UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE ALTO AMAZONAS

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO

Escuela Profesional de Contabilidad

INFORME DE TESIS

"El comercio electrónico y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023"

Para optar el título profesional de Contabilidad

PRESENTADO POR:

Willy Tapullima Valles

(0009-0000-0365-397X)

ASESOR:

Dr. Santiago Luis Vela del Águila

(0000-0001-6874-6528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Tributación local e internacional, comercio global

YURIMAGUAS – PERÚ

2025

MDJ-02. DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Dr. Santiago Luis Vela del Águila de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Programa de Estudios de Contabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA RENTABILIDAD EN LAS BOUTIQUES DE LA CIUDAD DE YURIMAGUAS, 2023", constituye la memoria que presenta el Bachiller Willy Tapullima Valles para aspirar al título de Profesional en Contabilidad. Ha sido realizado en la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Yurimaguas, a los 21 días del mes de julio del año 2025.

Dr. Santiago Luis Vela del Águila

Asesor

"El comercio electrónico y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023"

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Contador Publico

JURADO CALIFICADOR

Dra. Rosa Elena Cueto Orbe
Presidente

Dra. Claudia Elizabeth Ruiz Camus
Miembro

Dr. Gilbert Iván Chua Chua
Miembro

Dr. Santiago Luis Vela del Águila
Asesor

Yurimaguas, 21 de julio del 2025

Dedicatoria

Querida MADRE (Dolibeth Valles)

Quiero manifestar mi profunda gratitud. Sin ti, nada de esto hubiera sido posible. Eres mi fuente de motivación, mi pilar de fortaleza y mi modelo a seguir. Esta investigación representa el fruto de tu impacto positivo en mi vida.

Esta tesis es un modesto tributo a tu guía constante y a la luz que ilumina mi camino. Gracias por ser mi inspiración y mi mayor apoyo, TE AMO.

Querido PADRE (Segundo Tapullima)

Sé que ahora estás en el cielo, pero siento tu presencia y tu apoyo incondicional como mi ángel guardián. Cada día, tus enseñanzas que me dejaste en vida están en mi mente y en mi corazón, recordándome el hombre excepcional que fuiste y las lecciones de vida que compartiste conmigo. Puedo sentir tu presencia mientras redacto esta dedicatoria, te extraño papá.

Agradecimiento

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, por brindarme la oportunidad de realizar esta investigación y completar mi tesis.

También agradecer a todos los amigos y familiares que me acompañaron con su apoyo moral y comprensión en las situaciones más difíciles. Su ánimo fue esencial para mantenerme concentrado y motivado.

Y, por último, quiero agradecer a los miembros del cuerpo docente de la facultad Contabilidad y Negocios Internacionales y Turismo y especialmente al Dr. Herbert Huaranga, por su guía experta e impartirnos sus sabios conocimientos a lo largo de esta investigación.

Índice

Dedicatoria **2**

Agradecimiento **3**

Índice **4**

Índice de tablas **7**

Índice de Figuras **8**

Resumen **10**

Abstract **11**

Introducción **12**

CAPÍTULO I IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA **14**

1.1. Identificación y determinación del problema 14

1.2. Delimitación de la investigación 18

1.2.1. Temporal 18

1.2.2. Espacial 18

1.2.3. Social 19

1.3. Formulación del problema 19

1.3.1. Problema general 19

1.3.2. Problemas específicos 19

1.4. Formulación de Objetivos 19

1.4.1. Objetivo general 19

1.4.2. Objetivos específicos 19

1.5. Justificación de la Investigación 20

1.5.1. Teórica 20

1.5.2. Metodológica 20

1.5.3. Práctica 21

CAPÍTULO II REVISIÓN DE LA LITERATURA **22**

2.1. Antecedentes de la investigación 22

2.1.1. Antecedentes internacionales 22

2.1.2. Antecedentes nacionales 24

2.2. Bases teóricas 27

2.2.1. Bases teóricas de la variable comercio electrónico 27

2.2.1.1. Teorías y enfoques. 27

2.2.1.2. Importancia. 30

2.2.1.3. Características. 31

2.2.1.4. Dimensiones e indicadores. 32

2.2.2. Bases teóricas de la variable rentabilidad 38

2.2.2.1. Teorías y enfoques. 38

2.2.2.2. Importancia. 40

2.2.2.3. Características 40

2.2.2.4. Dimensiones e indicadores 41

2.3. Definición de términos Básicos 44

2.4. Formulación de Hipótesis 46

2.4.1. Hipótesis general 46

2.4.2. Hipótesis específicas 46

2.5. Identificación de Variables 46

2.6. Operacionalización de Variables 47

CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS **49**

3.1. Tipo de Investigación 49

3.2. Nivel de Investigación 49

3.3. Métodos de Investigación 49

3.4. Diseño de Investigación 50

3.5. Población y Muestra 51

3.5.1. Población 51

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos 51

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación 53

3.8. Técnica de procesamiento y análisis de datos 54

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN **58**

4.1. Presentación, análisis 58

4.2. Discusión de resultados 93

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **96**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS **99**

ANEXOS **108**

Anexo 1: Matriz de consistencia. **108**

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables. **110**

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos. **112**

Anexo 4: Informe de reporte de similitud (Turnitin) **119**

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variable: Comercio Electrónico 47

Tabla 2. Operacionalización de variable: Rentabilidad 48

Tabla 3. Validez de Instrumentos 53

Tabla 4. Confiabilidad de la variable Comercio Electrónico.....54

Tabla 5. Confiabilidad de la variable Rentabilidad.....54

Tabla 6. Rangos de correlación.....56

Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos 58

Tabla 8. Prueba de normalidad entre el Comercio electrónico y la Rentabilidad.....88

Tabla 9. *Correlación entre el Comercio electrónico y la Rentabilidad* 89

Tabla 10. *Correlación entre las características del e-commerce y rentabilidad.*.....90

Tabla 11. Correlación entre las ventajas del e-commerce y la rentabilidad. 91

Tabla 12. Correlación entre elementos del e-commerce y la rentabilidad.....92

Índice de Figuras

Figura 1. 58

Figura 2 59

Figura 3 59

Figura 4 60

Figura 5 61

Figura 6 61

Figura 7 62

Figura 8 63

Figura 9 63

Figura 10 64

Figura 11 65

Figura 12 65

Figura 13 66

Figura 14 67

Figura 15 67

Figura 16 68

Figura 17 69

Figura 18 69

Figura 19 70

Figura 20 71

Figura 21 71

Figura 22 72

Figura 23 73

Figura 24 73

Figura 25 74

Figura 26 75

Figura 27 75

Figura 28 76

Figura 29 77

Figura 30 77

Figura 31 78

Figura 32 79

Figura 33 79

Figura 34 80

Figura 35 81

Figura 36 81

Figura 37 82

Figura 38 83

Figura 39 83

Figura 40 84

Figura 41 85

Figura 42 85

Figura 43 86

Figura 44 87

Resumen

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que las empresas operan y los consumidores realizan sus compras. En particular, las boutiques, caracterizadas por su enfoque en productos exclusivos y experiencias de compra personalizadas, han encontrado en el comercio electrónico una oportunidad para expandir su alcance y aumentar su rentabilidad.

En este contexto, la presente investigación titulada “El comercio electrónico y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el comercio electrónico y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023. La metodología empleada para el estudio se expone de la siguiente forma: se ha optado por un enfoque cuantitativo, de carácter básico, con un nivel relacional y un diseño no experimental. La población de este estudio estuvo compuesta por un total de 69 boutiques, y los encuestados fueron los gerentes de estas empresas. Los resultados de la investigación indican que hay una relación significativa entre el comercio electrónico y la rentabilidad, ya que dichos datos mencionan que el valor de p encontrado (0.005) es menor que el nivel de significancia (0.05), lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa. Esto sugiere evidencia sólida de una relación entre el comercio electrónico y la rentabilidad. Concluyendo la investigación, podemos afirmar que, al incorporar estrategias de comercio electrónico, las boutiques experimentan un crecimiento moderado pero constante en su rentabilidad. Este aumento se refleja principalmente en un incremento en las ventas, lo que demuestra el impacto positivo de la adopción del comercio electrónico en su desempeño financiero.

Palabras claves: Comercio electrónico, rentabilidad, publicidad, marketing, ganancias netas

Abstract

E-commerce has revolutionized the way businesses operate and consumers make purchases. In particular, boutiques, characterized by their focus on exclusive products and personalized shopping experiences, have found in e-commerce an opportunity to expand their reach and increase their profitability.

In this context, the present research titled "E-commerce and profitability in the boutiques of Yurimaguas city, 2023" aimed to determine the relationship between e-commerce and profitability in the boutiques of Yurimaguas city, 2023. The methodology employed for the study is as follows: a quantitative approach, of a basic nature, with a relational level and a non-experimental design was chosen. The population of this study consisted of a total of 33 boutiques, and the respondents were the managers of these companies. It was decided to include all managers of the boutiques, thus encompassing the entire population available for the study. The research findings indicate a significant relationship between e-commerce and profitability, as the data suggests that the p-value found (0.005) is less than the significance level (0.05), leading to the rejection of the null hypothesis and acceptance of the alternative hypothesis. This suggests solid evidence of a relationship between e-commerce and profitability. Furthermore, a correlation coefficient of 0.409 is observed, indicating a moderate positive correlation between the variables. In conclusion, the research confirms that by incorporating e-commerce strategies, boutiques experience moderate but consistent growth in profitability. This increase is mainly reflected in a rise in sales, demonstrating the positive impact of adopting e-commerce on their financial performance.

Keywords: E-commerce, profitability, advertising, marketing, net earnings

Introducción

La evolución del comercio minorista de moda en la era digital, se enfoca en cómo la adopción del comercio electrónico está remodelando las operaciones y la rentabilidad de las boutiques en Yurimaguas, una ciudad con un creciente sector de moda. A medida que la preferencia de los consumidores se orienta hacia las compras en línea, se investiga el impacto de este cambio en las boutiques locales, sus estrategias de adaptación y el potencial para su desarrollo en el mercado digital. Por tanto, la investigación proporciona una comprensión detallada de la intersección entre tecnología y moda, esencial para navegar en el cambiante paisaje del comercio minorista.

Asimismo, el presente informe se organizó de la siguiente forma:

La primera sección abordó el problema de investigación desde una perspectiva global, nacional y local, incluyendo la formulación de problemas y objetivos, justificación y delimitaciones.

La segunda sección comprendió los antecedentes de índole internacional e igualmente nacional, las bases teóricas, fundamentos teóricos, acompañado de teorías y modelos teóricos, también las respectivas dimensiones, definiciones de términos básicos, también la formulación de hipótesis, identificación de variables y por último la operacionalización de variables.

Continuando con **la tercera sección** se centró más que todo en los materiales y métodos, dentro de esta sesión se encuentran el tipo, nivel, método y diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos, acompañado de la selección, validación y confiabilidad de dichos instrumentos, técnica de procesamiento y análisis de datos y por último la orientación ética filosófica y etimológica.

Por consiguiente, **la cuarta sección** mostró la presentación de análisis, la prueba de hipótesis y la discusión de resultados.

Y, por último, **la quinta sesión** se enfocó en las conclusiones y recomendaciones del presente informe.

CAPÍTULO I
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

El comercio electrónico permite a las empresas incrementar significativamente el alcance de sus productos, llegando a una cantidad mucho mayor de clientes potenciales e incrementando las posibilidades de venta; es por eso que a su vez, el comercio electrónico ayuda a reducir costos operativos al eliminar la necesidad de una tienda física, disminuyendo gastos en local, personal, entre otros; por ende todo esto se traduce en un incremento en las ventas que se traduce en una mayor rentabilidad de la empresa, más aún en las boutiques especializadas normalmente en ropa, calzado y accesorios caracterizados por poner en el mercado productos exclusivos y de prestigio (Ojeda et al., 2023). Además, la rentabilidad de una empresa varía consistentemente durante las diferentes fases de su ciclo vital ya que inicialmente, en las primeras etapas, la rentabilidad tiende a ser elevada, pero esta disminuye progresivamente a medida que la empresa crece, sin embargo, al sector que pertenece la empresa tiene un impacto aún más significativo en su rentabilidad que el tamaño y la fase correspondiente en el desarrollo de la empresa (Zambrano et al., 2021).

Ahora bien, desde el plano internacional en torno al comercio electrónico se ha intensificado debido a su inadecuada inclusión digital, a pesar de la notable prosperidad financiera de muchas empresas en este sector; por ello las empresas de comercio electrónico no están cumpliendo satisfactoriamente con los criterios de inclusión digital, demostrado ante una evaluación de 100 empresas digitales, de las cuales 14 eran de comercio electrónico, siendo calificadas según su contribución en cuatro áreas clave, desde facilitar el acceso a tecnologías digitales, promover el desarrollo de habilidades digitales, mejorar la confianza en el uso de tecnologías digitales y fomentar la innovación; en ese sentido las empresas de comercio electrónico en otros sectores como alimentación, bebidas, cuidado personal, ropa, entre otros mostraron un desempeño inferior en comparación con otros sectores digitales, como empresas

de hardware y servicios de telecomunicaciones; en efecto esta situación les hace perder competitividad frente a marcas online que aprovechan mejores las ventajas digitales, y las puede llevar incluso al cierre de operaciones. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD]. (2021).

El mercado del sector prendas de vestir, engloba una amplia gama de ropa destinada a consumidores finales, se encuentra en un punto de inflexión tras los desafíos originados por el contexto pandémico; por ello 2021, el sector prendas de vestir a nivel mundial había logrado alcanzar cifras de ventas similares a las de 2017, una señal clara del impacto negativo que la pandemia tuvo en la industria. Respecto a la ropa de mujer ha liderado las ventas, representando el 52% y se anticipa que esta categoría mantenga su tendencia ascendente, con ventas proyectadas de $991 mil millones para 2025, sin embargo, la ropa de hombre, que constituyó el 23% de las ventas aun es necesario alcanzar un cambio en el equilibrio económico global y una competencia creciente en este sector; por tanto, los fabricantes y minoristas deben abordar estos desafíos de manera estratégica para mantener su relevancia y rentabilidad. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales [CIEN]. (2022).

Por otro lado, de manera específica en el Perú, el problema radica en que muchos comerciantes no están completamente equipados para esta nueva realidad del comercio electrónico, dado que la integración efectiva de canales digitales y físicos requiere no solo una inversión en tecnología, sino también un cambio en la estrategia de ventas y marketing, capacitación del personal y una orientación hacia la vivencia del cliente; por otra parte, la infraestructura tecnológica en algunas regiones aún no es lo suficientemente robusta para soportar un proceso de adquisición en línea sin contratiempos, lo que puede llevar a una experiencia de cliente deficiente que puede resultar en el decrecimiento de ventas, sino también en una disminución de la competitividad en el mercado de retail peruano (Diario El Comercio, 2021). Por ello, según Datum Internacional (2020) en Lima, solo el 22% de las boutiques

realizan actualmente ventas por internet, normalmente de forma informal en redes sociales, pero no cuentan con comercio electrónico implementado como tal, en tanto esta situación no les permite potenciar significativamente sus ventas más allá del local físico.

Por otro lado, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE]. (2023). Sectores minoristas y los servicios digitales crecieron un 9.5% y un 21.8%, respectivamente; es necesario recalcar que, dentro de las categorías de comercio electrónico, la moda representa solo el 10.7% de las ventas, ubicándose detrás de otras categorías como electrónica, comida, muebles y juguetes; esta situación plantea un desafío para los minoristas de moda en Perú, quienes deben competir en un mercado donde su sector no es el principal impulsor de las ventas en línea; por ello este panorama sugiere pese que el comercio electrónico demostró una creciente popularidad, centrado en la industria de la moda aún no ha capturado una parte significativa del mercado digital en comparación con otros sectores. Esta realidad representa un reto considerable para los minoristas de moda, que deben encontrar formas innovadoras de aumentar su presencia y atractivo en el espacio digital, en un mercado donde otras categorías dominan las preferencias de los consumidores en línea.

La falta de adaptación digital en las boutiques de Yurimaguas no solo se traduce en una menor visibilidad y alcance, sino también en una incapacidad para responder a las cambiantes demandas del consumidor moderno, que cada vez más opta por la conveniencia de las compras en línea; en efecto esta situación se ve agravada por una infraestructura tecnológica y habilidades digitales limitadas entre los comerciantes locales; por ello a largo plazo, esto podría llevar a un ciclo de declive económico, donde las boutiques no solo pierden frente a competidores en línea, sino que también se enfrentan a una disminución en su relevancia en el mercado local; en concreto la necesidad de una transformación digital es, por lo tanto, no solo una cuestión de crecimiento, sino una necesidad crítica para la supervivencia.

Según CAPECE (2022) corrobora que el 30% de estos compradores provienen de zonas provinciales, aunque su frecuencia de compra aún es menor en comparación con los compradores de la capital (aproximadamente 65 locales) realizan actualmente algún nivel de ventas por internet, pero esta participación se da principalmente de forma informal en redes sociales como Instagram o WhatsApp, dado que pocas boutiques cuentan con verdaderas plataformas de comercio electrónico implementadas; además ninguna de ellas realiza envíos fuera de la ciudad. Esta situación pone en evidencia la adopción limitada de esta modalidad de ventas y la consiguiente desventaja digital que afecta la competitividad y rentabilidad del sector a largo plazo, de no implementar mejoras pronto.

Al respecto, González (2020) enfatizó que, si no se aborda a profundidad la problemática expuesta, determinando los factores subyacentes al uso limitado de comercio electrónico en las boutiques, y no se plantea estrategias específicas que permitan implementar esta modalidad online, los negocios locales corren un grave riesgo de perder cada vez más terreno y participación de mercado frente a la creciente competencia de tiendas virtuales de otras ciudades; en efecto podrían verse imposibilitadas de subsistir económicamente si no logran sumarse a esta tendencia digital, teniendo en cuenta la importancia de estos negocios para la expansión de la economía en la zona y el fomento de la industria de moda, resulta fundamental estudiar este fenómeno para garantizar la sostenibilidad del sector y su adecuada evolución acorde a las necesidades actuales del consumidor digital.

El propósito de este estudio es reconocer aspectos que restringen la implementación del e-commerce de las boutiques de Yurimaguas, considerando aspectos como las barreras económicas, el nivel de conocimiento sobre herramientas digitales, las habilidades gerenciales y otros motivos que juegan un papel en la adopción de esta modalidad. A pesar del auge del e-commerce a nivel global, en Yurimaguas muchas boutiques aún dependen exclusivamente de

la venta presencial, lo que restringe su alcance y competencia en un mercado que avanza hacia la digitalización.

De acuerdo a ese contexto, está presente investigación busca no solo analizar las dificultades que enfrentan estos negocios para incursionar en el comercio electrónico, sino también proponer estrategias que permitan reducir estas brechas. Los hallazgos recolectados será la base para la creación de recomendaciones específicas orientadas a fortalecer la presencia digital de las boutiques locales, ampliando su acceso a nuevos mercados y mejorando sus indicadores de rentabilidad. De este modo, se contribuirá a su desarrollo y sostenibilidad en un mundo comercial cambiante.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Temporal

Con respecto a la ejecución de este trabajo de investigación se realizó en el tiempo comprendido entre 2023-2024. Dado que brinda una oportunidad para evaluar cómo las boutiques se han adaptado a la era post- pandemia, proporcionando una perspectiva valiosa sobre la resiliencia y la innovación en el sector minorista en contextos emergentes.

1.2.2. Espacial

La investigación tuvo lugar en la ciudad de Yurimaguas, perteneciente a la región Loreto, en Perú, específicamente de las boutiques. Estas boutiques son cruciales para la economía local y ofrecen una variedad de productos, desde artículos de moda general hasta aquellos que reflejan las tendencias y culturas locales. Esta diversidad ofrece una rica oportunidad para explorar cómo diferentes tipos de productos y estrategias de mercado se adaptan al entorno del comercio electrónico.

1.2.3. Social

Se enfocó en los actores sociales involucrados con las boutiques de Yurimaguas que incluye principalmente a los propietarios y empleados de las boutiques, así como a su clientela. Esto ofrecerá un enfoque valioso para desarrollar estrategias de comercio electrónico más efectivas y socialmente sensibles, que sean capaces de satisfacer los requerimientos y responder a las expectativas de todos los actores involucrados.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre las características del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023?

¿Cuál es la relación entre las ventajas del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023?

¿Cuál es la relación entre los elementos del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023?

1.4. Formulación de Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el comercio electrónico y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre las características del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.

Determinar la relación entre las ventajas del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.

Determinar la relación entre los elementos del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Teórica

Desde una perspectiva teórica, la investigación llenó un vacío significativo en el conocimiento actual, centrándose en el sector del efecto del e-commerce sobre las ganancias de las boutiques de ropa; de igual manera, contribuyó a la literatura existente ampliando el conocimiento sobre el comercio electrónico en regiones emergentes, apoyando en teorías previas sobre las variables, también proporcionando un marco para estudios futuros en entornos similares. Está investigación buscó profundizar en la comprensión de cómo el comercio electrónico tiene la capacidad de alterar la rentabilidad de las tiendas de ropa en un contexto geográfico y económico concreto.

1.5.2. Metodológica

A partir de una perspectiva metodológica, este estudio implemento la creación y/o aplicación de instrumentos para la medición del comercio electrónico e igualmente rentabilidad en el sector comercial de manera específica en boutiques dedicadas a la venta de ropa; seguidamente, los determinados instrumentos fueron validados y también podrán ser utilizados por otros investigadores que posean interés de conocimiento similar; por lo tanto, es factible lograr una mejora en cómo se vive la experiencia con otras variables y enriquecer en conocimientos, guiando a futuras investigaciones en la materia.

1.5.3. Práctica

En cuanto a la justificación práctica, al identificar los aspectos que obstaculizan la implementación del e-commerce, se podrán desarrollar estrategias concretas para superar estos obstáculos, esto no solo mejorará la rentabilidad de las boutiques, y de igual forma, apoyará el progreso de innovaciones y tecnologías que faciliten su transición al entorno digital, mejorando su calidad de vida y eficiencia empresarial.

CAPÍTULO II
REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Robayo et al. (2022) en su investigación publicada bajo el título "Análisis del estado del comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor y de las pequeñas y medianas empresas de un sector servicios y comercio en la ciudad de Villavicencio para determinar su importancia en el contexto actual de la pandemia", tuvo como objetivo conocer la significancia del comercio electrónico en Villavicencio en el contexto de la pandemia.; ahora bien, metodológicamente fue cuantitativo, descriptivo y no experimental, aplicado a una población de 178 consumidores y 44 pymes siendo evaluados mediante cuestionarios; así mismo los resultados demostraron que, en consumidores muestran que el 98% usa internet a diario, el 93% por teléfono inteligente, el 37% prefiere comprar por redes sociales y el 81% seguirá comprando en línea después de la pandemia. En pymes, el 95% consideró efectivas las estrategias implementadas en redes sociales durante la pandemia y el 100% continuará utilizando el comercio electrónico. En conclusión, el comercio electrónico se incrementó durante la pandemia tanto en consumidores como en pymes, facilitando las transacciones y la reactivación económica en la ciudad, permitiendo la subsistencia de los negocios a pesar de la difícil situación.

Ortiz et al. (2022) en su artículo científico titulado "Análisis del uso de herramientas de comercio electrónico en las pymes comercializadoras del cantón Cañar", se centró en analizar la utilización de herramientas digitales de comercio en las pymes mencionadas. Metodológicamente fue cuantitativo, descriptivo y no experimental, aplicado a una población de 167 pymes utilizando cuestionarios para ser evaluados. Los resultados denotaron que el 77% de las pymes utilizan el comercio electrónico, siendo las principales herramientas Facebook

(93%), WhatsApp (74%) e Instagram (47%). También utilizan Servientrega y deliverys locales para entregas. Se concluyó que una proporción significativa de las pymes comerciales adopta el comercio electrónico, optando principalmente por las redes sociales como plataformas clave para la comercialización y promoción de sus productos. Esta estrategia les permite aprovechar la vasta audiencia y la interactividad que ofrecen estas plataformas, facilitando una mayor visibilidad y compromiso con los clientes.

Quispe et al. (2023) en su artículo científico titulado “Rentabilidad y el comercio electrónico en las PYMES en el Ecuador. Caso emprendimientos en empresas de alimentos y bebidas”, Se centraron en identificar el impacto del comercio electrónico en las ganancias de las pymes del sector alimentos/bebidas durante la pandemia. Metodológicamente fue cuantitativo, descriptivo y no experimental, aplicando una encuesta a 81 pymes siendo evaluados a través de cuestionarios. Los resultados ostentaron que el 56,52% de las pymes utilizan siempre el comercio electrónico y un 39,13% incrementaron sus ventas entre un 41 a 60% durante la pandemia; por otro lado el 97,10% incrementó sus ventas con el comercio electrónico y por ende se concluye que la rentabilidad tuvo un incremento del 0,12%. En conclusión, el comercio electrónico no solo provocó un aumento en la rentabilidad de las pymes a lo largo de la pandemia, sino que también se perfiló como una tendencia sostenible a largo plazo, por tanto, la adaptación al entorno digital ha permitido a estas empresas no solo sobrevivir sino también prosperar en un período de incertidumbre económica, abriendo nuevas vías de ingresos y alcanzando a clientes que no eran accesibles a través de métodos tradicionales.

Chang & Uzcátegui (2023) en su artículo científico titulado “Estrategias digitales para el posicionamiento de tienda en línea, revisión sistemática de la literatura”, tuvo como objetivo investigar las técnicas digitales utilizadas por las tiendas de ropa en línea con el fin de mejorar su posicionamiento del comercio electrónico. Metodológicamente fue cualitativo, exploratorio

y no experimental, aplicado a una capacidad muestral de Un total de 29 artículos académicos, 4 trabajos de maestría y una tesis doctoral mediante la guía de análisis referencial. Los resultados ostentaron que el sector del comercio digital y las ventas en línea han registrado un crecimiento impresionante, impulsando a las tiendas de ropa a implementar estrategias digitales como páginas web, redes sociales (especialmente Instagram), blog y carrito de compras virtual para posicionarse en este entorno. Se concluyó que estas variadas herramientas y tácticas de marketing digital facilitan el posicionamiento en el comercio en línea, igualmente visibilidad y competitividad de las tiendas de ropa virtuales para optimizar sus ventas online.

Rodríguez et al. (2020) en su artículo científico titulado "El E-commerce y las MiPymes en tiempos de Covid-19", tuvieron como objetivo examinar el impacto del comercio en línea en las MiPymes ecuatorianas durante el periodo de la crisis del COVID-19; ahora bien, metodológicamente fue cualitativo, exploratorio y no experimental, aplicado a un conjunto de 15 artículos referenciados mediante la metodología de análisis documental. Los hallazgos mostraron que muchas MiPymes se vieron forzadas a adoptar el comercio electrónico de forma abrupta durante la pandemia para poder seguir operando y no desaparecer, asimismo, el comercio electrónico les permitió mantener sus cadenas de suministro, evitar el contacto físico y así subsistir a la difícil situación económica. Se concluyó que, la transformación digital y la adopción del comercio electrónico han sido fundamentales para la supervivencia y continuidad de muchas MiPymes durante la pandemia de COVID-19. Esta transición abrio nuevas oportunidades de mercado, mejorado su alcance a clientes y permitido la adaptación a un entorno comercial en constante evolución.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Soler (2021) en su artículo científico titulado "Comercio electrónico y marketing en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana" la meta principal fue identificar cómo el comercio electrónico puede mejorar el marketing digital en una empresa

privada peruana; a su vez, metodológicamente fue cuantitativa, aplicada de naturaleza no experimental, con un total de 291 clientes en la muestra que fueron evaluados a través de cuestionarios. Los datos arrojaron que el 47% de los clientes piensa que el comercio electrónico es regular, igualmente el 48% percibe de categoría regular el marketing; por otro lado, la prueba de regresión lineal mostraron que los datos del comercio electrónico afecta en un 99% la mejora del marketing. Se llegó a la conclusión de que el comercio digital tiene un impacto positivo y considerable en la optimización del marketing digital de la empresa, dado que un desarrollo y uso eficiente del comercio electrónico conlleva un aumento en la visibilidad de la empresa igualmente hacia la atracción de nuevos clientes.

Chacón et al. (2023) en su artículo científico titulado “Marketing y comercio electrónico en empresas. Un estudio empírico", el propósito principal fue estudiar cómo el marketing incide en el comercio electrónico dentro de una empresa; así mismo, metodológicamente fue cuantitativo, explicativo y no experimental, con una muestra de 80 empresas dedicadas al rubro de ropa, calzados y accesorios quiénes fueron evaluados a través de cuestionarios; por otro lado, los resultados demostraron que, según la prueba chi-cuadrado fue de 64.932 con una significancia de 0,000 entre marketing hacia el comercio electrónico; por ende se concluyó que, una estrategia de e-commerce bien ejecutada, que integre estos aspectos de manera cohesiva y orientada al cliente, puede resultar en un aumento significativo en la efectividad y el alcance del marketing digital, lo cual es crucial en el entorno competitivo y dinámico del comercio electrónico.

Borja (2020) en su artículo científico titulado “Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas”, tuvo como objetivo Evaluar la posibilidad de que las microempresas adopten el comercio electrónico en sus negocios en Perú para mejorar su rentabilidad. Metodológicamente fue cuantitativo, descriptivo y no experimental, acompañado de una muestra de 380 bodegas quiénes fueron evaluadas a través de cuestionarios. Los

resultados mediante un vínculo relacional de 0.958 y un p valor de 0.000 indicando una calificación positiva y significativa entre la introducción del comercio electrónico y el impacto en la rentabilidad de las microempresas. Se llegó a la conclusión de que las microempresas que implementan el comercio electrónico no solo es viable y rentable, sino también esencial para su supervivencia e igualmente para el crecimiento en el mercado actual. Además, les permitió crear un vínculo más cercano y personalizado con sus clientes siendo fundamental para la fidelización.

Lavanda et al. (2021) en su artículo científico titulado “Estrategias de marketing digital en las mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú”, el estudio tuvo como meta comprender cómo las Mypes, mediante estrategias de marketing digital, inciden en el comportamiento de compra de los consumidores. Metodológicamente fue cuantitativa, descriptiva y transversal, aplicada a una muestra de 303 personas a través de cuestionarios. Los resultados mostraron que el 25% utiliza catálogos de productos, el 11% correos electrónicos, el 22% folletos, el 24% redes sociales y el 18% buscadores para informarse antes de comprar. El 67% de los consumidores muestra disposición a recibir correos electrónicos informativos de las empresas, mientras que el 79% tiene una o más cuentas en redes sociales. Un 61% realiza consultas en línea antes de hacer una compra, sobre todo relacionadas con precios (25%), ofertas (28%) y valoraciones de otros clientes (18%). Además, el 56% señaló que la publicidad digital juega un papel clave en su decisión de compra, y el 45% prefiere adquirir productos en Mypes. Se concluyó que los microempresarios requieren mayor conocimiento sobre las ventajas del comercio electrónico, que les permitan adaptarse a Las alteraciones en el comportamiento de los consumidores a raíz de la pandemia.

Rivoin & Chávez (2023) en su artículo "E- commerce para mejorar la rentabilidad de las empresas comerciales", tuvo como objetivo analizar la influencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las empresas comerciales. Metodológicamente fue de enfoque cualitativo,

exploratorio y no experimental. Aplicado a una capacidad muestral de 51 referencias a través de la guía de análisis documental. Los resultados indicaron que la implementación de estrategias digitales a través del e-commerce permite percibir mayores ventas y reducir costos operativos, teniendo un impacto económico positivo en la rentabilidad, asimismo el uso de TIC aumenta la eficiencia en los procesos y reduce los costos de transacción, reflejándose en la rentabilidad. Es así que, una identidad corporativa sólida en medios digitales incrementa la confianza y frecuencia de compra de los usuarios, aumentando así la rentabilidad. El estudio concluyó que el comercio electrónico representa un modelo de negocio vanguardista que potencia la eficiencia organizacional y facilita un incremento significativo de las ganancias, alcanzando altos niveles de rentabilidad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Bases teóricas de la variable comercio electrónico

2.2.1.1.Teorías y enfoques.

Destaca la teoría microeconómica, cuya esencia se encuentra en analizar cómo estos agentes interactúan en los mercados y cómo estas interacciones afectan la formación de los costos y la distribución de productos y servicios. En su núcleo, la microeconomía examina cómo los consumidores y las empresas toman decisiones. Los consumidores, se trata de cómo las personas eligen cómo destinar su ingreso entre diversos productos y prestaciones orientadas a lograr el máximo nivel de satisfacción. Además, se reconocen cuatro formas de organización del mercado: competencia tipo monopolística, mercado perfectamente competitivo, oligopolio, monopolio, y mercado perfectamente competitivo. Cada una presenta características únicas en cuanto al número de competidores, el control sobre los precios y las barreras de entrada para nuevos competidores. Por tanto, la teoría microeconómica proporciona herramientas y marcos conceptuales esenciales para entender y analizar cómo funcionan los mercados del comercio

electrónico, desde el proceso mediante el cual los consumidores eligen y empresas hasta la formación de precios y la estructura del mercado (Oropeza, 2018, p.62).

El modelo de las etapas del desarrollo del e-Business propuesto por Earl en el año 2000 consiste en 4 etapas: las comunicaciones externas, consiste en que las empresas crean sus primeras páginas web, las cuales cumplen una función meramente informativa sobre la compañía, sus productos y contacto, pero aún no permite interacción ni transacciones en línea. Seguidamente las comunicaciones internas, en esta segunda fase las empresas adoptan el correo electrónico y la intranet para agilizar los flujos de comunicación e información entre sus empleados y colaboradores internos. Luego el comercio electrónico, aquí se produce el salto hacia la creación de capacidades transaccionales digitales, donde la empresa habilita en sus canales electrónicos opciones para que los clientes puedan adquirir productos y servicios, realizar pagos en línea y gestionar pedidos. Se implementan pasarelas de pago, carritos de compra virtuales, entre otras funcionalidades pensadas para materializar negocios por internet. Por último, e-business enfatiza que la empresa integra completamente todas sus operaciones mediante el soporte de tecnologías de información y redes digitales. No se trata meramente de tener una tienda en línea, sino que prácticamente todos los procesos de negocio, desde la relación con proveedores hasta la atención posventa transcurren en un entorno digital. De modo que, para ingresar al mundo del comercio digital está en la creación de capacidades transaccionales, aunque la transformación más profunda se produce cuando la empresa logra convertirse en un negocio digital integral (Durán, 2017, pp.10-11).

Por otro lado, se ha establecido categorías del comercio electrónico, estas son comercio electrónico de C2B (Consumer to Business o Consumidor a Empresa) donde los consumidores crean valor y las empresas consumen este valor. Por ejemplo, los sitios web de reseñas de consumidores, donde las opiniones y calificaciones de los consumidores influyen en las elecciones de consumo de otras personas. La segunda categoría es el comercio electrónico de

B2C (Business to Consumer o Empresa a Consumidor) donde las compañías comercializan sus bienes o servicios de forma directa al cliente, a su vez, se caracteriza por transacciones rápidas, una amplia gama de opciones para los consumidores y, a menudo, una fuerte inversión en marketing para atraer clientes individuales. La tercera categoría es el comercio electrónico de C2C (Consumer to Consumer o Consumidor a Consumidor) donde los consumidores interactúan directamente entre sí, generalmente en un entorno en línea, asimismo, los individuos pueden vender, comprar o intercambiar productos o servicios entre ellos. Por último, el comercio electrónico de B2B (Business to Business o Empresa a Empresa), alude que las transacciones ocurren directamente entre las empresas. Este modelo es fundamental en la cadena de suministro, cuando una empresa depende de los productos o servicios de otra para operar (Tscheke et al., 2019, pp.20-21).

En tanto, Basantes et al. (2016) hacia la comprensión del comercio electrónico ha considerado tres aspectos fundamentales que las entidades necesitan conocer para implementar y gestionar eficazmente el comercio electrónico. Estos aspectos son las características, ventajas y los elementos principales del comercio electrónico. Las características del e-commerce definen su naturaleza y funcionamiento. Estas incluyen la inmediatez y la accesibilidad global, ya que el comercio electrónico permite a las empresas y consumidores interactuar y realizar transacciones en cualquier momento y desde cualquier lugar. También las ventajas del e-commerce, ya que ofrece la comodidad de comprar bienes y servicios accesibles sin salir de casa, con más opciones y a menudo mejores precios. Por último, los elementos del e-commerce, incluyen la infraestructura tecnológica, como plataformas de comercio electrónico, sistemas de pago en línea y logística de envío. También es crucial la seguridad en las transacciones, que incluye el resguardo de la información personal y financiera de quienes utilizan los servicios. Efectivamente, una comprensión profunda de las características, ventajas y elementos esenciales del comercio electrónico es fundamental para cualquier entidad que busque

aprovechar las oportunidades que ofrece el e-commerce. Este entendimiento permite a las empresas crear estrategias más efectivas, optimizar la experiencia del consumidor y conservar su posición destacada frente a la competencia.

2.2.1.2. Importancia.

El comercio electrónico no solo facilita la compra y venta de productos y servicios en línea, pero también cambia por completo las estrategias de marketing y la manera en que las empresas gestionan la relación con sus clientes. Además, el e-commerce posibilita una expansión del mercado más allá de las fronteras geográficas, ofreciendo a los negocios una audiencia global. Este cambio ha llevado a una diversificación en las formas de pago, incluyendo transacciones electrónicas seguras, lo que a su vez impulsa la innovación en el sector financiero. Asimismo, exige una planificación y ejecución eficiente en la entrega de productos, lo que implica un desafío logístico significativo, especialmente en lo que respecta al cumplimiento de pedidos y la gestión de inventarios (Loor et al., 2020, p.8). Asimismo, el comercio electrónico no solo ha acelerado la expectativa de entrega rápida entre los consumidores, sino que también ha impulsado la demanda de soluciones logísticas innovadoras, como el monitoreo en tiempo real y la automatización de procesos de almacenes. Por tanto, no solo ha cambiado la forma en que los consumidores compran, sino también cómo los proveedores almacenan, gestionan y distribuyen sus productos (Hernández & Cano, 2017, p.125).

El auge del comercio electrónico, donde los usuarios pueden comprar productos directamente a través de redes sociales, demuestra cómo se está adaptando a las nuevas formas de interacción social en línea. Además, las reseñas y opiniones de los usuarios en estas plataformas juegan un papel fundamental en la decisión de compra de los consumidores, destacando la importancia del compromiso e igualmente construcción de comunidades en torno a las marcas y productos en el entorno digital (Basantes et al., 2016, pp.19-20). Igualmente, en

un contexto económico globalizado, el comercio electrónico permite ampliar los mercados más allá de las fronteras. Para las empresas, es una ventana estratégica para incrementar las ventas, mejorar la relación con los clientes, reducir costos operativos y lograr mayor competitividad. En definitiva, el comercio online se está transformando por completa la forma de hacer negocios y comprar en todas partes del mundo (Robayo-Botiva, 2020, pp.5-6).

2.2.1.3. Características.

El comercio electrónico se caracteriza por realizar la compra, venta y marketing de productos y servicios primordialmente a través de Internet. Esta modalidad abarca una amplia gama de actividades digitales, convirtiéndola en una forma de transacción comercial donde la interacción física es reemplazada por la comunicación electrónica (Hernández & Cano, 2017, p.123). Otra característica distintiva del comercio electrónico es la inclusión de diversas actividades como la publicidad online, el procesamiento de pagos electrónicos, el intercambio de datos y la gestión de inventarios. Estas actividades se realizan a través de plataformas digitales, facilitando una gestión empresarial más eficiente y dinámica (Basantes et al., 2016, p.19). El comercio electrónico permite conectar la oferta y demanda a nivel mundial, gracias al incremento de usuarios de internet y al desarrollo de nuevas tecnologías para transacciones seguras en línea. Esta característica ha fomentado una expansión significativa de las empresas, ofreciéndoles oportunidades de crecimiento global (Asociación Española de la Economía Digital, 2016, p.14).

Se caracteriza por la aplicación de herramientas digitales, como la red, computadoras y dispositivos móviles, para efectuar transacciones comerciales entre empresas, personas y organizaciones. Esto incluye desde la publicidad hasta el envío de productos, formando parte integral de los modelos de negocios digitales (Barroeta et al., 2016, p.32). Asimismo, el comercio electrónico implica el flujo de datos comerciales a través de canales digitales. Incluye la promoción y venta de productos, distribución de información tanto digital como impresa, y

entrega de productos o servicios contratados. Estas actividades, ejecutadas electrónicamente, representan una alternativa moderna a los canales tradicionales de mercado (Robayo-Botiva, 2020, p.5).

2.2.1.4.Dimensiones e indicadores.

Para la medición de la variable se consideraron tres aspectos principales que las entidades deben conocer para un adecuado comercio electrónico, que son las características, ventajas y elementos principales que brinda el e-commerce (Basantes et al., 2016, pp.25-36). A continuación se describe cada aspecto con sus indicadores correspondientes.

La dimensión características del e-commerce, permite realizar transacciones desde cualquier lugar con acceso a internet, para ello debe contar con alta velocidad en los procesos de compra-venta e intercambio de información; la flexibilidad en cuanto a horarios de atención, igualmente personalización de la experiencia del usuario; cabe precisar que es un sector con rápidos cambios e incorporación constante de innovaciones tecnológicas para captar la atención de posibles compradores (Basantes et al., 2016, p.26). A su vez, dentro de las características distintivas del comercio electrónico se encuentran la interactividad e igualmente densidad de la información y aplicaciones para realizar compras en cualquier momento, por ende, la simultaneidad en las comunicaciones al conectar en tiempo real a empresas y consumidores es significativo para el alcance global, también atraer a clientes potenciales sin fronteras geográficas acompañado de eficiencia (Castro & Halpern, 2020, p.118).

Seguidamente, se ha considerado los siguientes indicadores que han sido definidos por la Asociación Española de la Economía Digital (2016) como primer indicador denominado disponibilidad, hace referencia a su accesibilidad universal y constante. A diferencia de las tiendas físicas, que requieren la presencia del cliente y se rigen por horarios específicos, el e-commerce ofrece la posibilidad de realizar compras desde cualquier dispositivo con conexión a internet (computadoras, smartphones, televisores inteligentes) y en cualquier momento. Esta

característica elimina las barreras geográficas y temporales, brindando una comodidad sin precedentes para los consumidores alrededor del mundo (p.44).

El segundo indicador riqueza interactiva, se centra en la diversidad y eficacia de las herramientas de marketing digital, puesto que, en este entorno, la publicidad y la promoción de productos utilizan una combinación de medios como video, audio y texto para crear mensajes publicitarios más atractivos y efectivos. Esta estrategia busca captar la atención de una amplia audiencia y mejorar la experiencia de compra en línea, aprovechando la variedad de formatos para comunicar y enganchar al cliente (Basantes et al., 2016, p.26). El tercer indicador catalogado como interactividad, describe la comunicación dinámica entre vendedor y cliente. Aunque se realiza de manera virtual, esta interacción puede ser tan efectiva como la comunicación cara a cara, permitiendo a los vendedores en línea motivar y persuadir a los clientes de manera masiva y a nivel global. La interactividad es fundamental en el e-commerce, ya que facilita una conexión más profunda y personalizada con los clientes, mejorando la experiencia de compra y fomentando la lealtad del cliente (Hernández & Cano, 2017, p.85).

Mientras tanto, Tscheke et al. (2019) han definido el cuarto indicador denominado densidad de la información, se refiere a cómo la tecnología disminuye los costos asociados con la recopilación, almacenamiento, procesamiento y comunicación de la información, a la vez que mejora su calidad, actualidad, seguridad y accesibilidad. En el comercio electrónico, la transparencia en precios y costos es mayor, lo que permite a los clientes comparar productos en términos de precio, marca y calidad con facilidad. Además, los vendedores pueden utilizar esta información detallada para segmentar de manera eficiente su mercado, basándose en los hábitos de compra de sus clientes. En tanto el quinto indicador, personalización es la capacidad de los vendedores de dirigirse a sus clientes de manera rápida y directa de forma personal, utilizando la densidad de la información recopilada, los vendedores pueden enviar mensajes personalizados, recomendaciones de productos y servicios que se alinean con las preferencias,

usos y costumbres individuales de los clientes. Esta estrategia incluye referencias a compras anteriores o detalles específicos relacionados con la ubicación geográfica del cliente, mejorando significativamente la relevancia y efectividad de las comunicaciones en el espacio de comercio electrónico (pp.99-100).

Como segunda dimensión se encuentran las ventajas del e-commerce, que incluyen menores costos operativos para las empresas al eliminar gastos de infraestructura física asociados al comercio tradicional; más conveniencia y opciones para los consumidores al poder comprar cualquier producto desde cualquier lugar y hora mediante diversos dispositivos; igualmente acceso a comparadores de precio y detalles de productos para tomar mejores decisiones de compra; acompañado de mayor alcance de mercados para la internacionalización de las empresas (Basantes et al., 2016, pp.27-28).

Asimismo, permite encontrar la optimización de recursos para las empresas, reflejada en ahorros de costos operativos y logística que pueden traducirse en menores precios y mayor rentabilidad; la posibilidad de personalizar la experiencia de compra adaptando los sitios web a los intereses de cada usuario; facilitar la investigación y comparación de productos para una mejor toma de decisiones; dinamizar y agilizar todos los procesos vinculados a la experiencia de compra; y expandir el mercado potencial más allá de las fronteras físicas (Oropeza, 2018, pp.3-4).

Se ha considerado los siguientes indicadores, según Puello et al. (2020) han enfatizado que la publicidad, se manifiesta a través de sitios web que actúan como anuncios permanentes para las empresas. Estos sitios son fácilmente accesibles a través de buscadores en internet y tienen la ventaja de poder ser actualizados regularmente para reflejar los cambios más recientes en productos, servicios o promociones, por ende, esta forma de publicidad en línea garantiza que los datos de la compañía se mantengan siempre disponible y al día para los clientes potenciales. En tanto, el segundo indicador es marketing, que proyecta una imagen de

modernidad y avance tecnológico, ya que la interactividad con el cliente a través de plataformas en línea demuestra una mayor adaptación a las tendencias actuales y necesidades del consumidor, fortaleciendo la imagen de la empresa como líder en innovación y servicio al cliente (pp.6-8).

Ahora bien, Basantes et al. (2016) catalogaron el tercer indicador denominado nuevos mercados, o sea, brinda a las compañías la posibilidad de ampliar su alcance más allá del ámbito local y nacionales, alcanzando un ámbito internacional. Esta expansión digital elimina muchas barreras geográficas y logísticas, permitiendo a las empresas acceder a una base de clientes potenciales mucho más amplia y diversa. El cuarto indicador es facilidad de compra, que transforma la experiencia de compra al permitir a los consumidores adquirir productos desde cualquier lugar, ya sea desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo. Esta facilidad de acceso, combinada con opciones de entrega personalizadas, simplifica significativamente el proceso de compra para el consumidor, haciéndolo más conveniente y atractivo (p.28).

Igualmente, Basantes et al. (2016) agregaron el quinto indicador como servicio a clientes, que ofrecen una amplia gama de servicios como soporte técnico, seguimiento de pedidos, y aclaraciones a través de canales como foros, secciones de preguntas frecuentes, chat en línea y correo electrónico, permitiendo atender las necesidades y dudas de los clientes de manera eficiente al igual que efectiva. El sexto indicador es ventaja competitiva, implica tener una dirección de internet visible en materiales de marketing y papelería denotando modernidad y accesibilidad. Además, permite una segmentación de mercado más eficaz, lo que facilita a las empresas centrar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de un grupo específico de clientes. El séptimo indicador es servicio pre y post -venta, que contribuyen a reducir los eslabones en la cadena de distribución, lo que a menudo resulta en precios más competitivos para el consumidor. Conjuntamente, proporciona acceso a información detallada y asistencia

inmediata sobre los productos, mejorando la experiencia general del cliente y asegurando su satisfacción antes y después de la compra (pp.29-30).

La tercera dimensión es elementos del e-commerce, siendo esenciales para el funcionamiento del comercio electrónico son el catálogo en línea con información detallada de los productos como descripciones, especificaciones, fotos y video; opciones de pago electrónico seguras mediante pasarelas de pago y diversas opciones como tarjetas de crédito, débito, billeteras virtuales o pagos contra entrega; logística y transporte eficientes para la entrega de los productos; también acompañando al cliente para resolver dudas, manejar quejas y brindar soporte antes, durante y después de la compra (Basantes et al., 2016, p.36).

Asimismo, requiere de algunos componentes clave como una plataforma transaccional en línea para conectar la oferta y demanda; medios de pago electrónicos para concretar las operaciones; sistemas de gestión de inventarios, almacenaje y despacho para el envío físico de mercancías; políticas de devolución y reembolso; y mecanismos de seguridad informática para proteger los datos financieros y personales (Oropeza, 2018, p.11).

Se tendrá en cuenta los siguientes indicadores: El primer indicador es catálogo de productos, es más que una simple lista de artículos con imágenes ya que está diseñado estratégicamente para facilitar las ventas, creando un entorno confiable y profesional. Es así que cada producto se presenta con una descripción detallada, imágenes de alta calidad, y a veces videos, proporcionando información precisa y relevante, evitando datos superfluos (Oropeza, 2018, p.12). El segundo indicador es gestión de ofertas, implica no solo mostrar los precios visiblemente, sino también gestionar y destacar promociones actuales, por tanto, comparar precios anteriores con los actuales y ofrecer descuentos incentiva las compras, también un registro de la actividad de los usuarios ayuda a personalizar estas ofertas según sus intereses (Oropeza, 2018, p.87).

El tercer indicador es registro y control de usuarios, es decir, los usuarios deben registrarse, proporcionando datos necesarios para la transacción y envío. Este registro también puede incluir la opción de suscribirse a correos comerciales. Los propietarios de tiendas virtuales utilizan esta información para un control eficiente del negocio y una mejor gestión del servicio al cliente. El cuarto indicador es motor de búsquedas, que ayuda a los usuarios a localizar con rapidez lo que necesitan, ya que debe ser capaz de interpretar diversos términos de búsqueda, como nombre del producto, categoría y descripción. Además, mostrar resultados relacionados enriquece la experiencia del usuario al igual que despertando nuevos intereses (Basantes et al., 2016, pp.36-37).

El quinto indicador es proceso de compra, implica informar a los clientes sobre su progreso en la compra y los pasos restantes siendo esencial para evitar abandonos, acompañado de claridad en los gastos de envío, ubicación de entrega, tiempos estimados y existencia de artículos (Puello et al., 2020, p.12). El sexto indicador es métodos de pago, en otras palabras, ofrecer métodos de pago flexibles es vital para evitar abandonos durante el proceso de compra. Dentro de los métodos populares incluyen TPV virtual, contra reembolso, transferencias bancarias y PayPal, por tanto, cada método tiene sus particularidades y niveles de seguridad para asegurar la confianza y comodidad del cliente (Oropeza, 2018, p.31). El séptimo indicador es cálculo de costes de envío, actúan en función de factores como el volumen y peso de los productos, la urgencia del envío entre otros extras, ya que pueden ser tarifas fijas o variar según el servicio de mensajería utilizado (Tscheke et al., 2019, p.49).

El octavo indicador es información corporativa, alude presentar información corporativa clara y completa en un sitio de e-commerce siendo fundamental para ganar la confianza del cliente. Esto incluye detalles como quiénes son, qué ofrecen, contacto, ubicación, condiciones de compra, equipo humano, preguntas frecuentes, avisos legales y políticas de privacidad. El noveno indicador es la logística, que abarca tanto la gestión interna (control de

inventario, facturación, embalaje) como la externa, a menudo subcontratada a empresas especializadas para las entregas. Ambas son cruciales para el funcionamiento eficiente del negocio (Asociación Española de la Economía Digital, 2016, pp.36-37). Cómo último indicador es informe de ventas, implica mantener un registro detallado de las ventas permitiendo analizar tendencias y preferencias de los clientes. Esto incluye identificar productos populares, patrones de compra, ubicaciones geográficas de los clientes y dispositivos utilizados para comprar (Basantes et al., 2016, pp.41-42).

2.2.2. Bases teóricas de la variable rentabilidad

2.2.2.1.Teorías y enfoques.

El Modelo de Valoración de Activos de Capital (CAPM), creado por William Sharpe, John Lintner y Jan Mossin, marcó un hito importante en el desarrollo de la teoría financiera y la inversión. Su propósito es estimar el rendimiento esperado de un activo, considerando tanto el riesgo inherente al mercado en su conjunto como el riesgo específico de la inversión individual. Este modelo es fundamental en la teoría financiera moderna por su enfoque en la relación entre riesgo y rendimiento. Asimismo, existen dos tipos de riesgos: el sistemático y el no sistemático. El riesgo sistemático, también denominado riesgo de mercado, se refiere a aquellos factores externos que inciden sobre todos los activos en el mercado, tales como las fluctuaciones económicas, las modificaciones políticas o los desastres naturales. En tanto, el riesgo no sistemático está relacionado específicamente con la empresa individual o el sector económico al que pertenece. Al evaluar tanto el riesgo sistemático como el no sistemático, el CAPM proporciona una herramienta valiosa para evaluar el costo del capital y, por ende, para tomar decisiones de inversión informadas (Medina et al., 2021, pp.175-176).

Años más tarde, Villalón en el 2012, ostentó tipos de rentabilidad, en primera instancia la rentabilidad económica, es una métrica utilizada para calcular la eficacia la gestión de una empresa a la hora de generar beneficios utilizando sus activos existentes, puesto que, cuanto

mayor sea el ROI, mayores serán los beneficios; seguidamente rentabilidad financiera, permite comparar los beneficios financieros desde la perspectiva de los inversionistas con otras inversiones potenciales en cuanto a riesgo, liquidez y otros factores pertinentes; por último la rentabilidad sobre el capital, este índice relaciona los resultados contables de la empresa para acreedores y accionistas con la inversión realizada para conseguir esos resultados, cuya finalidad es conocer la tasa de crecimiento de la organización a lo largo de un periodo de tiempo determinado. En conjunto, estas tres medidas de rentabilidad ofrecen una idea general de eficacia que facilita a una empresa manejar los elementos que tienen disponibles, activos y capital para generar beneficios y crecimiento (Puente et al., 2022, p.167).

Posteriormente, Aching (2017) estableció índices más empleados en la medición de rentabilidad en una organización: a través del ROE (Rendimiento sobre el Patrimonio), que se usa para valorar el desempeño económico de una empresa en relación con el patrimonio. Este indicador es esencial para los inversionistas, pues les muestra qué tanto beneficio se está produciendo a partir de su inversión en el patrimonio de la empresa. A su vez, se calcula durante un período específico y presenta un enfoque integral del grado de agilidad con la que El capital invertido por los accionistas sostiene las operaciones de la empresa. También el Rendimiento sobre la Inversión (ROI), que determina el beneficio económico derivado de las aportaciones de capital, también ofrece una acción adoptada clara de la eficacia con la que se emplea las sumas económicas aplicadas, independientemente de su fuente. Por último, se resaltó la importancia de la utilidad sobre ventas. Este indicador, también conocido como margen de beneficio, examina la capacidad de ejecución en el entorno corporativo al evaluar la parte del total vendido que representa rentabilidad, siendo una herramienta valiosa para entender la cadena de suministro contribuye al control de costos. Estos índices, en conjunto, ofrecen una visión completa y multifacética de la rentabilidad de una organización (pp.5-8).

2.2.2.2. Importancia.

Evaluar la rentabilidad es crucial para identificar áreas de crecimiento potencial y para incrementar los beneficios manteniendo La solidez organizacional en ecosistemas de negocios en evolución. Igualmente, permite a las empresas establecer estrategias para maximizar sus ganancias y continuar su trayectoria de éxito. Además, ayuda a las empresas a entender mejor su rendimiento financiero, identificar oportunidades de mejora y ajustarse con agilidad a las transformaciones del entorno comercial, garantizando así una posición sólida y sostenible en su sector (Herz, 2018, p.27).

Por otro lado, el desempeño financiero actúa como parámetro decisivo al definir el rumbo empresarial, proporcionando cifras concretas que permiten abordar problemas y mejorar el progreso de proyectos. Este análisis puede resultar en un aumento de los beneficios, ya que la innovación orientada a la competitividad, optimizar recursos y estrategias, y alinear mejor los objetivos de negocio con las prácticas operativas. En efecto, una buena gestión de la rentabilidad puede ser determinante para garantizar la permanencia competitiva en el mercado (Izaguirre et al., 2020, p.89).

En el ámbito financiero, el nivel de rentabilidad es un criterio crucial para determinar la posición de un inversor respecto al mercado. Dado que, un rendimiento superior al promedio del mercado indica un éxito notable en la superación de las expectativas del mercado. Esta medida de rendimiento es vital para los inversores al calcular el rendimiento de sus líneas tácticas y decisiones de inversión, y puede ser un indicativo de habilidad superior en la selección de inversiones y en la gestión de riesgos (Bonsón et al., 2019, p.249).

2.2.2.3. Características

Como primera característica tenemos que la rentabilidad actúa como un reflejo integral de la efectividad operativa, dado que no se limita a evaluar simplemente los ingresos, sino que también mide cómo las diversas actividades, estrategias y proyectos implementados influyen

en el desempeño global de la empresa. Además, se utiliza para analizar cómo factores externos como las condiciones económicas, sociales, fiscales, políticas y culturales del mercado afectan a la empresa, por lo tanto, proporciona una visión integral del éxito empresarial, adaptándose a las dinámicas del mercado y reflejando la habilidad de la empresa para navegar en diferentes entornos (Fajardo & Soto, 2018, pp.110-111). A su vez, se distingue como medidor del impacto de factores externos, ya que proporciona no sólo el avance de una inversión, sino también la habilidad de la empresa para generar rendimientos significativos sobre los recursos utilizados. La rentabilidad, en este sentido, se convierte en un barómetro Indicador crítico que refleja el aprovechamiento del capital disponible, ofreciendo una perspectiva valiosa sobre su rendimiento financiero y su habilidad para recompensar la inversión hecha (Franco, 2020, p.36).

La rentabilidad se distingue porque actúa encuentra el balance entre beneficios y recursos empleados, siendo obtenidos de una inversión y los recursos financieros empleados, siendo un aspecto esencial, que no debe ser el único criterio en decisiones financieras, sino también tener en cuenta las condiciones macroeconómicas y las tendencias del mercado. Por tanto, esta visión de la rentabilidad subraya la importancia de un enfoque equilibrado en la gestión financiera, reconociendo que la rentabilidad debe ser medida junto con otros elementos críticos para tomar decisiones financieras sólidas y bien fundamentadas (Lizarzaburu et al., 2016, p.21).

2.2.2.4.Dimensiones e indicadores

La dimensión denominada rendimiento sobre el patrimonio, esta métrica sirve como medida del desempeño financiero clave que mide la forma en que una empresa emplea los fondos aportados por los inversionistas para generar rendimientos. Para calcularlo, se divide el beneficio neto anual de la empresa entre el patrimonio neto de los accionistas, y se expresa comúnmente en forma de porcentaje. Un ROE elevado esto sugiere que la empresa está

obteniendo beneficios significativos con respecto al capital proporcionado por sus accionistas, lo cual requiere administrar bien los recursos y alcanzar una rentabilidad favorable para los inversores. Este indicador es esencial para los accionistas al evaluar la rentabilidad de su inversión y para los gestores de la empresa en la selección de alternativas tácticas con alto valor organizacional (Bonsón et al., 2019, p.46).

Se ha considerado el siguiente indicador: utilidad neta, que sintetiza el retorno económico integral que una entidad genera después de deducir todos sus gastos, incluidos los costos operativos. Esta métrica representa el resultado final derivado del desarrollo de procesos organizativos dentro de un marco temporal establecido. Asimismo, proporciona una visión integral del rendimiento financiero, considerando todos los factores que afectan las ganancias y pérdidas de la empresa (Puente et al., 2022, p.131). En tanto, el indicador patrimonio representa el valor total de los intereses constituye el valor residual que pertenece a los accionistas después de cumplir con todas las deudas de una empresa. El indicador se emplea como referencia central para diagnosticar la salud financiera institucional e igualmente mantener operaciones eficientes frente a contextos cambiantes de sus operaciones y crecimiento (Bonsón et al., 2019, p.45).

Seguidamente la dimensión rendimiento sobre la inversión, es un indicador de rentabilidad que evalúa cuán rentable ha sido una inversión, calculándose al dividir la ganancia generada por el costo inicial de la inversión. Este indicador es esencial para los inversionistas y los gerentes, ya que brinda una comprensión clara del retorno obtenido en relación con el capital invertido. Un retorno elevado refleja que la inversión ha sido rentable en comparación con su costo, lo cual es un signo de una inversión exitosa. El ROI es utilizado ampliamente en una variedad de contextos financieros para evaluar la eficiencia de diferentes tipos de inversiones y para tomar decisiones informadas sobre dónde asignar los recursos (Puente et al., 2022, p.23).

Se determinaron los indicadores clave utilizados en la evaluación: las ganancias netas, representando el ingreso utilidad final después de la sustracción de cargas financieras y fiscales, depreciaciones y amortizaciones. Este indicador es un reflejo directo del éxito financiero de una empresa y su habilidad para operar de manera rentable. A su vez, se refiere a las ganancias reales después de descontar todos los egresos incurridos en el periodo, a su vez, son importantes para evaluar el tamaño, la estructura y la habilidad corporativa para movilizar activos con fines de expansión (Bonsón et al., 2019, p.59). El indicador activo total, representan la suma de todos los recursos económicos que posee o controla una empresa como resultado de operaciones pasadas. Este indicador es vital para entender el potencial de la compañía para obtener rentas y ganancias sostenibles (Aching, 2017, p.5).

Por último, la dimensión utilidad ventas, conocida también como el margen de beneficio es una medida de rentabilidad que calcula la proporción de ingresos que se convierte en beneficios tras tomar en cuenta todos los costos y gastos. Se determina dividiendo la utilidad neta por los ingresos totales gestiona sus activos para obtener beneficios en un entorno competitivo para administrar sus operaciones y controlando sus costos. Un margen de beneficio alto indica que la empresa es capaz de retener una mayor proporción de sus ingresos como beneficio neto. Este indicador es vital para los gerentes y los inversores, ya que brinda un marco analítico para comprender clara de la eficacia operativa de la empresa y su capacidad para generar beneficios de sus ventas (Aching, 2017, p.8).

Se ha establecido los siguientes indicadores: El indicador utilidad antes de impuestos, refleja el beneficio obtenido por la empresa antes de descontar impuestos. Ofrece una visión sobre el desempeño operativo de la compañía sin el impacto de las obligaciones fiscales, lo que permite una comparación más uniforme entre empresas en diferentes regímenes fiscales. Siendo esencial para analizar el potencial de una organización para obtener recursos económicos antes de cualquier influencia fiscal (Izaguirre et al., 2020, pp.15-16).

Mientras tanto el indicador ventas, representan los ingresos totales obtenidos de la venta de bienes y servicios, este indicador es un reflejo directo del volumen de negocio de una empresa y su capacidad para atraer e igualmente retener clientes. A su vez, las ventas son un indicador crucial del rendimiento del mercado y la demanda de productos o servicios de una empresa (Puente et al., 2022, p.122).

2.3. Definición de términos Básicos

Activo total. Se refiere a la suma de todos los recursos económicos que posee o controla una empresa, resultado de operaciones pasadas. Es un indicador vital para comprender la capacidad de la empresa para generar ingresos y beneficios futuros (Aching, 2017, p.5).

Cálculo de costes de envío. Se determinan en función de varios factores, como el volumen y peso de los productos, la urgencia del envío, entre otros aspectos adicionales, asimismo, pueden ser tarifas fijas o variar de acuerdo con el servicio de mensajería elegido lo que afecta la decisión final del cliente (Tscheke et al., 2019, p.49).

Ganancias netas. Son las ganancias reales que una empresa retiene después de contabilizar todos los costos y gastos operativos, siendo importantes para evaluar el tamaño, la estructura y la capacidad de inversión de la empresa (Bonsón et al., 2019, p.59).

Métodos de pago. Implica ofrecer una variedad de métodos de pago flexibles y seguros es esencial para minimizar abandonos durante el proceso de compra que incluyen TPV virtual, pago contra reembolso, transferencias bancarias y PayPal contribuyendo a la confianza y comodidad del cliente (Oropeza, 2018, p.31).

Motor de búsquedas. Es una herramienta que permite a los clientes encontrar rápidamente lo que buscan en un sitio web, igualmente debe ser capaz de interpretar una variedad de términos de búsqueda, incluyendo el nombre del producto, categoría y descripción, enriqueciendo la experiencia del usuario, despertando nuevos intereses y facilitando la navegación (Basantes et al., 2016, pp.36-37).

Patrimonio. Es el valor total de los intereses de los propietarios en una empresa se representa mediante este indicador, que se calcula restando los pasivos de los activos. Es esencial para analizar la estabilidad económica de la compañía y su potencial para financiar su expansión y operativa (Bonsón et al., 2019, p.45).

Personalización: Hace alusión a la habilidad de los vendedores para entablar comunicación con sus clientes de manera rápida, directa y personal, utilizando la información recopilada sobre los clientes, los vendedores pueden ofrecer mensajes personalizados y recomendaciones de productos y servicios que coincidan con las preferencias individuales y hábitos de los clientes, mejorando así la experiencia de compra (Tscheke et al., 2019, pp.99-100).

Proceso de compra. Se refiere a la importancia de mantener informados a los clientes sobre su avance en el proceso de compra, incluyendo los pasos que quedan por completar, siendo esta comunicación clara para prevenir abandonos, extendiéndose a aspectos como los costos de envío, dirección de entrega, plazos y disponibilidad de productos, facilitando así la experiencia del cliente (Puello et al., 2020, p.12).

Utilidad antes de impuestos. Representa las ganancias obtenidas por una empresa antes de considerar los impuestos, siendo clave para entender la eficiencia operativa de una empresa sin el impacto de las obligaciones fiscales, lo que facilita la comparación entre empresas en distintos regímenes fiscales (Izaguirre et al., 2020, pp.15-16).

Ventas. Es un reflejo directo de la magnitud de las operaciones comerciales de una compañía y su capacidad para atraer y mantener clientes. Además, las ventas son un indicador crucial para medir el rendimiento en el mercado y la demanda de los productos o servicios de la empresa (Puente et al., 2022, p.122).

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El comercio electrónico se relaciona de manera significativa con la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre las características del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.

Existe relación significativa entre las ventajas del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.

Existe relación significativa entre los elementos del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.

2.5. Identificación de Variables

Variable 1: Comercio Electrónico

Variable 2: Rentabilidad

2.6. Operacionalización de Variables

Tabla 1. *Operacionalización de variable: Comercio Electrónico*

Definición	Dimensión	Indicadores	Escala de medición	Valores finales	Instrumento
Conceptual: Es una modalidad de intercambio económico de bienes y servicios en el que los participantes se conectan electrónicamente, en lugar de realizar el intercambio de forma física (Basantes et al., 2016). **Operacional:** Para la medición de la variable se consideraron tres aspectos principales que las entidades deben conocer para un adecuado comercio electrónico, que son las características, ventajas y elementos principales que brinda el e-commerce.	Características del e-commerce	Disponibilidad Riqueza interactiva Interactividad Densidad de la información Personalización Publicidad Marketing	Ordinal: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Inadecuado (22 - 51) Regular (52 - 79) Adecuado (81 - 110)	Cuestionario
	Ventajas del e-commerce	Nuevos mercados Facilidad de compra Servicio a clientes Ventaja competitiva Servicio pre y post - venta			
	Elementos del e-commerce	Catálogo de productos Gestión de ofertas Registro y control de usuarios Motor de búsquedas Proceso de compra Métodos de pago. Cálculo de costes de envío Información corporativa Logística Informe de ventas			

Tabla 2. *Operacionalización de variable: Rentabilidad*

Definición	Dimensión	Indicadores	Escala de medición	Valores finales	Instrumento
Conceptual: Es la habilidad de la empresa para generar beneficios. Su propósito es evaluar el resultado neto logrado a través de decisiones y políticas que guían la administración del capital económico dentro de la organización (Aching, 2017). **Operacional:** La rentabilidad, se evaluará mediante la percepción personal de los tres componentes o índices que son el ROE, ROI y también el poco conocido e importante ratio de utilidad de ventas.	Rendimiento sobre el patrimonio	Utilidad Neta Patrimonio	Ordinal: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Baja (14 - 32) Regular (33 - 51) Alta (52 - 70)	Cuestionario
	Rendimiento sobre la inversión	Ganancias netas Activo total			
		Utilidad antes de impuestos			
	Utilidad ventas	Ventas			

CAPÍTULO III
MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de Investigación

Fue de tipo básico, enfocándose en contribuir a la expansión del conocimiento a través de las teorías que se utilizaron; por ende, la investigación está basado en una sólida base teórica, desde la cual se busca descubrir nueva información para avanzar en el conocimiento y orientarse hacia diversos campos según el objeto de estudio (Castro et al., 2020); se puede decir que, se caracteriza por respaldarse de acuerdo con los aportes doctrinales que busca enriquecer el conocimiento disponible, sirviendo como cimiento sobre la cuestión analizada.

3.2. Nivel de Investigación

Asimismo, se adoptó un nivel correlacional, motivada por el interés del investigador en examinar la intensidad de la relación entre ciertas variables (Carrera et al., 2019); en otras palabras, este enfoque correlacional facilita la comprensión de cómo estas variables están conectadas entre sí; por consiguiente, el corte fue transversal, recogiendo información recopilada de un grupo concreto en un instante preciso, permitiendo evaluar las variables en ese tiempo concreto (Ellis, 2020). Esencialmente, el corte transversal del estudio conllevó el análisis de los distintos factores involucrados en un punto temporal concreto, seleccionado específicamente por el investigador.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Método General

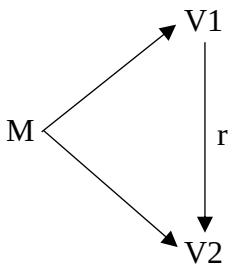
El estudio fue desarrollado conforme a los principios del método científico como enfoque principal. Se tomó en consideración a Igartua y Humanes (2004), quienes sostienen que el método científico implica la aplicación de técnicas y procedimientos a situaciones y problemas particulares en el ámbito de la realidad social; por ello, su objetivo fue buscar respuestas y adquirir nuevos conocimientos que se aproximen lo más posible a la realidad, tanto desde una perspectiva teórica como práctica.

3.3.2 Método Especifico

Dentro de este contexto, se utilizó una estrategia lógica basada en el método hipotético-deductivo, porque facilitó la generación de nuevas deducciones partiendo de hipótesis. Estas hipótesis se someten a comprobación empírica para verificar los hechos y obtener resultados concretos.

3.4. Diseño de Investigación

El estudio adoptó un diseño no experimental, enfocándose en la observación sin modificar las variables, con un enfoque en describir y explicar fenómenos naturales e igualmente explicar los acontecimientos a la propia realidad (Castro et al., 2020). En consecuencia, el diseño no experimental se dedica a la realización del estudio sin la manipulación de sus variables, enfocándose exclusivamente en la observación.



Donde:

M: Muestra

V1: Comercio Electrónico

V2: Rentabilidad

r: Relación entre dos variables

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Castro et al. (2020) describen la población como un conjunto de individuos u objetos de interés para el investigador, caracterizados por atributos específicos en un marco situado en un contexto espacio-temporal particular. Dicho conjunto, a su vez conocido como universo objetivo, es crucial para la verificación de hipótesis en la investigación; es decir, incluye todos los individuos que son relevantes y adecuados para dicho estudio, conformando así parte de su universo definido. Por consiguiente, la población estuvo instituida por 69 boutiques de la ciudad de Yurimaguas.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Técnicas

La estrategia empleada para obtener datos fue la encuesta, respaldada por Guillén (2020) es un método que permite al investigador recoger datos utilizando una herramienta elaborada con fines investigativos previamente. Este proceso se ejecuta bajo observación pasiva, sin generar alteraciones en el entorno estudiado, siendo presentados a través de gráficos o tablas (p.71). Este proceso, realizado sin modificar el entorno o fenómeno estudiado, permite al investigador recoger información relevante que posteriormente se presenta en formatos como gráficos o tablas.

3.6.2. Instrumentos

También se utilizó cuestionarios como instrumento de recolección de datos, las encuestas incorporaron variedad de ítems, estructurados con escalas propias; igualmente no hubo respuestas correctas o incorrectas, y se obtuvo resultados diversos al aplicarlos a diferentes individuos (Arias, 2020, p.21). En esencia, esto se refiere a la creación de un conjunto de preguntas diseñadas para recolectar información crucial sobre las variables involucradas en el estudio.

Se utilizó dos cuestionarios estructurados, uno para cada variable, con el objetivo de recolectar datos a través de encuestas. Las preguntas en estos cuestionarios se basaron en la escala Likert, con opciones de 1, indicando "Totalmente en desacuerdo", hasta 5, que significa "Totalmente de acuerdo". El cuestionario relacionado con el comercio electrónico incluyo veintidós afirmaciones, mientras que el enfocado en rentabilidad contó con catorce afirmaciones.

Ficha técnica (Variable 1: Comercio electrónico)

Nombre del instrumento: Cuestionario de comercio electrónico

Autor: Willy Tapullima Valles

Año: 2023

Participantes: gerentes de boutiques (tiendas de ropa)

Administración: individual

Tiempo de aplicación: 10 minutos

Validez: Valido por juicio de expertos

Confiabilidad: Fiabilidad por Alfa de Cronbach

Ficha técnica (Variable 2: Rentabilidad)

Nombre del instrumento: Cuestionario de rentabilidad

Autor: Willy Tapullima

Año: 2023

Participantes: gerentes de boutiques (tiendas de ropa)

Administración: individual

Tiempo de aplicación: 10 minutos

Validez: Valido por juicio de expertos

Confiabilidad: Fiabilidad por Alfa de Cronbach

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

3.7.1. Validez

Referente a la validez de los instrumentos de investigación, según Castro et al. (2020), se relaciona con su capacidad para medir efectivamente lo que están diseñados para evaluar. Esto incluye la consideración de aspectos como la teoría subyacente, los lineamientos, evaluaciones y conocimientos provenientes del campo disciplinar. Esto significa que un instrumento es válido cuando mide exactamente el atributo que se desea observar efectivamente, teniendo en cuenta la teoría que fundamenta su diseño y elaboración. Se utilizó la técnica de validación se recurrió al juicio técnico de especialistas para validar la calidad del contenido en términos de precisión y pertinencia, según Rodríguez et al. (2021). Entonces se contó con especialistas que posean conocimientos en el área para evaluar la validez lógica del instrumento. Por lo tanto, se validaron los instrumentos con expertos que tuvieron una comprensión sólida de la problemática de estudio.

Tabla 3. *Validez de Instrumentos*

Experto	Grado Académico	Nombres y apellidos	Dictamen
1	Dr.	Nahúm Teófilo Terán Ayay	Nivel alto
2	Mg.	Manuel Galindo Pisco	Nivel alto
3	Mg.	Luz Francesca Bello Marín	Nivel medio

Nota: Ficha de validaciones

3.7.2. Confiabilidad

Consiste en aplicar una prueba piloto a sujetos afines a la población objetivo, con el fin de asegurar consistencia en los resultados obtenidos mediante evaluación técnica., según Castro et al. (2020). De manera más precisa, la confiabilidad se refiere a la repetición de la prueba en

sujetos similares, produciendo resultados consistentes y parecidos. Se implementó el Alfa de Cronbach como técnica para estimar la consistencia interna, a partir de una administración única y resultados expresados entre 0 y 1, que consistirá en calcular el coeficiente al aplicar la medición, según Castro et al. (2020). En este sentido, se validó la consistencia de los instrumentos con el fin de responder al planteamiento del estudio.

Tabla 4. *Confiabilidad de la variable Comercio Electrónico*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.91	22

Tabla 5. *Confiabilidad de la variable Rentabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.84	14

3.8. Técnica de procesamiento y análisis de datos

3.8.1. Procesamiento de datos

Después de aplicar los cuestionarios, Se implementó una base de datos mediante la herramienta informática Microsoft Excel; luego, esta información se transfirió al programa estadístico SPSS con el propósito de clasificar cada variable; por ello, tras la tabulación de los datos mediante el cálculo de frecuencias, se utilizó tablas para presentar los hallazgos.

3.8.2. Análisis de datos

Asimismo, con la finalidad de conocer la relación que existe entre las variables de estudio, se tuvo en cuenta los datos numéricos, el enfoque incluye la codificación numérica de diversos aspectos mediante una escala estructurada, facilitando el análisis riguroso y objetivo de los resultados. En cuanto el análisis de datos, se diseñaron 22 ítems para la variable 1, correspondiente al comercio electrónico, y 14 ítems para la variable 2, relacionada con la rentabilidad. Estos ítems fueron formulados A fin de establecer la relación estadística entre las variables considerados en el análisis.

El procesamiento de datos se llevó a cabo inicialmente en Microsoft Excel y, posteriormente, los datos fueron transferidos al software estadístico SPSS para realizar el análisis inferencial. Esto permitió identificar la relación existente entre el comercio electrónico y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas.

En cuanto a la escala de Likert, se trata de una serie de enunciados expresados como afirmaciones o juicios, ante los cuales los participantes deben manifestar su respuesta. Para ello, se les solicita seleccionar una opción dentro de una escala de cinco niveles, cada uno con un valor numérico asignado. Al final, se obtiene una puntuación individual para cada afirmación y una puntuación total tras sumar todas las respuestas (Hernández y Mendoza, 2018). Ahora bien, en la siguiente investigación se estableció una distribución en cinco niveles equidistantes: "Totalmente en desacuerdo", "En desacuerdo", "Indiferente", "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo". Este procedimiento se aplicó a ambas variables, utilizando los valores mínimos y máximos observados para generar rangos consistentes que facilitaran la descripción y comparación de los resultados obtenidos. De igual manera, en la tabla operacional se reflejaron los cinco niveles de la variable rentabilidad, junto con sus respectivos rangos de puntajes obtenidos a través del procesamiento de datos.

Posteriormente, se realizó un análisis de la base de datos, en el cual se identificó que los 69 casos incluidos en el estudio eran válidos, sin presencia de datos omitidos o faltantes. Para evaluar la normalidad de la distribución, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, dado que el tamaño de la muestra superó los 50 casos. Luego, se procedió con la prueba estadística de normalidad y se determinar al estadístico de correlación Rho de Spearman este proceso es sustentado por Roy et al., (2020) donde que dice que se da como una medida no paramétrica de la asociación entre dos variables ordinales o continuas, obtenida comparando la concordancia entre sus rangos. Oscila entre –1 y +1, indicando correlación negativa o positiva respectivamente.

Prueba de hipótesis

Hipótesis alterna (H_1):

Según Hernández y Mendoza, (2018), Es la probabilidad electiva frente a las H_O y de investigación.

hipótesis nula (H_O):

Según Hernández y Mendoza, (2018), Es lo contrario de la hipótesis que se está investigando.

Coeficiente de correlación:

Según Hernández et al., (2018), "el coeficiente mide la dirección y fuerza correlacional de las variables: si r_{xy} = +-1_{xy} = +-1 indicando asociación positiva según sea la dirección (negativa o positiva)", a continuación, se detalla:

Tabla 6. *Rangos de correlación*

Rango de valores de rwy	Interpretación
0.00 < (rwy) < 0.10	Correlación nula
0.10 < (rwy) < 0.30	Correlación débil
0.30 < (rwy) < 0.50	Correlación moderada
0.50 < (rwy) < 1.00	Correlación fuerte

Hernández et al., (2018).

Nivel de significancia. Según *Hernández y Mendoza (2018*), "nivel probabilístico de equivocarse o acertar al tener un resultado en la estadística que fija el investigador de la muestra a la población"

Dicho esto, se llevó a cabo la prueba de hipótesis, en la que se contrastaron la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alterna (H_1). Asimismo, se analizaron los rangos de correlación, especificando los valores de Rho de Spearman (ρ) y su respectiva interpretación. Finalmente, en relación con los objetivos de la investigación, se formularon las hipótesis generales y específicas. La hipótesis general estableció la relación entre el comercio electrónico y la

rentabilidad, mientras que las hipótesis específicas analizaron la relación de la rentabilidad con las dimensiones del comercio electrónico, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman.

3.8.3. Orientación ética filosófica y epistemología

El Código de Ética de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas enfatiza la importancia de seguir principios éticos en la investigación científica, técnica y humanitaria. Tales como no arbitrariedad, donde se actúa de manera justificada y conforme a normas. También destaca la honestidad y respeto a las normas éticas. Mientras que, en la transparencia, se enfatiza en la claridad de conflictos de interés. Igualmente, la imparcialidad subraya la objetividad al igual que privacidad de la información, mientras que responsabilidad se enfocan en la dignidad y las consecuencias de las investigaciones.

Por otro lado, la conducta responsable del investigador, según Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC, 2019) se cimienta en la adhesión a valores fundamentales y buenas prácticas a lo largo de todas las etapas del proceso científico, desde la formulación y realización de la investigación hasta la comunicación de resultados y las dinámicas de cooperación. Esta integridad científica implica mantener una honestidad intelectual rigurosa en todos los aspectos de la investigación, asegurando la veracidad y justicia en la ejecución y difusión de los hallazgos. Es esencial que los investigadores actúen con objetividad e imparcialidad en sus relaciones laborales y profesionales, asimismo, manejen con transparencia cualquier conflicto de interés, ya sea económico o de otra índole.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación, análisis

***Tabla 7**. Resumen de procesamiento de casos*

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Perdidos		Total	
	N	**Porcentaje**	**N**	**Porcentaje**	**N**	**Porcentaje**
Comercio electrónico	69	100.0%	0	0.0%	69	100.0%
Rentabilidad	69	100.0%	0	0.0%	69	100.0%

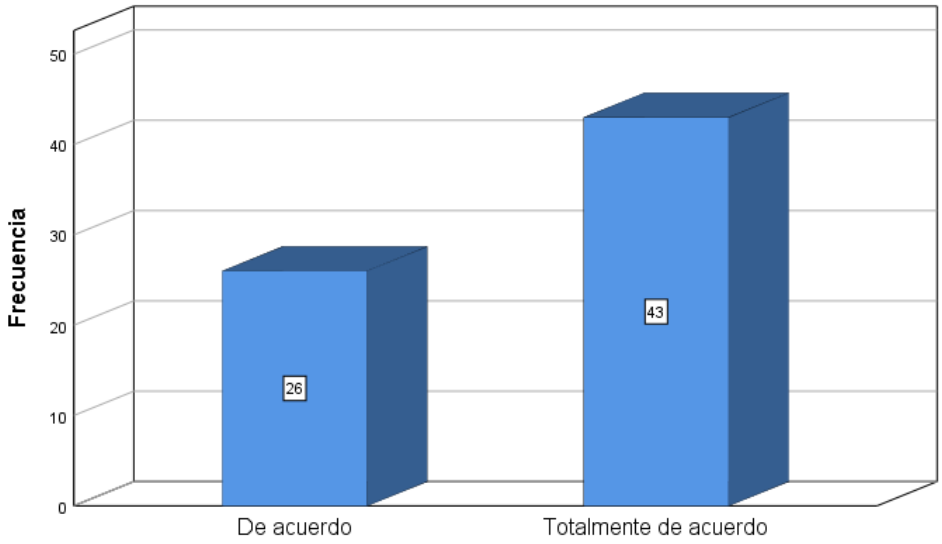
Nota: Elaboración en el SPSS v.26

En la tabla 7, se analizaron 69 casos válidos tanto para la variable Comercio Electrónico como para Rentabilidad, sin pérdidas de datos. Esto significa que no hubo valores omitidos o faltantes en la base de datos, lo que garantiza la integridad y calidad de la información procesada. La consistencia en el número de observaciones (100%) permite una interpretación confiable de los resultados estadísticos.

Análisis descriptivo

Figura 1.

La empresa tiene una amplia gama de productos disponibles en todo momento.

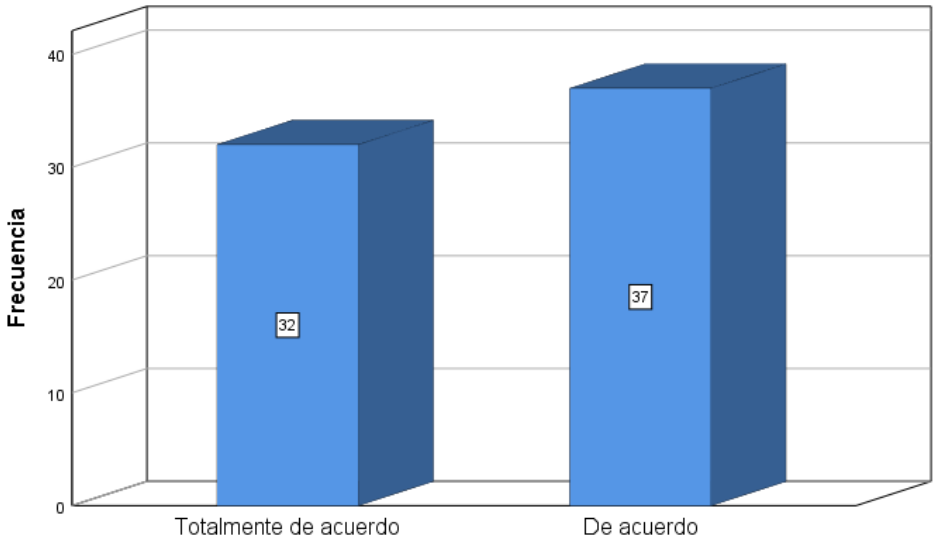


La figura 1, revela que unas 43 personas dueños de boutique respondieron "Totalmente de acuerdo", mientras que 26 se manifestaron "De acuerdo". Este resultado evidencia una

opinión favorable sobre la disponibilidad de productos, lo cual es un factor clave en el comercio electrónico, ya que la variedad constante de productos mejora la experiencia del cliente, incrementa la posibilidad de ventas y, por ende, puede contribuir directamente a una mayor rentabilidad en las boutiques

Figura 2

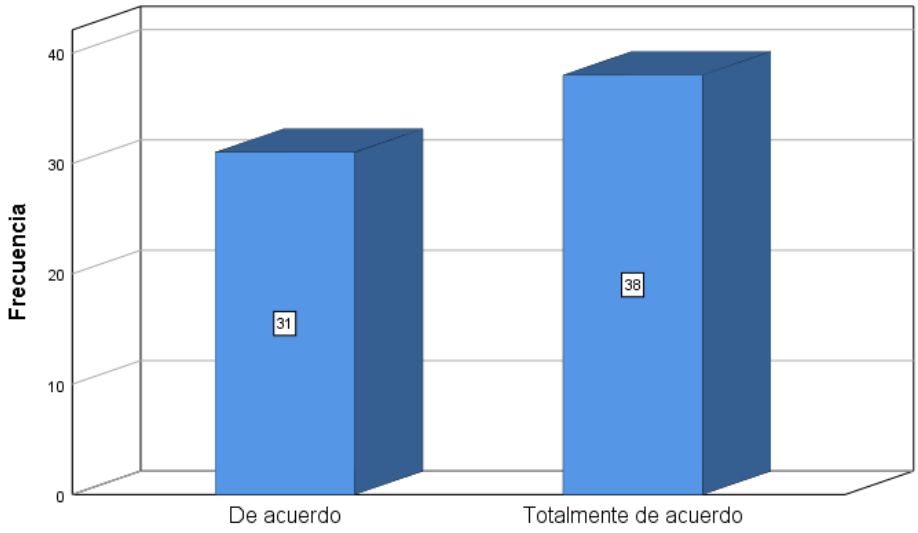
Se ofrece una experiencia altamente interactiva y atractiva para los usuarios al navegar en las redes sociales.



La figura 2, muestra que 37 encuestados estuvieron “De acuerdo” y 32 “Totalmente de acuerdo”, lo que evidencia una percepción mayoritariamente positiva. Esta interacción y atractivo en redes sociales refleja un adecuado uso de estrategias digitales que fortalecen la presencia de la boutique, fomentan la fidelización del cliente y amplían el alcance comercial.

Figura 3

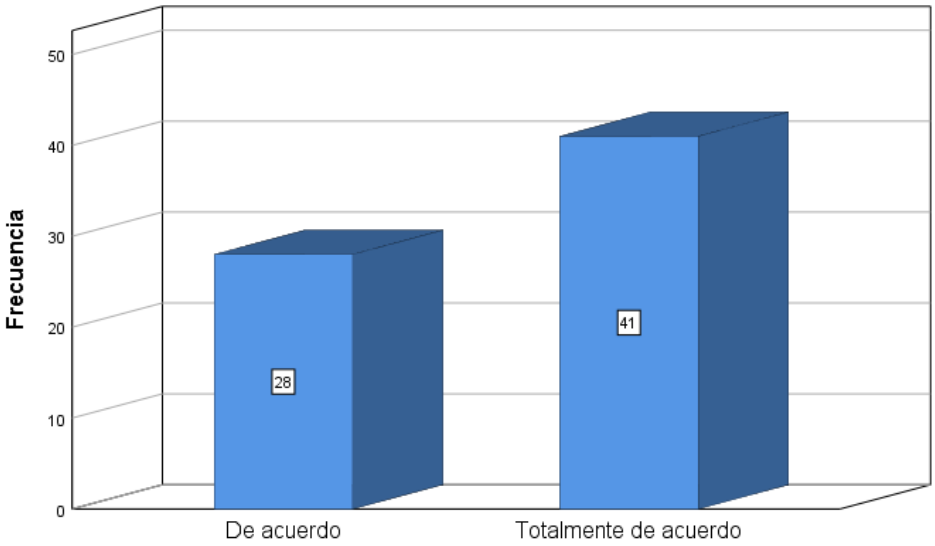
Se tiene una amplia gama de opciones interactivas que facilitan la navegación y la interacción del usuario.



La figura 3, muestra que 38 encuestados manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” y 31 “De acuerdo”, lo que evidencia una alta satisfacción respecto a las funcionalidades interactivas ofrecidas por las plataformas digitales. Esta percepción positiva sugiere que las boutiques han incorporado herramientas que optimizan la experiencia del usuario.

Figura 4

Se ofrece una gran cantidad de información detallada y útil sobre cada producto en su página web.

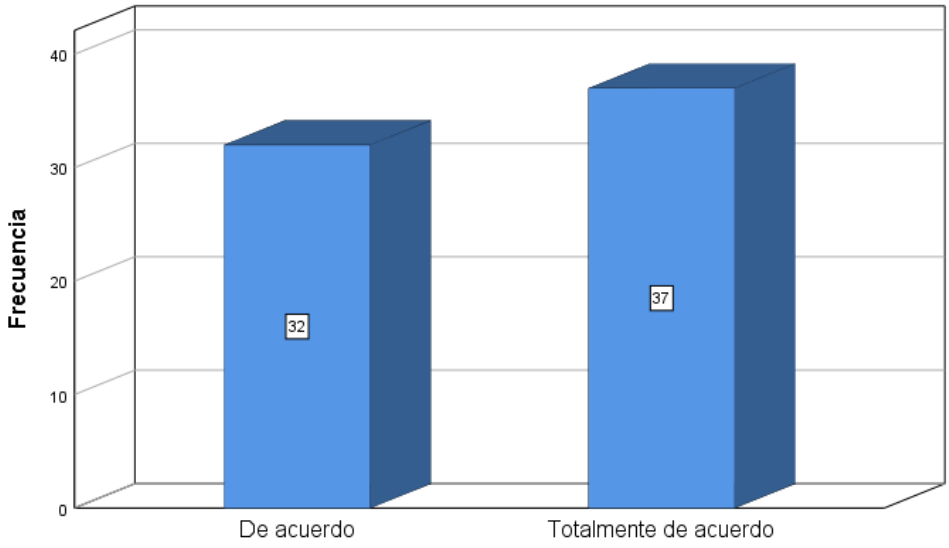


La figura 4, muestra que 41 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 28 “De acuerdo”, lo cual refleja una percepción positiva respecto a la calidad informativa brindada en las plataformas digitales. Esta información detallada, como descripciones, precios, tallas,

colores y características del producto, cumple un rol fundamental en el proceso de compra online, ya que reduce la incertidumbre del cliente y favorece decisiones de compra más rápidas y seguras.

Figura 5

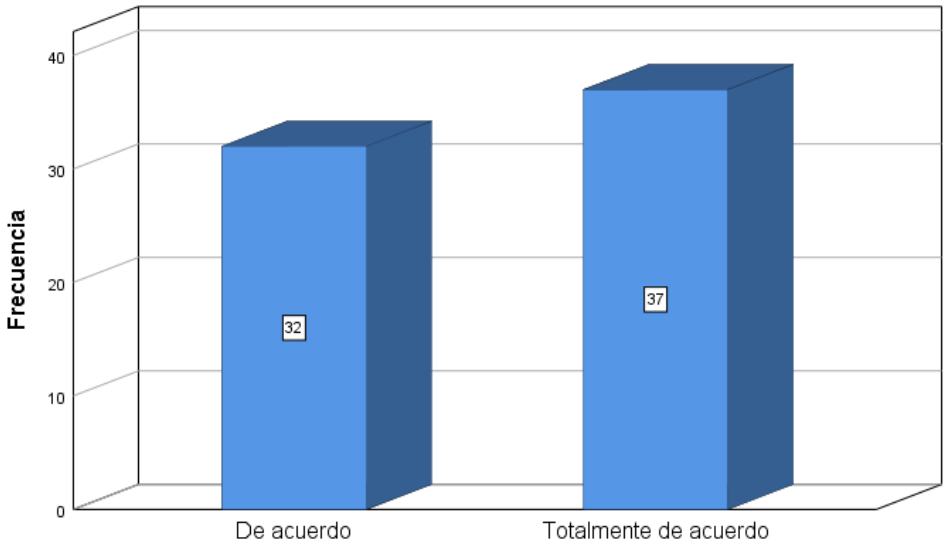
Se brinda un servicio personalizado que permite una experiencia altamente adecuada a cada cliente.



La figura 5, muestra que 37 personas estuvieron “Totalmente de acuerdo” y 32 “De acuerdo”, evidenciando una opinión favorable sobre la personalización en la atención al cliente. Esta percepción sugiere que las boutiques están aplicando estrategias digitales centradas en el usuario, como recomendaciones personalizadas, respuestas rápidas en redes sociales y seguimiento postventa.

Figura 6

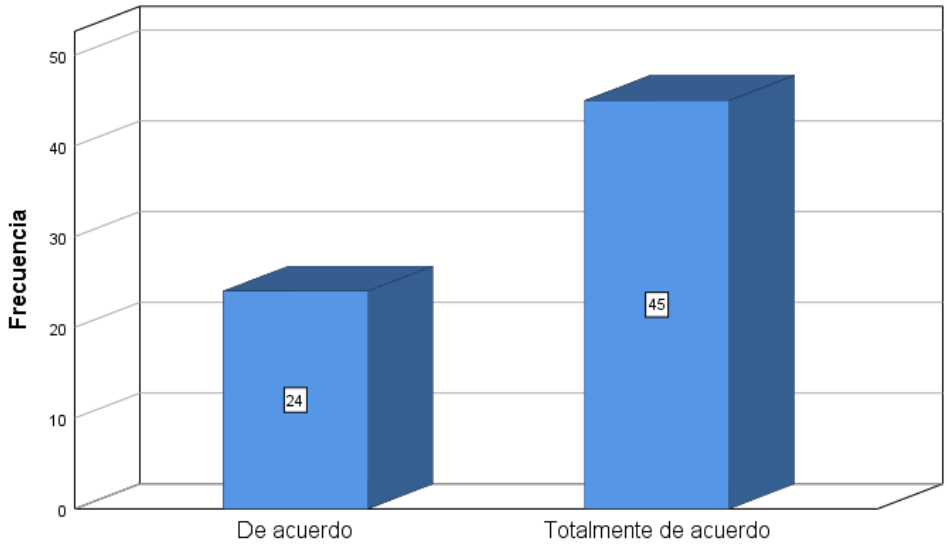
La empresa tiene una estrategia publicitaria sobresaliente y llega de manera efectiva a su público objetivo.



La figura 6, muestra que 37 personas manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” y 32 “De acuerdo”, lo que indica una percepción ampliamente positiva respecto a las acciones publicitarias de la empresa. Esta valoración sugiere que las boutiques están utilizando adecuadamente herramientas de marketing digital como redes sociales, anuncios segmentados y contenidos visuales atractivos que captan la atención del cliente ideal.

Figura 7

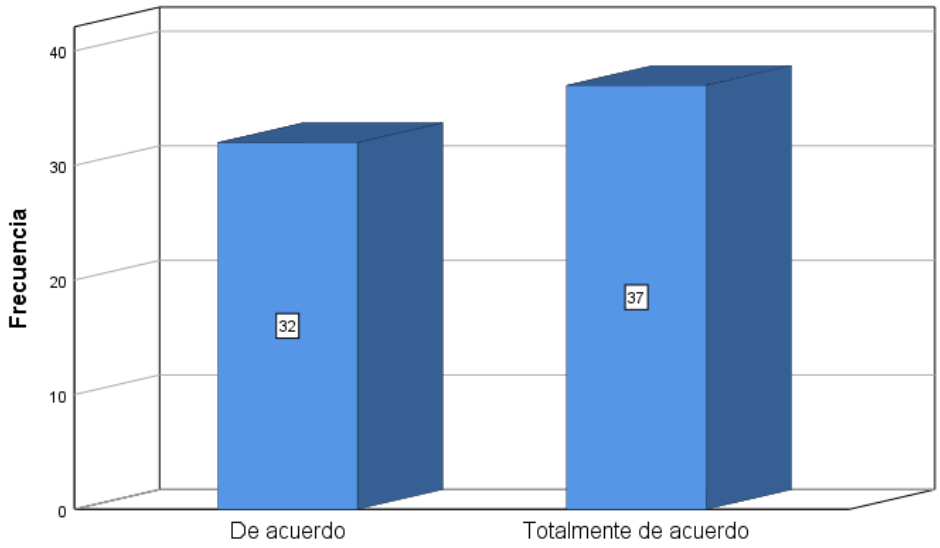
Se tiene una estrategia de marketing excepcional que genera una gran demanda y atracción hacia sus productos.



La figura 7, muestra que 45 personas están “Totalmente de acuerdo” y 24 “De acuerdo”, lo que refleja una alta aprobación por parte de los encuestados sobre las estrategias de marketing aplicadas. Este resultado evidencia que las boutiques han logrado posicionarse eficazmente en el mercado mediante campañas creativas, uso estratégico de redes sociales, promociones atractivas y branding coherente.

Figura 8

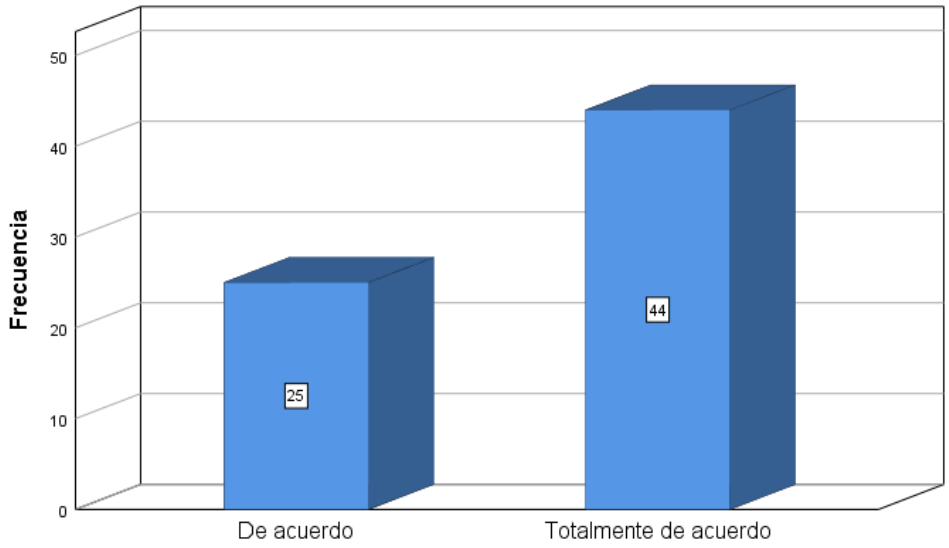
La expansión a nuevos mercados es una fortaleza de la empresa, logrando un notable éxito.



La figura 8, muestra que 37 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 32 “De acuerdo”, lo que evidencia una percepción positiva respecto a la capacidad de las boutiques para crecer y adaptarse a nuevos espacios comerciales. Esta expansión puede estar vinculada a la implementación de plataformas digitales, envíos a otras regiones y presencia en Marketplace, lo cual les ha permitido aumentar su alcance y captar nuevos segmentos de clientes.

Figura 9

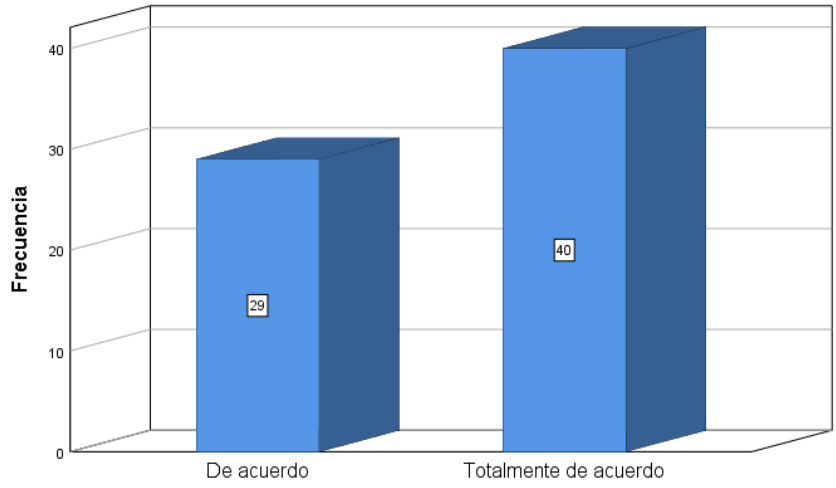
La experiencia de compra es excepcionalmente sencilla y eficiente.



La figura 9, muestra que 44 personas están “Totalmente de acuerdo” y 25 “De acuerdo”, reflejando una valoración altamente positiva por parte de los encuestados. Esta percepción sugiere que las boutiques han optimizado sus plataformas digitales para ofrecer procesos de compra rápidos, intuitivos y sin complicaciones, lo que incluye desde una navegación clara hasta métodos de pago seguros y accesibles.

Figura 10

El servicio al cliente responde de manera rápida y efectiva a las necesidades de estos.

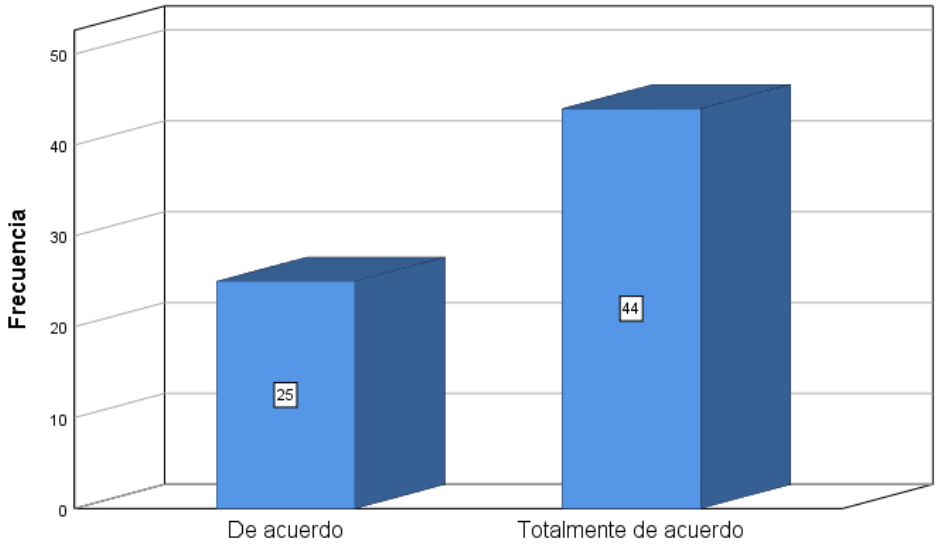


La figura 10, muestra que 40 personas están “Totalmente de acuerdo” y 30 “De acuerdo”, lo que revela una percepción mayoritariamente positiva sobre la eficiencia del servicio de atención al cliente. Este aspecto es fundamental en el entorno del comercio

electrónico, donde la rapidez en la respuesta, la resolución oportuna de dudas y la atención personalizada influyen directamente en la experiencia del consumidor.

Figura 11

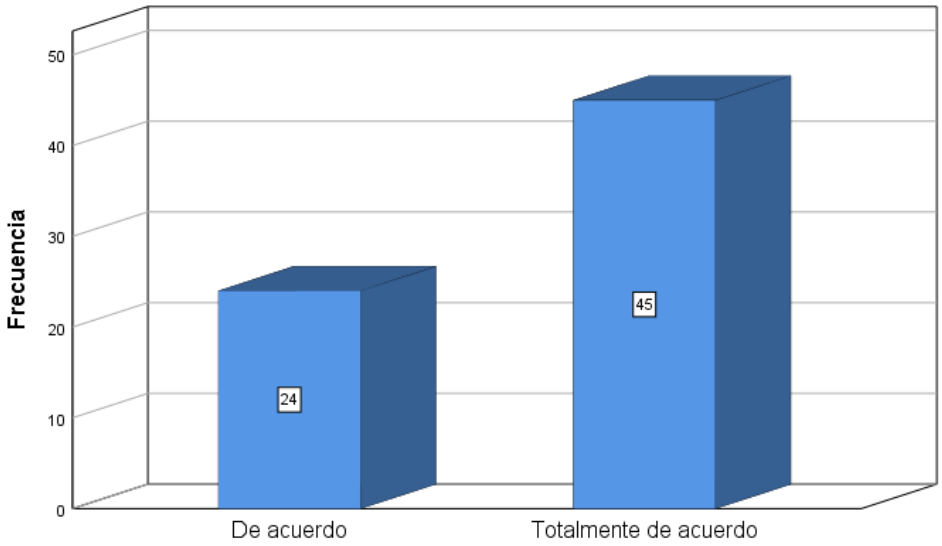
La empresa tiene una ventaja competitiva única y sólida que la posiciona como líder en su sector.



La figura 11, muestra que 44 personas están “Totalmente de acuerdo” y 25 “De acuerdo”, lo cual evidencia una percepción favorable respecto al posicionamiento estratégico de la empresa frente a la competencia. Esta ventaja competitiva puede estar relacionada con elementos diferenciadores como la calidad del servicio, la exclusividad de los productos, el uso eficaz de canales digitales o la atención personalizada al cliente.

Figura 12

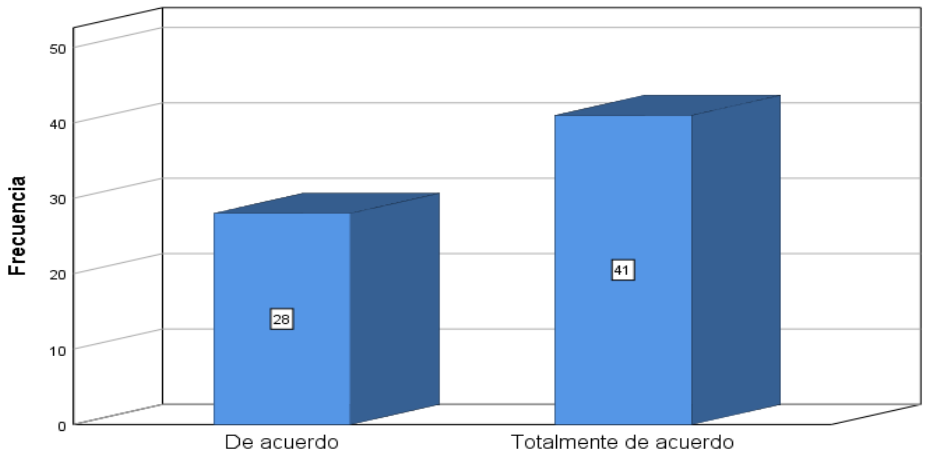
El servicio pre y postventa permite anticipar las necesidades del cliente y resolviendo eficazmente.



La figura 12, muestra que 45 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 24 “De acuerdo”, lo cual refleja una evaluación muy positiva de este aspecto. El servicio pre y post-venta es clave para garantizar una experiencia completa, ya que no solo guía al cliente antes de la compra, sino que también asegura su satisfacción posterior, atendiendo consultas, cambios o devoluciones.

Figura 13

Se cuenta con un catálogo de productos y está constantemente actualizado con nuevos productos.

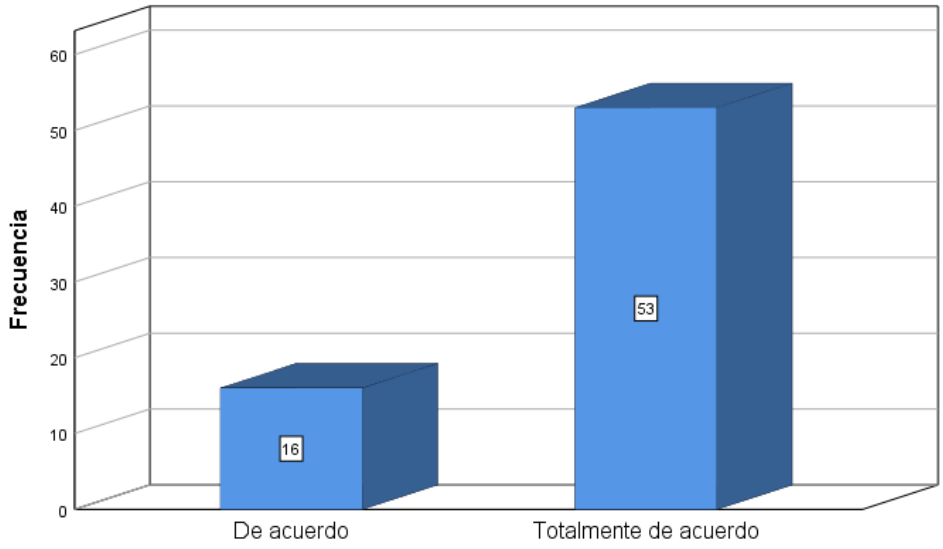


La figura 13, muestra que 41 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 28 “De acuerdo”, lo cual evidencia una percepción positiva respecto a la gestión del catálogo digital.

Mantener un inventario actualizado no solo permite mostrar variedad e innovación, sino que también contribuye a captar la atención de los clientes habituales y potenciales, generando interés continuo en la marca.

Figura 14

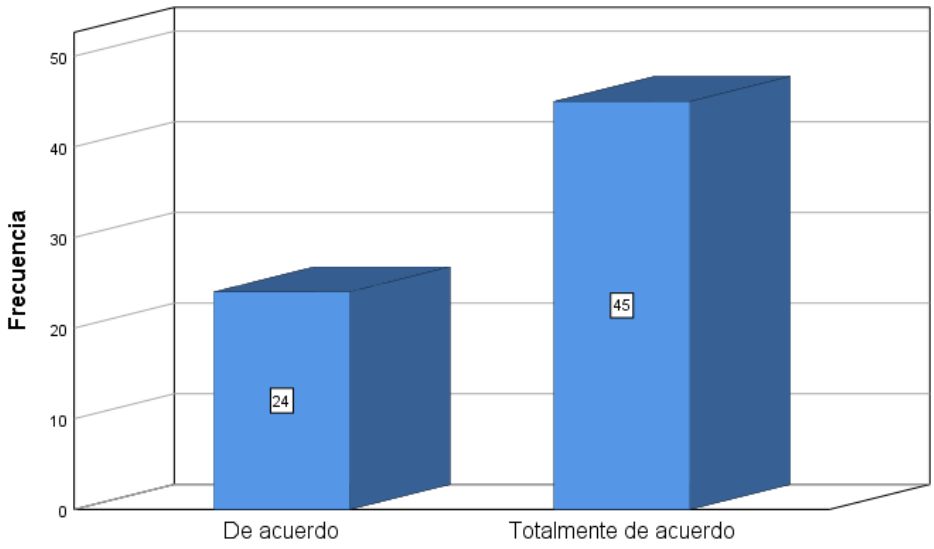
La gestión de ofertas tiene promociones constantes y atractivas.



La figura 14, muestra que 53 personas indicaron estar “Totalmente de acuerdo” y 16 “De acuerdo”, lo que evidencia una percepción muy favorable respecto a la estrategia promocional implementada. Las promociones frecuentes y atractivas son herramientas clave en el comercio electrónico, ya que captan la atención de los consumidores, estimulan las compras impulsivas y permiten liquidar inventario de manera eficiente.

Figura 15

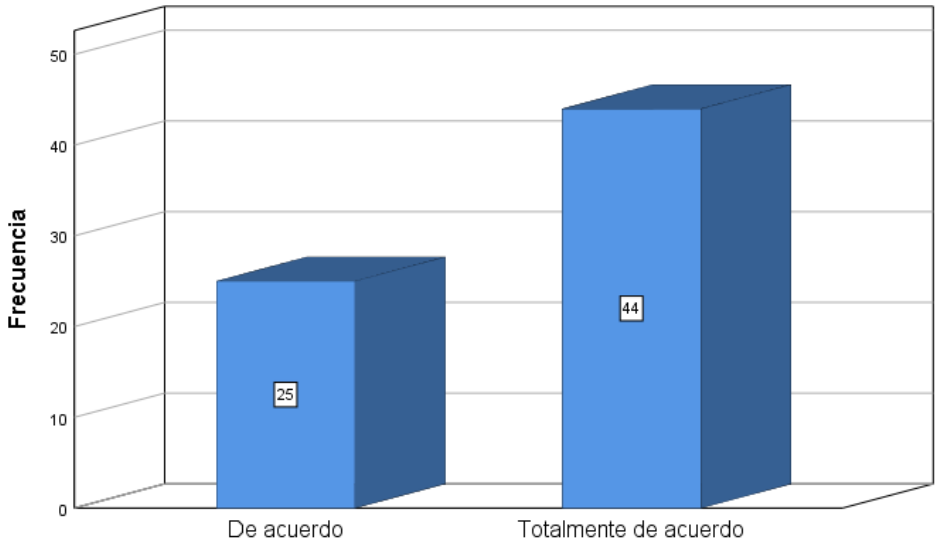
Se cuenta con un registro y gestión de usuarios para brindar una experiencia personalizada.



La figura 15, muestra que 45 personas están “Totalmente de acuerdo” y 24 “De acuerdo”, reflejando una alta conformidad con esta práctica empresarial. El registro y la gestión de usuarios permiten recopilar información valiosa sobre preferencias, historial de compras y comportamiento de navegación, lo cual facilita la personalización de ofertas, recomendaciones y servicios.

Figura 16

Se tiene un motor de búsqueda en su página web, proporcionando resultados precisos y rápidos.

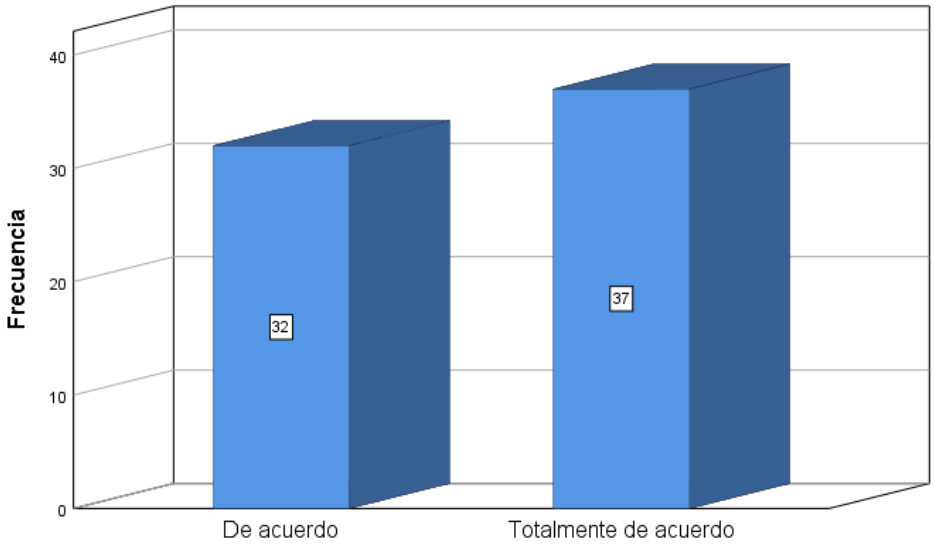


La figura 16, muestra que 44 personas están “Totalmente de acuerdo” y 25 “De acuerdo”, lo cual evidencia una alta satisfacción respecto a esta funcionalidad digital. Contar

con un motor de búsqueda eficiente facilita la localización de productos, reduce el tiempo de navegación y mejora la experiencia del usuario. Esta herramienta optimiza el proceso de compra, disminuye la frustración del cliente y aumenta la probabilidad de conversión, lo que impacta de manera directa en la rentabilidad del negocio.

Figura 17

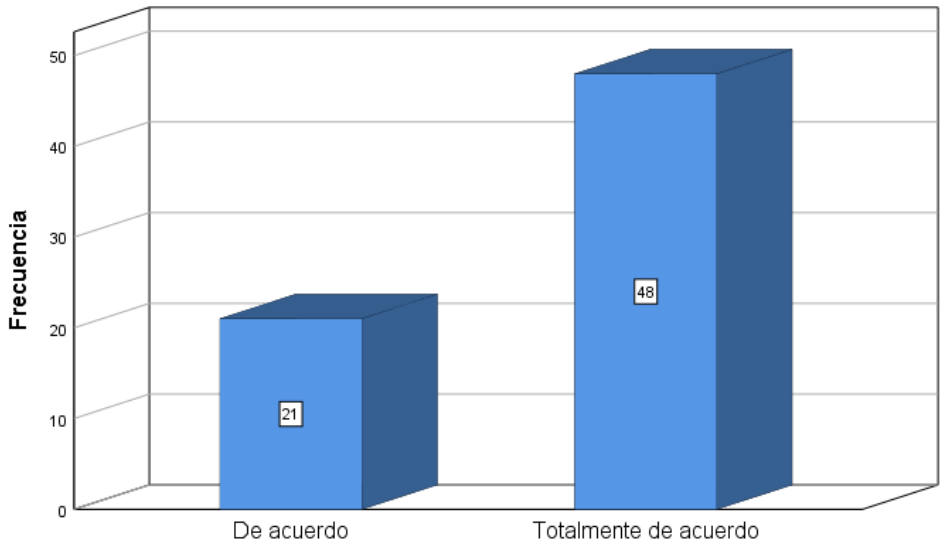
El proceso de compra es fácil, intuitivo y rápido.



La figura 17, muestra que 37 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 32 “De acuerdo”, lo que evidencia una percepción general positiva sobre la facilidad del proceso de compra en línea. Esta facilidad responde a un diseño web amigable, navegación clara, carrito de compras funcional y métodos de pago accesibles. Un proceso de compra ágil y sin complicaciones no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también reduce la tasa de abandono de carrito y fomenta la fidelización.

Figura 18

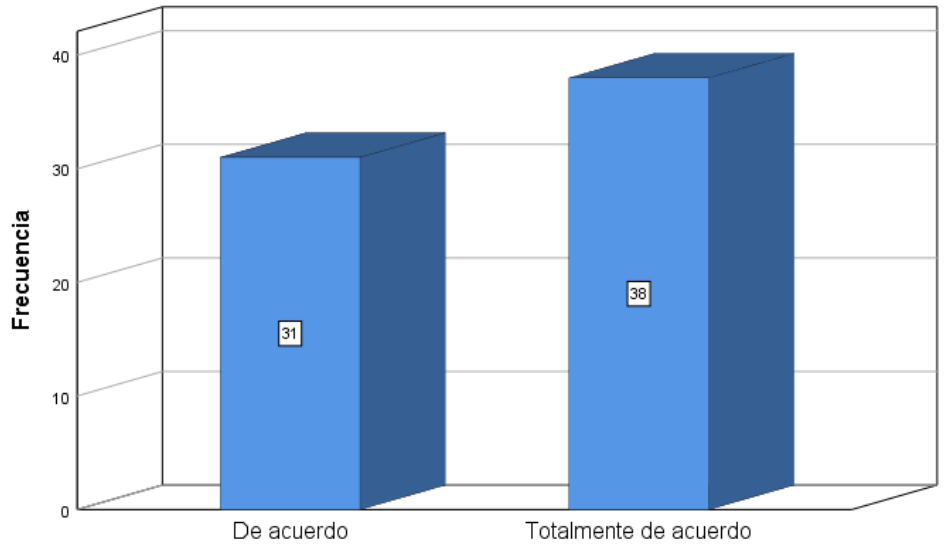
Los medios de pago son diversos, seguros y altamente convenientes para los clientes.



La figura 18, muestra que 48 personas están “Totalmente de acuerdo” y 21 “De acuerdo”, lo cual refleja una percepción muy positiva respecto a la variedad y seguridad de los métodos de pago ofrecidos. Esta característica es fundamental en el entorno digital, ya que contar con múltiples opciones como transferencias, tarjetas, billeteras electrónicas o pagos contra entrega incrementa la accesibilidad y confianza del cliente al momento de realizar compras.

Figura 19

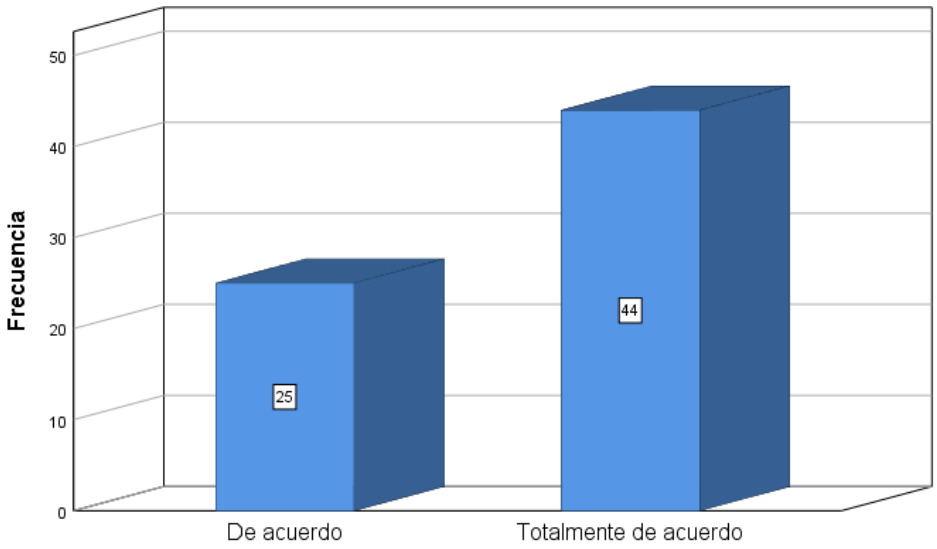
Se ofrece opciones de envío claras, económicas y convenientes para los clientes.



La figura 19, muestra que 38 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 31 “De acuerdo”, lo que indica una alta valoración por parte de los usuarios hacia el sistema de envíos. Esta percepción sugiere que las boutiques han logrado implementar políticas logísticas eficientes, con opciones de entrega accesibles, tiempos de envío razonables y costos competitivos. Una estrategia de envío bien gestionada incrementa la satisfacción del cliente, mejora la experiencia de compra y reduce la posibilidad de abandono de pedidos.

Figura 20

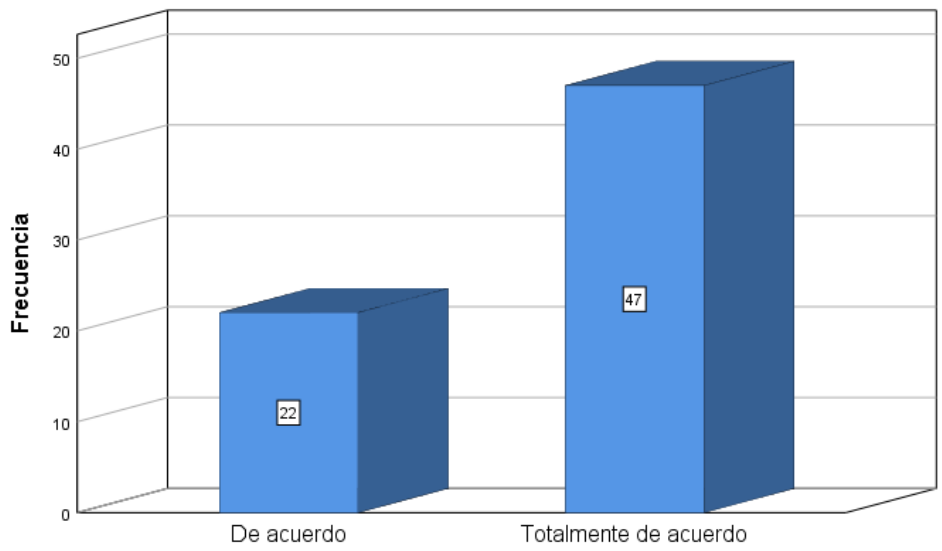
La información corporativa es detallada, actualizada y brinda transparencia a los clientes.



La figura 20, muestra que 44 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 25 “De acuerdo”, reflejando una percepción favorable respecto a la calidad y claridad de la información institucional disponible. Esta información incluye datos como la misión, visión, políticas de privacidad, condiciones de servicio y datos de contacto, elementos esenciales para generar confianza en los consumidores.

Figura 21

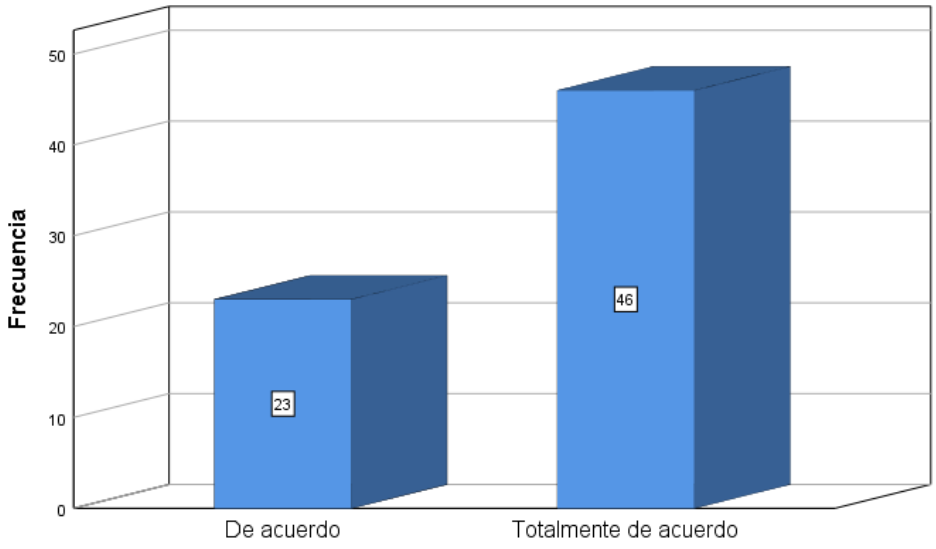
La logística de entrega cumple con tiempos rápidos y seguimiento preciso.



La figura 21, muestra que 47 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 22 “De acuerdo”, lo que evidencia una valoración positiva del sistema logístico implementado por las boutiques. Una logística eficiente, con entregas puntuales y mecanismos de rastreo confiables, genera confianza en los consumidores y mejora significativamente su experiencia de compra.

Figura 22

El informe de ventas es detallado, preciso y altamente útil para la gestión del negocio.

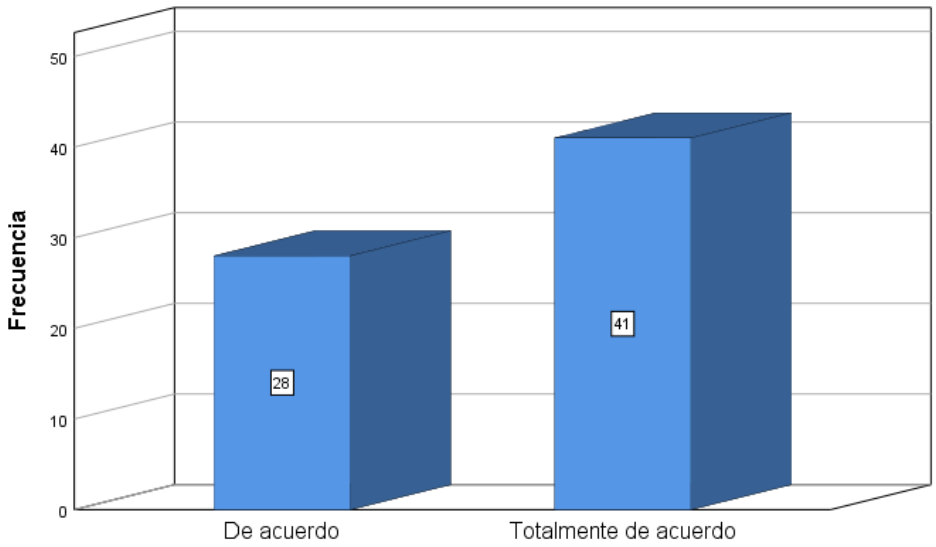


La figura 22, muestra que 46 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 23 “De acuerdo”, lo que revela una percepción ampliamente favorable hacia la calidad de los reportes de ventas generados. Esta información, cuando es clara y específica, permite a los propietarios

y administradores tomar decisiones basadas en datos reales, identificar productos con mayor rotación, analizar tendencias de consumo y detectar oportunidades de mejora.

Figura 23

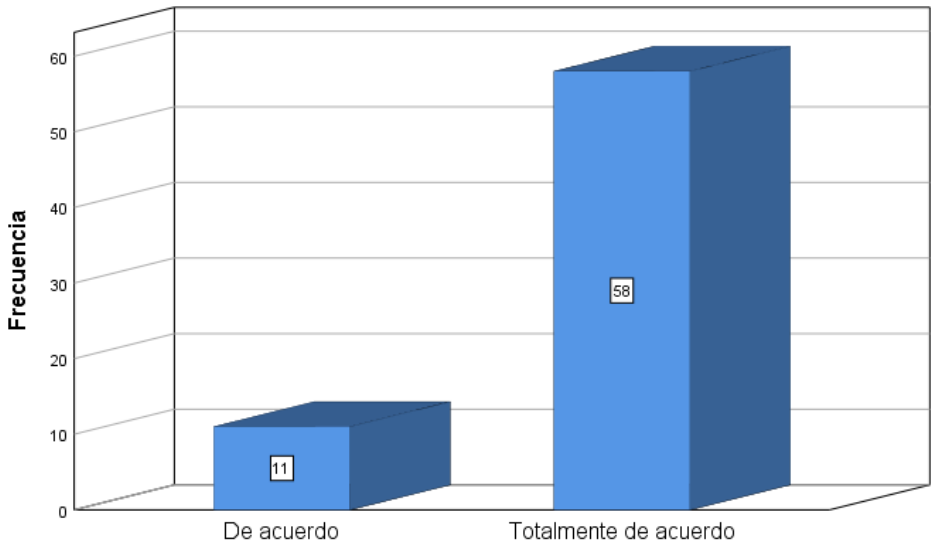
La empresa posee la capacidad de generar ganancias en relación con el capital de sus socios.



La figura 23, muestra que 41 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 28 “De acuerdo”, reflejando una opinión favorable respecto a la rentabilidad financiera de estas boutiques. Esta percepción sugiere que el capital invertido por los socios está siendo gestionado eficientemente, generando utilidades sostenibles. La capacidad de convertir inversión en beneficios es un indicador clave de éxito empresarial.

Figura 24

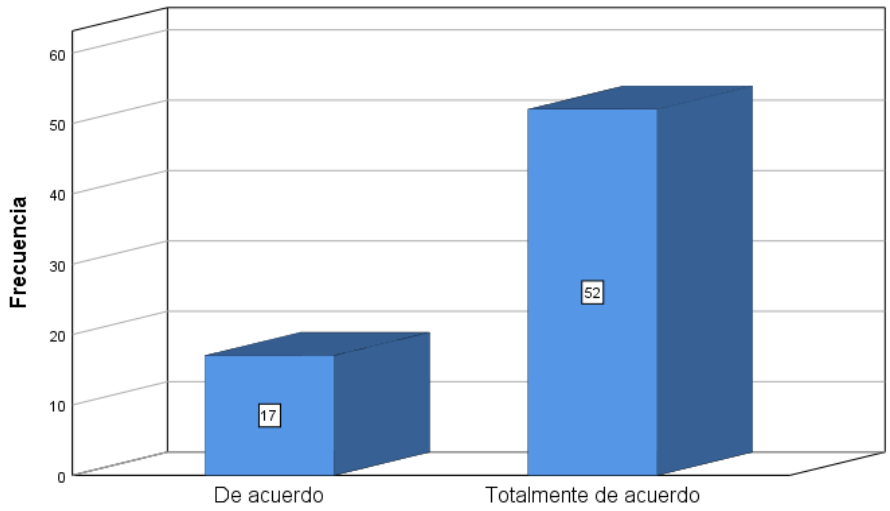
El rendimiento financiero es mayor de lo que se esperaba por parte de los socios



La figura 24, muestra que 58 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 11 “De acuerdo”, lo que indica una percepción claramente positiva sobre los resultados financieros obtenidos. Este nivel de satisfacción sugiere que las estrategias implementadas —como la digitalización, el uso efectivo de redes sociales y el enfoque en la experiencia del cliente— han superado las expectativas de rentabilidad proyectadas.

Figura 25

En los últimos años, la empresa ha reducido su dependencia de préstamos financieros para llevar a cabo sus operaciones.

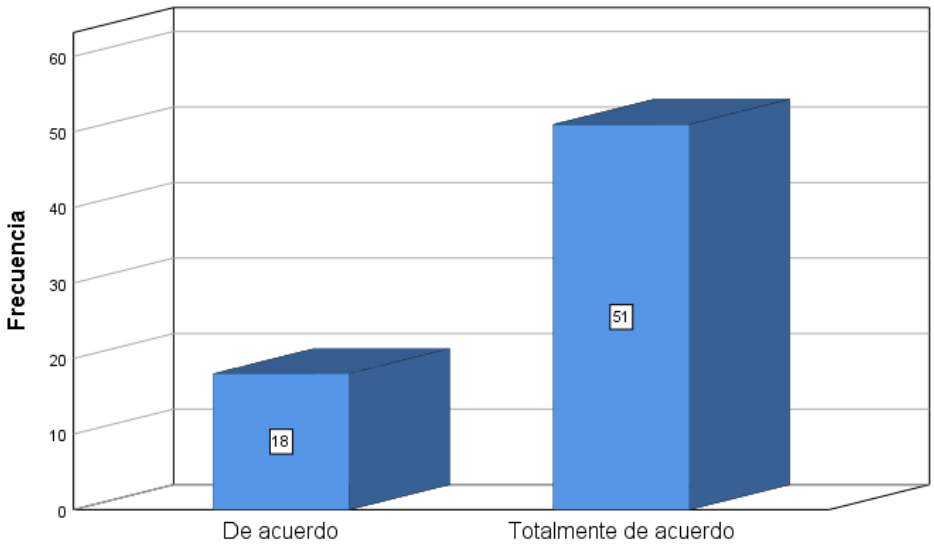


La figura 25, muestra que 52 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 17 “De acuerdo”, lo que revela una percepción muy positiva respecto a la autosuficiencia financiera

de las empresas evaluadas. Esta reducción en la necesidad de financiamiento externo indica una mejora en la gestión de recursos, incremento en los ingresos y mayor eficiencia operativa.

Figura 26

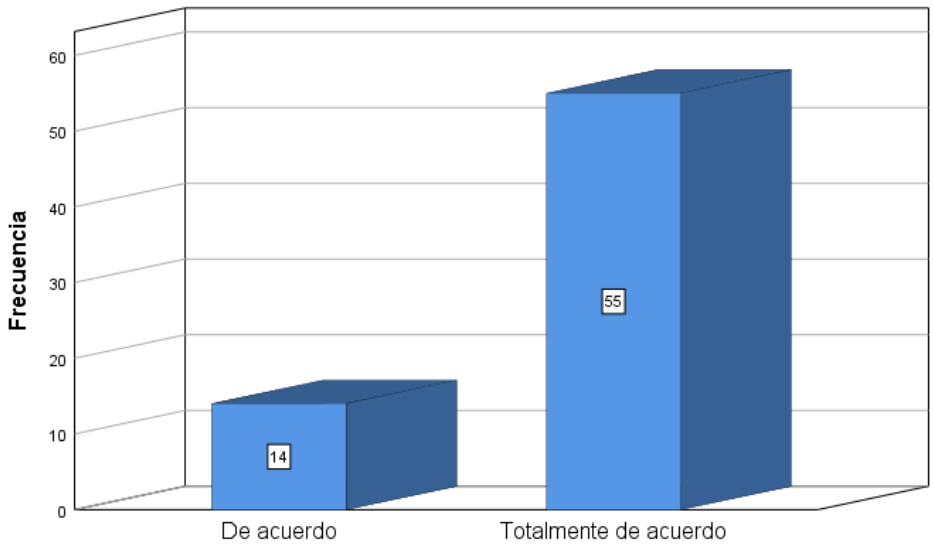
En el pasado reciente, la empresa ha obtenido mayores ganancias a partir de su capital invertido.



La figura 26, muestra que 51 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 18 “De acuerdo”, lo cual refleja una percepción ampliamente positiva sobre el rendimiento del capital invertido. Este resultado sugiere que las estrategias aplicadas por las boutiques, especialmente aquellas vinculadas al uso del comercio electrónico, han sido eficaces en la generación de utilidades.

Figura 27

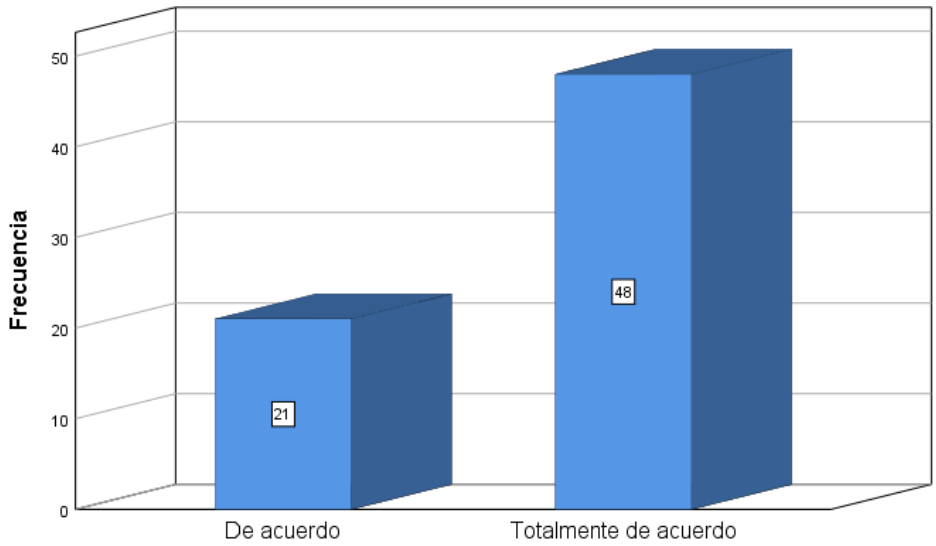
En los últimos años, el Retorno sobre el Patrimonio (ROE) de la empresa ha superado al de sus competidores.



La figura 27, muestra que 55 personas están “Totalmente de acuerdo” y 14 “De acuerdo”, lo que evidencia una percepción muy favorable respecto al desempeño financiero en comparación con otras empresas del sector. Un ROE superior indica que la empresa está generando mayores utilidades con el capital propio invertido, lo cual refleja una gestión eficiente y rentable.

Figura 28

La empresa ha demostrado una tendencia creciente en el ROE durante los últimos tres años

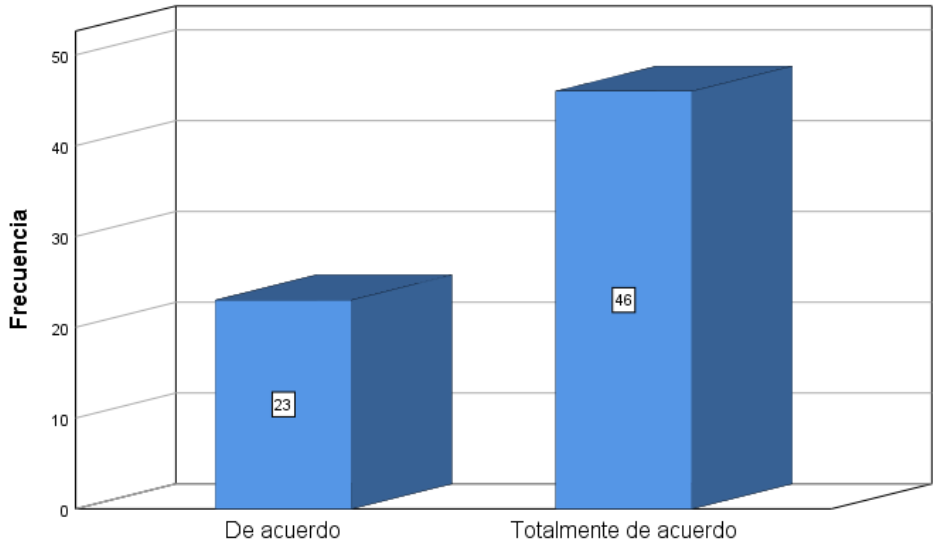


La figura 28, muestra que 48 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 21 “De acuerdo”, lo que indica una percepción positiva sobre el rendimiento sostenido del patrimonio

de las boutiques en los últimos años. Este incremento en el Retorno sobre el Patrimonio (ROE) sugiere que las empresas han mejorado su rentabilidad gracias a una mejor gestión de sus recursos propios y al uso eficaz de estrategias digitales.

Figura 29

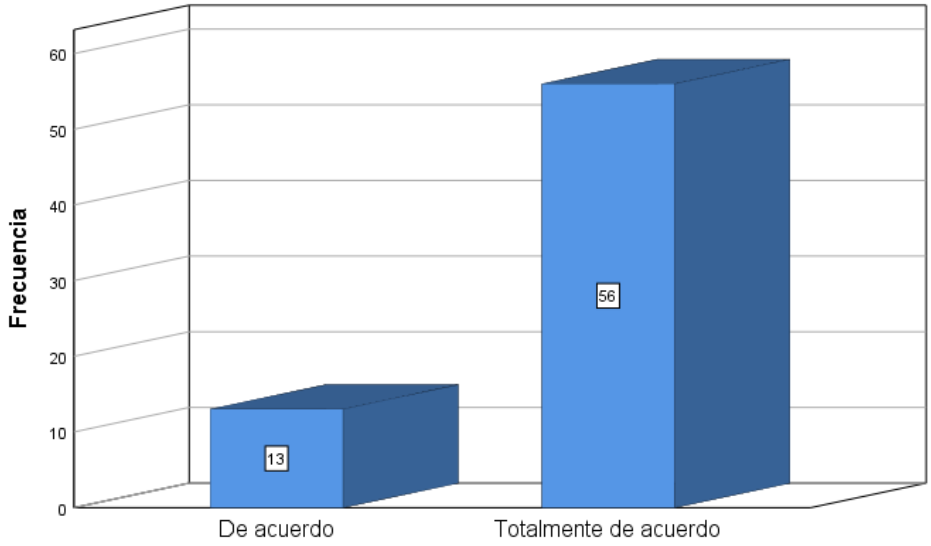
El nivel de rentabilidad alcanzado ha permitido reinvertir utilidades sin afectar el capital aportado



La figura 29, muestra que 46 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 23 “De acuerdo”, lo que refleja una percepción positiva respecto a la salud financiera de las empresas analizadas. Esta situación sugiere que las boutiques no solo están generando ganancias sostenibles, sino que también están en capacidad de reinvertir sus utilidades para mejorar procesos, expandir operaciones o innovar en productos, todo ello sin necesidad de recurrir al capital inicial de los dueños.

Figura 30

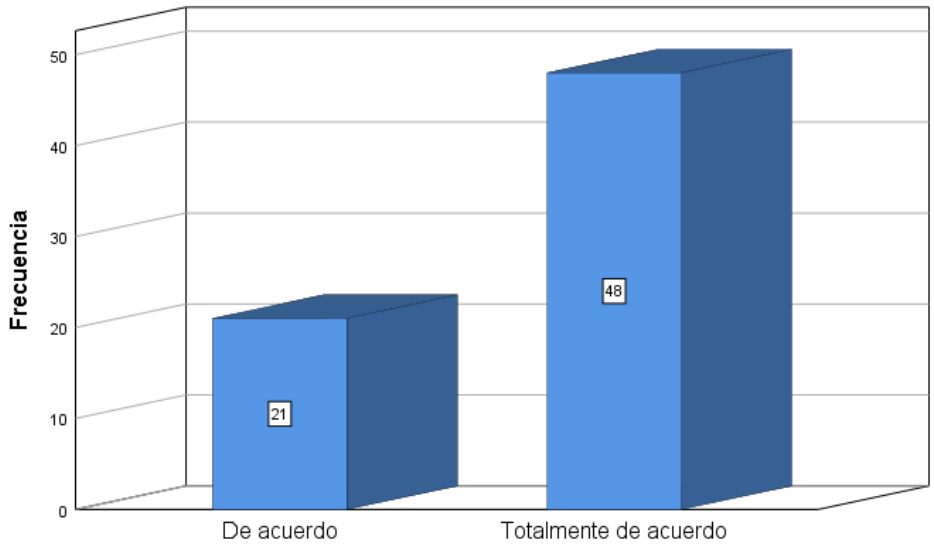
La empresa posee la capacidad de generar ganancias en relación con el capital de sus socios



La figura 30, muestra que 56 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 13 “De acuerdo”, lo que refleja una percepción altamente positiva sobre el rendimiento financiero generado a partir del capital invertido. Este nivel de aprobación sugiere que las boutiques han logrado una gestión eficiente del capital, generando utilidades proporcionales e incluso superiores a las expectativas de retorno.

Figura 31

El rendimiento financiero es mayor de lo que se esperaba por parte de los socios

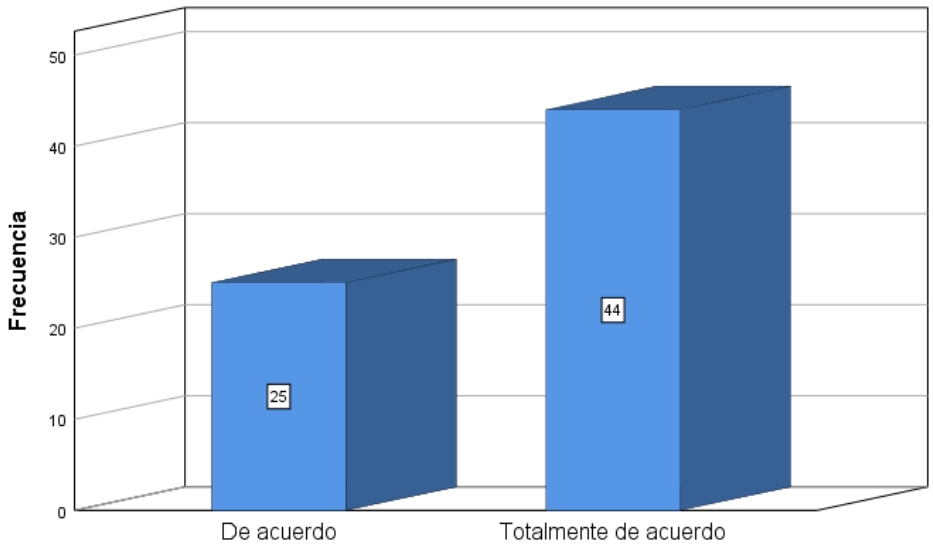


La figura 31, muestra que 48 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 21 “De acuerdo”, reflejando una percepción altamente favorable sobre el desempeño económico de las

boutiques. Este resultado sugiere que las estrategias implementadas en el entorno digital han superado las expectativas iniciales de rentabilidad, generando mayores beneficios a partir del capital invertido.

Figura 32

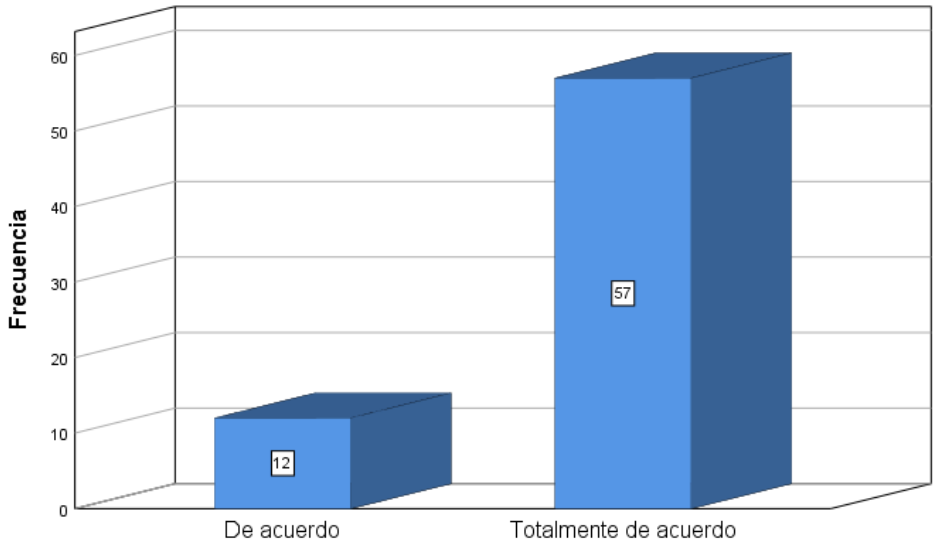
En los últimos años, la empresa ha reducido su dependencia de préstamos financieros para llevar a cabo sus operaciones



La figura 32, muestra que 44 personas están “Totalmente de acuerdo” y 25 “De acuerdo”, lo que revela una percepción ampliamente positiva respecto a la autonomía financiera de las boutiques. Esta disminución en el uso de financiamiento externo sugiere una mejora en la gestión de ingresos y en la capacidad de autofinanciamiento a través de las utilidades generadas.

Figura 33

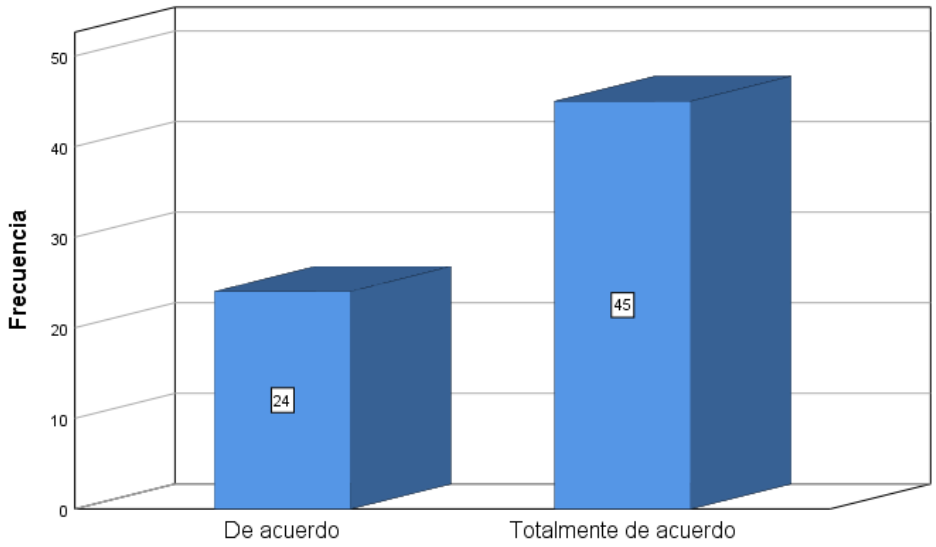
En el pasado reciente, la empresa ha obtenido mayores ganancias a partir de su capital invertido.



La figura 33, muestra que 57 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 12 “De acuerdo”, lo que revela una percepción altamente positiva sobre el rendimiento del capital en estas empresas. Este resultado sugiere que las boutiques han logrado optimizar el uso de sus recursos propios, generando utilidades superiores en relación con la inversión realizada. Dicha eficiencia en el manejo del capital refleja una adecuada estrategia comercial y operativa, potenciando la rentabilidad sin recurrir excesivamente a fuentes externas de financiamiento.

Figura 34

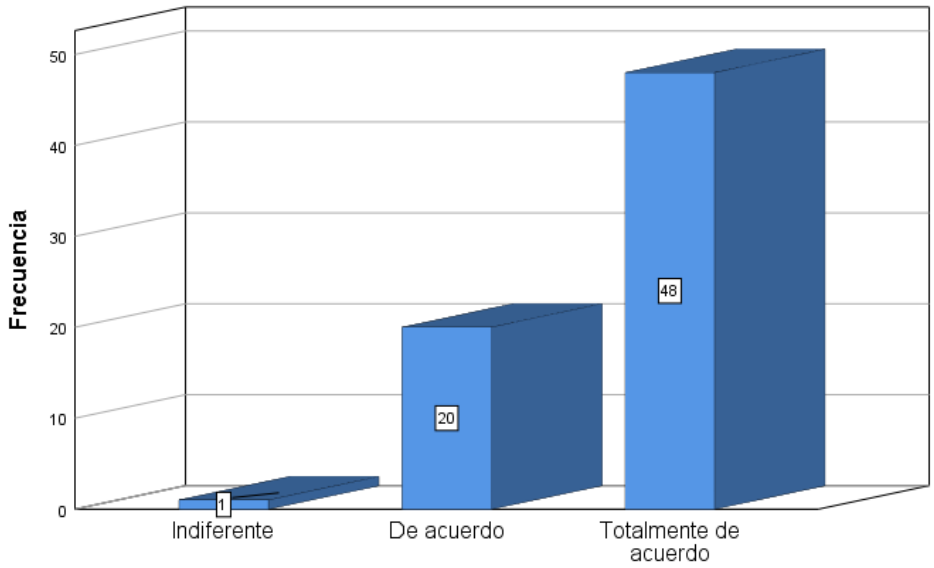
En los últimos años, el Retorno sobre el Patrimonio (ROE) de la empresa ha superado al de sus competidores.



La figura 34, muestra que 45 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 24 “De acuerdo”, lo que indica una percepción mayoritariamente positiva sobre el desempeño financiero en comparación con otras empresas del sector. Un ROE superior representa una utilización eficiente del capital propio para generar ganancias, reflejando una buena gestión administrativa y comercial.

Figura 35

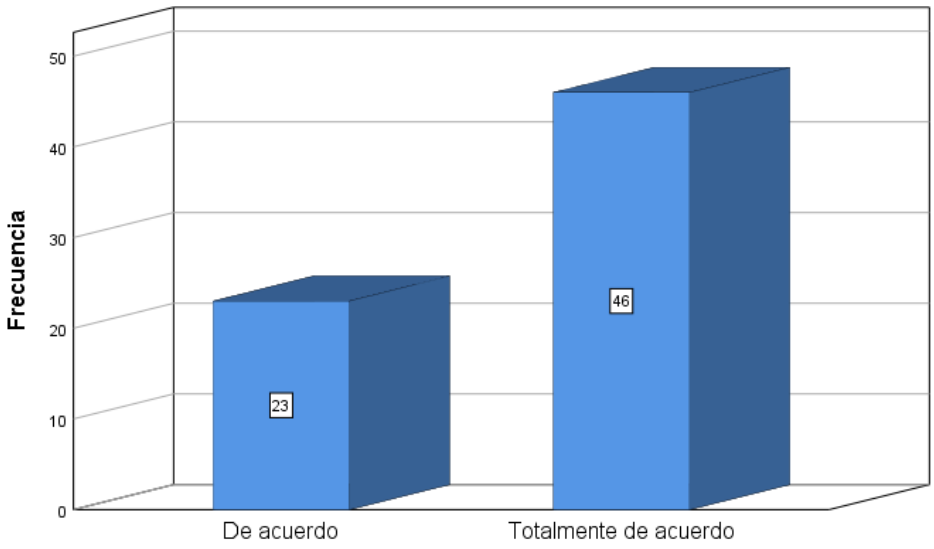
El ROI alcanzado por la empresa justifica las inversiones realizadas en los últimos periodos.



La figura 35, muestra que 48 encuestados están “Totalmente de acuerdo”, 20 “De acuerdo” y solo 1 se mostró “Indiferente”. Esta distribución refleja una fuerte aprobación respecto al retorno de la inversión (ROI) obtenido, lo cual sugiere que las boutiques han logrado recuperar con creces el capital invertido en sus actividades comerciales, especialmente aquellas relacionadas con el comercio electrónico.

Figura 36

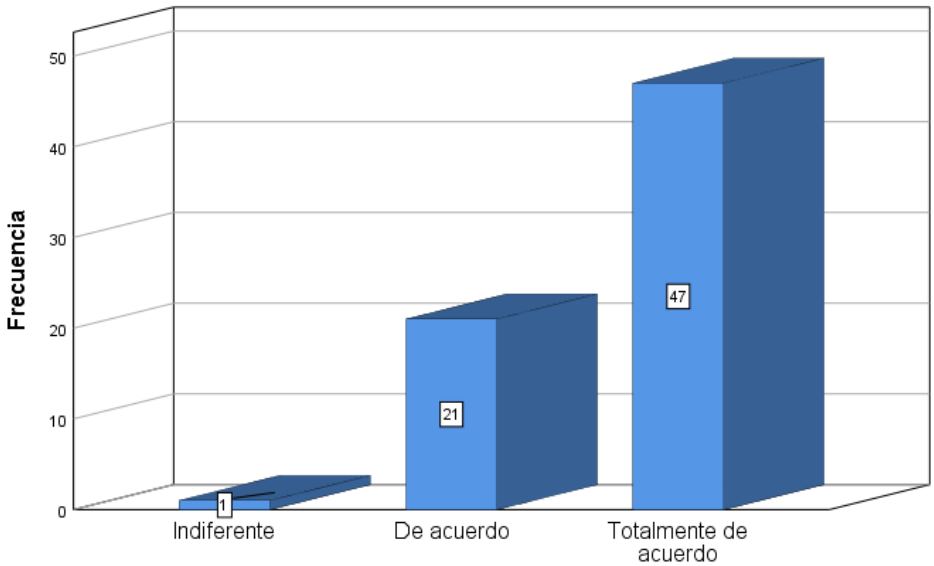
Los resultados financieros reflejan una gestión eficiente del capital invertido.



La figura 36, muestra que 46 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 23 “De acuerdo”, lo que indica una percepción generalizada de que las boutiques han administrado de forma eficaz los recursos económicos invertidos. Este resultado sugiere que las decisiones operativas y estratégicas han permitido maximizar el rendimiento del capital, generando beneficios sostenidos.

Figura 37

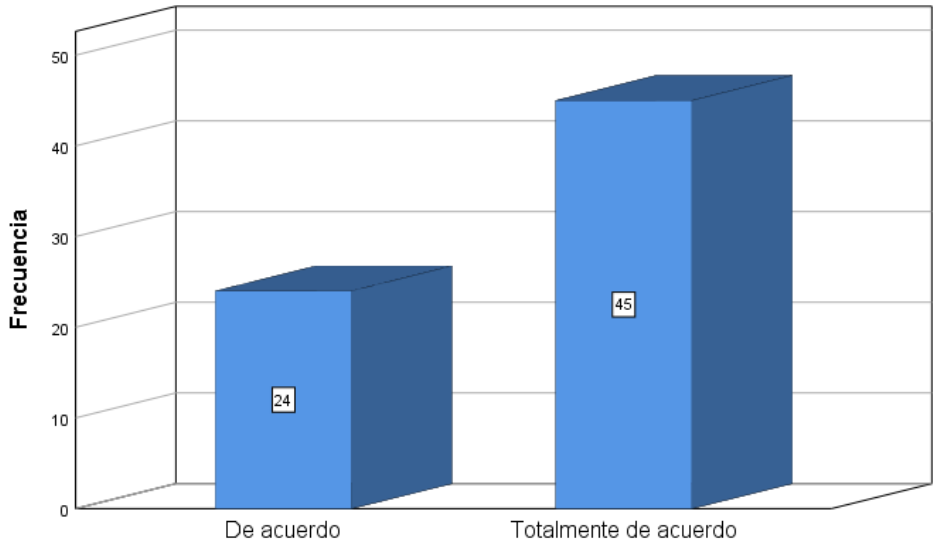
La empresa ha experimentado un aumento de sus ganancias antes de impuestos en los últimos años.



La figura 37, muestra que 47 encuestados están “Totalmente de acuerdo”, 21 “De acuerdo” y solo 1 se mostró “Indiferente”. Este resultado refleja una percepción muy positiva sobre el crecimiento financiero de las boutiques, incluso antes de considerar la carga tributaria. El aumento de ganancias brutas sugiere que las empresas han optimizado sus procesos comerciales, aprovechado eficientemente el entorno digital y logrado incrementar sus ingresos mediante estrategias de venta efectivas.

Figura 38

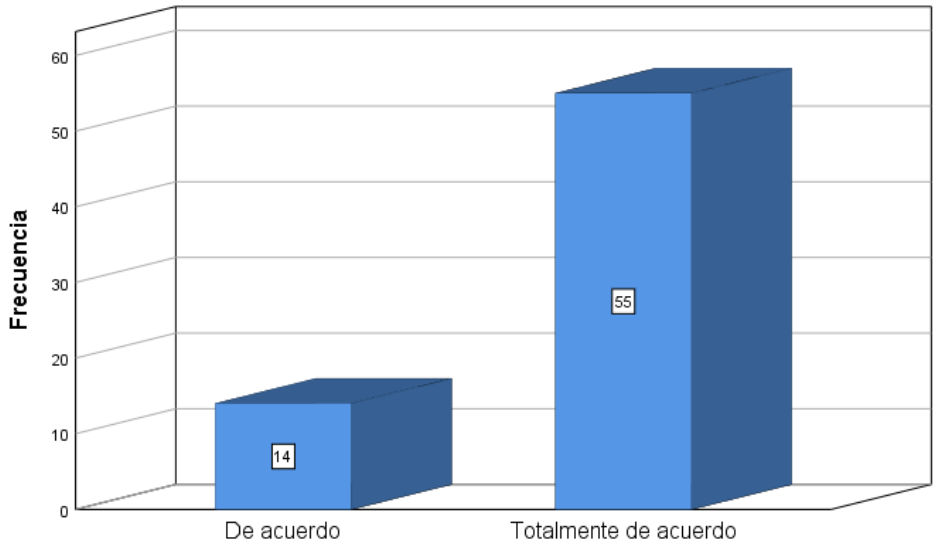
Considera usted que la ganancia antes de impuestos ¿se ha mantenido constante en relación con las expectativas?



La figura 38, muestra que 45 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 24 “De acuerdo”, lo que refleja una percepción positiva y consistente sobre la estabilidad del desempeño financiero de las boutiques. Esta constancia en las ganancias antes de impuestos indica una adecuada planificación financiera, control de costos y gestión de ingresos, elementos esenciales para mantener una rentabilidad sostenida.

Figura 39

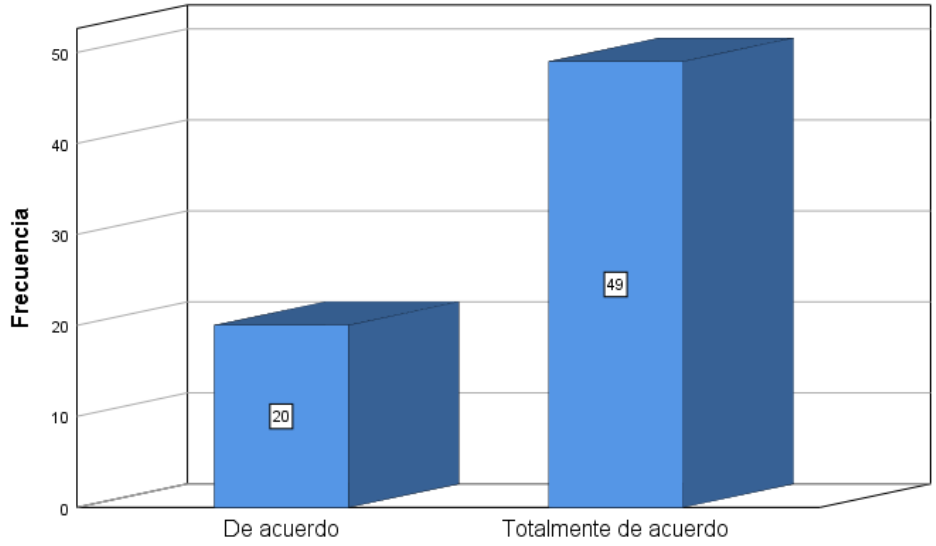
Las ventas totales de su empresa han aumentado en el último año.



La figura 39, muestra que 55 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 14 “De acuerdo”, lo que evidencia una percepción ampliamente positiva sobre el crecimiento comercial reciente. Este aumento en las ventas sugiere que las boutiques han implementado estrategias exitosas, posiblemente vinculadas al uso intensivo del comercio electrónico, promociones digitales y mayor presencia en redes sociales.

Figura 40

Las estrategias comerciales y financieras empleadas han sido efectivas para incrementar las ventas

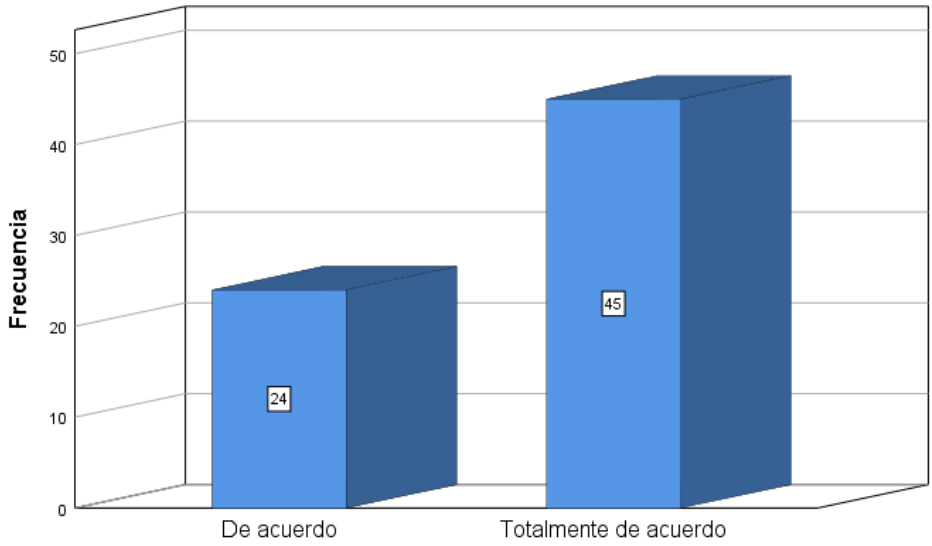


La figura 40, muestra que 49 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 20 “De acuerdo”, lo que evidencia una percepción altamente positiva sobre la efectividad de las

acciones implementadas por las boutiques. Esto sugiere que la combinación de estrategias comerciales y financieras ha dado resultados concretos en términos de crecimiento en ventas.

Figura 41

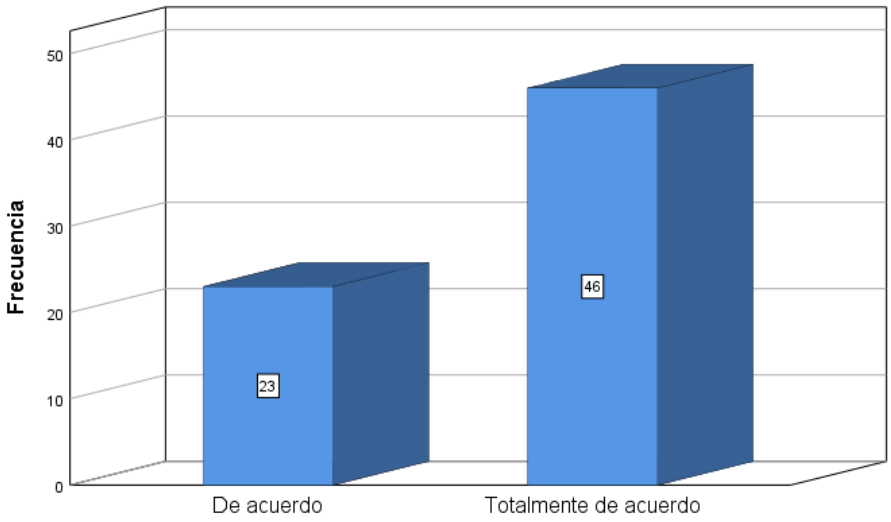
La rentabilidad por unidad vendida ha mejorado en comparación con años anteriores.



La figura 41, muestra que 45 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 24 “De acuerdo”, lo que revela una percepción mayoritariamente positiva respecto al margen de ganancia por producto. Este resultado sugiere que las boutiques han logrado optimizar sus costos, mejorar su propuesta de valor o ajustar sus precios de manera estratégica, generando mayores beneficios por cada venta.

Figura 42

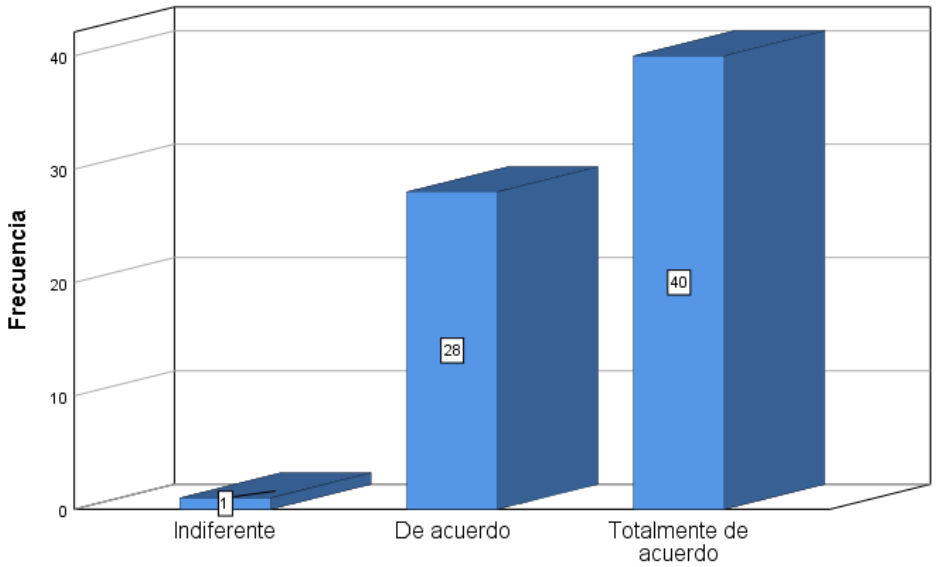
Las promociones y campañas de marketing han contribuido al aumento de las ventas y utilidades.



La figura 42, muestra que 46 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 23 “De acuerdo”, lo que refleja una percepción ampliamente favorable hacia la efectividad de las estrategias promocionales implementadas. Este resultado sugiere que el uso de herramientas de marketing, especialmente en medios digitales, ha generado un impacto positivo en el comportamiento del consumidor, incrementando las transacciones y mejorando los márgenes de utilidad.

Figura 43

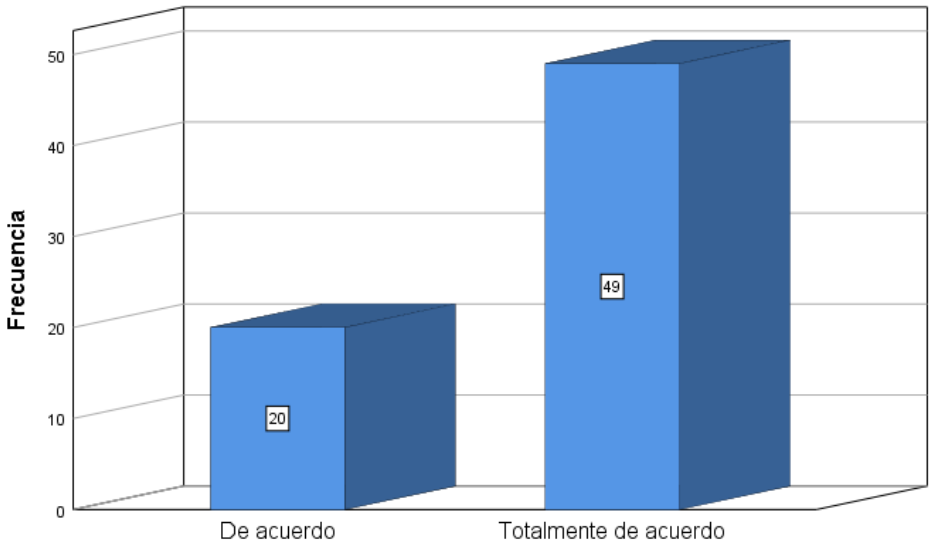
Existe un control eficiente que permite evaluar el impacto de las ventas en la utilidad bruta.



La figura 43, muestra que 40 encuestados están “Totalmente de acuerdo”, 28 “De acuerdo” y solo 1 se mostró “Indiferente”, lo que refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre la capacidad de las boutiques para monitorear y analizar sus resultados financieros. La existencia de un control eficiente permite identificar con precisión cómo las ventas influyen en la rentabilidad, facilitando la toma de decisiones estratégicas en cuanto a precios, costos y volúmenes de venta.

Figura 44

La empresa ha diversificado sus productos o servicios para incrementar las utilidades por ventas.



La figura 44, muestra que 49 encuestados están “Totalmente de acuerdo” y 20 “De acuerdo”, lo que refleja una fuerte aprobación respecto a la estrategia de diversificación implementada por las boutiques. Esta acción ha permitido ampliar la oferta al mercado, captar nuevos segmentos de clientes y satisfacer diferentes necesidades, lo que a su vez ha generado un incremento en las ventas y una mejora en las utilidades.

Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se realizó con Kolmogórov-Smirnov, ya que la muestra encuestada es mayor a 50, específicamente se trabajó con 69 encuestados.

H_0: Los datos siguen una distribución normal

H_1: Los datos no siguen una distribución normal

Estadístico de prueba de normalidad

Si p-valor < 0.05 se rechaza la H_0
Si p-valor > 0.05 se acepta H_0 y se rechaza la H_1

Tabla 8. *Prueba de normalidad entre el Comercio electrónico y la Rentabilidad*

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	0.105	69	0.058
Rentabilidad	0.126	69	0.008

Nota: Elaboración en el SPSS v.26

En la tabla 8, se muestran los resultados de la variable comercio electrónico y la rentabilidad, se puede evidenciar que el p – valor de la variable comercio electrónico es de 0,058, mientras la variable rentabilidad el p – valor es 0.008; Datos no siguen una distribución normal, la prueba de correlación a utilizar es Rho de Spearman.

Objetivo General:

Determinar la relación entre el comercio electrónico y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.

Planteamiento de la hipótesis

H_0: “El comercio electrónico no se relaciona de manera significativa con la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.”

H_1: “El comercio electrónico se relaciona de manera significativa con la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.”

Se han relacionado la variable comercio electrónico y la variable rentabilidad, utilizando la correlación de Rho de Spearman

Tabla 9. *Correlación entre el Comercio electrónico y la Rentabilidad*

			Comercio Electrónico	**Rentabilidad**
Rho de Spearman	**Comercio Electrónico**	Coeficiente de correlación	1.000	0,501**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	69	69
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	0,501**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	69	69

En la tabla 9, se muestra la prueba de hipótesis general, si existe una correlación significativamente fuerte entre el comercio electrónico y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023. Obteniendo un coeficiente de correlación positiva fuerte de 0.501; también se puede entender que existe un nivel de 50.1%; de datos asociados. El nivel de significancia o error es de 0,000; por tanto, es menor a 0,05, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo específico 1:

Hallar la relación entre las características del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.

Planteamiento de la hipótesis

H_0: “No existe relación significativa entre las características del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023”.

H_1: “Existe relación significativa entre las características del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023”.

Estadística de contraste de hipótesis

Se han relacionado la dimensión característica del e-commerce y la variable rentabilidad, utilizando la correlación de Rho de Spearman

Tabla 10. *Correlación entre las características del e-commerce y rentabilidad.*

			Características del e-commerce	**Rentabilidad**
Rho de Spearman	Características del e-commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,480**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	69	69
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,480**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	69	69

En la tabla 10, se muestra la prueba de hipótesis general, si existe una correlación significativamente moderada entre las características del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023. Obteniendo un coeficiente de correlación positiva moderada de 0.480; también se puede entender que existe un nivel de 48%; de datos asociados. El nivel de significancia o error es de 0,000; por tanto, es menor a 0,05, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo específico N° 2

Hallar la relación entre las ventajas del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.

Planteamiento de la hipótesis

H_0: “No existe relación significativa entre las ventajas del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023”.

H_1: “Existe relación significativa entre las ventajas del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023”.

Se han relacionado la dimensión ventajas del e-commerce y la variable rentabilidad, utilizando la correlación de Rho de Spearman

Tabla 11. *Correlación entre las ventajas del e-commerce y la rentabilidad.*

			Ventajas del e-commerce	Rentabilidad
Rho de Spearman	Ventajas del e-commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,391**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	69	69
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,391**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	69	69

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

En la Tabla 11, se muestra la prueba de hipótesis general, si existe una correlación significativamente moderada entre las Ventajas del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023. Obteniendo un coeficiente de correlación positiva moderada de 0.391; también se puede entender que existe un nivel de 39.1%; de datos asociados. El nivel de significancia o error es de 0,000; por tanto, es menor a 0,05, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo específico N° 3

Hallar la relación entre los elementos del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.

Planteamiento de la hipótesis

H_0: “No Existe relación significativa entre los elementos del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023”.

H_1: “Existe relación significativa entre los elementos del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023”.

Se han relacionado dimensión elementos del e-commerce y la variable rentabilidad, utilizando la correlación de Rho de Spearman

Tabla 12. *Correlación entre elementos del e-commerce y la rentabilidad.*

			Elementos del e-commerce	Rentabilidad
Rho de Spearman	Elementos del e-commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,324**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	69	69
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,324**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	69	69

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

En la tabla 12, se muestra la prueba de hipótesis general, si existe una correlación significativamente moderada entre los Elementos del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023. Obteniendo un coeficiente de correlación positiva moderada de 0.324; también se puede entender que existe un nivel de 32.4%; de datos asociados. El nivel de significancia o error es de 0,007; por tanto, es menor a 0,05, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

4.2. Discusión de resultados

El estudio realizado en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023, demostró que existe una relación significativa entre las variables de comercio electrónico y la rentabilidad. Para ello, se aplicaron técnicas estadísticas adecuadas para el análisis de los datos recogidos mediante encuestas y entrevistas. En este apartado, se presentan los hallazgos más relevantes del estudio, contrastándolos con la literatura científica nacional e internacional, así como con el marco teórico y otros estudios afines que sustentan el tema de investigación.

En la hipótesis general, se demostró que hubo una correlación positiva fuerte de 0.501 entre el comercio electrónico y la rentabilidad en las boutiques de Yurimaguas, según el análisis inferencial basado en la prueba no paramétrica de Rho de spearman; esto significa que las características, ventajas y elementos del comercio electrónico (ecommerce) se asocian con el retorno sobre el patrimonio, el retorno sobre la inversión y la utilidad de ventas. Con estos resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Estos resultados son semejantes a los de la investigación de Borja (2020) donde confirma su hipótesis general, en la que indica que hay una relación positiva y significativa entre la implementación de comercio electrónico y el aumento de la rentabilidad de las microempresas, con una relación positiva en el nivel de significancia menor al (0,05), con una conexión relacional de 0,958; por ello se concluye que, ambas investigaciones analizadas coinciden en señalar la existencia de una relación positiva y significativa entre el comercio electrónico y la rentabilidad de las empresas; de igual modo, este hallazgo resalta la importancia de la implementación del comercio electrónico como una estrategia que no solo es beneficiosa para las empresas, sino que también contribuye al incremento significativo de su rentabilidad.

En lo concerniente al primer objetivo específico: Hallar la relación significativa entre las características del ecommerce (comercio electrónico) y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023; presentando una correlación positiva moderada de 0.48, evidenciando que existe relación entre las características del ecommerce y la rentabilidad;

Asimismo, de forma similar, Chacón et al. (2023) en su investigación detalla que obtuvo una significancia de 0,000 menor que el p-valor (0,05), haciendo mención que existe una relación entre sus variables. Por lo tanto, ambas investigaciones respaldan la idea de que una estrategia de e-commerce bien implementada puede ser beneficioso para las empresas, permitiéndoles mejorar su marketing digital, llegar a más clientes y mantener una comunicación efectiva, todo lo cual es esencial en el entorno competitivo del comercio electrónico.

Pasando a la segunda hipótesis especifica: Hallar la relación significativa entre las ventajas del comercio electrónico y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023, presentando una correlación positiva moderada de 0.391, evidenciando que mientras se aplique las ventajas del ecommerce (comercio electrónico), existirá una mayor rentabilidad. Del mismo modo, Soler (2021) detalla en su investigación que, los resultados mostraron que el comercio electrónico influye en un 99% en la mejora del marketing, apoyando la aceptación de las hipótesis formuladas. Analizando ambas investigaciones se puede inferir que el comercio electrónico no solo es beneficioso para los gerentes de manera individual, sino que también representa una oportunidad estratégica para las pequeñas empresas comerciales peruanas. La implementación eficiente del comercio electrónico puede ser clave para aumentar los ingresos, expandir el mercado, mantener la lealtad del cliente y diferenciarse en un entorno competitivo.

Y, por último, la tercera hipótesis especifica: Hallar la relación significativa entre los elementos del ecommerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023, se muestra una correlación positiva moderada, evidenciando que mientras se aplique los elementos del ecommerce (comercio electrónico), existirá una mayor rentabilidad. Por otro lado, Chang & Uzcátegui (2023) nos menciona que en su investigación los resultados ostentaron que el comercio electrónico y las ventas en línea han crecido exponencialmente al implementar herramientas como son las redes sociales, páginas web, etc, para posicionarse en

el entorno, por ende, se concluye que ambas investigaciones coinciden en señalar que la implementación del comercio electrónico es un factor fundamental para el crecimiento empresarial; ya que al adoptar esta estrategia, las empresas no solo optimizan sus operaciones, sino que también experimentan un aumento significativo en su rentabilidad.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Tras llevar a cabo un exhaustivo análisis de las boutiques ubicadas en la ciudad de Yurimaguas durante el año 2023, con el objetivo de investigar la posible relación entre el comercio electrónico y la rentabilidad de dichos establecimientos, se han obtenido las siguientes conclusiones reveladoras:

Conforme al objetivo general establecido, se ha logrado determinar de manera concluyente que, en el contexto de las boutiques situadas en la ciudad de Yurimaguas durante el año 2023, existe una relación significativa entre la adopción del comercio electrónico y la rentabilidad. Los resultados obtenidos revelan una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa, con un coeficiente de correlación (r) de 0.501. Este hallazgo indica que, al implementar estrategias de comercio electrónico en sus operaciones, las boutiques experimentan un aumento consistente en su rentabilidad; por ello, se observa que dicho incremento se traduce en un nivel de ventas más elevado, evidenciando así la repercusión positiva de la incorporación del comercio electrónico.

En relación al primer objetivo específico planteado, se ha logrado determinar de manera moderada la relación entre las características del ecommerce (comercio electrónico) y la rentabilidad en las boutiques ubicadas en la ciudad de Yurimaguas. Este hallazgo se respalda estadísticamente, revelando una conexión destacada. Los resultados de las encuestas aplicadas indican que los gerentes de las boutiques evaluaron de manera positiva las características del comercio electrónico, tales como la disponibilidad, la densidad de la información y la riqueza interactiva. Por ende, estas características no solo facilitan el desarrollo de sus actividades comerciales, sino que también contribuyen de manera directa a la rentabilidad de sus negocios.

Con respecto al segundo objetivo específico, se ha constatado la relación entre las ventajas del ecommerce (comercio electrónico) y la rentabilidad en las boutiques de

Yurimaguas es significativa desde una perspectiva estadística. Este resultado respalda la afirmación de que las ventajas del comercio electrónico son beneficiosas para las boutiques. La evaluación eficiente de aspectos cruciales como publicidad, marketing, ventaja competitiva y servicio al cliente ha revelado niveles satisfactorios, indicando claramente que estas ventajas desempeñan un papel fundamental en la rentabilidad de las empresas. En consecuencia, se confirma la importancia estratégica de incorporar y potenciar el comercio electrónico para maximizar la eficacia en las boutiques, reconociendo su capacidad para impulsar aspectos esenciales que contribuyen al éxito financiero de estas empresas.

Y por último, el tercer objetivo específico se ha constatado que la relación entre los elementos del ecommerce (comercio electrónico) y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas es moderada. Este hallazgo se respalda de manera concluyente mediante evidencia estadística que indica la presencia de una relación considerable. En consecuencia, podemos deducir que los elementos del comercio electrónico, tales como la gestión de ofertas, el proceso de compras y el catálogo de productos, al ser aplicados, contribuyen de manera efectiva a la rentabilidad de la empresa. Este descubrimiento refuerza la noción de que la integración estratégica de estos elementos del comercio electrónico no solo añade valor a la operación de las boutiques, sino que también se traduce en un impacto positivo en su rendimiento financiero, subrayando así su relevancia en el contexto empresarial.

5.2 Recomendaciones

Es importante que los gerentes de las boutiques se mantengan al día con las innovaciones y los cambios que ocurren en el mundo de la moda. Para ello, deben diseñar y ejecutar estrategias efectivas que les permitan adaptarse a las demandas y preferencias de los clientes, así como a las oportunidades y amenazas del mercado. Un gerente de boutique exitoso debe ser capaz de anticiparse a las tendencias, ofrecer un servicio de calidad y diferenciarse de la competencia.

Una meta esencial para las boutiques es atraer a más clientes y aumentar sus ventas; por ello, se sugiere al gerente planificar de manera permanente estrategias de comercio electrónico que se adapten a las necesidades y preferencias de los consumidores. Además, es importante contar con personal capacitado y con conocimiento en el uso y manejo de herramientas digitales y ventas online, que puedan ofrecer un servicio de calidad y una atención personalizada.

Para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes, se necesita la formación del personal en aspectos clave como el interés, la atención y la entrega del producto; por ello se busca que el personal pueda evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio prestado y el producto recibido, y así identificar oportunidades de mejora y fortalecer las relaciones comerciales.

En cuanto al personal que labora en las boutiques, crear un ambiente acogedor, tener presente que una de sus responsabilidades como vendedor es mantener el espacio de venta impecable y atractivo. Pensar que la boutique es una carta de presentación y que los clientes se fijan en cada detalle. Por eso, además de ordenar y limpiar, deben crear un ambiente agradable con una música que invite a comprar y una iluminación que resalte los productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aching, C. (2017). Capítulo I Ratios financieros. En *Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia* (págs. 1-59). Procedencia y Cultura. Obtenido de https://www.scientificas.com/wp-content/uploads/2017/11/estadistica-para-mercadeo.pdf

Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis. Guía para la elaboración.* Biblioteca Nacional del Perú. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/350072286_TECNICAS_E_INSTRUMENTOS_DE_INVESTIGACION_CIENTIIFICA/link/604f8431458515e8344a4467/download

Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado.* Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf

Asociación Española de la Economía Digital. (2016). *Libro blanco del comercio electrónico. Guía práctica del comercio electrónico para pymes* (Primera ed.). Redes. Obtenido de https://libros.metabiblioteca.org/server/api/core/bitstreams/98716a50-e69a-479e-9b54-c885013b0a15/content

Barroeta, H., Casero, J., Díaz, F., Masclans, M., Montiel, J., Pérez, C., & Sanz, Á. (2016). *Libro blanco de logística para comercio electrónico* (Segunda ed.). Asociación Española de la Economía Digital. Obtenido de https://ecommerce.institute/wp-content/uploads/lb-logistica-2016.pdf

Basantes, A., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio Electrónico.* Universidad Técnica del Norte. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/358995336_COMERCIO_ELECTRONICO

Bonsón, E., Cortijo, V., & Flores, F. (2019). *Análisis de estados financieros* (Tercera ed.). Pearson Educación. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25720w/Analisis_de_Estados_Financieros_compressed.pdf

Borja, J. (2020). Electronic commerce application for peruvian commercial micro enterprises. *Revista Científica de la UCSA, 7*(1), 31-38. Obtenido de https://revista.ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/26/26

Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE]. (29 de junio de 2022). *Casi 14 millones de peruanos realizan sus compras por internet*. Obtenido de https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/08/casi-14-millones-de-peruanos-realizan-sus-compras-por-internet/

Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE]. (5 de agosto de 2023). *Datos generales sobre el mercado peruano del comercio electrónico*. Obtenido de https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/

Carrera, F., Govea, F., Hurtado, G., & Freire, C. (2019). Estudio Correlacional de Factores como Desempleo e Índices de Delincuencia en Ecuador. *Información Tecnológica, 30*(3), 287-294. Obtenido de https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v30n3/0718-0764-infotec-30-03-00287.pdf

Castro, A., Parra, E., & Arango, I. (2020). Glosario para metodología de la investigación. *Working Paper ESACE, 1*(8), 1-38. Obtenido de https://www.academia.edu/42690702/Glosario_para_metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n

Castro, C., & Halpern, D. (2020). *Ecommerce BSC en Chile* (Primera ed.). Tren Digital. Obtenido de https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/02/eCommerce_B2C_en_Chile_2020_FEB.pdf

Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales [CIEN]. (2022). *Reporte de tendencias. Prendas de vestir*. Obtenido de https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/01/CIEN_RT_Enero_2022.-1.pdf

Chacón, G., Contreras, G., Panez, M., & Vargas, J. (2023). Marketing y el e-commerce en una empresa de servicios. Un estudio empírico. *LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology, 7*(3), 1-10. Obtenido de https://laccei.org/LACCEI2023-BuenosAires/papers/Contribution_1126_a.pdf

Chang, V., & Uzcátegui, C. (2023). Estrategias digitales para el posicionamiento de tienda en línea. Revisión sistemática de la literatura. *593 Digital Publisher CEIT, 8*(3-1), 405-416. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1874

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD]. (3 de mayo de 2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. Obtenido de https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica [CONCYTEC]. (2019). *Código Nacional de la Integridad Científica* . Obtenido de https://www.gob.pe/institucion/concytec/informes-publicaciones/1326710-codigo-nacional-de-la-integridad-cientifica

Datum Internacional. (2020). *Evolución del comportamiento de compra online.* Obtenido de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Evolucion_del_comportamiento_de_compra_online.pdf

Diario El Comercio. (19 de septiembre de 2021). *Comercio electrónico crecerá 110% en Perú hacia 2025, según estudio*. Obtenido de https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-ventas-por-internet-crecera-110-en-el-mercado-peruano-hacia-2025-segun-estudio-nndc-noticia/?ref=ecr

Durán, A. (2017). *E-Commerce 360°* (Primera ed.). Marcombo. Obtenido de https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9788426729453_A39794669/preview-9788426729453_A39794669.pdf

Ellis, P. (2020). Sampling in quantitative research 2: non-experimental quantitative studies (1). *Wounds UK, 16*(1), 114-115. Obtenido de https://www.wounds-uk.com/journals/issue/608/article-details/sampling-in-quantitative-research-2-non-experimental-quantitative-studies-1

Fajardo, M., & Soto, C. (2018). *Gestión financiera empresarial* (Primera ed.). UTMACH. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14356/1/Cap.4%20An%C3%A1lisis%20de%20estados%20financieros.pdf

Franco, P. (2020). *Evaluación de Estados Financieros: Ajustes por Efecto de la Inflación y Análisis Financiero* (Tercera ed.). Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Obtenido de https://www.coursehero.com/file/30498038/EEFF-libropdf/

González, J. (2020). Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. *México y la cuenca del pacífico, 9*(27), 53-84. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082020000300053

Guillén, J. (2020). Los enfoques de investigación a partir de la teoría del conocimiento. *Ciencia, Cultura y Sociedad, 6*(1), 62-72. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/347642312_Los_enfoques_de_la_investigacion_a_partir_de_la_Teoria_del_conocimiento

Hernández, C., & Cano, M. (2017). *Comercio electrónico: Aportaciones para la gestión empresarial* (Primera ed.). Red Iberiamericana de Academias de Investigación . Obtenido de https://www.uv.mx/investigacion/files/2018/02/Libro-Comercio-electronico.pdf

Herz, J. (2018). *Apuntes de contabilidad financiera* (Tercera ed.). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://campusgaia.org/wisdomlibrary/wp-content/uploads/2021/08/JeannetteHerzGh_2018_Portada_ApuntesDeContabilidad.pdf

Izaguirre, J., Carhuancho, I., & Silva, D. (2020). *Finanzas para no financieros* (Primera ed.). Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4213/1/Finanazas%20para%20no%20financieros.pdf

Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), 10*(5), 11-19. Obtenido de https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf

Lizarzaburu, E., Gómez, G., & Beltrán, R. (2016). *Ratios financieros. Guía de uso* (Primera ed.). El Comercio S.A. . Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/307930856_RATIOS_FINANCIEROS_GUIA_DE_USO

Loor, T., Peña, I., & Sabando, E. (2020). *Marketing, e- commerce y economía en Manta* (Primera ed.). Ediciones Uleam. Obtenido de https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2023/02/Marketing-e-commerce-y-economi%CC%81a-en-Manta.pdf

Medina, M., Quilindo, M., Fernández, S., & Martínez, L. (2021). *La baja rentabilidad genera consecuencias que pueden conllevar a la deserción empresarial* (Primera ed.). Universidad Santiago de Cali. Obtenido de https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/download/209/212/3756?inline=1

Ojeda, H., Yampi, D., & Vargas, R. (2023). El comercio electrónico y su relación en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco-Perú. *Semestre Económico, 12*(1), 75-86. Obtenido de https://semestreeconomico.unap.edu.pe/index.php/revista/article/view/152

Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano* (Primera ed.). Instituto de Investigaciones Jurídicas. Obtenido de https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/4667-la-competencia-economica-en-el-comercio-electronico-y-su-proteccion-en-el-sistema-juridico-mexicano

Ortiz, N., Cárdenas , J., Carrillo, J., & Vega, A. (2022). Análisis del uso de herramientas de comercio electrónico en las pymes comercializadoras del cantón Cañar. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación, 6*(42), 409-420. Obtenido de https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/510/563

Puello, D., Picalúa, V., Camacho, E., Fontalvo, W., & Martínez, J. (2020). *Estrategias de marketing y su impacto en las organizaciones* (Primera ed.). Sello Editorial Coruniamericana. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/933522.pdf

Puente, M., Carrillo, J., Calero, E., & Gavilánez, O. (2022). *Fundamentos e egstion financiera* (Primera ed.). Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH). Obtenido

de http://obsinvestigacion.unach.edu.ec/obsrepositorio/libros/portadas/108/fundamentos_de_gestion_financiera.pdf

Quispe, G., Arellano, O., Rodríguez, E., & Cruz, J. (2023). La rentabilidad y el comercio electrónico en las PYMES en el Ecuador. Caso emprendimientos en empresas de alimentos y bebidas. *Ciencia Digital, 7*(2), 82-94. Obtenido de https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/2541/6208

Rivoin, C., & Chávez, P. (2023). E- commerce para mejorar la rentabilidad de las empresas comerciales. *Revista Horizonte Empresarial, 10*(2), 217-231. Obtenido de https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2676/3019

Robayo, D., Díaz, A., Rivera, I., & Londoño, K. (2022). Análisis del estado del comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor y de las pequeñas y medianas empresas de un sector servicios y comercio en la ciudad de Villavicencio para determinar su importancia en el contexto actual de la pandemia. *Criterio Libre, 20*(36), 1-22. Obtenido de https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/7684/7940

Robayo-Botiva, D. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones* (Primera ed.). Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/693b8bdc-9024-429c-8182-37a4416d2c47/content

Rodríguez, K., Ortiz, J., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios, 41*(42), 100-118. Obtenido de https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/20414209.html

Rodríguez, M., Poblano, E., Alvarado, L., González, A., & Rodríguez, M. (2021). Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 12*(22), 1-16. Obtenido de https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/960/3053

Santiago, C. (2021). Calidad de vida laboral en un entorno COVID-19. Relación e impacto con respecto al desempeño organizacional. *Revista Escuela de Administración de Negocios, 1*(91), 1-32. Obtenido de https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/3050

Soler, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión en el Tercer Milenio, 24*(48), 59-66. Obtenido de https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21819

Tscheke, J., Attrey, A., & Lesher, M. (2019). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, Tendencias y Modelos de negocio.* OCDE. Obtenido de https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf

Universidad Nacional de la Amazonía Peruana [UNAP]. (2020). *Código de ética en investigación científica en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.* Obtenido de https://enlinea.unapiquitos.edu.pe/transparenciaaa/Documentos_UNAP_2020/Resoluciones-CU/RCU-003-2020-UNAP_Codigo-de-etica-en-investigacion-cientifica-en-la-UNAP.pdf

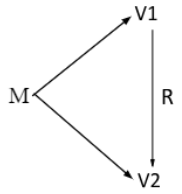
Zambrano, F., Sánchez, M., & Correa, S. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. *Retos. Revista de Ciencias de la*

Administración y Economía, *11*(22), 235-249. Obtenido de https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/22.2021.03

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.

Título: "El comercio electrónico y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023"

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES –DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA
Problema general: ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023?	**Objetivos generales:** Determinar la relación entre el comercio electrónico y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.	**Hipótesis general:** El comercio electrónico se relaciona de manera significativa con la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.	**V1: Comercio electrónico** D1.1: Características del e-commerce I1. Disponibilidad I2. Riqueza interactiva I3. Interactividad I4. Densidad de la información I5. Personalización D1.2: Ventajas del e-commerce I1. Publicidad I2. Marketing I3. Nuevos mercados I4. Facilidad de compra I5. Servicio a clientes I6. Ventaja competitiva I7. Servicio pre y post - venta D1.3: Elementos del e-commerce I1. Catálogo de productos	**Tipo:** Básico **Enfoque:** Cuantitativo **Diseño:** No experimental  Dónde: M = muestra V1 =comercio electrónico V2 = rentabilidad
Problemas específicos	**Objetivos específicos:**	**Hipótesis especificas**		
¿Cuál es la relación entre las características del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023?	Hallar la relación entre las características del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.	Existe relación significativa entre las características del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.		
¿Cuál es la relación entre las ventajas del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023?	Hallar la relación entre las ventajas del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.	Existe relación significativa entre las ventajas del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.		

¿Cuál es la relación entre los elementos del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023?	Hallar la relación entre los elementos del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.	Existe relación significativa entre los elementos del e-commerce y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.	I2. Gestión de ofertas I3. Registro y control de usuarios I4. Motor de búsquedas I5. Proceso de compra I6. Métodos de pago. I7. Cálculo de costes de envío I8. Información corporativa I9. Logística I10. Informe de ventas **V2: Rentabilidad** D2.1: Rendimiento sobre el patrimonio I1. Utilidad Neta I2. Patrimonio D2.2: Rendimiento sobre la inversión I1. Ganancias netas I2. Activo total D2.3: Utilidad ventas I1. Utilidad antes de impuestos I2. Ventas	**Nivel:** Relacional **Población:** 69 boutiques **Muestra:** 69 pymes (boutiques) **Técnica:** Encuesta **Instrumentos:** Cuestionarios **Método estadístico:** Análisis descriptivo e inferencial

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: Comercio electrónico	Es cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes interactúan de forma electrónica, en lugar de hacerlo a través de intercambios físicos (Basantes et al., 2016)	Para la medición de la variable se consideraron tres aspectos principales que las entidades deben conocer para un adecuado comercio electrónico, que son las características, ventajas y elementos principales que brinda el e-commerce.	Características del e-commerce	Disponibilidad	Ordinal
				Riqueza interactiva	
				Interactividad	
				Densidad de la información	
				Personalización	
			Ventajas del e-commerce	Publicidad	
				Marketing	
				Nuevos mercados	
				Facilidad de compra	
				Servicio a clientes	
				Ventaja competitiva	
				Servicio pre y post- venta	
			Elementos del e-commerce	Catálogo de productos	
				Gestión de ofertas	
				Registro y control de usuarios	
				Motor de búsquedas	
				Proceso de compra	
				Métodos de pago.	
				Cálculo de costes de envío	
				Información corporativa	
				Logística	
				Informe de ventas	
V2: Rentabilidad	Es la capacidad de generación de utilidad por parte de la empresa. Tienen por objetivo	La rentabilidad, se evaluará mediante la percepción personal de los tres componentes o	Rendimiento sobre el patrimonio	Utilidad Neta	Ordinal
				Patrimonio	
				Ganancias netas	

	apreciar el resultado neto obtenido a partir de ciertas decisiones y políticas en la administración de los fondos de la empresa (Aching, 2017).	índices que son el ROE, ROI y también el poco conocido e importante ratio de utilidad de ventas.	Rendimiento sobre la inversión	Activo total	
			Utilidad ventas	Utilidad antes de impuestos	
				Ventas	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario de percepción del comercio electrónico

Estimado participante, se solicita su colaboración respondiendo los enunciados que figuran en el cuestionario. De este modo, marque (x) en la opción que mejor represente su respuesta, tomando en cuenta las siguientes alternativas:

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

N°	**Comercio electrónico**					
Características del e-commerce		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	La empresa tiene una amplia gama de productos disponibles en todo momento.					
2	Se ofrece una experiencia altamente interactiva y atractiva para los usuarios al navegar en las redes sociales					
3	Se tiene una amplia gama de opciones interactivas que facilitan la navegación y la interacción del usuario.					
4	Se ofrece una gran cantidad de información detallada y útil sobre cada producto en su página web.					
5	Se brinda un servicio personalizado que permite una experiencia altamente adecuada a cada cliente.					
Ventajas del e-commerce		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6	La empresa tiene una estrategia publicitaria sobresaliente y llega de manera efectiva a su público objetivo.					
7	Se tiene una estrategia de marketing excepcional que genera una gran demanda y atracción hacia sus productos.					
8	La expansión a nuevos mercados es una fortaleza de la empresa, logrando un notable éxito.					
9	La experiencia de compra es excepcionalmente sencilla y eficiente.					
10	El servicio al cliente responde de manera rápida y efectiva a las necesidades de estos.					

11	La empresa tiene una ventaja competitiva única y sólida que la posiciona como líder en su sector.					
12	El servicio pre y post-venta permite anticipar las necesidades del cliente y resolviendo eficazmente.					
Elementos del e-commerce		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
13	Se cuenta con un catálogo de productos y está constantemente actualizado con nuevos productos.					
14	La gestión de ofertas tiene promociones constantes y atractivas.					
15	Se cuenta con un registro y gestión de usuarios para brindar una experiencia personalizada.					
16	Se tiene un motor de búsqueda en su página web, proporcionando resultados precisos y rápidos.					
17	El proceso de compra es fácil, intuitivo y rápido.					
18	Los medios de pago son diversos, seguros y altamente convenientes para los clientes.					
19	Se ofrece opciones de envío claras, económicas y convenientes para los clientes.					
20	La información corporativa es detallada, actualizada y brinda transparencia a los clientes.					
21	La logística de entrega cumple con tiempos rápidos y seguimiento preciso.					
22	El informe de ventas es detallado, preciso y altamente útil para la gestión del negocio.					

¡Gracias por su participación!

Cuestionario de percepción de rentabilidad

Estimado participante, se solicita su colaboración respondiendo los enunciados que figuran en el cuestionario. De este modo, marque (x) en la opción que mejor represente su respuesta, tomando en cuenta las siguientes alternativas:

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

N°	Rentabilidad					
	Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	La empresa posee la capacidad de generar ganancias en relación con el capital de sus socios.					
2	El rendimiento financiero es mayor de lo que se esperaba por parte de los socios					
3	En los últimos años, la empresa ha reducido su dependencia de préstamos financieros para llevar a cabo sus operaciones.					
4	En el pasado reciente, la empresa ha obtenido mayores ganancias a partir de su capital invertido.					
5	En los últimos años, el Retorno sobre el Patrimonio (ROE) de la empresa ha superado al de sus competidores.					
6	La empresa ha demostrado una tendencia creciente en el ROE durante los últimos tres años					
7	El nivel de rentabilidad alcanzado ha permitido reinvertir utilidades sin afectar el capital aportado					
	Rendimiento sobre la inversión (ROI):	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8	La empresa posee la capacidad de generar ganancias en relación con el capital de sus socios.					
9	El rendimiento financiero es mayor de lo que se esperaba por parte de los socios					
10	En los últimos años, la empresa ha reducido su dependencia de préstamos financieros para llevar a cabo sus operaciones.					
11	En el pasado reciente, la empresa ha obtenido mayores ganancias a partir de su capital invertido.					

12	En los últimos años, el Retorno sobre el Patrimonio (ROE) de la empresa ha superado al de sus competidores.					
13	El ROI alcanzado por la empresa justifica las inversiones realizadas en los últimos periodos.					
14	Los resultados financieros reflejan una gestión eficiente del capital invertido.					
Utilidad ventas		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15	La empresa ha experimentado un aumento de sus ganancias antes de impuestos en los últimos años.					
16	Considera usted que la ganancia antes de impuestos ¿se ha mantenido constante en relación con las expectativas?					
17	Las ventas totales de su empresa han aumentado en el último año.					
18	Las estrategias comerciales y financieras empleadas han sido efectivas para incrementar las ventas					
19	La rentabilidad por unidad vendida ha mejorado en comparación con años anteriores.					
20	Las promociones y campañas de marketing han contribuido al aumento de las ventas y utilidades.					
21	Existe un control eficiente que permite evaluar el impacto de las ventas en la utilidad bruta.					
22	La empresa ha diversificado sus productos o servicios para incrementar las utilidades por ventas.					

¡Gracias por su participación!

FICHAS DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

1.1. Título de la Investigación: **El comercio electrónico y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023.**

1.2. Nombre de los instrumentos motivo de evaluación: Cuestionario de encuesta sobre el Comercio Electrónico y Rentabilidad en gerentes de empresas comerciales de la ciudad Yurimaguas – año 2022.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																		87		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																		89		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia.																		87		
4. Organización	Existe una organización lógica.																		90		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		88		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																		88		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																		89		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores																		87		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																		86		
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																		87		

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 87.8

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	NAHUM TEOFILO TERAN AYAY	**DNI N°**	05617778
Dirección domiciliaria:	Trte. SECADA N° 216 - Yurimaguas	**Teléfono/Celular:**	943665572
Grado Académico:	DOCTOR		
Mención:	GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD		

DR. NAHUM T. TERÁN AYAY
DNI N° 05617778

FIRMA

Yurimaguas, 21-12-2023

FICHAS DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

1.1. Título de la Investigación: **El Comercio Electrónico y la Rentabilidad en las Boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023**

1.2. Nombre de los instrumentos motivo de evaluación: Cuestionario de encuesta sobre el Comercio Electrónico y la Rentabilidad a los gerentes de las Boutiques de la ciudad de Yurimaguas.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado															72					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables															74					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia.															75					
4. Organización	Existe una organización lógica.															75					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad															74					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																78				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																79				
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores																80				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.															75					
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																79				

PROMEDIO DE VALORACION: 76.1

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	**BELLO MARIN LUZ FRANCESCA**	**DNI N°**	48568589
Dirección domiciliaria:	JR EMANCIPACIÓN 1121 2 LT. 3 - URB. LAS COLINAS	**Teléfono/Celular:**	951 079 968
Grado Académico:	MAGISTER		
Mención:	GESTIÓN PÚBLICA		

GOBIERNO REGIONAL DE LORETO
GERENCIA SUB REGIONAL DE ALTO AMAZONAS
UNIDAD DE CONTABILIDAD
Mg. Luz Francesca Bello Marin
Mat: 04 - 4979
JEFE DE LA UCCP/SIAF

FIRMA

FICHAS DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

1.1. Título de la Investigación: **El comercio electrónico y la rentabilidad en las boutiques de la ciudad de Yurimaguas, 2023**

1.2. Nombre de los instrumentos motivo de evaluación: Cuestionario de encuesta **El comercio electrónico y la rentabilidad**

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																		87		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																	85			
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia.																			91	
4. Organización	Existe una organización lógica.																		90		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		86		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																		88		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																			91	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores																	85			
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																		88		
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																			95	

PROMEDIO DE VALORACIÓN 88,6

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	**MANUEL GALINDO PISCO**	**DNI N°**	42289950
Dirección domiciliaria:	Calle Ishpingo Mz "5" Lt. "17"	**Teléfono/Celular:**	967995855
Grado Académico:	Maestría.		
Mención:	Gestion Pública		

GOBIERNO REGIONAL DE LORETO
GERENCIA SUB REGIONAL DE ALTO AMAZONAS

C.P.C. MANUEL GALINDO PISCO
DIRECTOR
OFICINA SUB REGIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Yurimaguas, 21-12-2023

ort

WILLY TAPULLIMA VALLES

TESIS FINAL.pdf

My Files

My Files

Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::15388:474582571

Fecha de entrega

18 jul 2025, 9:40 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 jul 2025, 10:00 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

resumen- recomendaciones WILLY.pdf

Tamaño de archivo

3.5 MB

88 Páginas

19.259 Palabras

108.624 Caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.