-Beginners%20Guide%20for%20Applied%20Research%20Process-Eng.pdf>
- Ballerini, J., Yahiaoui, D., Giovando, G., & Ferraris, A. (2024). E-commerce channel management on the manufacturers' side: ongoing debates and future research pathways. *Review of Managerial Science*, 18(2), 413-447. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-023-00645-w>
- Ballout, O. (2020). The effect of electronic commerce on profitability of Jordanian commercial companies. *Global Journal of Economics and Business*, 9(12), 651-659. <https://www.refaad.com/Journal/Article/378>
- Balogh, J., & Mizik, T. (2022). Impacts of Marketing Strategy and Social Media Activity on the Profitability of Online Wine Shops: The Case of Hungary. *Economies*, 10(301), 1-15. <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/7747/1/economies-10-00301.pdf>
- Bauerová, R., & Braciníková, V. (2021). Customer's Choice of Purchasing Channel: Do Channel Characteristic, Brand, and Loyalty Matter When Shopping in

- Hybrid Retailers? *Sustainability*, 13(5), 1-12. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/5/2453>
- Baykara, S., & Baykara, B. (2021). The impact of agency costs on firm performance: an analysis on bist sme firms. *PressAcademia Procedia*, 14(1), 28-32. DOI: 10.17261/Pressacademia.2021.1481
- Belloso, L., Fernández, N., & Álvarez, D. (2021). Rentabilidad en las empresas de construcción y montaje., 6(1),. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 81-99. <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1055>
- Berbeglia, F., Berbeglia, G., & Van Hentenryck, P. (2021). Market segmentation in online platforms. *European Journal of Operational Research*, 295(3), 1025-1041. doi:10.1016/j.ejor.2021.03.056
- Bermeo, G. (2022). La fotografía como herramienta sustancial del e-commerce. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 10(2), 1-6. doi:10.34070
- Bhattacharya, A., Morgan, N., & Rego, L. (2021). Customer satisfaction and firm profits in monopolies: A study of utilities. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 202-222. <https://core.ac.uk/download/pdf/334600505.pdf>
- Chanta, M., & Garcia, M. (2020). *E-commerce en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía en*. [Tesis de maestría]Universidad Cesar Vallejotu. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58833/Chanta_VMS-Garc%C3%ADa_PMF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Claire, J., Rahman, M., & Mustafa, M. (2020). Impact of Total Asset Turnover Ratios on Equity Returns: Dynamic Panel Data Analyses. *Journal of Accounting*,

- Business and Management*, 27(1), 19-29. <https://journal.stiemce.ac.id/index.php/jabminternational/article/view/559>
- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Eng, L., & Vichitsarawong, T. (2022). Comparing the usefulness of two profit subtotals: Operating income and earnings before interest and taxes. *Finance Research Letters*, 47(A). doi:10.1016/j.frl.2021.102529
- Fairlie, R., & Fossen, F. (2022). The early impacts of the COVID-19 pandemic on business sales. *Small Bus Econ.*, 58(4), 1853–1864. doi: 10.1007/s11187-021-00479-4
- Fajaria, A. (2019). The Effect of Profitability, Liquidity, Leverage and Firm Growth of Firm Value with its Dividend Policy as a Moderating Variable. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 6(10), 55-69. <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmsr/v6-i10/5.pdf>
- Ferniawan, M., & Kusumawati, A. (2024). The Influence of Earnings Per Share (EPS), Price Earnings Ratio (PER), Price to Book Value (PBV), and Debt Equity Ratio (DER) on the Stock Return. *Akrual: Jurnal Bisnis dan Akuntansi Kontemporer*, 17(1), 114-130. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/akrual/article/download/32073/11233/106833>
- Filatov, E. (2020). Analysis of profitability of production in the construction industry of the Irkutsk region. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 945, 1-10. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/945/1/012005/pdf>

- Ford, R., Newman, S., & Ford, L. (2021). Giving to get loyalty: How organizations signal their loyalty to employees. *Organizational Dynamics*, 52(1), 1-10. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0090261622000638>
- García, M., Dávila, P., Abanto, S., & De la Cruz, A. (2021). Gestión de inventarios y la rentabilidad de una empresa del sector automotriz. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(4), 205-219. <https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/157>
- Gonzales, J., Chávez, W., Berrio, J., & Santos, A. (2023). El crecimiento empresarial y su relación en la rentabilidad de una MYPE del rubro comercial en Arequipa, Perú. *Región Científica*, 2(2), 1-11. <https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/87>
- Gonzalez, M., & Cavero, J. (2023). Impact of Digitalization of Sales on the Profitability of the Restaurant Industry during COVID-19. *Economies*, 11(11), 1-10. <https://www.mdpi.com/2227-7099/11/11/283>
- Gutierrez, K. (2023). *Impacto del e-commerce en la rentabilidad de la tienda la Curacao en la ciudad de Chachapoyas, 2021*. [Tesis de pregrado] Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas . <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/3225/Gutierrez%20Guivin%20Katherin%20Liliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Halim, V., & Suhaimi, H. (2023). Budgeting and Cataloging Enhancement for Small and Medium-Sized Enterprises Towards Sustainable Development Goals. *Journal of Environmental Science and Sustainable Development*, 6(1), 132-148. doi:10.7454/jessd.v6i1.1157

- Han, R., Su, W., & Xiao, R. (2021). A Study on the Profitability of China's E-commerce Platforms in the Post-epidemic Era. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 190, 44-49. <https://www.atlantispress.com/proceedings/fmet-21/125961085>
- Haryanti, T., & Subriadi, P. (2020). Factors and Theories for E-Commerce Adoption: A Literature Review. *International journal of electronic commerce studies*, 11(2), 87-106. <https://academicpub.org/ojs/index.php/ijecs/article/view/1910>
- Heimonen, J., & Kohtamäki, M. (2019). Measuring new product and service portfolio advantage. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(11), 163-174. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-018-0548-x>
- Hendricks, S., & Mwapwele, S. (2023). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. *Data and Information Management*, 13(1), 1-11. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2543925123000190>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). McGraw Hill.
- Jawad, M., Naz, M., Rizwan, S., Maroof, Z., Waheed, D., & Majeel, M. (2022). Impact of long run investment of stock in developed & developing economies. *Cogent Economics & Finance*, 10(2), 1-10. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23322039.2022.2085378>
- Jayathilaka, A. (2020). Operating profit and net profit: measurements of profitability. *Open Access Library Journal*, 7(12), 1-11. https://www.scirp.org/pdf/oalibj_2020121515484033.pdf

- Jovanović, J., Vujadinović, R., Mitreva, E., Fragassa, C., & Vujović, A. (2020). The Relationship between E-Commerce and Firm Performance: The Mediating Role of Internet Sales Channels. *Sustainability*, 12(69), 1-17. <http://eprints.ugd.edu.mk/24400/1/sustainability-12-06993%20%281%29%20-%20%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%83%D0%BC.pdf>
- Juhász, J., & Bányai, T. (2018). Last mile logistics: An integrated view. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. IOP Publishing. doi:10.1088/1757-899X/448/1/012026
- Karaaslan, O. (2023). Analysis Based on the Importance of Cash Flow Management in Business Management. *Journal of Humanities, Arts and Social Science*, 1879-1883. doi:10.26855/jhass.2023.09.033
- Kersten, M., Khanagha, S., Hoof, B., & Khapova, S. (2023). Digital transformation in high-reliability organizations: A longitudinal study of the micro-foundations of failure. *The Journal of Strategic Information Systems*, 32(1), 1-10. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963868723000021>
- Kochar, S., Nikam, H., Tripathi, R., & Vidhate, A. (2022). Offline Transaction System. *ITM Web of Conferences*. EDP Sciences. https://www.itm-conferences.org/articles/itmconf/pdf/2022/04/itmconf_icacc2022_03072.pdf
- Korniichuk, R., & Boryczka, M. (2021). Conversion Rate Prediction Based on Text Readability Analysis of Landing Pages. *Entropy*, 23(11). doi:10.3390%2Fe23111388

- Kyung, J. (2019). Analysis of Inventory Turnover as a Performance Measure in Manufacturing Industry. *Processes*, 7(10), 1-11.
<https://www.mdpi.com/2227-9717/7/10/760>
- Laghari, F., Ahmed, F., & López, M. (2023). Cash flow management and its effect on firm performance: Empirical evidence on non-financial firms of China. *PLoS ONE*, 18(6), 1-12.
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0287135>
- Langley, D. (2022). Digital Product-Service Systems: The Role of Data in the Transition to Servitization Business Models. *Sustainability*, 14(3), 1-15.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1303>
- López, Á., Santos, H., Quiñoá, L., & Piñeiro, J. (2023). How to explain stock returns of utility companies from an environmental, social and corporate governance perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(5), 2278-2291.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/csr.2483>
- Lorca, P., Andres, J. d., & Garcia, J. (2019). Impact of E-Commerce Sales on Profitability and Revenue. The Case of the Manufacturing Industry. *Engineering Economics*, 30(5), 544-555.
<http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.30.5.21254>
- Lorca, P., De Andres, J., & Diez, J. (2019). Impact of E-Commerce Sales on Profitability and Revenue. The Case of the Manufacturing Industry. *Economic of engineering decisions*, 30(5), 544-555.
<https://inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/21254>

- Massi, M., Piancatelli, C., & Vocino, A. (2023). Authentic omnichannel: Providing consumers with a seamless brand experience through authenticity. *Psychology & Marketing*, 40(7), 1280-1298. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21815>
- Mion, G., & Loza, C. (2020). Understanding the purpose of benefit corporations: an empirical study on the Italian case. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 5(4), 1-15. <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-020-00050-6>
- Mitra, P., & Naik, O. (2022). Debt Financing and Agency Cost on Profitability: Are Real Estate Firms' Performance in India Getting Affected? *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 17(1). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2319510X211048549?icid=int.sj-full-text.similar-articles.4>
- Mokobombang, M., & Kusumawati, N. (2023). The Impact of Product Description, Product Photo, Rating, and Review on Purchase Intention in E-commerce. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(2), 137-147. <https://jurnal.integrasisainsmedia.co.id/index.php/JCSAM/article/view/100>
- Mucha, M. (2019). El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo. *SCIENDO*, 21(2), 217-223. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1904>
- Mustard, C., & Yanar, B. (2023). Estimating the financial benefits of employers' occupational health and safety expenditures. *Safety Science*, 15(9), 1-9. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925753522003472>

- Nasution, A. (2020). Effect of inventory turnover on the level of profitability. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 725. IOP Publishing.
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/725/1/012137/pdf>
- Niemczyk, J., Trzaska, R., Wilczyński, M., & Borowski, K. (2021). Modelos de negocio 4.0 utilizando efectos de red: estudio de caso del grupo Cyfrowy Polsat. *Sustainability*, 13(21), 1-9. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/21/11570>
- Nurlaela, S., Mursito, B., Kustiyah, E., Istiqomah, I., & Hartono, S. (2019). Asset turnover, capital structure and financial performance consumption industry company in indonesia stock exchange. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3). doi:10.32479/ijefi.8185
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.* vol.35 no.1. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037
- Oyefusi, F. (2022). Team and Group Dynamics in Organizations: Effect on Productivity and Performance. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 10(2), 111-122.
<https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=115876>
- Paredes, D., Pezoa, C., Silva, G., Valenzuela, I., & Castillo, M. (2023). Engagement of the e-commerce industry in the US, according to Twitter in the period of

- the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 9(9), 1-30.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10366405/>
- Partyka, R. (2022). Supply chain management: an integrative review from the agency theory perspective. *Revista de Gest~ao*, 29(2), 175-198.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REGE-04-2021-0058/full/pdf>
- Pesci, S., Galt, R., Durant, J., Manser, G., Asprooth, L., & Pinzon, N. (2023). A digital divide in direct market farmers' online sales and marketing: Early pandemic evidence from California. *Journal of Rural Studies*, 101(103), 1-10.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016723001043>
- Poonawala, S., & Naggar, N. (2019). Gross profit manipulation through classification shifting. *Journal of Business Research*, 94(14), 81-88.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318304636>
- Prakash, O., & Kumar, P. (2021). A critical study on relationship of EPS and stock price. *Materials Today: Proceedings*, 37(2), 3011-3015.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214785320366049>
- Rejaul, K., Abdullah, M., & Sadeque, A. (2023). Cash conversion cycle and financial performance: evidence from manufacturing firms of Bangladesh. *Asian Journal of Economics and Banking*, 8(1), 67-82.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/AJEB-03-2022-0033/full/html>
- Rivoín, C., & Chávez, P. (2023). E-commerce para mejorar la rentabilidad de las empresas comerciales. *Revista Horizonte Empresarial*, 10(2), 217-231.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2676/3019>

- Sanchez, G., & Villalobos, J. (2021). *El E-commerce y su relación con la rentabilidad de la empresa CIA la Cachina S.A.C. del distrito de Callería, período 2021*. [Tesis de pregrado] Universidad Nacional de Ucayali. http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5041/B71_UNU_ECONOMIA_2021_T_GIAN-SANCHEZ_JHONATAN-VILLALOBOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santistevan, K., Sanchez, S., & Arias, J. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresa del cantón Paján. *Dominio de las ciencias*, 8(1), 204-218. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2567>
- Seo, J., Lee, J., Jung, S., & Park, S. (2023). The Role of Creating Shared Value and Entrepreneurial Orientation in Generating Social and Economic Benefits: Evidence from Korean SMEs. *Sustainability*, 15(7), 1-19. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/7/6168>
- Shaw, N., Eschenbrenner, B., & Baier, D. (2022). Online shopping continuance after COVID-19: A comparison of Canada, Germany and the United States. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(11), 1-15. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9379614/>
- Sheth, J., Jain, V., & Ambika, A. (2023). The growing importance of customer-centric support services for improving customer experience. *Journal of Business Research*, 164. doi:10.1016/j.jbusres.2023.113943
- Shi, F., Huang, B., Wu, C., & Jin, L. (2021). How Is Gross Profit Margin Overestimated in China? *Journal of Mathematics*, 1-13. <https://downloads.hindawi.com/journals/jmath/2021/3924062.pdf>

- Soegoto, E., & Nugraha, A. (2021). Online Shopping as an Opportunity to Have a. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407, 1-4.
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012006/pdf>
- Sonegara, R., Kumawat, S., Singh, S., Raj, S., & shukla, S. (2023). Profit maximization principles for business growth in the modern world. *International Journal of Development Research*, 13(4), 62511-62514.
<https://www.journalijdr.com/sites/default/files/issue-pdf/26615.pdf>
- Susanti, N., Latifa, I., & Sunarsi, D. (2020). The Effects of Profitability, Leverage, and Liquidity on Financial Distress on Retail Companies Listed on Indonesian Stock Exchange. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik* , 10(4), 1-10.
 DOI:10.26858/jiap.v10i1.13568
- Tolstoy, D., Rovira, E., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>
- Van, A., McClelland, R., & Hoang, N. (2022). Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: A qualitative assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(4), 1-18.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921003696>
- Vasquez, R. (12 de Febrero de 2022). *Sector de la moda aumentó sus ventas online en Europa durante el 2021.* ECOMMERCE:
<https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2022/sector-de-la-moda-aumento-sus-ventas-online-en-europa-durante-el-2021.html>

- Veleva, S., & Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 4, 1-10. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/pdf>
- Viet, H., Connie, S., & Joko, R. (2024). Analysis of productivity performance of real estate and construction firms in Indonesia. *Construction Management and Economics*, 42(3), 215-228. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/01446193.2023.2242512>
- Wang, H. (2023). A Study on the Impact of E-Commerce Anchor Interaction Strategy on Consumers' Willingness to Continue to Buy. *ECIT*, 1(1), 35-46. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ecit-22/125976501>
- Wang, S. (2020). Research of shopping recommendation system based on. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 768, 1-10. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/768/7/072072/pdf>
- Weida, E., Phojanakong, P., Patel, F., & Chilton, M. (2020). Financial health as a measurable social determinant of health. *Plos One*, 15(5), 1-10. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7233592/>
- Wirtz, J., Fritze, M., Jaakkola, E., Gelnrich, K., & Hartley, N. (2021). Service products and productization. *Journal of Business Research*, 13(7), 411-421. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321005919>
- Won, J., & Kim, B. (2020). The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion - Sharing Platform. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(6), 197-207. DOI:10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.197

- Yan, Q., Zhou, S., Zhang, X., & Li, Y. (2019). A System Dynamics Model of Online Stores' Sales: Positive and Negative E-WOM and Promotion Perspective . *Sustainability*, 11(21), 1-13. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/21/6045>
- Ye, L., Wu, W., Ma, R., & Lui, S. (2019). On the Profitability of Bundling Sale Strategy for Online Service Markets With Network Effects. *ACM Transactions on Internet Technology*, 19(3), 1-32. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3277667>
- Zhang, S., Pauwels, K., & Peng, C. (2022). The Impact of Adding Online-to-Offline Service Platform Channels on Firms' Offline and Total Sales and Profits. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 1-11. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2019.03.001>

ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTÊNCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>1. Problema principal (general) ¿De qué manera la aplicación de las ventas a través de las páginas web incide en la rentabilidad de las empresas de decoración del hogar 2023?</p> <p>2. Problemas específicos</p> <p>a. ¿En qué medida la aplicación de un canal de búsqueda de clientes influye en los beneficios económicos en las empresas de decoración del hogar 2023?</p> <p>b. ¿De qué manera el e-commerce incide en la utilidad de las empresas de decoración del hogar 2023?</p> <p>c. ¿De qué forma el ofrecimiento de</p>	<p>1. Objetivo principal Determinar la incidencia entre la aplicación de las ventas a través de las páginas web y la rentabilidad de las empresas de decoración del hogar 2023.</p> <p>2. Objetivos específicos</p> <p>a. Analizar si la aplicación de un canal de búsqueda de clientes influye en los beneficios económicos en las empresas de decoración del hogar 2023.</p> <p>b. Determinar si el e-commerce incide en la utilidad de las empresas de decoración del hogar 2023.</p> <p>c. Identificar si el ofrecimiento de</p>	<p>Hipótesis principal La aplicación de las ventas a través de las páginas web incide significativamente en la rentabilidad de las empresas de decoración del hogar 2023.</p> <p>2. Hipótesis específicas</p> <p>a. La aplicación de un canal de búsqueda de clientes influye significativamente en los beneficios económicos en las empresas de decoración del hogar 2023.</p> <p>b. El e-commerce incide significativamente en la utilidad de las empresas de decoración del hogar 2023.</p> <p>c. El ofrecimiento de</p>	<p>1. Variable Independiente</p> <p>X. Ventas a través de las páginas web</p>	<p>x₁ Canal de búsqueda de clientes</p> <p>x₂ e-commerce</p> <p>x₃-> Ofrecimiento de información de productos y servicios</p>	<p>1. Diseño metodológico No experimental -Transversal, Cuantitativo, Correlacionar-causal</p> <p>2. Tipo de investigación Aplicada</p> <p>3. Población 16 trabajadores del área de contabilidad, administración y finanzas</p> <p>4. Muestra 15 trabajadores del área de contabilidad, administración y finanzas</p> <p>5. Técnicas de recolección de datos Encuesta</p> <p>6. Instrumento Cuestionario</p> <p>7. Técnica de procesamiento</p>
			<p>2. Variable Dependiente</p> <p>Y. Rentabilidad de las empresas de decoración del hogar 2023</p>	<p>y₁ Beneficios económicos</p> <p>y₂ Utilidad</p> <p>y₃ Rendimiento productivo</p>	

información de productos y servicios de la empresa influye en el rendimiento productivo en las empresas de decoración del hogar 2023?	información de productos y servicios de la empresa influye en el rendimiento productivo en las empresas de decoración del hogar 2023	productos y servicios de la empresa influye significativamente en el rendimiento productivo en las empresas de decoración del hogar 2023			de la información Estadístico SPSS Y Microsoft Excel 8. Aspecto ético Autonomía, confidencialidad, beneficencia, respeto.
---	--	--	--	--	---

ANEXO N° 2: ENCUESTA

Cuestionario de aplicación de las ventas a través de las páginas web y rentabilidad

Estimado participante:

Le agradezco su apoyo para completar este cuestionario que pretende medir la aplicación de las ventas a través de las páginas web y rentabilidad en las empresas de decoración del hogar.

Indicaciones:

Marque con un aspa (X) en la opción de respuesta que más se aproxime a su percepción.

Respuesta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

Variable: Ventas a través de las páginas web						
N°	XI Canal de búsqueda de clientes					
	Índice: Tráfico de visitas	1	2	3	4	5
1.	¿Considera usted que la implementación de ventas a través de páginas web incide en la rentabilidad de la empresa de decoración del hogar?					
	Índice: Conversiones	1	2	3	4	5
2.	¿Cree usted que tenemos una alta tasa de conversión de visitantes a clientes?					
	Índice: Segmentación	1	2	3	4	5
3.	¿Cree usted que se está logrando identificar y dirigirnos efectivamente a nuestro mercado objetivo en la web?					
	X2 e-commerce					
	Índice: Catálogo de productos	1	2	3	4	5
4.	¿Usted cree que nuestro catálogo en línea está siempre actualizado y es fácil de navegar?					

	Índice: Sistemas de pagos	1	2	3	4	5
5.	¿Cree usted que el sistema de pago en línea que forma parte del e-commerce ayuda a tener éxito en la utilidad de la empresa de decoración del hogar?					
	Índice: Envíos y logística	1	2	3	4	5
6.	¿Cree usted que el proceso de envío de las ventas a través de las páginas web es rápido y fiable?					
	X3 Ofrecimiento de información de productos y servicios	1	2	3	4	5
	Índice: Fichas de productos					
7.	¿Cree usted que las fichas de nuestros productos ofrecen la información de productos y servicios mejorando el rendimiento productivo en la empresa de decoración del hogar?					
	Índice: Contenidos visuales	1	2	3	4	5
8.	¿Cree usted que nuestros contenidos visuales en la web son atractivos y de alta calidad?					
	Índice: Atención al cliente	1	2	3	4	5
9.	¿Cree usted que se ofrece una excelente atención al cliente a través de ventas vía página web?					
	Variable: Rentabilidad					
	X1 Beneficios económicos					
	Índice: Ganancias por acción	1	2	3	4	5
10.	¿Cree usted que la empresa ha implementado un canal específico de búsqueda de clientes que incide en los beneficios económicos de su empresa de decoración del hogar?					
	Índice: Flujo de caja	1	2	3	4	5
11.	¿Cree usted que la empresa tiene un flujo de caja positivo que respalda las obligaciones diarias?					
	Índice: Apalancamiento	1	2	3	4	5
12.	¿Cree usted que el nivel de apalancamiento de nuestra empresa contribuye a su crecimiento y rentabilidad?					
	X2 Utilidad					
	Índice: Utilidad bruta	1	2	3	4	5
13.	¿Cree usted que la empresa registra consistentemente una alta utilidad bruta?					
	Índice: Utilidad operativa	1	2	3	4	5

14.	¿Cree usted que la utilidad operativa de nuestra empresa muestra la eficiencia de nuestras operaciones?					
	Índice: Utilidad neta	1	2	3	4	5
15.	¿Cree usted que la utilidad neta es un reflejo claro del éxito financiero para la empresa?					
	X3 Rendimiento productivo					
	Índice: Rotación de inventarios	1	2	3	4	5
16.	¿Cree usted que nuestro inventario se renueva rápidamente debido a una alta demanda?					
	Índice: Rotación de activos	1	2	3	4	5
17.	¿Cree usted que utilizamos nuestros activos de manera eficiente para generar ventas?					
	Índice: Ciclos de efectivo	1	2	3	4	5
18.	¿Cree usted que minimizamos el tiempo entre la inversión inicial y la recuperación del efectivo a través de las ventas?					

ANEXO N° 3: BASE DE DATOS

Variable ventas a través de las páginas web y rentabilidad

	PR G. 1	PR G. 2	PR G. 3	PR G. 4	PR G. 5	PR G. 6	PR G. 7	PR G. 8	PR G. 9	PR G. 10	PR G.1 1	PR G.1 2	PR G.1 3	PR G.1 4	PR G.1 5	PR G.1 6	PR G.1 7	PR G.1 8
Trabajadores 1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Trabajadores 2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
Trabajadores 3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2
Trabajadores 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Trabajadores 5	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3
Trabajadores 6	3	3	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4
Trabajadores 7	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5
Trabajadores 8	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
Trabajadores 9	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3
Trabajadores 10	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
Trabajadores 11	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Trabajadores 12	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Trabajadores 13	2	1	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2
Trabajadores 14	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	1	2
Trabajadores 15	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1