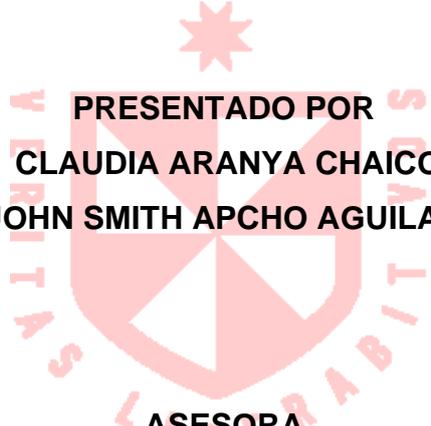


FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN
LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS EMPRESAS
QUE OFERTAN PRENDAS DE CAMA EN LIMA
METROPOLITANA, AÑO 2023**



PRESENTADO POR
CLAUDIA ARANYA CHAICO
JOHN SMITH APCHO AGUILAR
ASESORA

DRA. ELIZABETH GIOVANNA FERNÁNDEZ MILLÁN

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
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**

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LA
RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS EMPRESAS QUE OFERTAN
PRENDAS DE CAMA EN LIMA METROPOLITANA, AÑO 2023**

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

**PRESENTADA POR:
CLAUDIA ARANYA CHAICO
JOHN SMITH APCHO AGUILAR**

**ASESOR (A)
DRA. ELIZABETH GIOVANNA FERNÁNDEZ MILLÁN**

LIMA - PERÚ

2024

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LA
RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS EMPRESAS QUE OFERTAN
PRENDAS DE CAMA EN LIMA METROPOLITANA, AÑO 2023**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESORA:

Dra. Elizabeth Giovanna Fernández Millán

MIEMBROS DEL JURADO:

PRESIDENTE:

Dr. Juan Amadeo Alva Gomez

SECRETARIO:

Dr. Maria Eugenia Vaquez Gil

MIEMBRO DE JURADO:

Dr. Sabino Talla Ramos

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios, por su sabiduría, en el campo laboral por enseñarme el camino correcto y por establecer fundamentos sólidos para enfrentar los retos.

Con todo mi amor y respeto a mis padres por el esfuerzo, paciencia y la motivación que me brindan día a día a continuar adelante.

Claudia Aranya Chaico.

Esencialmente a Dios, por la vida, salud y fuerzas para enfrentar las adversidades y seguir el camino del bien.

Cordialmente a mis padres, que con su sacrificio, comprensión, entrega y consejos guiándome a desarrollar principios éticos en lo personal y profesional.

John Apcho Aguilar.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de San Martín de Porres, por otorgarnos docentes de alta calidad y darnos la oportunidad de desarrollarnos como profesionales, en especial a la Dra. Elizabeth Fernández Millán, por guiarnos permanentemente a lograr el anhelado Título Profesional de Contador Público.

LOS AUTORES

PAPER NAME

trabajo suficiencia profesional.docx

AUTHOR

CLAUDIA ARANYA CHAICO

WORD COUNT

15091 Words

CHARACTER COUNT

85218 Characters

PAGE COUNT

108 Pages

FILE SIZE

2.1MB

SUBMISSION DATE

Oct 16, 2024 11:45 PM GMT-5

REPORT DATE

Oct 17, 2024 12:01 AM GMT-5**● 14% Overall Similarity**

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

- 13% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 9% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
CARATULA	i
TÍTULO	ii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
REPORTE SIMILITUD	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del Problema.....	9
1.2.1 Problema Principal	9
1.2.2 Problemas Específicos	9
1.3 Objetivos de la Investigación	10
1.3.1 Objetivo General.....	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 Justificación de la investigación	11
1.5 Limitaciones de la investigación	11
1.6 Viabilidad del estudio.....	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes de la investigación	12
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	12
2.1.2 Antecedentes Nacionales	15
2.2 Bases Teóricas.....	17
2.3 Términos Técnicos	37
2.4 Formulación de la Hipótesis	38
2.4.1 Hipótesis Principal	38

2.4.2	Hipótesis Secundarias.....	38
2.5	Operacionalización de variables.....	39
2.5.1	Variable independiente: Comercio Electrónico.....	39
2.5.2	Variable dependiente: Rentabilidad financiera	40
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....		41
3.1	Diseño metodológico.....	41
3.1.1.	Tipo de investigación.....	41
3.2	Población y muestra.....	42
3.2.1	Población (N).....	42
3.2.2	Muestra	42
3.3	Técnicas de recolección de datos	44
3.4	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	45
3.5	Aspectos éticos.....	45
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....		46
4.1	Resultados de la encuesta	46
4.2	Análisis de fiabilidad.....	74
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		76
5.1	Discusión.....	76
5.2	Conclusiones.....	77
5.3	Recomendaciones.....	79
FUENTES DE INFORMACIÓN		80
ANEXOS.....		87

ÍNDICE DE TABLAS

		Página
Tabla 1	Operacionalización de variable 1.	39
Tabla 2	Operacionalización de la variable 2.	40
Tabla 3	Distribución de la Población	42
Tabla 4	Distribución de la Muestra	44
Tabla 5	¿Considera que el mercado laboral está capacitado en la venta de productos a través de los medios digitales (Facebook, Instagram y Marketplace)?	46
Tabla 6	¿Considera usted que la competitividad global tiene importancia en el mercado de bienes?	48
Tabla 7	¿Utiliza algún control o monitoreo en la distribución por flujo de producto para evitar la pérdida del bien?	50
Tabla 8	¿Está de acuerdo, que la logística influye en la distribución del producto?	52
Tabla 9	¿Considera que los medios digitales brindan oportunidades para posicionar la imagen de la marca?	54
Tabla 10	¿En su opinión profesional las empresas deben implementar planes de publicidad por redes sociales para aumentar sus ventas a través del comercio electrónico?	56
Tabla 11	¿En su opinión, si se desarrolla el comercio electrónico será favorable para la empresa Home Brands, Lima Metropolitana 2023?	58
Tabla 12	¿Considera usted que la rentabilidad financiera se obtiene mediante inversiones financieras?	60
Tabla 13	¿Considera que el tipo de cambio influye en el costo del producto?	62
Tabla 14	¿Cree que la calidad del producto influye en el incremento de sus ventas?	64
Tabla 15	¿En su opinión la productividad de la empresa influye en el mercado de los productos?	66
Tabla 16	¿Cree que se debe incluir el <i>blockchain</i> como un sistema de	

	seguridad en las ventas online?	68
Tabla 17	¿Considera que las tiendas virtuales van a incrementar el número de clientes?	70
Tabla 18	¿Cree usted, que la rentabilidad financiera le favorecerá a la empresa Home Brands SAC, en Lima metropolitana 2023?	72
Tabla 19	Fiabilidad comercio electrónico / rentabilidad financiera	74
Tabla 20	Estadísticas de fiabilidad	75

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Índice mundial de comercio electrónico 2020.....	2
Figura 2 El boom del <i>E-Commerce</i> latinoamericano	3
Figura 3 Impacto de costos unitarios en la internacionalización de las empresas por maño	4
Figura 4 Lámina histórico crecimiento E-Commere.....	5
Figura 5 Ventas online en Perú	6
Figura 6 Volumen de transacciones <i>E-Commerce</i> 2020 - Volumen de transacciones <i>E-Commerce</i> 2021	7
Figura 7 Las regiones que más crecieron en la E-Commerce.....	7
Figura 8 Hogares con acceso a Internet según ámbito geográfico, 2016 – 2021	8
Figura 9 Radiografía del Perú digital.....	17
Figura 10 Despliegue de tienda de Lima a provincia.....	19
Figura 11 Ubicación de las tiendas virtuales en Perú.....	20
Figura 12 La plataforma de ecommerce para fabricantes,distribución y mayoría.....	22
Figura 13 Crecimiento histórico ecommerce en Perú volumen de ventas en millones de dolares.....	23
Figura 14 Universo de usuario que conforman de internet.....	25
Figura 15 Ultima milla, crecimiento y retos en el Perú.....	27
Figura 16 Código de conducta y buenas practicas del comercio electronico.....	29
Figura 17 Formula del ratio.....	30
Figura 18 Tipos de recursos financieros.....	32
Figura 19 Top 10 marketplaces en Perú.....	36
Figura 20 ¿Considera que el mercado laboral está capacitado en la venta de productos atreves de los medios digitales (Facebook, Instagram y Marketplace)?	47
Figura 21 ¿Considera usted que la competitividad global tiene importancia en el mercado de bienes?.....	48
Figura 22 ¿Utiliza algún control o monitoreo en la distribución por flujo de producto para evitar la pérdida del bien?	50

Figura 23 ¿Está de acuerdo, que la logística influye en la distribución del producto?	52
Figura 24 ¿Considera que los medios digitales brindan oportunidades para posicionar la imagen de la marca?.....	54
Figura 25 ¿En su opinión profesional las empresas deben implementar planes de publicidad por redes sociales para aumentar sus ventas a través del comercio electrónico?.....	56
Figura 26 ¿En su opinión, si se desarrolla el comercio electrónico será favorable para las empresas que ofertan prendas de cama, Lima Metropolitana 2023?	58
Figura 27 ¿Considera usted que la rentabilidad financiera se obtiene mediante inversiones financieras?	60
Figura 28 ¿Considera que el tipo de cambio influye en el costo del producto?	62
Figura 29 ¿Cree que la calidad del producto influye en el incremento de sus ventas?	64
Figura 30 ¿En su opinión la productividad de la empresa influye en el mercado de los productos?	66
Figura 31 ¿Cree que se debe incluir el <i>blockchain</i> como un sistema de seguridad en las ventas online?	68
Figura 32 ¿Considera que las tiendas virtuales van a incrementar el número de clientes?	70
Figura 33 ¿Cree usted, que la rentabilidad financiera le favorecerá a los que ofertan prendas de cama, en Lima metropolitana 2023?	72

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS EMPRESAS QUE OFERTAN PRENDAS DE CAMA EN LIMA METROPOLITANA AÑO 2023**” tiene como objetivo promover las ventas a través del sistema electrónico para todo tipo de negocio impulsando en todo momento la rentabilidad.

Se formuló con un conjunto de procedimientos que permitió aproximarse directamente con el comercio electrónico e integrar la comunicación indispensable para el progreso del contenido. La metodología de investigación descriptiva permitió analizar y describir el efecto, importancia, uso de comercio electrónico en las empresas comerciales. La investigación fue de tipo aplicada, debido a que sus resultados podrían tener una utilidad práctica en el sector, y de un nivel descriptivo-aplicativo. La población estuvo conformada por 20 colaboradores de pequeñas empresas que utilizan el comercio electrónico en Lima Metropolitana. La muestra se delimitó a 19 gerentes de empresas, que se encuentran ubicadas en Lima Metropolitana.

Los resultados obtenidos evidenciaron que la aplicación del comercio electrónico sirve como instrumento para mejorar la rentabilidad en las pequeñas empresas del sector comercial, con inversión, asesoría profesional, una eficaz y eficiente utilización de comercio electrónico.

Palabras claves: Comercio electrónico, Competitividad global, Distribución de producto.

ABSTRACT

The general objective of this work is to determine if electronic commerce affects profitability in the company that offer bedding in Metropolitan Lima in 2023.

It was formulated with a set of procedures that made it possible to approach directly with electronic commerce and to integrate the essential communication for the progress of the content. The descriptive research methodology allowed to analyze and describe the effect, importance, use of electronic commerce in commercial companies. The research was of an application type, because its results could have a practical utility in the sector, and of a descriptive-correlational level. The population consisted of 40 managers of small companies that use electronic commerce in Metropolitan Lima. The sample was delimited to 40 managers of companies, which are located in Metropolitan Lima.

The results obtained showed that the application of electronic commerce serves as an instrument to improve profitability in small companies in the commercial sector, with investment, professional advice, effective and efficient use of electronic commerce.

Keywords: Electronic commerce, Global competitiveness, Product distribution and Financial resources.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado “**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS EMPRESAS QUE OFERTAN PRENDAS DE CAMA EN LIMA METROPOLITANA AÑO 2023**” tiene como finalidad es demostrar que el comercio electrónico es una gran herramienta que influye en las ventas y hace más rentables a las empresas que lo utilizan.

Capítulo I: Planteamiento del problema, en el cual se describe la realidad problemática, acerca del uso de comercio electrónico en el ámbito internacional, nacional y local, ya es un instrumento que involucra ventajas y desventajas se tiene que realizar estudio de impacto que tendrá en la implementación en la empresa para conseguir el desarrollo empresarial con una visión de crecimiento para el futuro, invirtiendo en la asesoría profesional y manejando una administración adecuada de comercio electrónico.

Capítulo II: Marco Teórico, comparar los antecedentes de la investigación, que han sido publicadas y revisadas tanto en Universidad Peruanas y Extranjeras, investigaciones, bases teóricas, términos técnicos, formulación de hipótesis, terminando con las variables.

Capítulo III: Metodología, hemos tratado el diseño metodológico, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos, las técnicas para el procesamiento y análisis de la información y los aspectos éticos involucrados a todos los procesos de investigación.

Capítulo IV: Resultados, se realizó el procesamiento de la información, la cual es presentada en tablas y gráficas, el análisis descriptivo obtenido a través de las encuestas elaboradas, las interpretaciones correspondientes.

Capítulo V: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones, sobre la base de los resultados obtenidos, las conclusiones emergentes de la comparación de las hipótesis y las recomendaciones, estas fueron planteadas a manera de sugerencias consideradas viables para la presente investigación.

EL AUTOR

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El desarrollo de la tecnología ha provocado cambios, esencialmente en el comercio de la compra y venta de bienes, generando nuevos hábitos de consumo en la población mundial. Provocando nuevas oportunidades de crecimiento para las pequeñas y medianas empresas.

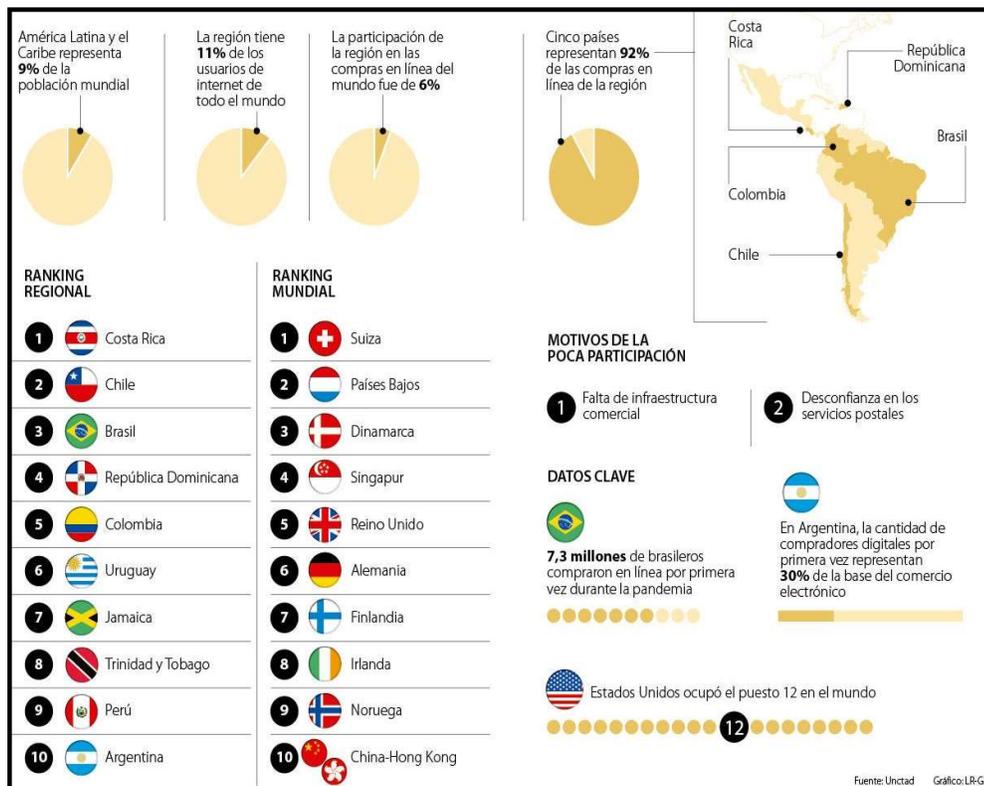
Aspecto Internacional – Latinoamérica

En Latinoamérica las pequeñas y medianas empresas comerciales han impulsado el desarrollo en el mercado de las ventas por internet, constituyendo la columna principal de la economía, siendo una oportunidad de que las empresas pueden crecer en el mercado internacional.

De acuerdo con el informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2020), los consumidores de Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia constituyen un 92% del total de compras electrónicas de toda la región. En estos países se realizaron ventas por US\$ 71.000 millones durante el 2020, lo que significó un aumento estimado del 1.4% respecto al 2019, ver figura. (Toro, J. 2021)

Figura 1

Índice mundial de comercio electrónico 2020

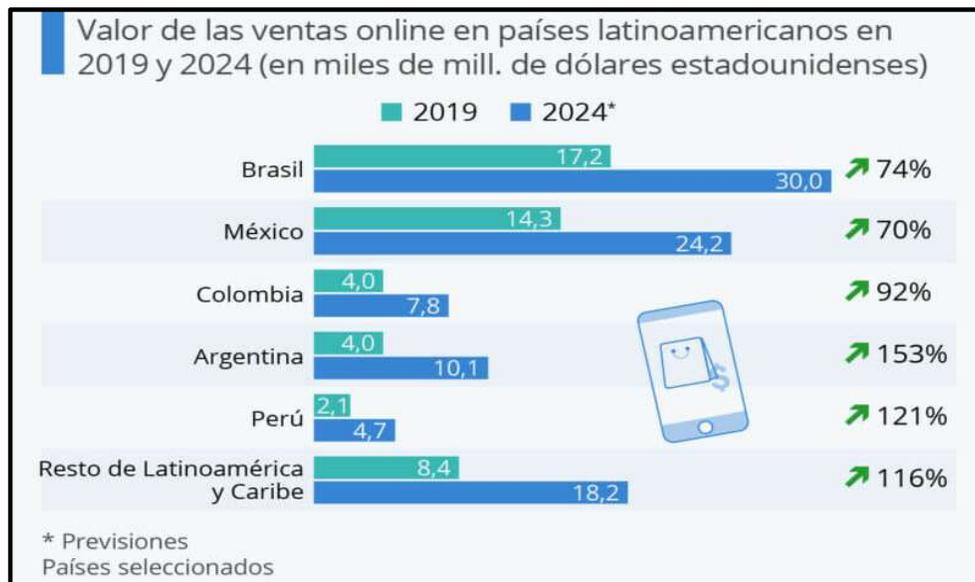


Fuente: Unctad. Gráfico: LR-GR

De acuerdo con la fuente de Statista, el comercio electrónico alcanzó ventas de 125.000 millones de dólares en año 2022, según el ranking Brasil y México lideran el mercado de compras online, seguido de Colombia. Actualmente esto es un boom en Latinoamérica, según cuadro la proyección de crecimiento para el año 2024. (Statista Digital Market Insights, 2023).

Figura 2

El boom del E-Commerce latinoamericano



Fuente: Statista Digital Market Outlook

El comercio electrónico está en desarrollo y por consiguiente ha generado nuevas oportunidades para las pequeñas y medianas empresas, pero en la actualidad existen barreras.

Según, **Veiga (2021)** existen impedimentos que obstaculizan el crecimiento del comercio electrónico que son limitantes para la expansión.

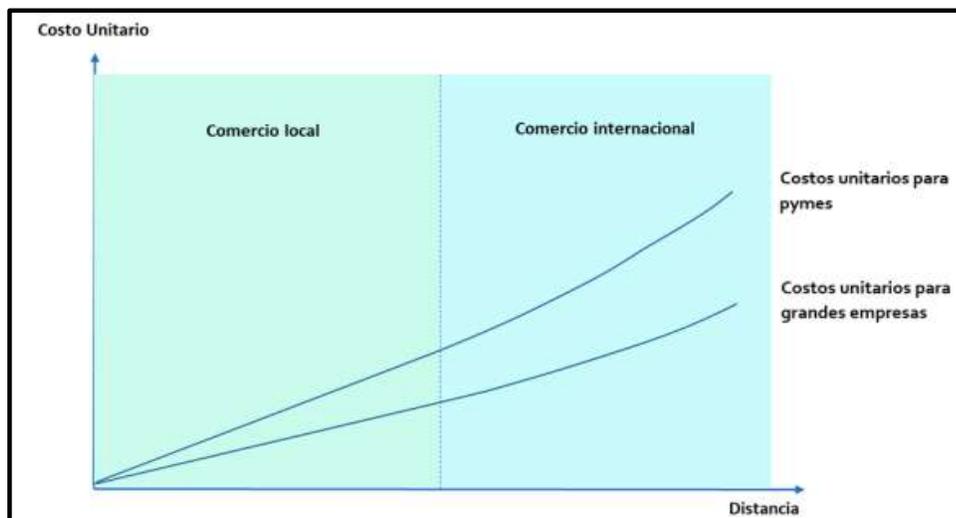
- Ausencia de información y conocimiento sobre los requisitos y regulaciones de los mercados.
- Dificultad para adecuar el producto en concordancia con los requisitos legales, las normas y estándares internacionales,
- Adaptación de productos a los mercados de exportación,
- Transformación de procesos productivos y recursos,
- Ausencia de capacidad para adecuar el transporte y aspectos logísticos,
- Complicados tramites transfronterizos,

- Acceso al financiamiento, créditos y garantías,
- Acceso a la información, conocimiento de mercados y necesidades de los nuevos segmentos,
- Adaptación de conocimientos y personal calificado.

La cooperación entre los países es un aspecto importante para poder unificar los procesos de entrada y salida de la mercancía, como la promoción de la implementación de procesos logísticos que tendrá un efecto fundamental en tiempo y costos, ver figura.

Figura 3

Impacto de costos unitarios en la internacionalización de las empresas por tamaño



Fuente: Adaptación de la autora sobre la base de Copenhagen Economics (2019), Enabling Export Growth For Danish SMEs, Copenhagen.

Según, **Copenhagen Economics (2019)**, muestra claramente como las barreras anteriores generan en las pymes una desventaja con respecto a los costos, afectando en la capacidad para competir en mercados internacionales.

Aspecto Nacional

En este tiempo las pequeñas y medianas empresas dedicadas al comercio digital en el Perú, están en expansión. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) al cierre del 2021, el 41.8% de peruanos (13.9 millones) ya compraron por este canal. De acuerdo con las estadísticas en el año 2021 el comercio electrónico creció 55% versus el 2020, moviendo alrededor de US\$ 9.300 millones. ver figura. (Bravo, 2022)

Figura 4

Lámina histórico crecimiento E-Commere

(Volumen de venta)



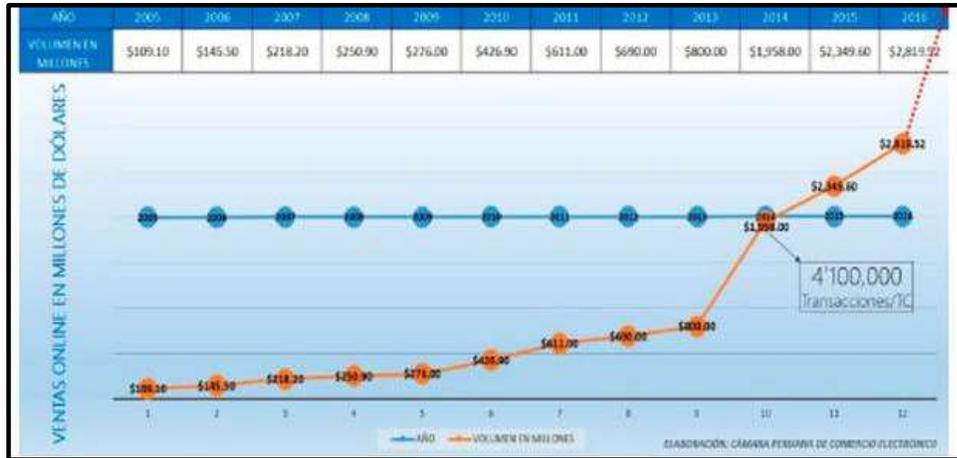
Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPACE).

Después de dos años de crecimiento, se proyectó para el 2022 el crecimiento fuera del 50%. De acuerdo con el informe de la Cámara de Comercio Electrónico (CAPECE, 2022), esta industria solo creció el 30%, moviendo un total de US\$ 12,1 mil millones, ver figura.

Figura 5

Ventas online en Perú

Las ventas online crecieron 198% en los dos últimos años



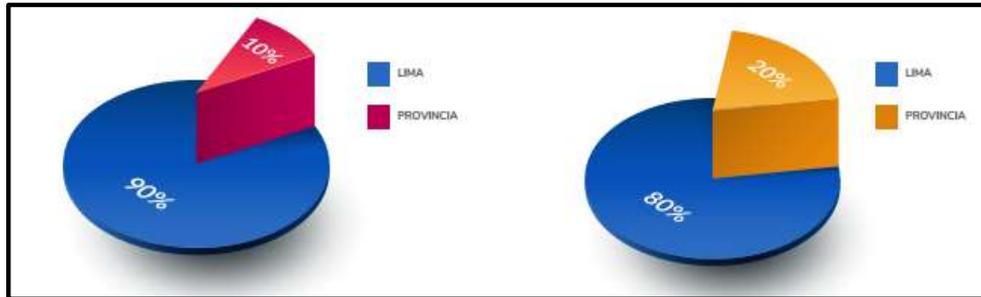
Fuente: Cámara de Comercio Electrónico (CAPECE, 2022)

Esta desaceleración es a factores externos e internos actuales, de acuerdo con Huerta el año 2023, la crisis económica es a nivel mundial, la crisis política en el Perú, la caída del consumo y la reactivación del canal físico.

El comercio electrónico se ha desarrollado, existen desafíos y problemáticas que frenan el crecimiento, un primer punto es que en Lima se realizan con frecuencia las compras, mientras que en provincia las transacciones son eventuales, en provincia la venta por internet solo representa un 20%.

Figura 6

Volumen de transacciones E-Commerce 2020 - Volumen de transacciones E-Commerce 2021



Fuente: Niubiz

Entre las regiones que están creciendo en el *E-Commerce* se encuentra Cusco, Arequipa, Lambayeque, Piura y La Libertad.

Figura 7

Las regiones que más crecieron en la E-Commerce



Fuente: Naubiuz

La diferencia en provincia ha disminuido, debido a que existen varios factores, que impiden impulsar el crecimiento del comercio electrónico:

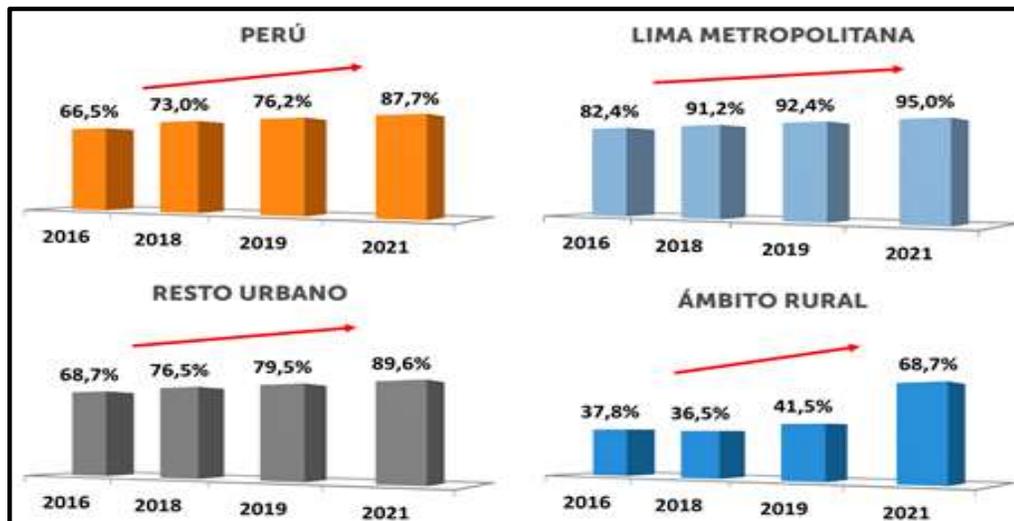
- La ausencia de conectividad,
- El desconocimiento de alfabetización digital,
- La falta de cobertura se debe a que no existe acceso a internet o no existe capacidad de gasto que permita obtener este servicio.
- La escasa infraestructura para llegar a provincias, debido a que las diversas carreteras o las vías de acceso, son complicadas en las distintas

ciudades del país.

De acuerdo, con el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSITEL), al cierre del año 2021 el 87% de los hogares peruanos, es decir el 8 779 988, cuenta con acceso a internet (fijo o móvil), el mayor incremento se dio en el ámbito rural, pues en los últimos cinco años paso de 37.8% a 67.7% de hogares con acceso a internet. (Andina, 2021).

Figura 8

Hogares con acceso a Internet según ámbito geográfico, 2016 – 2021



Fuente: OSIPTEL (2022).

Encuesta Presidencial de Servicios de Telecomunicaciones 2016-2021. En esta última edición, la ERESTEL se aplicó a un total de 15 493 hogares distribuidos en el ámbito urbano y rural del país, entre el 20 de octubre y el 13 de diciembre de 2021. Elaborado: Sub dirección análisis Regulatorio de DPRC – OSIPTEL.

Como se puede observar el problema principal en provincia es el acceso a internet y la ausencia de logística, siendo dos aspectos importantes, que limitan a las pequeñas empresas en provincia poder vender sus productos en

el territorio peruano. Se puede solucionar en cuanto el gobierno invirtiera en la infraestructura de las carreteras, que ayudaría a que las empresas en provincia crezcan.

Aspecto local

Según la **CAPECE (2022)**, indica que el 69% de las empresas emplean el comercio electrónico y si hablamos de ventas el 97% se concentra en Lima, las empresas que ofertan prendas de cama, no ha sido la excepción, están apostando por la venta online, sus productos se venden en las redes sociales y para seguridad a los pagos han optado por las billeteras digitales, otra opción son los Marketplace; que brindan seguridad y confianza a los clientes, en Lima existen variedades de formas de envío, que son rápidos y eficientes.

De acuerdo con el reporte del Ministerio de justicia y derechos humanos (MINJUSDH) a nivel de regiones Lima encabeza la lista con mayor cantidad de denuncias, considerando uno de los problemas que enfrenta para que el comercio electrónico continúe creciendo.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema Principal

¿De qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad financiera de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, año 2023?

1.2.2 Problemas Específicos

a. ¿De que forma la competitividad global incide en los recursos invertidos de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, año 2023?

- b. ¿En qué medida la distribución del producto incide en la productividad de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, año 2023?
- c. ¿De qué manera el marketing digital incide en los procesos tecnológicos de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, año 2023?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la influencia del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad financiera de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, año 2023.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Analizar si la competitividad global incide en los recursos invertidos de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, año 2023
- b. Determinar si la distribución del producto incide en la productividad de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, año 2023.
- c. Establecer si el marketing digital incide en los procesos tecnológicos de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, año 2023.

1.4 Justificación de la investigación

El propósito de la presente investigación es demostrar que el comercio electrónico es una gran oportunidad para la creación de nuevos negocios, las empresas que ofertan prendas de cama han encontrado una ventaja que le permite competir con los negocios y a la vez la reducción de costos y tiempo.

1.5 Limitaciones de la investigación

En el desarrollo de la investigación realizada hubo dificultades, por ser un tema de actualidad, necesitando un mayor esfuerzo en la búsqueda de repositorios virtuales que abordaran el tema, pero se logró recabar la información suficiente para el avance del trabajo.

1.6 Viabilidad del estudio

En el desarrollo de la investigación realizada, hubo dificultades por ser un tema de actualidad, necesitando un mayor esfuerzo en la búsqueda de repositorios que abordaran el tema, pero se logró recabar información necesaria.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Al efectuar un extensa investigación y comprobación a nivel de pre y postgrado de las Facultades de Ciencias Contables, Económicas y Financieras de las universidades, respecto a trabajos de investigación que guarden estrecha relación con el título **“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS EMPRESAS QUE OFERTAN PRENDAS DE CAMA EN LIMA METROPOLITANA AÑO 2023”**, se cuenta con los siguientes trabajos de investigación:

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Villacis, E. (2021), titulada el Comercio Electrónico y la rentabilidad de las empresas de alimentos y bebidas de las pymes de Ambato. Trabajo para la obtención de título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, Ecuador; nos dice:

Comentario: En mercado nacional e internacional existe mucha competencia entre empresas. La cual se enfrentan para conservar clientes y fidelizando y captar futuros clientes. En la actualidad las empresas le dan importancia en crear su sitio web publicando sus

productos o servicios con el objetivo hacerse conocer en el mercado. Las empresas buscan estrategias para obtener rentabilidad y minimizan gastos. En el presente proyecto de investigación se llegó a conclusión de que las motivaciones de empresas en utilizar el comercio electrónico son mercados nuevos, avances tecnológicos, la innovación para obtener rentabilidad y de esta manera ser líderes en rubro. Se informa que se realizado un estudio análisis de información en las empresas de alimentos y bebidas, se realizado un estudio de campo y estudio de los estados financieros y sus indicadores de rentabilidad para medir la rentabilidad.

Se menciona que no solo suficiente con el sitio web, se debe contratar personas que tenga experiencia profesional técnica ya que ellos son los responsables de impulsar la empresa y mostrar la imagen de la empresa en el mercado.

Cabrera, Hernández & Lopez. (2013), titulado El comercio electrónico como estrategia de rentabilidad en la comercialización de los medicamentos, en las cadenas farmacéuticas. [Tesis de licenciad de Contador Público, Universidad de El Salvador] nos aporta.

Comentario:En el mundo con el avance de la tecnología ha surgido el comercio electrónico que ha tenido impacto en el pasado y tendrá impacto en el presente y en el fututo. Se menciona que el comercio electrónico con el paso de tiempo se ha ido innovando y mejorando. Dando una visión más sencilla y practica en su uso para clientes, empresas y gobierno. Se menciona que el comercio electrónico es útil para las empresas grandes, medianas, pequeñas y emprendedoras que

buscan satisfacer necesidades que tienen los clientes. Según la tesis cualquier inversión para obtener rentabilidad se tiene que hacer un estudio de mercado para obtener el nivel de confiabilidad.

Según la tesis la realización de evaluaciones es una opción adecuada para conocer sobre la situación de un proyecto y determinar su viabilidad. El estudio realizado es importante para analizar y evaluar diversos aspectos de un proyecto antes de tomar decisiones de inversión.

Al llevar a cabo estudios, es posible analizar el impacto económico que el proyecto tendrá en los flujos de efectivo generados. Esto implica examinar los costos de inversión, los ingresos esperados, los gastos, los impuestos, el tiempo de recuperación de la inversión. Estos análisis financieros permiten determinar si el proyecto será rentable.

Alvaro & Arreaga. (2021), título el Impacto del comercio electrónico en la rentabilidad de las mipymes del sector de Villa España. Trabajo para optar por el título de Contador Público, Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Comentario: El comercio electrónico a experimenta un crecimiento exponencial en los últimos años gracias a la adopción de internet y al aumento de confianza de consumidores. Además, la pandemia de COVID 19 ha acelerado todo el proceso de tendencia. Las personas que se han visto a comprar en línea además el comercio electrónico ofrece una serie de ventajas tanto para los consumidores como para los comerciantes. Porque los consumidores pueden hacer su compra desde la comodidad de su hogar comparar precios, comprara productos fácilmente y pueden tener acceso a una infinidad de productos y los

comerciantes pueden llegar a una audiencia más amplia, reducir sus costos operativos y mejorar la eficiencia de sus procesos.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Huaman & Llamoja (2021), titulado el Comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las Mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, 2020. Tesis para optar por el título de Contador Público. Universidad Cesar Vallejo. Lima.

Comentario: El comercio electrónico es una forma de realizar transacciones comerciales a través de Internet y ha revolucionado la forma en que compramos y vendemos productos y servicios. Su popularidad sigue creciendo. Como en cualquier situación también tiene inconvenientes como la seguridad de los pagos en línea, el traslado de los productos. En la presente tesis se llegó a la conclusión que las empresas utilizan el comercio electrónico tienen un mayor volumen de ventas e impacta directamente a la rentabilidad del negocio.

García, E. (2022), titulado; La implementación de las ventas *E-Commerce* y su efecto en la rentabilidad de la empresa inversiones Ganzul S.A., Trujillo, 2021. Tesis para optar por el título de Contador Público, Universidad: Universidad Privada del Norte. Lima.

Comentario: Para lograr la rentabilidad en el comercio electrónico, es necesario gestionar eficientemente los costos, aumentar las ventas, optimizar la logística y proporcionar una experiencia agradable al cliente. Como en cualquier negocio, se requiere una planificación al presente y futuros asesorados con personal capacitados en diferentes

áreas administración, derecho, recursos humanos, marketing, ingeniería, contabilidad y adaptación continua a los cambios para tener éxito en el comercio electrónico.

Huamanga & Huamanga. (2017), titulado; El comercio electrónico y los ingresos de centros de enseñanza del español en la ciudad del cusco en el periodo 2014 – 2015. Tesis para optar el Título de Contador Público, Universidad Andina de Cuzco. Perú.

Comentario: En la actualidad en el sector de educativo como colegios, instituciones y universidades implementan el comercio electrónico como parte de su operación y servicios. El sector educativo desempeña un papel fundamental en el desarrollo de las habilidades y conocimientos de las personas, preparándolas para la vida y el trabajo. Los beneficios de comercio electrónico en el sector educativo se señalan a continuación:

Primero acceso global, es decir los estudiantes tienen acceso a curso sin restricciones geográficas. Segundo la flexibilidad de horarios, es decir los estudiantes tienen acceso a curso según disponibilidad de tiempo. Tercero mayor oferta de cursos, es decir el comercio electrónico ha permitido una expansión de la oferta de cursos. Según la presente tesis se concluyó que uso de comercio electrónico incrementa los ingresos mediante la captación de nuevos alumnos y se incrementa la rentabilidad en las instituciones de sector educativo.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. Variable Independiente: Comercio Electrónico

En la actualidad el concepto comercio ha cambiado, esto se debe al avance de la tecnología, antes el intercambio de bienes y servicios se realizaba en un lugar físico o una locación física donde el vendedor y el comprador interactuaban, actualmente gracias a la tecnología la figura ha cambiado ahora nos permite realizar transacciones comerciales desde cualquier parte del país y las tiendas están abiertas 24/7.

Tanto como el comprador y vendedor solo necesitan tener acceso al Internet y dispositivos móviles.

Figura 9

Radiografía del Perú digital



Fuente: INEI y CAPECE (2022)

El 76% de la población en el Perú tiene acceso a internet lo que permite a las personas, empresas o agente electrónicos puedan interactuar por medios digitales de comunicación, lo que actualmente se conoce como mercado virtual, la característica principal es que carece de límites geográficos.

Ventajas del comercio electrónico

Para las empresas de Lima metropolitana, el comercio electrónico trae ventajas, que permitirá el crecimiento de la Mype, detalle:

- Flexibilidad para adaptar rápidamente las estrategias, bienes y servicios de acuerdo a la demanda del mercado.
- Acceso a un mercado sin límites geográficos lo que proporciona un mejor alcance comercial que permite ampliar nuestra red de clientes
- Por medio de los canales digitales podemos reunir datos detallados de los consumidores y analizar las preferencias y costumbre de compra.
- Capacidad de crecimiento de una empresa Mype de manera significativamente sin necesidad de empezar con grandes inversiones.
- Comodidad para los consumidores para ingresar a comparar productos, precios y característica de un modo más rápido.
- El cliente dispone de diferentes medios de pago lo que permite concretar la venta.
- Reducción de costos recurrentes como alquiler y otros gastos fijos.

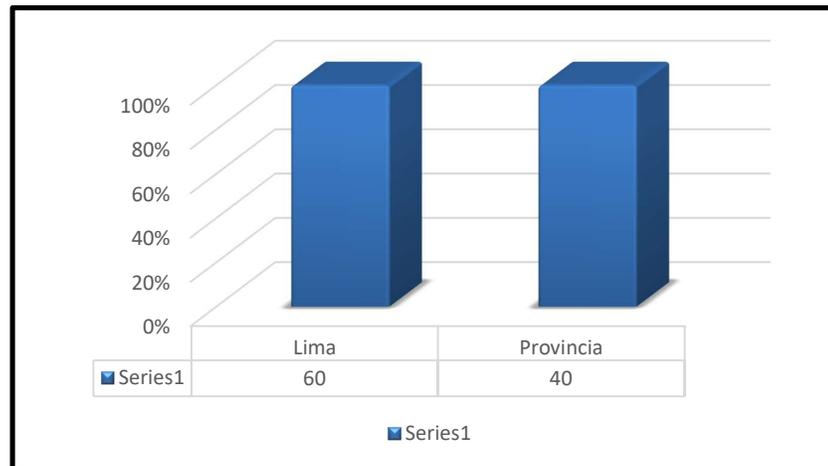
Modalidades de comercio electrónico

Los modelos de negocios tradicionales han cambiado para las empresas, debido a que tienen que reestructurar el diseño tradicional y optimizar sus estrategias para poder segmentar a un público objetivo, porque la venta por internet es un amplio mercado. Por lo que actualmente en el Perú se clasifica de la siguiente manera:

- B2C (Business to consume) la operación comercial se realiza en el vendedor y el comprador de forma directa, pero para poder obtener un margen de utilidad óptimo se requiere contar con un volumen de ventas y clientes. Esto permitirá obtener beneficios económicos.

Figura 10

Despliegue de tienda de Lima a Provincia



Fuente: Elaboración Propia

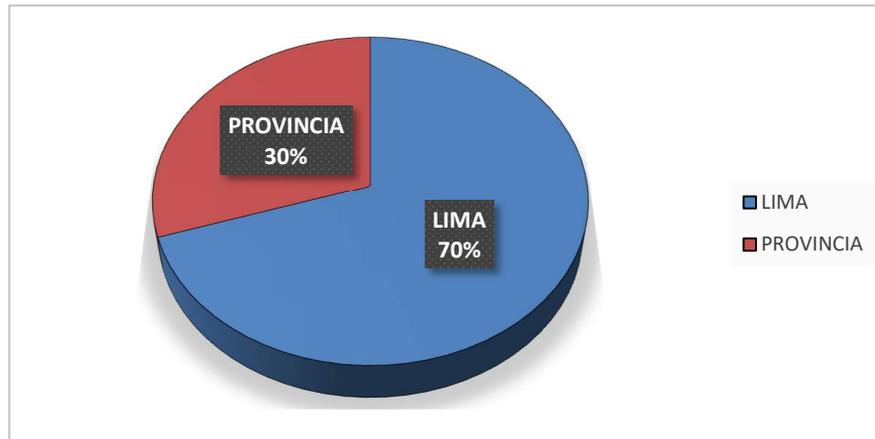
Para las empresas B2C se toma como ejemplo a la empresa PLATANITOS, esta empresa su principal cliente se ubicaban en la Lima, esta empresa antes del 2010 ya había apostado por las ventas digitales, con la pandemia fue una ventaja para crecer como empresa, actualmente esta empresa cuenta con 40% de sus tiendas físicas en provincia, esta expansión ha permitido crecer o que sea conocido en provincia ganado más clientes. Como podemos indicar esta empresa vende directamente al consumidor final

- B2B (Business to business) la transacción se realiza entre empresas mayoristas o distribuidores, pero para poder realizar la

negociación se requiere elaborar contratos, emitir comprobantes electrónicos o facturas y los pagos se efectúan por los canales tradicionales como los bancos.

Figura 11

Ubicación de las tiendas virtuales en Perú



Fuente: elaboración propia

Si bien el 70% de las empresas tienen el domicilio fiscal en Lima, esto no ha sido un obstáculo para los comerciantes mayoristas, ya que han sacado ventaja de la tecnología, invirtiendo en software empresarial que le permite llegar al distribuidor, desde estos aplicativos pueden realizar la orden de compras y pueden contactarse con un vendedor directamente, toda esta inversión con el objetivo de que los fabricantes y distribuidores se desplieguen hacia provincia.

De acuerdo con el ejemplo que CAPECE proporciona, la empresa Cemento Pacasmayo se enfoca en un mercado 100% en provincia y sus operaciones están en la costa norte del país, actualmente con la adquisición de un software le ha permitido entrar al oriente del

Amazonas, permitiendo comunicarse directamente con los principales distribuidores de locales.

Estas 2 modalidades de comercio es lo que más se consume actualmente en el mercado peruano

Clasificación del comercio electrónico según el modelo de negocio

Si bien ya se ha segmentado el público objetivo, tenemos que clasificar porque medio digital vamos a vender, donde se pueda obtener mejores resultados con el objetivo de obtener un margen de ganancia mayor. Vamos a definir los modelos actuales que se manejan en el Perú.

- Modelos de negocio de tienda virtual: consiste en vender al consumidor final, tiene una particularidad los productos adquiridos por el negocio no se dan un valor agregado.

Un agente importante para las tiendas virtuales es el transporte, cuando el cliente realiza una compra, esto va asociado al servicio de envío, por tanto, es un factor para concretar las ventas y completar el ciclo de preparar el pedido y enviar al consumidor final.

Este tipo de negocio tiene una ventaja, como todas las transacciones se realizan por el mercado digital esto permite a los vendedores presentar o mostrar su producto durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana, desde cualquier lugar.

Este medio permite recopilar información del cliente con como: que productos son los más vendidos, que productos necesita el cliente, el tiempo de espera del cliente, comentario de los productos, los medios de pago que más usa el cliente. En conclusión, es una ventaja

competitiva, ya que la tecnología nos sirve como intermediario entre el consumidor y la empresa.

Figura 12

**La plataforma de ecommerce para fabricantes,
distribuidores y mayorista**



Fuente: empresa de software RIQRA

La particularidad de este medio de venta, es que las empresas invierten en adquirir software que les permite a sus clientes realizar sus pedidos sin necesidad de contactarse con un vendedor, están habilitadas las 24 horas y los 7 días de la semana, las empresas como Pacasmayo y AJE trabajan con estos medios digitales que les ha permitido incrementar sus ventas y captar más clientes, según información que maneja la empresa RIQRA que según el año 2023, los cliente han vendido al redor de 300 millones soles y les ha permitido concretar 1 millón de ordenes con su plataforma digital. si bien este modelo está diseñado para grandes

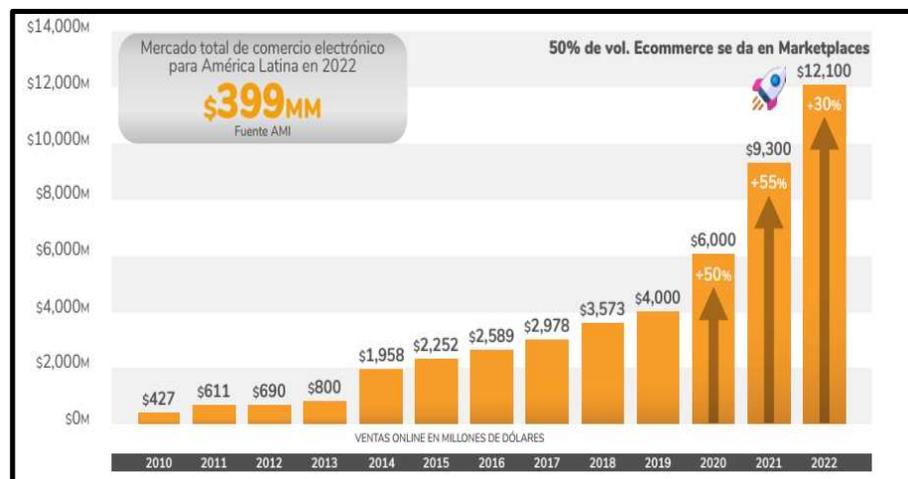
empresas que pueden invertir en la compra de estos sistemas, con el objetivo de reducir costo a futuro.

- Modelo de negocio del Marketplace: Estos mercados virtuales se parecen más a los mercados de abastos o centros comerciales del mundo físico. En este caso, el gestor del centro comercial no genera sus ingresos como consecuencia de la venta al consumidor. Estos no son sus clientes. para un gestor de espacios comerciales, sus clientes son los comerciantes que alquilan el espacio para montar sus negocios.

La fuente de ingreso más habituales de los Marketplace: las comisiones por venta es un porcentaje que se cobra por cada venta, pago por servicios como logístico y atención al cliente, servicios de posicionamiento y marketing para que los productos aparezcan primero en las búsquedas.

Figura 13

**Crecimiento histórico ecommerce en Perú
Volumen de ventas en millones de dólares**



Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico

Para el año 2022 los Marketplace crecieron un 30% a comparación del año 2021, los \$ 121,100 mil millones representan el 4.8% del comercio general, si bien es un mercado que actualmente está creciendo, es una buena opción para las Pymes de comenzar a vender por este medio digital, ya que es esta plataforma que permite a los clientes encontrar variedad de productos o servicios que los ayuda a comparar precios y productos sin necesidad de ir a una tienda física, una ventaja de vender por este medio es que no se necesita invertir, los Marketplace te cobran una comisión cuando realizan la venta y la entrega del bien lo realiza directamente el Marketplace.

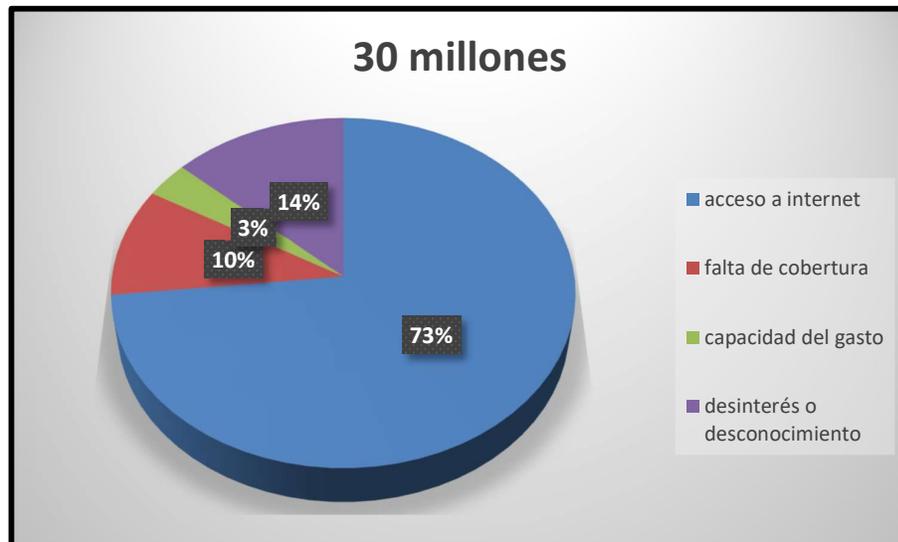
Competitividad Global

Se refiere a la capacidad que tiene una empresa no solo para participar en los mercados internacionales, sino la capacidad que tiene una empresa de generar y aprovechar las ventajas.

Las empresas competitivas hacen un esfuerzo constante con el propósito de establecer condiciones que permita aumentar los niveles de preferencia en dirección a sus productos y servicios, a la vez, que también puedan aumentar las barreras que impidan que sus posiciones de mercado sean alcanzadas por competidores.

Figura 14

Universo de usuario que conforman de internet



Fuente: Elaboración propia

Para poder vender por los medios digitales, es importante que los clientes y vendedores tengan acceso al internet, actualmente en el Perú de los 30M de peruanos que comprende el universo de usuarios, solo el 73% tiene acceso al internet, el 23% viene hacer la brecha que debería ser la máxima prioridad nacional para aprovechar el potencial de los programas y servicios digitales en la competitividad, pero tenemos brechas como la alfabetización digital, también el que los usuarios no tienen la capacidad de gastos de acceder a los dispositivos o que existen peruanos que no saben cómo usar el internet o no tienen interés.

Tal como sucedió en la época de pandemia, las empresas que ya vendían por internet, tuvieron una gran ventaja frente a su competencia, ya que les permitió seguir vendiendo y ganar nuevos clientes, también el de ganar un terreno más amplio en el mercado digital.

Según informa el Ministerio de trabajo y promoción del empleo (MTPE). Esta situación donde un 70% de las empresas en el Perú esta optando vender sus producto o servicios por algún tipo de tecnología para mejorar sus ventas, todos estos cambios con llevan a que la tecnología esta avanzando rápidamente, lo que ha generado una demanda en el mercado laboral, ya que actualmente las empresas buscan el perfil de un profesional graduado en carreras digitales como; Analistas de negocios digitales, ciberseguridad, automatización robotica, ciencia de datos y analítica, desarrolladores de software, Marketing digital, etc...y como consecuencia del avance tecnológico, se ha notado la escasez de talento en las diferentes ramas profesionales.

Si bien actualmente hay una escasez de profesionales digitales, la empresas deben de apostar por el capital humano con el que cuenta actualmente, replanteando con que tipo de habilidades cuenta el equipo de trabajo, brindando herramientas como la capacitación digital, de como pueden automatizar sus actividades, con el objetivo de reducir la brecha entre la habilidades del trabajador y las necesidades del mercado digital que cada dia es mas exigente.

Distribución del producto

La distribución es la agrupación de actividades que permiten a una empresa entregar sus productos hacia las plazas o puntos de ventas en donde serán ofrecidos o vendidos a los consumidores.

Actualmente existen tendencias para la distribución de los productos, ya que es uno de los factores que permitirá concretar las ventas para las empresas, de acuerdo con CAPECE (2022), la tienda online pueda

escoger y decidir con operador trabajar, dependiendo del valor agregado, de la oferta de valor que ofrece cada operador logístico. Si un Seller necesita envíos expreso hay una gran variedad de operadores que puede hacer ese trabajo. Para cumplir con las entregas rápidas.

Figura 15

Última milla, crecimiento y retos en el Perú



Fuente: CAPECE 2024

Actualmente la Logística de última milla o distribución interna de productos a movió alrededor de S\$ 636 millones de soles en el sector e-commerce retail para el año 2022. Esto influye en los costos de envío de los productos, ya que, para poder competir en el mercado digital, el envío es uno de los pilares que se necesita para concretar la venta, ya que, si los clientes tienen una mala experiencia, se pierde como cliente y no volverá a realizar la compra por este medio.

Los tipos de envío más solicitados son: los envíos programados para entrega, las entregas en el mismo día, entregas al día siguiente. Las entregas programadas son las más solicitadas en el mercado de venta

digital, debido a que se pacta con los clientes fechas de entrega de sus productos.

Marketing Digital

Podemos definir como un conjunto de estrategias, principios y prácticas que permiten analizar el comportamiento del cliente y satisfacer las necesidades y expectativas, el objetivo de este estudio es buscar el posicionamiento del producto o servicio en la mente del consumidor.

Al buscar conocer a nuestro publico objetivo podemos ofrecerles contenidos y ofertas individualizadas de acuerdo a la recolección de los datos se obtiene a través de las plataformas digitales como redes sociales, Marketplace, aplicativos móviles, cualquier medio que interactúe con el cliente.

La forma de transmitir el mensaje es atravez de la comunicación digital que nos permite enviar publicidad por diferentes dispositivos digitales, este tipo transmisión puede combinar conjuntamente diversos canales y medios digitales.

La publicidad en redes sociales, se ha convertido en una publicidad digital, el objetivo de este medio es llegar a una audiencia objetiva con contenido promocial, y determinar cuales son las plataformas de redes sociales mas importantes para llegar a nuestro publico objetivo.

Tenemos que tener en cuenta que para poder vender por este medio debemos tener un código de conducta ya que es la única forma de conseguir más clientes, no solo es necesario tener visibilidad en los medios digitales, sino también es la confianza y la reputación que debemos tener ante los clientes.

Figura 16

Código de conducta y buenas prácticas de comercio electrónico



Fuente: CAPECE 2023

Debemos garantías a los clientes por este medio digital, medios digitales de pago y envíos que garanticen las ventas seguras, políticas de privacidad de los datos que proporcionen, seguridad URL del dominio protegido por protocolo SSL.

El producto o servicio que se ofrece por este medio es lo que va recibir el cliente, las publicaciones deben ser transparentes, sin necesidad de exagerar en la descripción.

Las empresas que venden por este medio debe estar constituida legalmente, se debe contar con un canal de ventas y postventa, a pesar de ser un canal no visible se debe contar con un libro de reclamaciones para medir la satisfacción del cliente.

También debemos considerar que lo ofrecido en este canal tenga stock, se debe garantizar en envió de acuerdo al escogido por el cliente, además de garantizar el derecho a la devolución.

2.2.2 Variable Dependiente: Rentabilidad financiera

La rentabilidad es la capacidad que tiene la empresa para obtener ganancia. Una buena administración donde los ingresos superan considerablemente a los gastos.

Se entiende que se genera rentabilidad a partir de contar con la inversión o capital propio, para que la empresa pueda iniciar operaciones, si la administración optimiza los recursos de la empresa, el resultado será positivo para la entidad. Con el resultado positivo podemos decir que el negocio es rentable en el ejercicio en curso.

A partir del concepto de rentabilidad, podemos definir que la rentabilidad financiera es la capacidad que tiene una empresa para generar ingresos, a partir de los fondos invertidos o capital propio. Un indicador que nos ayudara a medir el beneficio económico es el ROE (Return on Equity).

Figura 17

Formula del ratio

$$ROE = \frac{\textit{Beneficio Neto}}{\textit{Patrimonio Neto}}$$

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- Beneficio neto: podemos obtener el resultado despues de los gastos y costos, el resultado se puede considerar antes o después de impuestos.

- Patrimonio neto: son los recursos obtenidos de las aportaciones de los accionistas. Las aportaciones pueden ser dinerarias, mercadería, maquinarias o equipos.

Importancia del ROE (Return on Equity) en las finanzas

- Determina la capacidad que una empresa tiene para obtener utilidades a partir de las aportaciones de los accionistas. Una ganancia acendante se percibirá positivamente para la empresa.
- Permite a los accionistas de la empresa comprar el rendimiento entre periodos.
- Analiza el uso de los recursos propios de la empresa por parte de los administradores de la empresa.
- Una ganancia creciente favorece a los accionistas, ya que permitirá distribuir más dividendos y un crecimiento en las acciones.

Análisis del ROE en las finanzas

- Contrasta el crecimiento del ROE en periodos consecutivos para analizar el movimiento.
- Determina si el capital invertido está creando valor.
- Permite identificar posibles ineficiencias respecto de las empresas del mismo sector.
- Separar los componentes como: margen, rotación e índice de apalancamiento.

Es importante para los inversionistas poder identificar si el capital invertido está proporcionando un margen de utilidad, el ROE es un indicador que nos ayudara a determinar si un negocio es rentable.

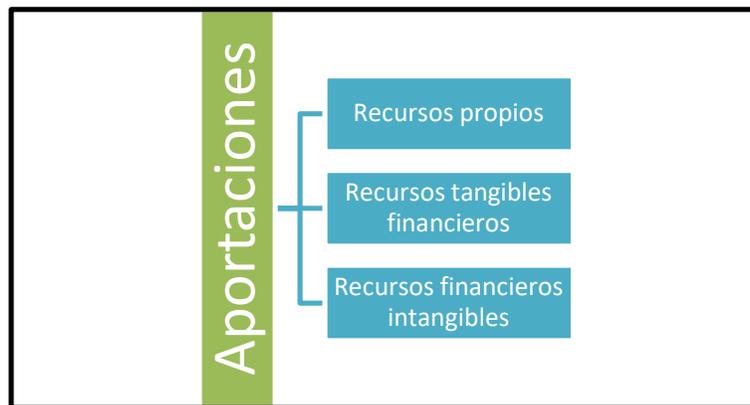
Recursos invertidos

Los recursos invertidos son el conjunto de activos monetarios y no monetarios que una empresa dispone para el inicio de operaciones de la organización, con los aportes de la organización o personas podemos gestionar la compra de bienes y servicios, también afrontar las obligaciones que la empresa adquiere.

Los aportes pueden ser dinerarios, es decir dinero en efectivo que se encuentra disponible en bancos, también la aportación puede ser bienes tangibles.

Figura 18

Tipos de recursos financieros



Fuente: Elaboración propia

Los recursos propios vienen de la aportación dineraria en efectivo que la empresa tiene en sus cuentas bancarias, también se obtiene de las utilidades o reservas propias de la comercialización de bienes o servicios. Por último las inversiones que la organización realice en otras compañías y que genere ingresos para la empresa se consideran como propios.

Los recursos tangibles son todos los bienes físicos que pueden

considerarse en la contabilidad de la empresa, como por ejemplo: los terrenos, edificaciones, mercadería, muebles, vehículos, etc., todas estas aportaciones se consideran como parte del capital de la empresa.

Los recursos intangibles no son bienes físicos, su valor va depender de los recursos tangibles, en ese sentido el prestigio y la reputación de la marca debe ser aceptada por el público, estos pueden ser; un software, la página web y la patente.

Característica de los recursos invertidos

Característica	Definición
Disponibilidad	los aportes dinerarios están en disposición inmediata, los préstamos tardan en llegar ya que tienen un proceso.
Costo	Los recursos propios no tienen un costo adicional, a diferencia de los préstamos bancarios que poseen una tasa de interés.
Riesgo	Los recursos propios no tienen riesgo a diferencia de los préstamos bancarios, ya que se tiene que devolver.
Plazo	El préstamo bancario puede ser a largo plazo, la venta propia de la operación de la empresa es a corto plazo.
Diversidad	Las aportaciones pueden ser dinerarios, activos fijos, préstamos, inversiones, entre otros.
Uso estratégico	La utilidad o reserva de la empresa puede usarse para hacer crecer a la empresa.
Origen	Los recursos pueden provenir de las utilidades o ganancias generadas por la empresa, también de préstamos bancarios.

Fuente: Elaboración propia

Ventaja de invertir en el comercio electrónico

Las tiendas online tienen más oportunidad de llegar a más clientes, mediante las redes sociales, este medio digital permite una mayor visibilidad de traer potenciales clientes a tu negocio, fidelizar clientes

va depender de un factor que es la experiencia de comprar por internet, algunos aspectos que tenemos que tomar en cuenta son: resolver las dudas del comprador, las formas de pago que se ajusten al cliente, mantener informado al cliente sobre el proceso de compra de su producto.

El costo de implementar una tienda virtual es menor que una tienda física, la tienda online invierte; en el dominio web, hosting, certificado SSL, medios de pago y el diseño web. Estos costos varían dependiendo del tipo de negocio electrónico. Actualmente en el Perú las empresas venden por las plataformas de los marketplaces que no tienen costo inicial, estos medios digitales te cobran la comisión y envío cuando realices tu primera venta. Por tanto no tienen una inversión inicial.

Productividad

Se define a la productividad como la eficiencia del uso de los recursos, con el objetivo de obtener resultados. También es la capacidad de producir una mayor cantidad de bienes o servicios en corto tiempo.

Se debe tener en cuenta que para la mejora de la productividad es necesario perfeccionar los procesos.

Debemos tener en cuenta que para perfeccionar los procesos productivos, se debe invertir o aumentar el capital, ya que tendrá un impacto en la eficiencia del trabajo.

Un primer punto es la calidad se define como la excelencia de un bien, ya que cumplirá con las expectativas y las necesidades del cliente, actualmente para vender por las redes sociales, debemos apoyarnos en detallar las características del producto como; la imagen del producto, el

tamaño, el peso, los materiales utilizados, los comentarios positivos de los compradores.

El factor humano es un punto clave para el desempeño de la empresa, podemos definir como la capacidad que tiene una persona para producir bienes en un corto tiempo.

Para poder aumentar la productividad humana es necesario que las empresas inviertan en capacitar al personal para que puedan desarrollar sus habilidades e implementar en tecnología, que permita al trabajador hacer mas eficiente el trabajo.

Procesos tecnológicos

La tecnología es un conjunto de herramientas digitales que va permitir realizar la compra y venta digital, pero que impacto tiene en el comercio electrónico, de acuerdo con **Malca, O. (2020)** la industria de las aplicaciones y servicios informáticos tal vez es una de las industrias donde el impacto es visible. La posibilidad de transferir aplicaciones a través de la red permite que dichas industrias puedan y tengan que competir a escala global.

Pero cual es objetivo de los procesos tecnológicos, es buscar una solución a un problema o necesidad que la empresa tenga, y la solución que se brinde será atravez de la tecnologia.

Entonces parte del proceso del proceso es la innovación tecnológica que se basa en el funcionamiento de los avances tecnológicos como la inteligencia artificial, la analítica de datos, el trabajo en nube, esto va permitir la creación de soluciones financieras eficientes e innovadoras.

Lo que se trata de buscar al aplicar la tecnología a las finanzas para buscar la eficiencia de los procesos, ya que permitirá reducir la burocracia y con el objetivo de optimizar los proceso.

Las tiendas virtuales o marketplaces son una herramienta importante para las pequeñas y medianas empresas, por medio de esta aplicativo los vendedores pueden publicar sus productos y los compradores pueden buscar varias opciones de productos.

Figura 19

Top 10 marketplaces en Perú



Fuente: similar web marzo 2023

Actualmente en el Perú, este medio de venta a experimentado un crecimiento postpandemia, una de las ventajas es que se puede llegar a nuevos mercados y clientes, además de proporcionar a los vendedores una reducción en los costos de almacenamiento y logístico. Todavía existen dificultades que no permite crecer como el control del stock, la perdida de ventas, fechas den entrega y políticas de cambio y devolución.

2.3 Términos Técnicos

Comercio electrónico.

Consiste en la transacción o intercambio comercial que se realiza por medio del internet, para cerrar la operación el pago se realiza por medio de las plataformas digitales.

Competitividad global.

Es una ventaja que tiene una organización sobre las demás empresas. También podemos definir que es una ventaja, que es desarrollada por la empresa, sobre los demás competidores, con el objetivo de destacar sobre el resto de las empresas que se dedican al mismo rubro que el nuestro.

Distribución del producto.

Es un elemento importante para concretar la venta del producto, también se considera una estrategia de venta. La forma de distribución es directa ya que el producto se entrega directamente al cliente, además el formato de venta es digital ya que se usa tiendas online para la distribución.

Marketing digital.

Son estrategias de venta desarrollada por la empresa para un mercado específico, lo que se busca por este medio es posicionar la marca, las estrategias se aplicaran directamente en un mercado digital, esto permitirá ampliar nuestro público. Las herramientas que se usan en el mercado digital son: página web, redes sociales y Marketplace.

Procesos tecnológicos.

Es un conjunto de técnicas que busca solucionar una necesidad, el objetivo es analizar las necesidades de los negocios y crear una solución que ayude a las empresas a incrementar sus negocios.

Productividad.

Hace referencia a la calidad del producto que se vendido, va depender del mercado al cual va dirigido el producto, con lo cual se podrá calcular el factor humano.

Rentabilidad financiera.

Es una ganancia que se obtiene del capital propio de la empresa o la inversión de terceros, si la organización optimiza sus recursos obtendrá rentabilidad. La rentabilidad se puede medir con el ROE, la interpretación del indicador es en porcentaje y por cada unidad monetaria invertida el socio o inversionista está ganando el porcentaje que salga como resultado.

2.4 Formulación de la Hipótesis**2.4.1 Hipótesis Principal**

El comercio electrónico incidirá de manera positiva en la rentabilidad financiera de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, año 2023.

2.4.2 Hipótesis Secundarias

- a. La competitividad global influirá de manera positiva en los recursos invertidos por las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, año 2023.
- b. La distribución del producto influirá favorablemente en la productividad de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, año 2023.
- c. El marketing digital influirá positivamente en los procesos tecnológicos de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, año 2023.

2.5 Operacionalización de variables

2.5.1 Variable independiente: Comercio Electrónico

Tabla 1

Operacionalización de variable 1.

<p>Definición conceptual</p>	<p>Malca, O. (2001), la definición más sencilla de comercio electrónico es: cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Sin embargo, no considera totalmente el espíritu del comercio electrónico, el cual surge de los cambios y la evolución de la tecnología, y</p>	
	<p>Indicadores</p>	<p>Índices</p>
<p>Comercio electrónico</p>	<p>Competitividad Global</p> <p>Distribución del producto</p> <p>Marketing digital</p>	<p>Mercado laboral</p> <p>Capital humano</p> <p>Mercado de bienes</p> <p>Distribución por flujo de producto</p> <p>Distribución de línea</p> <p>Logística</p> <p>Marca</p> <p>Comunicación digital</p> <p>Publicidad por redes sociales</p>

2.5.2 Variable dependiente: Rentabilidad financiera

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2.

Definición conceptual	Rentabilidad financiera, también denominada ROE (Return On Equity) relaciona el beneficio económico con los recursos propios necesarios para obtener este mismo beneficio, en otras palabras, se trata de la rentabilidad del capital propio. (UNIR	
Rentabilidad financiera	Indicadores	Índices
	<p data-bbox="553 730 695 821">Recursos invertidos</p> <p data-bbox="513 974 716 1010">Productividad</p> <p data-bbox="540 1178 727 1268">Procesos tecnológicos</p>	<p data-bbox="792 688 1052 724">Inversión financiera</p> <p data-bbox="792 751 1057 787">Precio a corto plazo</p> <p data-bbox="792 827 1003 863">Tipo de cambio.</p> <p data-bbox="792 898 899 934">Calidad.</p> <p data-bbox="792 974 992 1010">Factor humano</p> <p data-bbox="792 1050 915 1085">Mercado.</p> <p data-bbox="792 1125 938 1161">Blockchain</p> <p data-bbox="792 1201 1094 1236">Innovación tecnológica</p> <p data-bbox="792 1276 1024 1312">Tiendas virtuales.</p>

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación de acuerdo con las variables que se ha planteado, reúne las condiciones metodológicas suficientes para ser considerada investigación descriptiva y aplicada.

Según el autor Hernández define los dos puntos de la siguiente forma.

Investigación descriptiva aplicada

Según **Hernández et al. (2010)** nos menciona que: “La investigación Descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. “(p. 92).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población (N)

Tabla 3

Distribución de la Población

Nº	Pequeñas y Medianas empresas del sector del comercio electrónico	Población (N)
1	Mosh Perú E.I.R.L	1
2	Mascota Veloz S.A.C.	2
3	Compra online USA E.I.R.L.	1
4	Alola Beauty Store S.A.C.	1
5	Mall Digital Tec S.A.C.	5
6	Negociaciones Santa Cruz S.A.C.	2
7	La familia chicken & Grill S.A.C.	1
8	Tiendas Superpet S.A.C.	5
9	Panaderia Restaurant Toñito S.A.C.	1
10	Mascotas Peruana S.A.C.	1
Total		20

Para el presente trabajo de investigación se consideró que el universo se conformó por los administradores de 20 pequeñas y medianas empresas en el sector de comercio electrónico que desarrollan sus actividades en el departamento de Lima, que se demuestran en la tabla adjunta.

3.2.2 Muestra

Para determinar la muestra optima se utilizó la fórmula del muestreo aleatorio simple para estimar proporciones, para una población finita o conocida, la misma que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Q^2[N - 1] + Z^2PQ}$$

Z = Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confianza.

P = Proporción de administradores de las tiendas de las pequeñas y medianas empresas dedicadas al sector de comercio electrónico, para el presente trabajo se asume el valor de ($p= 0.5$)

Q = Proporción de administradores de las tiendas de las pequeñas y medianas empresas dedicadas al sector de comercio electrónico, para el presente trabajo se asume el valor de ($p= 0.5$)

e = Margen de error 5%

N = población 20

n = Tamaño óptimo de muestra

Entonces podemos decir que el nivel de significancia de 95% y 5% como margen de error.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(20)}{(0.05)^2(20-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = \frac{19.21}{1.0079}$$

$$n = 19.00$$

El tamaño de la muestra que representa a los administradores de las empresas.

Tabla 4*Distribución de la Muestra*

N°	Pequeñas y Medianas empresas del sector del comercio electrónico	Población (N)
1	Mosh Perú E.I.R.L	1
2	Mascota Veloz S.A.C.	2
3	Compra online USA E.I.R.L.	1
4	Alola Beauty Store S.A.C.	1
5	Mall Digital Tec S.A.C.	5
6	Negociaciones Santa Cruz S.A.C.	2
7	La familia chicken & Grill S.A.C.	1
8	Tiendas Superpet S.A.C.	4
9	Panaderia Restaurant Toñito S.A.C.	1
10	Mascotas Peruana S.A.C.	1
Total		19

Cabe indicar que las 10 pequeñas y medianas empresas se seleccionaron una población que se utilizó, siendo un total de 19 utilizadas para la muestra, sector comercio electrónico que desarrollan sus actividades en el departamento de Lima durante el año 2023, para tal efecto se usó el muestreo aleatorio mediante el Excel considerando la siguiente función:

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Descripción de los métodos, técnicas e instrumentos

Para la recolección de la información se ha utilizado como instrumento las fichas de encuestas que contienen las preguntas debidamente validadas por el juicio de expertos.

3.3.2 Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos.

El procedimiento de validez para garantizar su eficacia y efectividad de los instrumentos de investigación, fundamentalmente si estos miden con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad.

3.4 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El presente estudio de investigación utilizará el Software Estadístico SPSS Versión 29 que accederá a insertar tablas y gráficos para evaluar la relación entre las variables en estudio.

3.5 Aspectos éticos

Aplicamos el Código de ética los Contadores colegiados, definimos nuestros valores éticos fundamentales; respeto, justicia, responsabilidad, honestidad y libertad; que hace diferenciar a las personas en este mundo de la corrupción.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados del trabajo de investigación:

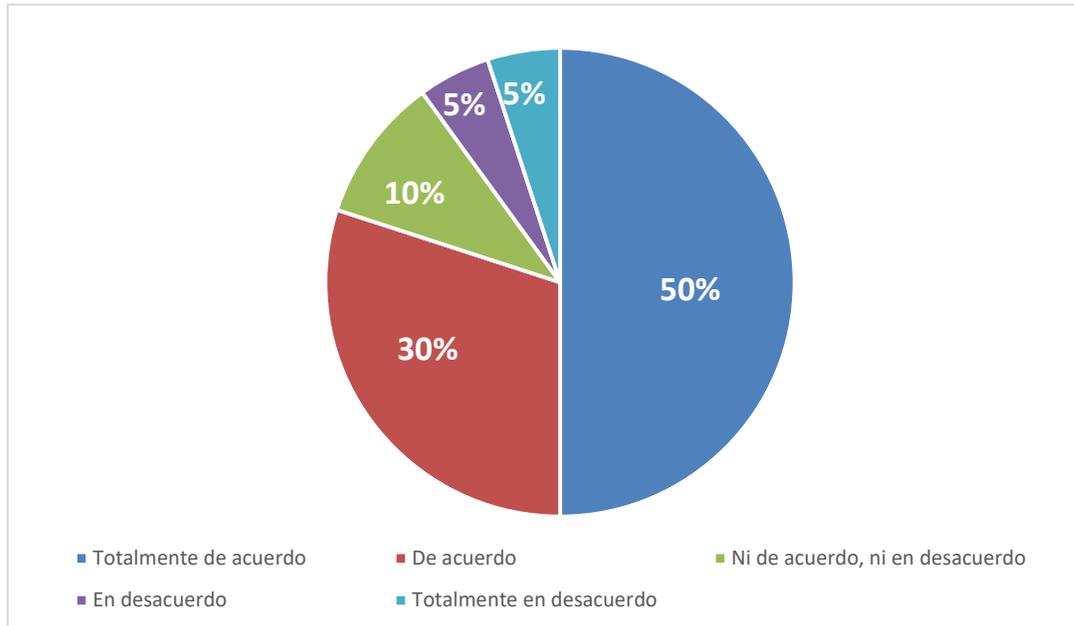
Tabla 5

¿Considera que el mercado laboral está capacitado en la venta de productos a través de los medios digitales (Facebook, Instagram y Marketplace)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	10	50.0	50.0	50.0
	De acuerdo	6	30.0	30.0	80.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	10.0	10.0	90.0
	En desacuerdo	1	5.0	5.0	95.0
	Totalmente en desacuerdo	1	5.0	5.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

Figura 20

¿Considera que el mercado laboral está capacitado en la venta de productos a través de los medios digitales (Facebook, Instagram y Marketplace)?



Interpretación:

Relacionado a la figura 9, según los encuestados muestran que 50% está totalmente de acuerdo, el 30% de los administradores está de acuerdo, por tanto, considera que es importante que el mercado laboral esté capacitado, el 10% de los encuestados opina que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% de los administradores indica que están en desacuerdo y el otro 5% está totalmente en desacuerdo.

Los encuestados manifestaron que el personal que contratan para su empresa tienen conocimientos básicos sobre la venta por internet, ya que este tipo de comercio constantemente evoluciona, las empresas están invirtiendo en capacitar a sus trabajadores, no solo en obtener habilidades blandas, también que adquieran habilidades técnicas, actualmente el gobierno ofrece constantemente capacitaciones digitales, con el fin de promover el mercado laboral.

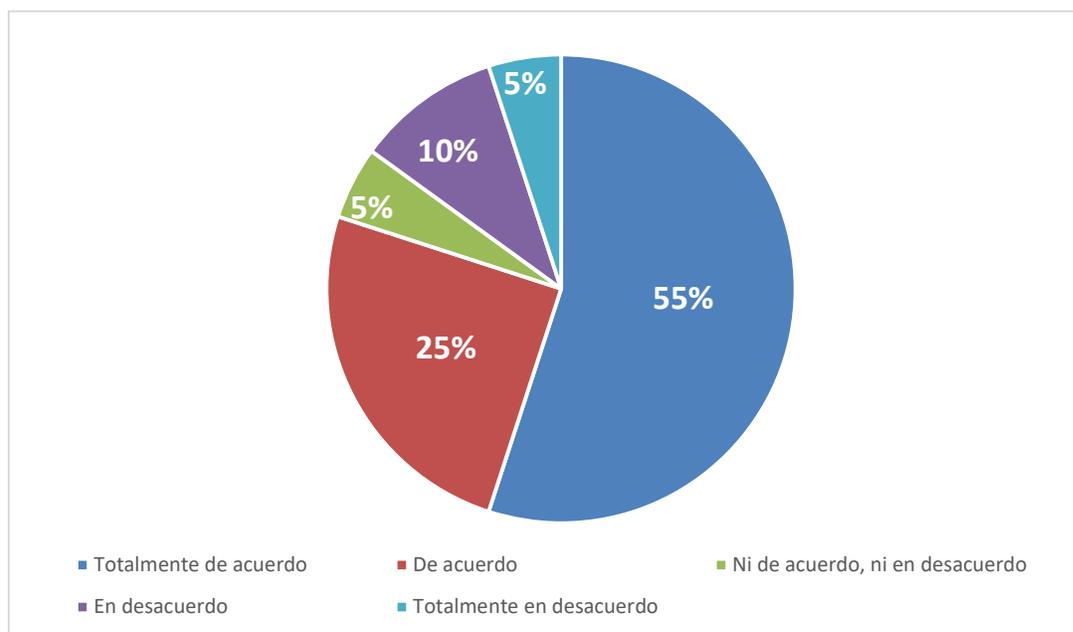
Tabla 6

¿Considera usted que la competitividad global tiene importancia en el mercado de bienes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	11	55.0	55.0	55.0
	De acuerdo	5	25.0	25.0	80.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	5.0	5.0	85.0
	En desacuerdo	2	10.0	10.0	95.0
	Totalmente en desacuerdo	1	5.0	5.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

Figura 21

¿Considera usted que la competitividad global tiene importancia en el mercado de bienes?



Interpretación:

Referente a la figura 10, según los encuestados manifiestan que 55% está totalmente de acuerdo, el 25% de los administradores está de acuerdo, por tanto, considera importante para la competitividad global en el mercado de bienes, el 5% de los encuestados opina que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% de los administradores indica que están en desacuerdo y el otro 5% está totalmente en desacuerdo.

Según los encuestados el mercado de bienes se vuelve cada vez mas competitivo, ya que este tipo de mercado no tiene barreras geográficas, actualmente el cliente cuenta con una diversidad de opciones que ofrecen los vendedores como; el precio y la calidad, debemos añadir que las tiendas virtuales están abiertas las 24 horas. la competencia no solo es dentro del territorio, si no que debe considerarse a nivel macroeconomico.

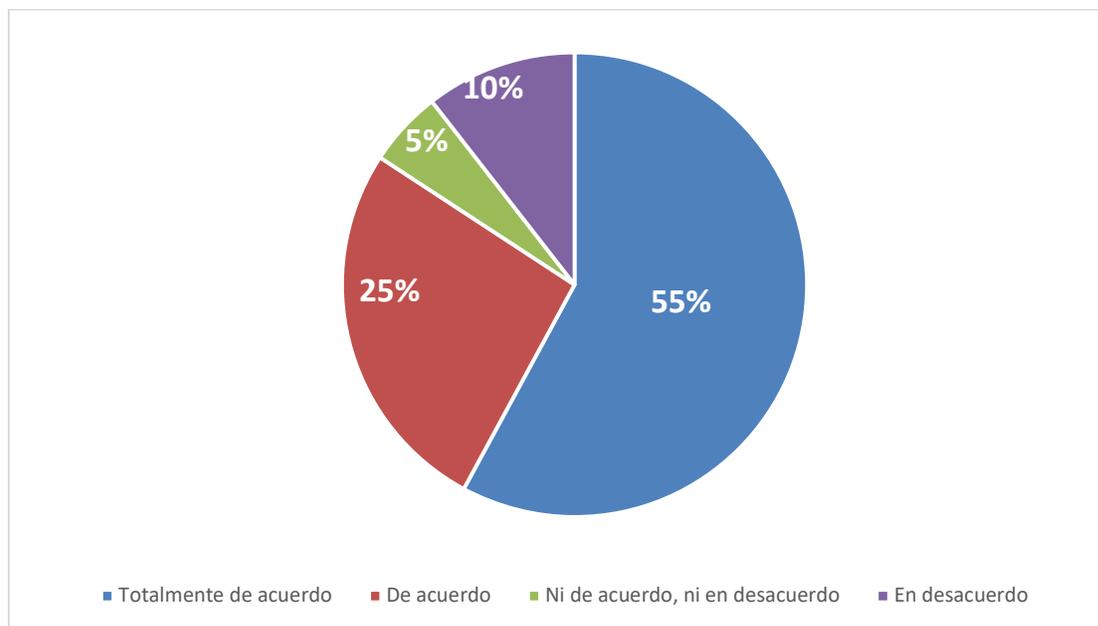
Tabla 7

¿Utiliza algún control o monitoreo en la distribución por flujo de producto para evitar la pérdida del bien?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	10	50.0	50.0	50.0
	De acuerdo	6	30.0	30.0	80.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	10.0	10.0	90.0
	En desacuerdo	2	10.0	10.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

Figura 22

¿Utiliza algún control o monitoreo en la distribución por flujo de producto para evitar la pérdida del bien?



Interpretación:

Concerniente a la figura 11, según los encuestados presentan que 55% está totalmente de acuerdo, el 25% de los administradores está de acuerdo, por tanto, considera que es importante el control o monitoreo de los productos, el 5% de los encuestados opina que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% de los administradores indica que están en desacuerdo.

Los expertos encuestados indican que utilizan diferentes medios reparto que ayudan mejor la distribución del producto, y en su mayoría escogen a empresas que cuentan con aplicativos que permiten realizar el seguimiento del producto, así como la verificación de la entrega del bien, estos link de seguimiento se pueden compartir con el cliente, para que puede verificar en que momento llegara el producto. El flujo de distribución ha mejorado actualmente en Lima Metropolitana, pero todavía en provincia es un reto, debido a las carretas y la geografía del Perú.

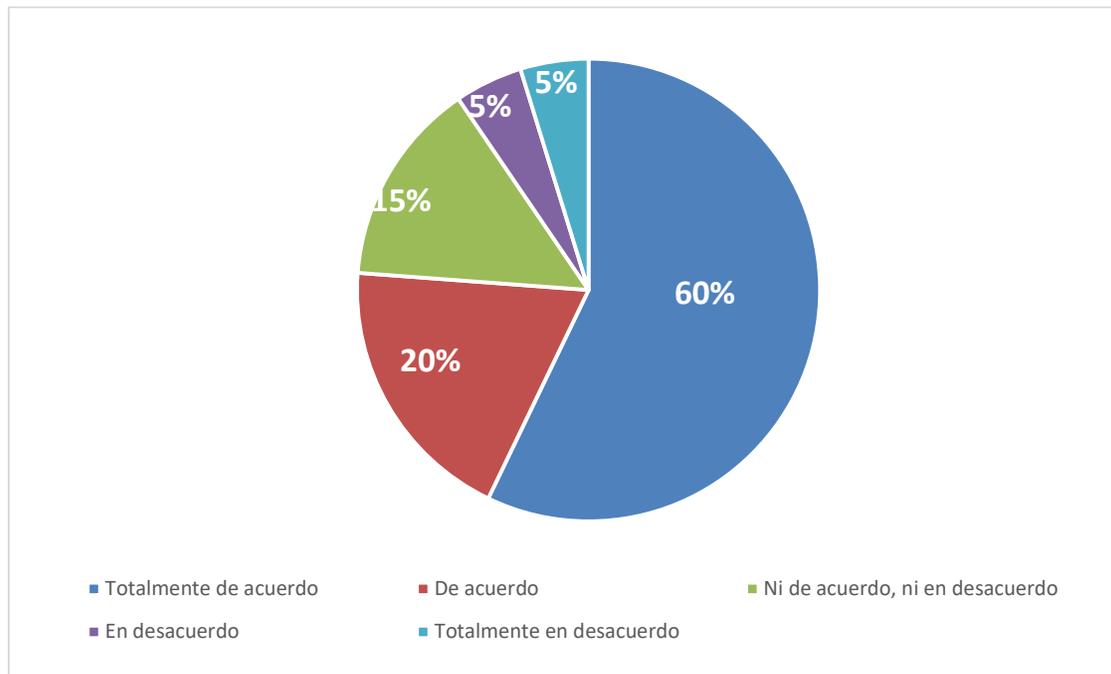
Tabla 8

¿Está de acuerdo, que la logística influye en la distribución del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	12	60.0	60.0	60.0
	De acuerdo	4	20.0	20.0	80.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	15.0	15.0	95.0
	En desacuerdo	1	5.0	5.0	100.0
	Totalmente en desacuerdo	1	5.0	5.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

Figura 23

¿Está de acuerdo, que la logística influye en la distribución del producto?



Interpretación:

Relacionado a la figura 12, según los encuestados muestran puede observar que 60% está totalmente de acuerdo, el 20% de los administradores está de acuerdo, por tanto, considera que es importante la logística en la distribución del producto, el 15% de los encuestados opina que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% de los administradores indica que están en desacuerdo.

Los encuestados indican que la logística forma parte de la distribución del producto, ya que se comprende desde el abastecimiento del producto, la fecha de llegada de los bienes, para contar el inventario en el almacén, ya que todo esta cadena logística va depender que se realicen las ventas y su posterior distribución al cliente, para evitar la devolución de los productos.

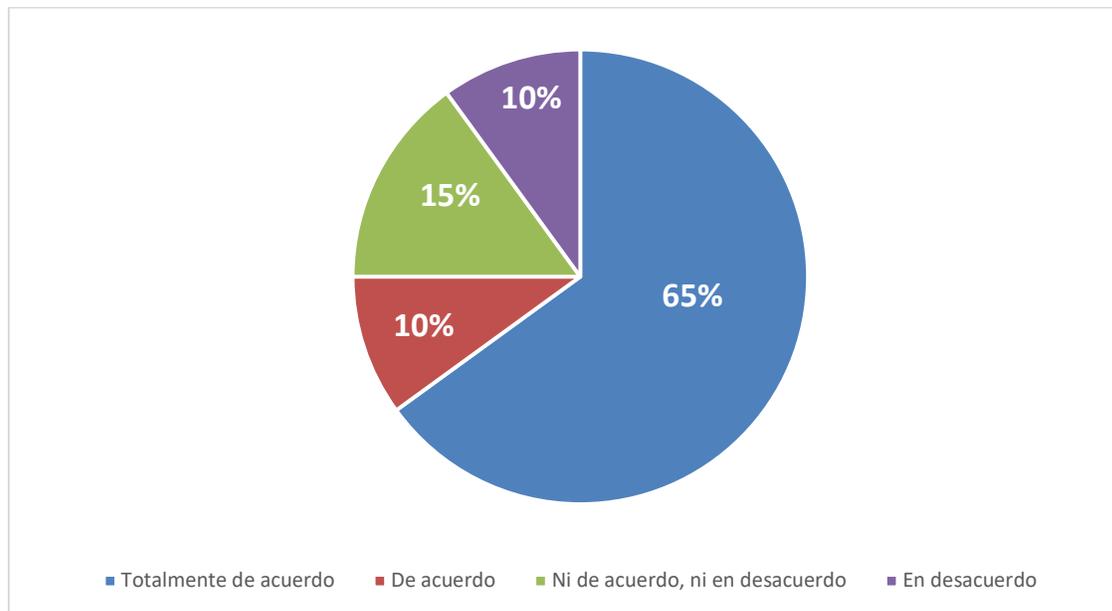
Tabla 9

¿Considera que los medios digitales brindan oportunidades para posicionar la imagen de la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	13	65.0	65.0	65.0
	De acuerdo	2	10.0	10.0	75.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	15.0	15.0	90.0
	En desacuerdo	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 24

¿Considera que los medios digitales brindan oportunidades para posicionar la imagen de la marca?



Interpretación:

Referente a la figura 13, según los encuestados manifiestan que 65% está totalmente de acuerdo, el 10% de los administradores está de acuerdo, por tanto, considera que es importante los medios digitales, el 15% de los encuestados opina que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% de los administradores indica que están en desacuerdo.

Los expertos encuestados manifestaron que se debe crear estrategias de marketing, como crear contenidos mostrando los atributos del producto, ya que al tener mas visitas en las redes sociales ,atraerá a mas clientes y en consecuencia la marca se posicionara sobre otros productos de la misma categoría. Esto con el fin que la marca sea mas conocido en el mercado.

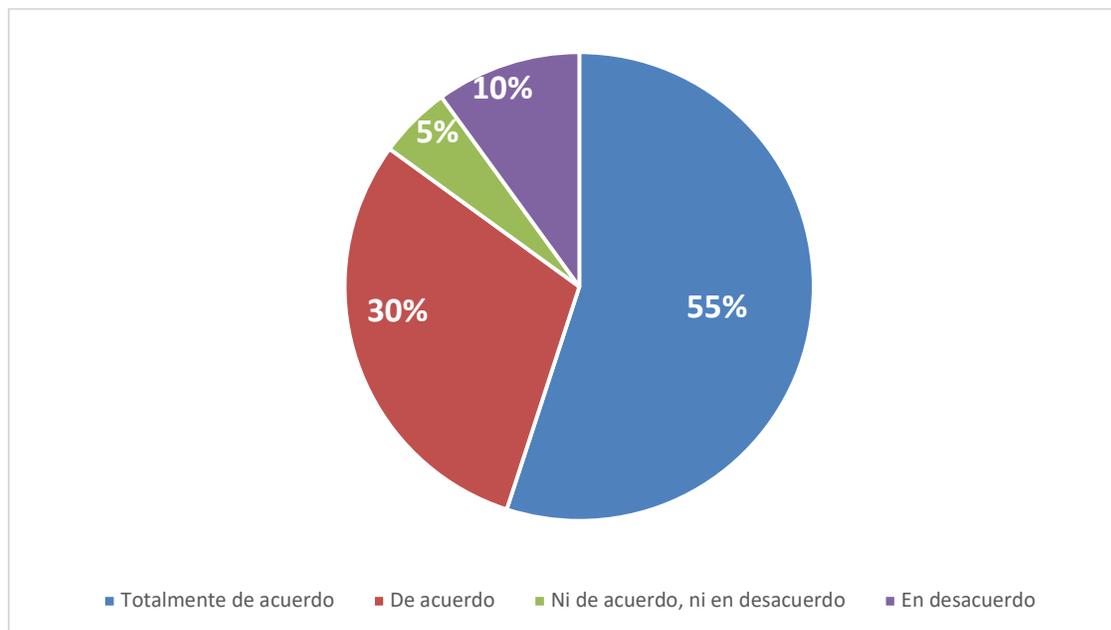
Tabla 10

¿En su opinión profesional las empresas deben implementar planes de publicidad por redes sociales para aumentar sus ventas a través del comercio electrónico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	11	55.0	55.0	55.0
	De acuerdo	6	30.0	30.0	85.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	5.0	5.0	90.0
	En desacuerdo	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 25

¿En su opinión profesional las empresas deben implementar planes de publicidad por redes sociales para aumentar sus ventas a través del comercio electrónico?



Interpretación:

Concerniente a la figura 14, según los encuestados presentan que 55% está totalmente de acuerdo, el 30% de los administradores está de acuerdo, por tanto, considera que es importante implementar planes de publicidad por redes sociales, el 5% de los encuestados opina que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% de los administradores indica que están en desacuerdo.

Los encuestados recomendaron a los ofertantes de prendas de cama, que deben implementar estrategias de publicidad, ya que las redes sociales ofrecen una ventana mas amplia para llegar a los potenciales clientes y en consecuencia incrementar sus ventas. Actualmente el comercio electrónico se ha convertido en un nuevo mercado para ofrecer bienes y servicios.

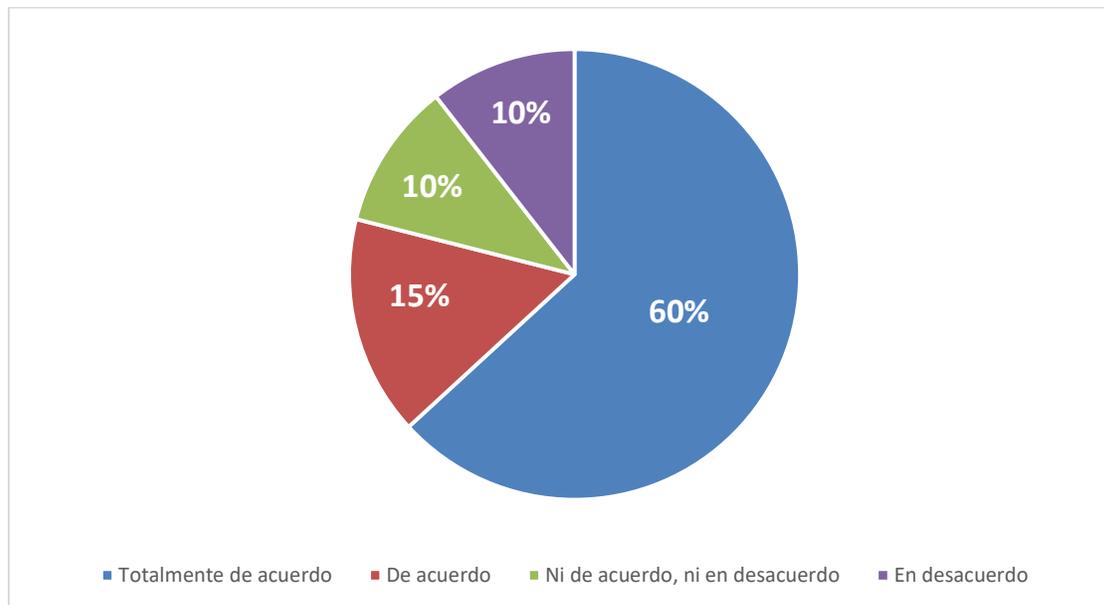
Tabla 11

¿En su opinión, si se desarrolla el comercio electrónico será favorable para las empresas que ofertan prendas de cama , Lima Metropolitana 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	12	60.0	60.0	60.
	De acuerdo	3	15.0	15.0	75.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	10.0	10.0	85.0
	En desacuerdo	3	15.0	15.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

Figura 26

¿En su opinión, si se desarrolla el comercio electrónico será favorable para las empresas que ofertan prendas de cama, Lima Metropolitana 2023?



Interpretación:

Relacionado. a la figura 9, según los encuestados muestran que 60% está totalmente de acuerdo, el 15% de los administradores está de acuerdo, por tanto, considera que es importante para el comercio electrónico, el 10% de los encuestados opina que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15% de los administradores indica que están en desacuerdo.

Los profesionales encuestados manifestaron que las empresas deben contar con un estudio del mercado, ya que nos permitirá determinar que tipo de prenda de cama se venderá, al ofertar un producto novedoso será favorable para el comercio, también debemos indicar que la venta del producto va depender de la calidad, precio y medio de pago, existe más posibilidad que al vender por un medio digital, se tenga una ventaja en la venta por internet.

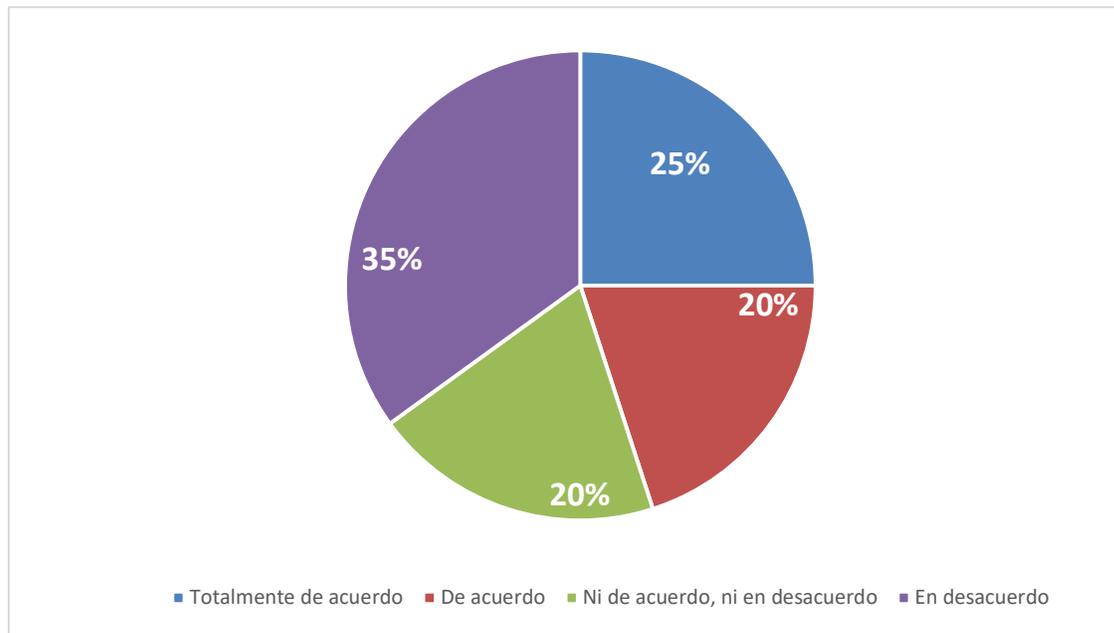
Tabla 12

¿Considera usted que la rentabilidad financiera se obtiene mediante inversiones financieras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	5	25.0	25.0	25.0
De acuerdo	4	20.0	20.0	45.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	20.0	20.0	65.0
En desacuerdo	7	35.0	35.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Figura 27

¿Considera usted que la rentabilidad financiera se obtiene mediante inversiones financieras?



Interpretación:

Referente a la figura 10, según los encuestados manifiestan que 25% está totalmente de acuerdo, el 20% de los administradores está de acuerdo, por tanto, considera que es importante la inversión financiera, el 20% de los encuestados opina que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 35% de los administradores indica que están en desacuerdo.

Mayoritariamente las personas encuestadas afirmaron que la rentabilidad nose obtiene de inversiones financieras, ya que este tipo de ingreso viene de prestamos de terceros, la rentabilidad se obtiene de la venta de los productos que comercia la empresa, la inversiones de terceros puede ayudar a la empresa eb obtener mejores recursos con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad.

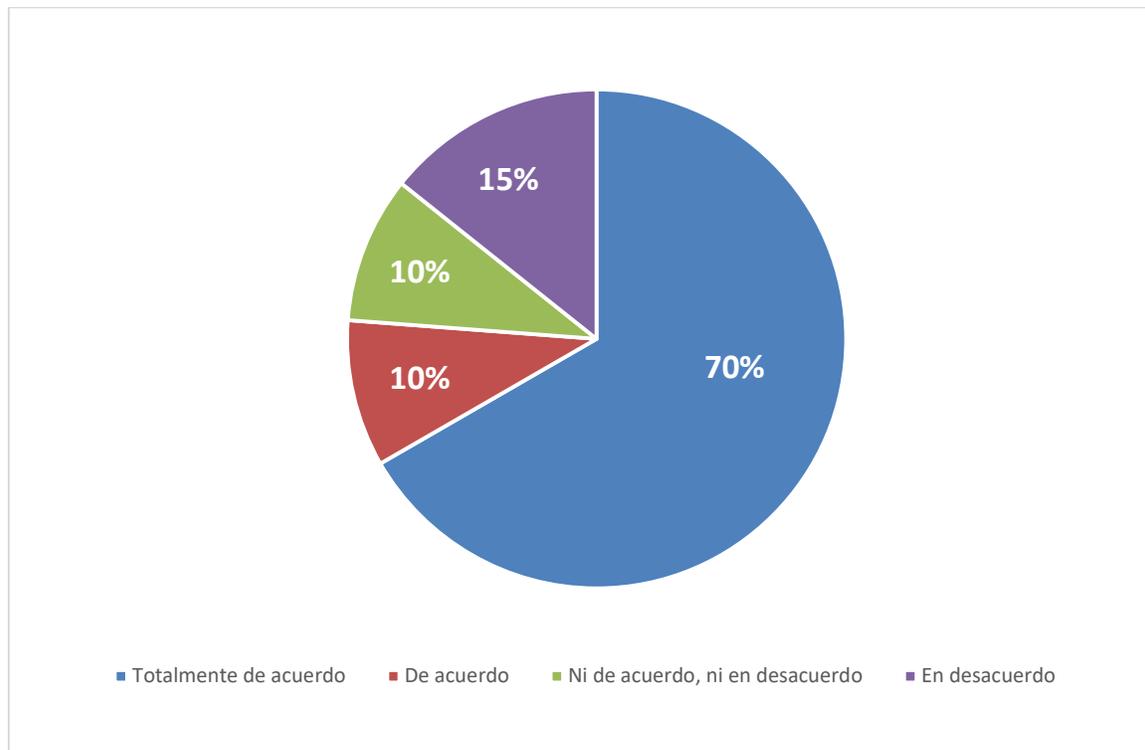
Tabla 13

¿Considera que el tipo de cambio influye en el costo del producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	14	70.0	70.0	70.0
De acuerdo	2	10.0	10.0	80.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	10.0	10.0	90.0
En desacuerdo	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Figura 28

¿Considera que el tipo de cambio influye en el costo del producto?



Interpretación:

Concerniente a la figura 17, según los encuestados presentan que 70% está totalmente de acuerdo, el 10% de los administradores está de acuerdo, por tanto, considera que es importante para el comercio electrónico, el 10% de los encuestados opina que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% de los administradores indica que están en desacuerdo.

Los funcionarios encuestados manifestaron que el tipo de cambio es un factor crucial en la compra y venta de prendas de cama, ya que influye directamente en la estabilidad económica del país, al obtener un tipo de cambio costoso influirá directamente en el porcentaje de la utilidad, lo contrario ocurre cuando el cambio es menor, la utilidad mejora para la empresa.

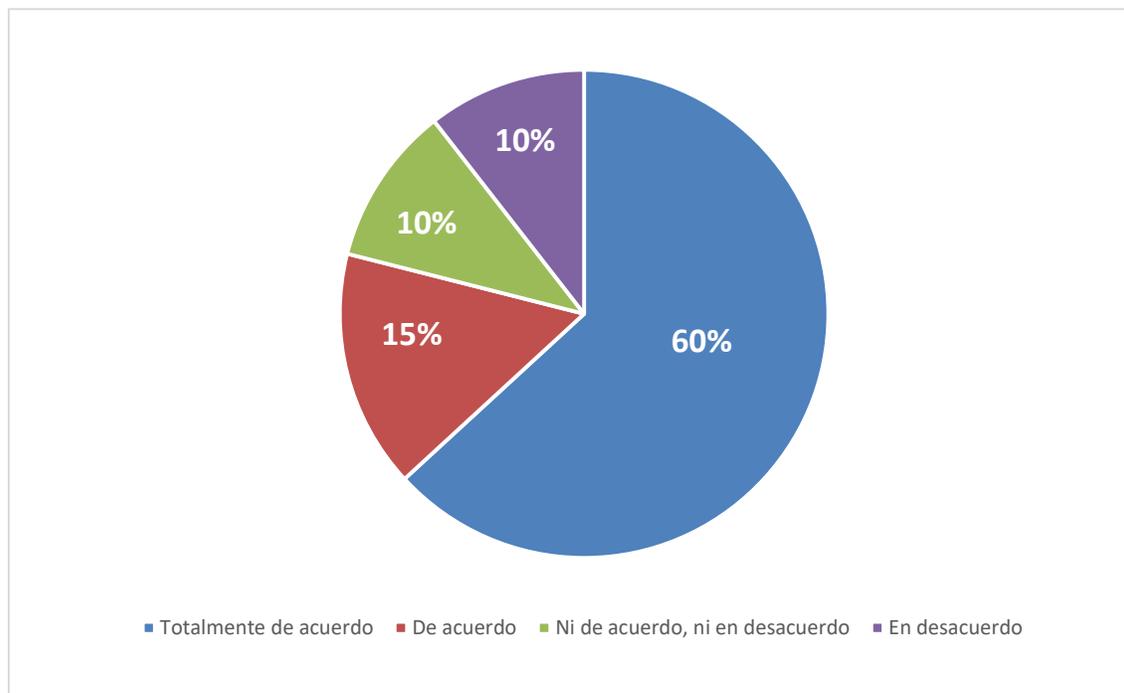
Tabla 14

¿Cree que la calidad del producto influye en el incremento de sus ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	12	60.0	60.0	60.0
De acuerdo	3	15.0	15.0	75.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	10.0	10.0	85.0
En desacuerdo	3	15.0	15.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Figura 29

¿Cree que la calidad del producto influye en el incremento de sus ventas?



Interpretación:

Relacionado. a la figura18, según los encuestados muestran que 60% está totalmente de acuerdo, el 15% de los administradores está de acuerdo, por tanto, considera que es importante para el comercio electrónico, el 10% de los encuestados opina que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15% de los administradores indica que están en desacuerdo.

Las personas que participan en las encuestas manifestaron que la calidad del producto es importante ya que al tener un mercado tan exigente como es la venta por internet, donde los compradores tienen una variedad de productos a elegir, las ventas dependerán si la calidad del producto satisface la necesidad del cliente. También debemos indicar que al vender por internet la características del producto deben estar detallados, para que los clientes puedan comparar con otros productos.

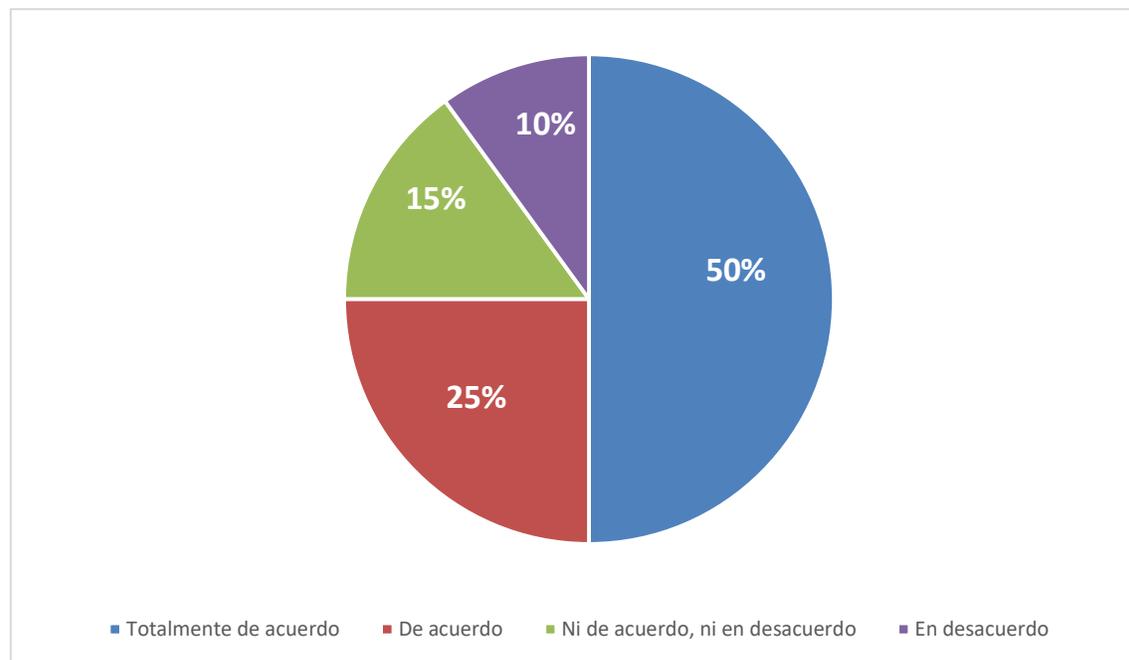
Tabla 15

¿En su opinión la productividad de la empresa influye en el mercado de los productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	10	50.0	50.0	50.0
De acuerdo	5	25.0	25.0	75.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	15.0	15.0	90.0
En desacuerdo	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Figura 30

¿En su opinión la productividad de la empresa influye en el mercado de los productos?



Interpretación:

Referente a la figura 19, según los encuestados manifiestan que 50% está totalmente de acuerdo, el 25% de los administradores está de acuerdo, por tanto, considera que es importante para el comercio electrónico, el 15% de los encuestados opina que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% de los administradores indica que están en desacuerdo.

Los expertos encuestados afirmaron mayoritariamente que la productividad tiene un impacto en el mercado ya que al realizar una venta, se va poder medir la rentabilidad de la empresa.

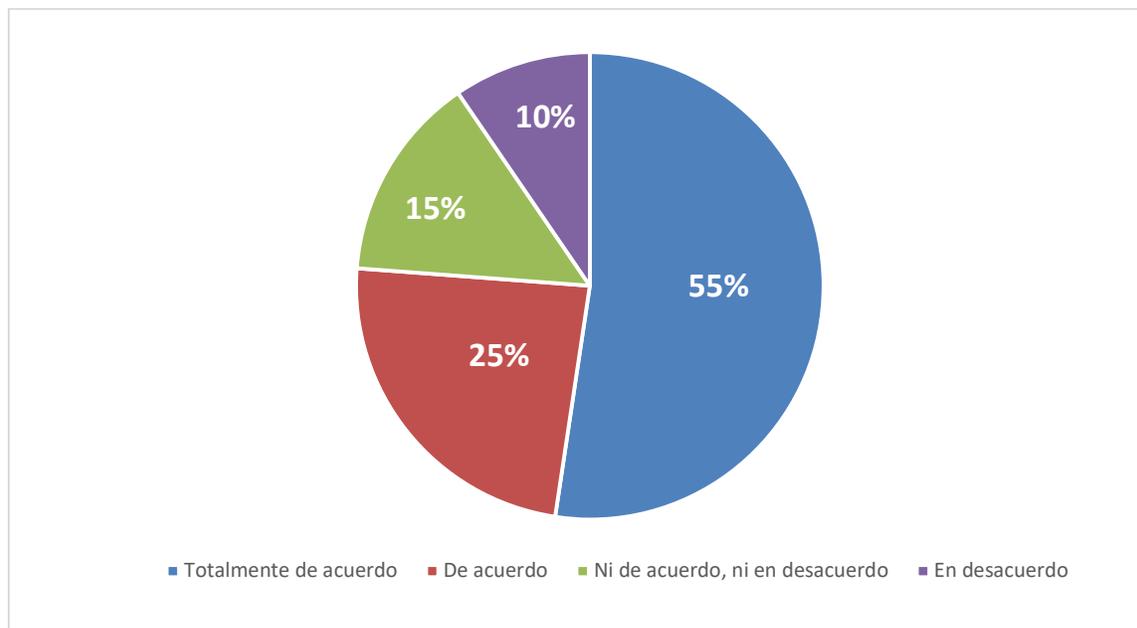
Tabla 16

¿Cree que se debe incluir el blockchain como un sistema de seguridad en las ventas online?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	11	55.0	55.0	55.0
	De acuerdo	4	20.0	20.0	75.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	15.0	15.0	90.0
	En desacuerdo	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Figura 31

¿Cree que se debe incluir el blockchain como un sistema de seguridad en las ventas online?



Interpretación:

Concerniente a la figura 20, según los encuestados presentan que 55% está totalmente de acuerdo, el 20% de los administradores está de acuerdo, por tanto, considera que es importante para el comercio electrónico, el 15% de los encuestados opina que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% de los administradores indica que están en desacuerdo.

Según los expertos debido a los constantes estafas que sean reportado al realizar una compras por internet, es necesario que las empresas inviertan en la seguridad de sus paginas, ya que es importante que el cliente se sienta seguro y tenga una buenas experiencia al realizar una compra online.

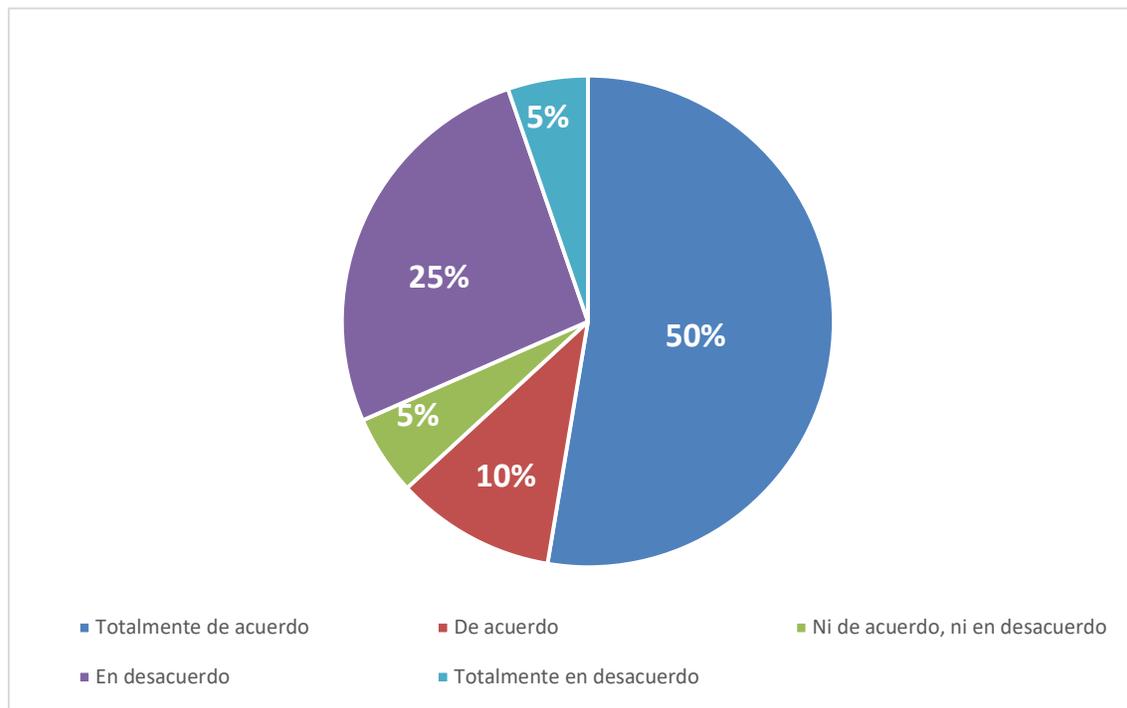
Tabla 17

¿Considera que las tiendas virtuales van a incrementar el número de clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	10	50.0	50.0	50.0
	De acuerdo	2	10.0	10.0	60.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	5.0	5.0	65.0
	En desacuerdo	5	25.0	25.0	90.0
	Totalmente en desacuerdo	2	10.0	10.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

Figura 32

¿Considera que las tiendas virtuales van a incrementar el número de clientes?



Interpretación:

Relacionado. a la figura 21, según los encuestados muestran que 50% está totalmente de acuerdo, el 10% de los administradores está de acuerdo, por tanto, considera que es importante para el comercio electrónico, el 5% de los encuestados opina que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25% de los administradores indica que están en desacuerdo y el otro 10% está totalmente en desacuerdo.

Los profesionales encuestados manifestaron que las ventas por internet, si va incrementar el numero de cliente, pero va depender de varios factores para tener mas clientes, planificar como se va enfocar el marketing digital, contar con el inventario necesario, que el cliente se identifique con la marca, los medios de pago que se usaran, todo será necesario para incrementar la cantidad de clientes.

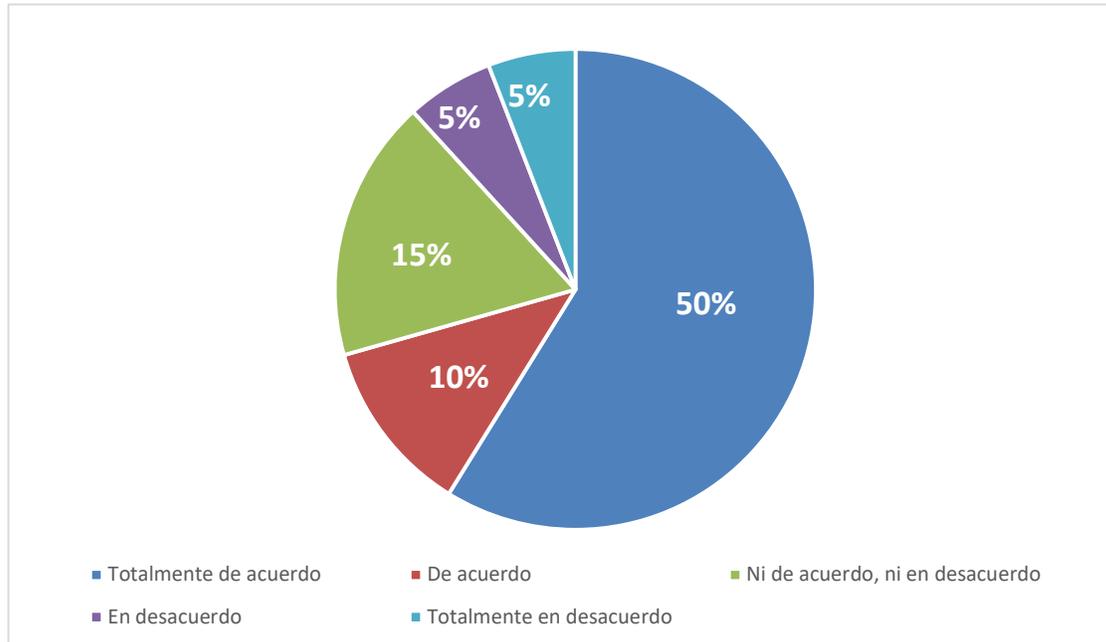
Tabla 18

¿Cree usted, que la rentabilidad financiera le favorecerá a los que ofertan prendas de cama, en Lima metropolitana 2023?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente de acuerdo	10	50.0	50.0	50.0
	De acuerdo	2	10.0	10.0	60.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	15.0	15.0	75.0
	En desacuerdo	4	20.0	20.0	95.0
	Totalmente en desacuerdo	1	5.0	5.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

Figura 33

¿Cree usted, que la rentabilidad financiera le favorecerá a los que ofertan prendas de cama, en Lima metropolitana 2023?



Interpretación:

Referente a la figura 22, según los encuestados manifiestan que 50% está totalmente de acuerdo, el 10% de los administradores está de acuerdo, por tanto, considera que es importante para el comercio electrónico, el 15% de los encuestados opina que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% de los administradores indica que están en desacuerdo y el otro 5% está totalmente en desacuerdo.

En opinión de las personas encuestadas tomando en cuenta que las ventas por internet demandan una menor inversión y reduce significativamente los gastos fijos, esto repercutirá en la rentabilidad de la empresa.

4.2 Análisis de fiabilidad

Tabla 19

Fiabilidad comercio electrónico / rentabilidad financiera

COMERCIO ELECTRONICO / RENTABILIDAD FINANCIERA															
	competitividad global		distribucion del producto		Marketing digital		comercio electron.	Recursos invertidos		Productividad		Procesos tecnologicos		Rentab. financiera	
ENCUESTADO	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
6	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	15
7	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	15
8	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	15
9	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	15
10	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	16
11	2	1	2	1	1	1	1	3	1	1	2	1	2	2	21
12	2	2	2	1	1	2	1	3	1	1	2	2	2	2	24
13	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	3	3	29
14	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	4	3	32
15	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	3	33
16	2	2	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	4	4	39
17	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	44
18	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	48
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	54
20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	58
VARIANZA	1.2275	1.4275	0.9600	0.8275	1.1100	0.9100	1.2600	1.4275	1.0400	1.2600	0.5275	1.0600	2.3275	1.8600	
SUMATORIA DE VARIANZA	17.2250														
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	210.4400														

Sumatoria de varianza	17.2250
Var_Suma de_items	210.4400
α Coeficiente de confiabilidad	0.99
K Numero de items	14
Σ Sumatoria de la varianza de los items	17.2250
Vt Varianza de la suma total	210.4400

Estimación del coeficiente Alfa de Cronbach:

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

K = Número de ítems del instrumento (número de preguntas)

S_i^2 = Sumatoria de la varianza de cada ítem

S_T^2 = Varianza de la suma total

$$\alpha = \frac{14}{14-1} \left[1 - \frac{17.2250}{210.4400} \right]$$

$$\alpha = 0.99$$

Tabla 20

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.991	14

Nota: Prueba piloto SPSS V.26. Elaboración propia

Reemplazamos la fórmula con los valores.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

El desarrollo del estudio tal como está planteado destaca que en el ámbito empresarial de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial indican que el comercio electrónico y la rentabilidad financiera, deben ser analizadas de acuerdo al entorno en que se aplica; en este caso las pequeñas y medianas empresas del sector comercial necesitan conocer lo importante en cuanto al estado de resultado financiero y de acuerdo al resultado en que se encuentra tomar decisiones con el fin de seguir invirtiendo en el comercio electrónico.

Dentro de esta realidad, podemos decir que los administradores supervisan el movimiento de las mercaderías considerando los activos y pasivos que posee la empresa a fin de contar con un adecuado nivel empresarial que garantice el crecimiento de la empresa, orientado a maximizar las ganancias y/o minimizar los costos, y así tomar en cuenta las inversiones a corto y mediano plazo.

En consecuencia, queda demostrado, que la relación entre el comercio electrónico y rentabilidad financiera tiene un impacto positivo en la pequeñas y medianas empresas del sector comercial de Lima Metropolitana, año 2023. Los resultados coinciden con Dakduk y Dicarlo (2020) señala que el comercio electrónico permite minimizar los costos en las transacciones comerciales dado que permite interactuar online entre los clientes y las empresas, prescindiendo de los intermediarios en cuanto a la entrega del producto (p.38).

Nuestros resultados coinciden con los hallados por Gómez, García y Palao (2010) señala que la rentabilidad deviene de las ganancias del ejercicio fiscal.

Es una buena gestión donde los ingresos superan ampliamente a los gastos” (p.58).

Tal como indica el autor lo que se busca al realizar una inversión es obtener dividendos, por lo que coincidimos con Ochoa (2008), menciona que los individuos colocan su dinero o equivalente en una organización, ya sea como socio o como proveedores, con la finalidad de lograr ganancias sobre el capital colocado: los socios trataran de obtener dividendos o redito sobre su patrimonio, los proveedores, un diferencial que satisfaga sus expectativas. Todo dependerá como se quiere colocar el dinero, pero siempre buscará obtener resultados positivos sobre el monto colocado o invertido. El objetivo de todo socio o inversionista, siempre será obtener buenos dividendos y el objetivo de todo proveedor, será vender más para percibir mejores utilidades en el ejercicio. (p.75)

En esta investigación, los autores hemos procurado acercar aspectos del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresas que ofertan prendas de cama, con el objeto de explicar la influencia que tiene el comercio electrónico para un adecuado resultado en la rentabilidad financiera y llegar a un punto de equilibrio esperado.

5.2 Conclusiones

De acuerdo a los resultados de la presente investigación se han elaborado las siguientes conclusiones:

- a. Los canales digitales inciden en el crecimiento de las ventas de empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, debido a que los clientes usan las plataformas digitales y con el que se puede medir las ventas.

- b. Los recursos invertidos incide en el desarrollo de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, debido al incremento de los canales digitales que son el medio que usa la competencia, por lo que se debe planificar la inversión inicial.
- c. Se concluye al no llevar un control de los productos se produce una pérdida en la rentabilidad de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima metropolitana, con la rotación de los productos se mide recuperar la inversión a corto plazo.
- d. Se debe realizar una evaluación de las estrategias que se aplicara en el marketing digital de esta manera permitir un mejor desarrollo en los procesos tecnológicos, ello genera que de las ventas online se incrementen o que también podamos identificar si se está aplicando una adecuada estrategia, para evitar el retraso en el alcance de la metas y objetivos trazados de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana 2023.

5.3 Recomendaciones

- a. Fomentar el uso de los canales digitales como son la redes sociales, paginas web y Marketplace con la finalidad de captar mas clientes, y a su vez poner en conocimiento que contamos con diferentes medios digitales de ventas por donde se ofertan las prendas de cama para conocer por cual medio de venta con los que contamos visitan y cuales son los productos mas comprados por los clientes, y de esta forma enfocarnos en invertir en un canal y producto para obtener una mejor rentabilidad financiera.
- b. Sugerimos, que se realice un estudio de mercado que nos permita evaluar que canales digitales son los mas usados por la competencia, ya que permitira planificar cuanta inversión necesita la empresa para implementar la pagina web, el marketing digital y la logistica.
- c. Recomendamos, que se debe llevar un control del flujo de los productos, con el objetivo de canalizar que productos son los más vendidos y los menos vendidos, con la rotación de los productos podemos saber que productos no son rentables, en conclusión, recuperar en un corto plazo la inversión inicial.
- d. Realizar publicaciones orientadas en estrategias de ventas para atraer y retener cliente, se debe aprovechar las bondades que nos alcanza el marketing digital para colocar productos totalmente innovadores de todas las calidades con el propósito de tener una mejor captación y un mejor registro en las ventas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alvarado, I. & Arreaga, J. (2021). *Impacto del comercio electrónico en la rentabilidad de las mipymes del sector de Villa España*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador].
Chrome:extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58618/1/ALVARADO%20AGURTO%20IRENE%20MANDA%20-%20ARREAGA%20REYES%20JEHOSUA%20OTONIEL.pdf
- Andina (julio 2021). *OSIPTEL: más de 8 millones de hogares peruanos tienen acceso a internet. Revistas en línea*
<https://andina.pe/agencia/seccion-deportes/8.aspx/shorturl.at/Reconstrucci%C3%B3n%20con%20Cambios%20dispone%20S/noticia-osiptel-mas-8-millones-hogares-peruanos-tienen-acceso-a-internet-901171.aspx#>
- Bravo, F. (abril, 2022). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado. Ecommerce. New.*
<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Cabrera, S. Hernández I. & Lopez. W. (2013). *El comercio electrónico como estrategia de rentabilidad en la comercialización de los medicamentos, en las cadenas farmacéuticas*. [Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador].
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/5330/1/COMERCIO%20ELECTRONICO%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20LA%20RENTABILIDAD%20EN%20LAS%20CADENAS%20FARMACEUTICAS.pdf

- Cámara de Comercio Electrónico (CAPECE, 2022). *E-commerce en Perú* creció 30% en el 2022 alcanzando US\$ 12.1 mil millones. <https://logistica360.pe/comercio-electronico-38/>
- CAPECE (2022). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en el Perú*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Carranza, C. (2022). *El E-Commerce y su relación con el incremento en las ventas de las Mypes de montura ópticas en la galería la casona, Cercado de Lima, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú]
- Chipana, J. (2023). *La relación del E-Commerce en la atención al cliente en las Mipyme del sector informático en el centro comercial compupalace en el año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú].
- Copenhagen Economics. (2019). *Enabling Export Growth For Danish SMEs*. https://www.copenhageneconomics.com/dyn/resources/Publication/publicationPDF/3/493/1557486077/copenhagen-economics-sme-export-growth_denmark_eng.pdf.
- Dakduk, S.; Dicarlo, R. (mayo, 2020). *Situación de empresas durante el COVID19 en el Ecuador*. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <https://cece.ec/wpcontent/uploads/2020/06/Situacion-delas-empresas-durante-el-Covid19-enEcuador.pdf>

- Garcia, E. (2022). *La implementación de las ventas E- Commerce y su efecto en la rentabilidad de la empresa inversiones Ganzul s.a., Trujillo, 2021.* [Tesis de pregrado]. Universidad Privada de Norte, Lima, Perú]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32057/Garcia%20Enriquez%2c%20Esther%20Marilyn%20%28parcial%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Giribaldi, G. (1999). *Comercial electrónico: conceptos y reflexiones básicas.* Buenos Aires, Argentina: Instituto para la integración de América Latina y el Caribe – INTAL. <file:///C:/Users/DALE%20U/Downloads/Comercio-electr%C3%B3nico-Conceptos-y-reflexiones-b%C3%A1sicas.pdf>
- Gómez, M.; Ramos, E. y Urueta, G. (2011). Las nuevas tecnologías de la información y el ECommerce, algunas implicaciones regulatorias y éticas. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/13620/G%C3%B3mez_Lemus_Marbella_Araceli.pdf
- Gómez, V. & Palao, J. (2010). *Rentabilidad de flujo de caja: Como ganar dinero y no morir en el intento.* Lima, Perú: Septiembre S.A.C.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Solamo, I. (2017). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online.* 1ª. ed. Madrid, España: Esic editorial. Chrome-extensión: https://books.google.com.pe/books?id=xnI5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Huamán, N. & Llamuja, V. (2021). *Comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las Mypes textiles del emporio comercial de Gamarra 2020*

(tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82529/Huam%c3%a1n_ANF-Llamoja_SVS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Huerta (abril, 2023). Ecommerce en el Perú creció en 30% y alcanzar los US\$12.1 mil millones. Revista virtual. ECOMMERCE Comercio electrónico para todos.
- Malca, O. (2019). *Comercio exterior*. 1a. ed. Corregida. Lima: Universidad del Pacífico. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (2022). *MINJUSDH presenta estudio sobre cibercrimes en el país y propone recomendaciones a la ciudadanía*. <https://www.gob.pe/institucion/minjus/noticias/652966-minjusdh-presenta-estudio-sobre-cibercrimes-en-el-pais-y-propone-recomendaciones-a-la-ciudadania>
- Moncalvo, A. (2008). *Comercio electrónico para Pymes*. Buenos Aires, Argentina: Lectorum-Urgenman de Lectorum S.A.
- Munive, A. (2017). *El E-Commerce y las exportaciones de las empresas exportadora del sector textil de los distritos de Lima, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24626/Munive_PA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ochoa, A.; Sánchez, A.; Andocilla, J.; Hidalgo, H. y Medina, D. (abril, 2018). *El análisis financiero como herramienta clave para una gestión financiera eficiente en las medianas empresas comerciales del Cantón Milagro*, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/analisis-financiero-ecuador.html>
[//hdl.handle.net/20.500.11763/oel1804analisis-financiero-ecuador](https://hdl.handle.net/20.500.11763/oel1804analisis-financiero-ecuador)
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones OSIPTEL (julio, 2022). Encuesta Presidencial de Servicios de Telecomunicaciones 2016-2021. Elaborado: Sub dirección análisis Regulatorio de DPRC – OSIPTEL. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-mas-de-8-millones-de-hogares-peruanos-tienen-acceso-a-internet/>
- OSIPTEL (2022). Encuesta Presidencial de Servicios de Telecomunicaciones 2016-2021 *Revistas en línea* <https://andina.pe/agencia/seccion-deportes-8.aspx/shorturl.at/Reconstrucci%C3%B3n%20con%20Cambios%20dispone%20S/noticia-osiptel-mas-8-millones-hogares-peruanos-tienen-acceso-a-internet-901171.aspx#>
- Sánchez, J. (2007). Análisis de rentabilidad de la empresa. (Http://www.5campus.com/leccion/anarenta), [en línea] 5campus.com, Análisis contable <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>
- Statista Digital Market Insights, (2023). El comercio electrónico no para de crecer en América Latina. Revista electrónica STATISTA. <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

- Toro, J. (febrero, 2021). América Latina se rajó en el Índice de *E-Commerce* de empresa a consumidor el año pasado. Revista virtual. LR La República.
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/latinoamerica-se-rajo-en-el-indice-de-e-commerce-de-empresa-a-consumidor-2020-3127132>
- Veiga, L. (2021). Hacia una infraestructura digital para la internacionalización de las pequeñas empresas. Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/33), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (CEPAL)
- Villacís, E. (2021). *Comercio electrónico y la rentabilidad de las empresas de alimentos y bebidas de las pymes de Ambato, primer semestre 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador]
- Villar, A. (2004). *Comercio electrónico: conceptos, recursos y estrategias*. España: Coordinación editorial Netbibla,
- Zamora, A. (2008). Rentabilidad y ventaja comparativa: Un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el Estado de Michoacán. [Tesis de maestro, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia, Mich)
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/914/ININEE-M-2008-0001.pdf?sequence=1&isAllowed=y]
- Ruiz, P. (2022). Relación de la competitividad con la calidad de servicio en las Mype comercializadoras de Lima Metropolitana 2021 (tesis de licenciada), Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Chrome-extension://settings/content/siteDetails?site=https%3A%2F%2Frepositorio.us

mp.edu.pe

- Eslava, L. (2017). Canales de distribución logística comerciales. 1ª ed. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U editorial. Chrome-extension://settings/content/siteDetails?site=https%3A%2F%2Fbooks.google.com.pe

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS EMPRESAS QUE OFERTAN PRENDAS DE CAMA EN LIMA METROPOLITANA, AÑO 2023”

AUTORES: ARANYA CHAICO, CLAUDIA Y APCHO AGUILAR, JOHN

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis principal	Variable independiente	Variable dependiente	<p>Tipo de investigación Diseño de investigación: -No experimental -Descriptivo correlacional Población: Esta delimitado por gerentes de las pymes de empresas comerciales de ventas online de Lima Metropolitana. Muestra: según muestreo</p>
¿Cómo el comercio electrónico incide en la rentabilidad financiera de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana 2023	Determinar comercio electrónico incide en rentabilidad financiera de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, año 2023	El comercio electrónico incidirá de manera positiva en la rentabilidad financiera de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana Año 2023	Comercio Electrónico	Rentabilidad Financiera	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis secundarias	Variable independiente	Variable dependiente	
a. ¿De qué forma la competitividad incide en los recursos invertidos de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana 2023?	a. Analizar si la competitividad global incide en los recursos invertidos de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, año 2023	a. La competitividad global influirá de manera positiva en los recursos invertidos por las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, año 2023.	Competitividad Global	Recursos invertidos	
b. ¿En qué medida la distribución del producto incide en la productividad de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, 2023?	b. Determinar si la distribución del producto incide en la productividad de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, año 2023.	b. La distribución del producto influirá favorablemente en la productividad de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, año 2023.	Distribución del producto	Productividad	
c. ¿De qué manera el marketing digital incide en los procesos tecnológicos de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, 2023?	c. Establecer si el marketing digital incide en los procesos tecnológicos de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana 2023.	c. El marketing digital influirá positivamente en los procesos tecnológicos de las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana, año 2023.	Marketing digital	Procesos tecnológicos	

ANEXO 2. ENCUESTA

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información de interés para la investigación referida sobre el tema **EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS EMPRESAS QUE OFERTAN PRENDAS DE CAMA EN LIMA METROPOLITANA AÑO 2023**. Sobre este particular se le solicita que en las preguntas que a continuación se presentan, marque la alternativa que usted considere correcta con un aspa. Esta técnica es anónima, se le agradece su participación.

X: COMERCIO ELECTRÓNICO

X.1: COMPETITIVIDAD GLOBAL

1. ¿Considera que el mercado laboral está capacitado en la venta de productos a través de los medios digitales (Facebook, Instagram y Marketplace)?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera usted que la competitividad global tiene importancia en el mercado de bienes?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

X.2: DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

3. ¿Utiliza algún control o monitoreo en la distribución por flujo de producto para evitar la pérdida del bien?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Está de acuerdo, que la logística influye en la distribución del producto?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

X.3: MARKETING DIGITAL

5. ¿Considera que los medios digitales brindan oportunidades para posicionar la imagen de la marca?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿En su opinión profesional las empresas deben implementar planes de publicidad por redes sociales para aumentar sus ventas a través del comercio electrónico?

- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
7. ¿En su opinión, si se desarrolla el comercio electrónico será favorable para las empresas que ofertan prendas de cama en Lima Metropolitana 2023?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

Y: RENTABILIDAD FINANCIERA

Y.1: RECURSOS INVERTIDOS

8. ¿Considera usted que la rentabilidad financiera se obtiene mediante inversiones financieras?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
9. ¿Considera que el tipo de cambio influye en el costo del producto?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Y.2: PRODUCTIVIDAD

10. ¿Cree que la calidad del producto influye en el incremento de sus ventas?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
11. ¿En su opinión la productividad de la empresa influye en el mercado de los productos?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

Y.3: PROCESOS TECNOLÓGICOS

12. ¿Cree que se debe incluir el *blockchain* como un sistema de seguridad en las ventas online?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

13. ¿Considera que las tiendas virtuales van a incrementar el número de clientes?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
14. ¿Cree usted, que la rentabilidad financiera le favorecerá a las empresas que ofertan prendas de cama en Lima metropolitana 2023?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo.