



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

El comercio electrónico y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras
de Los Olivos, año 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Contador Público**

AUTORES:

Gallarday Perez, Scott Matiu (orcid.org/0000-0003-1294-3615)

Ore Floreano, Edgar Manuel (orcid.org/0000-0002-5260-1508)

ASESOR:

Dra. Grijalva Salazar, Rosario Violeta (orcid.org/0000-0001-9329-907X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres por apoyarme en mis estudios y es por ellos que ahora estoy realizando una de las metas más importantes en mi formación académica la cual estoy muy feliz por lo logrado hasta la actualidad.

En esta presente investigación aclamo mi dedicatoria a mis seres queridos sobre todo a mis padres ya que estuvieron motivándome en lo largo de la carrera, también a Dios por permitirme estar con salud y vida.

AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradecer a Dios por brindarme sabiduría y estar presente ante mis logros como permitir estar en esta universidad y poderme explayar, junto a ello están los profesores que me ayudaron a formarme en lo académico la cual esto no se hubiera iniciado sin el apoyo de mis padres y la fuerza de voluntad que le doy día a día.

Agradezco a dios y todas las personas que confiaron en mi sobre todo a mis padres por darme esas fuerzas de seguir adelante y no rendirme, mencionar también a la docente que gracias a sus enseñanzas el resultado fue favorable

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ivii
ÍNDICE DE TABLAS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	7
II. MARCO TEÓRICO.....	10
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2 Variables y operacionalización.....	23
3.3 Población, muestra y muestreo.....	24
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	25
3.5 Procedimientos.....	26
3.6 Método de análisis de datos	27
3.7 Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala de Likert	23
Tabla 2. Validación de expertos	25
Tabla 3. Rangos del Alfa de Cronbach	26
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad de Comercio electrónico y Rendimiento financiero	26
Tabla 5. Tabla de frecuencias – Seguridad de datos	28
Tabla 6. Tabla de frecuencias – Forma de pago	28
Tabla 7. Tabla de frecuencias – Costo de logística electrónica	29
Tabla 8. Tabla de frecuencias – Fuentes internas	29
Tabla 9. Prueba de normalidad	30
Tabla 10: Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson.	31
Tabla 11. Correlación de Pearson de la hipótesis general	31
Tabla 12. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 1	32
Tabla 13. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 2	32
Tabla 14. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 3	33

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera se relaciona el comercio electrónico y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022. El diseño de investigación está estructurado con un enfoque cuantitativo, con un nivel de estudio correlacional, un diseño no experimental. Eligiendo como muestra a 30 personas la cual está conformado por tres áreas importantes en la empresa: el gerente general, el contador y el área de ventas. Como instrumento de investigación se aplicó un cuestionario, conformado por 28 items. En los resultados se determina que en la prueba de normalidad es mayor que 0,05; por ende es una distribución normal y se emplea la correlación de Pearson para verificar si existe una relación entre los objetivos planteados. En conclusión la mayoría de las empresas se encuentran en el proceso de adaptación sobre el uso del internet; las empresas se encuentran en el proceso de elegir las fuentes de financiamiento que servirá de apoyo en las transacciones comerciales; las empresas se encuentran en un proceso módico en el desarrollo de la tienda virtual para obtener un mejor crecimiento económico; las empresas no realizan el proceso debido porque no tienen un conocimiento detallado sobre el marketplace.

Palabras clave: comercio electrónico, rendimiento financiero, empresas pasteleras.

ABSTRACT

The present research aims to determine how e-commerce and financial performance are related in the pastry companies of Los Olivos, year 2022. The research design is structured with a quantitative approach, with a correlational level of study, a non-experimental design. A sample of 30 people was chosen, which is made up of three important areas in the company: the general manager, the accountant and the sales area. A questionnaire made up of 28 items was used as a research instrument. In the results obtained it is determined that the normality test is greater than 0.05; therefore, it is a normal distribution and Pearson's correlation is used to verify if there is a relationship between the stated objectives. It is concluded that most of the companies are in the process of adaptation on the use of the Internet; the companies are in the process of choosing the sources of financing that will support the commercial transactions; the companies are in a modest process in the development of the virtual store to obtain a better economic growth; the companies do not perform the due process because they do not have a detailed knowledge about the marketplace.

Keywords: e-commerce, financial performance, pastry companies.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas son de vital importancia porque tiene un rol importante en la sociedad. Conforme con el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF, 2021) preciso que las pymes son los responsables del desarrollo en la economía de un país y aportan de manera notable a las necesidades del mercado, que no dominan las competencias. (párr.1)

Para lograr todo ello, se emplea un análisis en la macroeconomía. Como señala Snowdon y Vane (2005), citado por Rivera y Rivera (2019) describen que se encarga de analizar e interpretar el desempeño de la economía. Enfocado en la producción total de bienes y servicio (PIB), el desempleo, la inflación, las transacciones internacionales.

La economía internacional en lo largo de la historia ha sufrido de manera negativa por diversas crisis. De acuerdo con el Grupo del Banco Mundial (2022) los problemas que ha generado el COVID-19 ha repercutido en la economía global. El lapso de tiempo estimado para que las economías emergentes y los grupos desfavorecidos se recuperen será largo. (párr.1)

In order to maintain their position in the current market, companies use digital transformation as an innovative strategy. It consists of providing new opportunities and becoming resilient to any kind of risk (Bondar et al., 2017, as cited in Kraus et al., 2021)

De acuerdo con La Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL (2021), citado por Becerra et al. (2021) describen que el consumo del comercio electrónico se volvió popular como consecuencia de la pandemia, esto se debe a que las personas se vieron forzados a realizar sus compras por medio de transacciones electrónicas. La pandemia obligó a que las empresas se adapten al nuevo método de comercio electrónico.

Alejandra Garavito, Vicepresidenta E-commerce de Inter Rapidísimo (2021) , citado por Comercio electrónico, esencial para el crecimiento de las empresas (2021) afirma que debido a la pandemia el modo debida de muchas personas cambió respecto al realizar las compras. Esto sucede porque los negocios han

puesto como estrategia el usar las plataformas digitales y redes sociales para promocionar sus productos.

En la investigación, la realidad problemática observada es que no todas las empresas saben cómo introducirse en el ecommerce. Además de la incertidumbre de si este nuevo modelo de negocio genera un rendimiento financiero superior que en el comercio tradicional.

Por tal motivo en esta investigación se tiene como formulación del problema, la necesidad de investigar el problema general: ¿De qué manera se relaciona el comercio electrónico y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022? Así mismo se ha formulado los siguientes problemas específicos:

1. ¿De qué manera se relaciona el comercio electrónico y las fuentes de financiamiento en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022?
2. ¿De qué manera se relaciona las plataformas del e-commerce y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022?
3. ¿De qué manera se relaciona el marketplace y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022?

Justificación Teórica

La presente investigación se justifica de forma teórica porque tendrá el sustento y aporte teórico para las variables de estudio del comercio electrónico y del rendimiento financiero mediante la perspectiva de diversos autores.

Justificación Metodológica

Para este trabajo de estudio se detalla toda la estructura de metodología, con su diseño de investigación, conformado por un enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel descriptiva – correlacional y el diseño no experimental de corte transversal.

Justificación Social

El contenido de la investigación servirá de guía para los empresarios que desean incursionar en el comercio electrónico. Así mejorando el nivel de prestigio de su marca y de sus productos por la zona donde están ubicados.

Justificación Práctica

El contenido de la investigación permitirá resolver los problemas de tiempo al momento de comprar de manera física, con el e-commerce los consumidores podrán elegir los productos que desean adquirir desde la comodidad de sus hogares por medio de cualquier dispositivo electrónico que esté conectado a internet.

Por tal motivo, en esta investigación se tiene como objetivo general: Determinar de qué manera se relaciona el comercio electrónico y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022. Así mismo se ha formulado los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar de qué manera se relaciona el comercio electrónico y las fuentes de financiamiento en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022.
2. Determinar de qué manera se relaciona las plataformas del e-commerce y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022.
3. Determinar de qué manera se relaciona el marketplace y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022.

Es por ello, que se plantea la siguiente hipótesis general: La relación del comercio electrónico y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022. Así mismo surgen las siguientes hipótesis específicas:

1. La relación del comercio electrónico y las fuentes de financiamiento en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022.
2. La relación de las plataformas del e-commerce y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022.
3. La relación del marketplace y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En esta sección se muestra la recopilación de los trabajos previos de investigación del comercio electrónico y rendimiento financiero, que guarda relación con las variables a investigar en este proyecto de investigación.

Entre los antecedentes internacionales salen a resaltar diversos artículos y tesis de investigación los cuales son:

Vega, Cerón y Figueroa (2021), en su artículo de investigación tienen como objetivo examinar la disposición de compra en línea de las condiciones establecidas de aislamiento por la pandemia. Concluyen que durante la pandemia la aceptación del e-commerce fue tolerable porque permitió a millones de consumidores realizar sus compras en línea diversos para satisfacer sus necesidades diarias.

Para lograr ello, Mera (2021), en su artículo de investigación tiene como objetivo proporcionar información que faciliten la participación de las PYMES ecuatorianas para competir en el e-commerce. Llega a la conclusión que para que el e-commerce se desarrolle de manera correcta se tiene que incorporar una estructura de nuevos mecanismo de pago; que se determine la plataforma digital para que se adecue a su plan de negocio actual; y para ganarse la confianza del cliente se debe acortar el plazo de entrega del producto.

De acuerdo con Cardona et al. (2022) en su artículo de investigación tiene como objetivo medir en cómo afecta el e-commerce al desempeño financiero de las pymes del sector comercial en Colombia. Se obtiene de los resultados que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Aceptando que el e-commerce tiene diversas ventajas respecto a los elementos de las ventas y al incremento económico positivo. Además, influye de manera efectiva en los estados financieros y reduce los costos de ventas.

Según Quispe et al. (2023) en su artículo de investigación tiene como objetivo analizar el efecto que produce el e-commerce en la rentabilidad de las empresas en el Ecuador. Llegando a la conclusión que en el lapso de la pandemia el e-commerce afecta en la rentabilidad de las pymes en el sector alimentario, y hay la posibilidad de que mantenga esta situación.

Además, Alvarado (2021) en su artículo de investigación tiene como objetivo determinar los componentes que afectan el gasto respecto a los micronegocios en México. Llegando a la conclusión que los factores que inciden significativamente para realizar el gasto de las plataformas digitales son la edad y género de los propietarios, además de las características estructurales que abarca el negocio.

Por otro lado, Cúneo y Ortiz (2020), en su artículo de investigación tienen como objetivo determinar los componentes que dificulta el poner en práctica el comercio electrónico en las pymes de Puerto Rico. Llegando a la conclusión que los componentes que impiden poner en práctica el comercio electrónico es la carencia de cultura tecnológica y la atención excesiva de manera tradicional.

Entre los antecedentes nacionales salen a resaltar diversos artículos y tesis de investigación los cuales son: Gamarra (2022), en su artículo de investigación que tiene como objetivo determinar los efectos que causa la implementación el modelo de E-commerce B2C en la empresa de calzado de Lima Metropolitana en los años 2019-2020. Llegando a la conclusión que la empresa de calzado ha sacado provecho de su estrategia para resaltar en el sector donde compete.

Borja-Castillo (2020), en su artículo de investigación que tiene como objetivo evaluar si las microempresas comerciales pueden adoptar el comercio electrónico. Llegando a la conclusión que es factible el poner en práctica el e-commerce en las microempresas comerciales peruanas, para poder competir contra las franquicias internacionales en el modelo de establecimientos comerciales que venden productos cotidianos.

Vargas et al. (2022) mencionan en su artículo de investigación que tiene como objetivo determinar en qué ambiente progresa la economía electrónica, el avance y repercusión en la economía peruana en la ciudad de Lima. Llegando a la conclusión que el desarrollo del aspecto digital afecta de una manera positiva al comercio electrónico, debido a los bajos costos, la diversidad del mercado en la oferta del mercado. Por ende, en Lima Metropolitana existe la probabilidad de desarrollar el comercio electrónico.

De acuerdo con Montalban (2021) en su tesis titulada: "E-commerce y su impacto en la rentabilidad de las tiendas por departamentos en Piura a; o 2121"

tiene como objetivo evaluar la conexión que se da entre el comercio electrónico y la rentabilidad de las tiendas por departamentos en Piura en el año 2020. Llegando a la conclusión que se aceptan las hipótesis alternas y rechazando la nula debido al hallazgo de un grado de correlación entre el comercio electrónico y la rentabilidad en las tiendas por departamento.

Frey y Loayza (2018) en su tesis titulada “Adopción de comercio electrónico: un estudio empírico de las Mypes de Oxapampa”. Tesis elaborada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Que tienen como objetivo comprender el vínculo entre la percepción y la adopción del e-commerce de las personas encargadas de administrar las MYPES en la zona de Oxapampa. Llegando a la conclusión que los principales factores que influyen en la percepción del e-commerce son el soporte organizacional y la ayuda en las decisiones estratégicas; puesto que el 83.3% de las Mypes que adoptan el método concuerdan que en el comercio electrónico proporciona apoyo en las operaciones y proporciona información para la toma de decisiones.

En la investigación las bases teóricas de la variable del comercio electrónico son: La teoría de la difusión de las innovaciones creada por el sociólogo norteamericano Everett Rogers, el modelo teórico se basa en cuatro partes y para poder alcanzar la adopción de una innovación consiste en superar la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social. (Acuña, 2020, p.119)

La teoría del modelo de aceptación de tecnología, como señalan Cabero et al. (2018) señalan que la teoría del modelo de aceptación de tecnología es conocida por las siglas en el idioma inglés TAM, se enfoca en la aceptación de las personas respecto a las nuevas tecnologías. Consiste principalmente de cómo se ven influenciado por la tecnología y la forma en que servirá en la vida privada, en lo laboral o en lo educativo. (p.437)

El modelo TOE (Tecnología-organización-entorno) se basa en la adopción de la invención tecnológica por parte de tres aspectos que resaltan en la empresa: el contexto organizacional, conectado con los bienes y sus peculiaridades; el contexto del entorno, donde se realiza el desarrollo del negocio; y el contexto tecnológico, conformado por tecnologías que abarca con la organización que se

encuentra disponible en el mercado, para emplearse o no por esta. (Baker, 2011, como se citó en Palos-Sanchez et al., 2019)

En la investigación las bases teóricas de la variable del rendimiento financiero son:

La teoría de la jerarquía de las preferencias es aplicada por toda empresa que no dispone de una estructura de capital idóneo, se distingue por ser una jerarquía respecto al proceso de financiamiento. Donde sale a resaltar el financiamiento interno mediante las ganancias utilizables, la otra opción es el financiamiento externo de manera a corto o largo plazo, y la última opción en el acto de emitir acciones. (Moreira y Rodríguez, 2006, como se citó en Amaiquema-López et al., 2022)

La teoría de la utilidad esperada consiste en la toma de decisiones de las personas para la toma de decisiones de una manera racional, porque no todos pueden elegir de manera racional sin poner a parte sus emociones. (Nicolau, 2020, p.19)

El comercio electrónico es un medio electrónico que a través del internet permite realizar transacciones comerciales y financieras. Se realiza de manera segura las operaciones de compra, venta, negociación, entre otros. (Piaggi, 2001, como se citó en Jurado, 2018)

Vipin et al (2021) explain that the types of e-commerce are:

- a) Business to Business (B2B): Consists of all business-to-business transactions conducted over the Internet. It is mainly used by traditional industrial companies for the purchase of wholesale goods.
- b) Business-to-Consumer (B2C): Consists of all transactions between e-commerce companies and their target customers. It is mainly used by micro-enterprises to sell their products, such as books, food, accessories, etc. on the Internet. In this case, the consumer has more information about the products or services he wishes to purchase.

c) Consumer-to-consumer (C2C): Consists of all transactions between customers over the Internet. Where, for the most part, purchases and sales are made on websites or social networks.

d) Consumer to Business (C2B): Consists of all transactions between consumers and businesses. Where, the sale of photographs, media and collaborations of popular pages with companies for them to publish advertisements about their products is made. (p.667)

According to Lulu Fan (2021), she argues that what characterizes e-commerce platforms is price competition with respect to the products offered, speed in the marketing of goods and the volume of sales related to web traffic.

Los empresarios emplean las plataformas del e-commerce por la rapidez de salida de los productos ofertados y por la popularización de parte de los internautas.

De acuerdo con Ossa (2022) describe al marketplace como un mall virtual, donde se ubican diferentes ofertas de productos de diferentes negocios. Los marketplace más conocidos hasta la fecha son Amazon, Mercado libre, Linio, etc. (p.27)

Los costos son desembolsos económicos de parte de organizamos o personas, con el fin de desempeñar actividades que van a contribuir a la obtención de sus metas monetarias. (Pérez et al., 2017, como se citó en Suárez, 2020)

Los medios necesarios para proteger la información digital se realizan mediante el hardware y software. En donde, el primero se enfoca en proteger de todo daño físico y el segundo se enfoca en proteger ante ataques cibernéticos. (Portantier, 2012, como se citó en Jurado et al., 2020)

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2022), como se citó en E-commerce: ¿cuáles son los métodos de pago preferidos por los peruanos?, 2022) describe que los métodos de pago más empleado son:

a) Tarjeta de débito: En el año 2019, los consumidores optaron por emplear tarjetas de débito para no endeudarse. En donde, el total de compras que se realizó a través de las tarjetas fue de una cantidad monetaria de \$3.100 millones.

b) Tarjeta de crédito: Del año 2017 al 2021, ha bajado el empleo de tarjetas crediticias, manteniéndose en 5,7 millones. Pero, con la mejora de los sectores reactivados se ha empezado a recuperar el uso de crédito.

c) Billeteras digitales: Desde el año 2020 se empezó a implementar este nuevo método de pago. En donde, las plataformas más conocida y utilizada en el Perú es el Yape que tienen un total de 8,5 millones de usuarios.

d) Cupones o boletos en efectivo: Durante el año 2021 se ha vuelto popular los cupones en efectivo que ofrecen diversas plataformas que están afiliados a comercios de diversos rubros. En donde, las plataformas más conocidas son PagoEfectivo y SafetyPay; que continua creciendo el número de usuarios. (párrs.4-7)

El marketing digital es de vital importancia para las empresas porque permite promocionar la marca y el producto en un espacio de gran alcance geográfico. (Samaniego et al., 2018, como se citó en Orozco et al., 2022)

De acuerdo con Gioconda y Rivadeneira (2019), citado por Blas (2022) confirman que existen tres estrategias de marketing que favorecen al comercio electrónico, los cuales son:

1) Estrategias de agregar valor: Consiste en agregar valor al producto que se ofrece por ejemplo, las promociones, envíos gratis, entre otros. Es decir, la empresa con lo antes mencionado estimula a los consumidores a volver a comprar en la tienda.

2) Estrategias de posicionamiento: Consiste en que la tienda virtual este bien estructurado respecto al buscador de la página, la rapidez de carga, el contenido de fotos y videos respecto al negocio, entre otros.

3) Estrategias de contenidos: Consiste en que la empresa realice un minucioso estudio de mercado de los consumidores para realizar contenido que sea del agrado del usuario. (p.11)

Consumer behavior is based on the opinions of other customers about the product, with all this information they make the decision to buy the good or service. (Boonlong and Wongsurawat, 2015 cited by Zhu et al, 2022)

En la actualidad, lo primero que realizan las personas para adquirir un bien o servicio en cualquier plataforma digital, es revisar las reseñas de otros clientes para comprender si beneficia o no comprar el artículo en el sitio web.

La logística electrónica es una herramienta de gestión que juega un rol importante en las empresas por tener una elevada capacidad de respuesta respecto al proceso de entrega del artículo comprado, con la finalidad de entregar de manera segura al consumidor. (Desafíos que enfrenta la logística en tiempos de pandemia, 2020, citado por Robayo et al., 2022)

According to Li et al (2020), when consumers make a purchase, the first thing they do is to compare prices and product quality. In other words, they choose the product that they consider to be cheaper and better than the other products reviewed. (p.137)

Los clientes antes de adquirir un producto, lo primero que hacen es revisar la información del producto y después comparar con otros productos para elegir el que considere más cómodo comprar.

De acuerdo con González (2022) expresa que las compras que se realizan en el marketplace es del 79%. Esto quiere decir, que hay mucha demanda en los sitios web del market, que los consumidores prefieren estas páginas porque hay productos y precios variados para escoger. (párr.7)

As stated by Kawa and Walesiak (2019), marketplace rental varies with respect to different websites. Where, most entrepreneurs access rental rates to enter the virtual marketplace at low cost. (p.522)

Las empresas que desean vender sus productos en un sitio web siempre buscan plataformas de marketplace para promocionar sus artículos. En donde, para ello buscan la opción que se adecua más a su presupuesto para pagar las tasas de alquiler.

Según Kevin Yarlequé (2022), como se citó en Comercio electrónico: ¿Cuánto se debe invertir para vender por internet? (2022) menciona que existen diversos costos respecto a la creación de una tienda virtual, las cuales son:

- a) Tienda virtual básica: La creación de una plantilla fácil oscila en el precio de unos 2,000 a 5,000 soles.
- b) Tienda virtual personalizada: La creación de una plantilla personalizada oscila en el precio de unos 7,000 a 15,000 soles.
- c) Tienda virtual más desarrollada: La creación de una plantilla más desarrollada contiene diseños UX/UI y empleos de tecnologías como React, VueJs, NodeJs y otras; que el precio está determinado aproximadamente en unos 35,000 soles. (párrs. 3-5)

De acuerdo con Campines et al. (2021) indican que para pasar de la venta tradicional hacia la venta digital conlleva diversos procesos de gastos e inversiones respecto a las tecnologías de hardware y software. Además, de pagar al personal para manejar las nuevas herramientas. (p.4)

Las plataformas digitales implementan pasarelas de pago para realizar las transacciones comerciales a través de ellas. Según González (2022) menciona que las más populares pasarelas de pago son:

- a) Redireccionamiento: La pasarela de pago redirecciona al cliente hacia un procesador de pago, como PayPal, para efectuar la transacción comercial.
- b) Alojamiento (pago fuera de la web): Se refiere que el cliente al realizar la adquisición en un página web, los datos de pago se mandan a los servidores del proveedor de pagos para el procesamiento. En donde, opera de la misma manera los sistemas de Stripe y Square.
- c) Autohospedado (pago en el sitio): La transacción se efectúa en el servidor de la plataforma del comerciante. (párr.3)

Los costos de marketing se caracterizan por generar ganancias a un precio de bajo costo. En donde, es más rentable que los medios tradicionales porque no se emplean para publicar propagandas en los periódicos, televisión y la radio. (Castiblanco, 2021, como se citó en Mogrovejo y Cabrera, 2022)

Las empresas pueden reducir alrededor de un 30% en el tema de costos logísticos. Siempre que se enfoquen en aplicar las cuatro etapas cruciales: diagnóstico inicial, capacitación, asistencia técnica y evaluación final. Esto se debe porque fortalece el proceso logístico y el desempeño de la empresa por medio de

los manuales de prácticas logísticas, auditorías regulares y la valoración de resultados. (Moreno Marcial et al., 2018, como se citó en Salazar et al., 2023)

El rendimiento financiero es un instrumento que sirve para informar acerca de la rentabilidad que se ha obtenido por la inversión efectuada. (Ortega, 2006, como se citó en Morelo y Torres, 2021)

De acuerdo con Resendiz (2021) describe que las fuentes de financiamiento son:

- a) Capital propio: Consiste en la obtención de dinero por medio de emitir acciones del negocio. La financiación se enfoca a un largo plazo, que permanece en la empresa.
- b) Capital prestado: Consiste en la obtención de dinero a través de personas o instituciones ajenas a la empresa. La financiación se enfoca en pagar los intereses fijados por el capital que se prestó. (párrs.11-12)

El estado de resultado proporciona un resumen financiero de todas las operaciones que ha realizado la empresa para saber si la empresa ha generado utilidad o pérdida neta dentro de un determinado período. (Robles, 2012, como se citó en Norberto, 2021)

El análisis financiero como un instrumento gerencial que diagnostica las actividades empresariales respecto al tema financiero de cómo se encuentra en la actualidad, la gestión de bienes disponibles y pronosticar el futuro de la empresa. (Nava & Marvelis, 2016, como se citó en Barreto, 2020)

Puentes (2021) menciona que el financiamiento interno de la empresa abarca a la obtención de dinero según sus actividades económicas, las reservas legales, los beneficios, etc. (párr.1)

De acuerdo con Verona (2020) describe que las fuentes externas de financiamiento son agentes económicas ajenas a la empresa. En donde, las fuentes externas que resaltan son los créditos, préstamos, etc. (párr.2)

According to Rogers (2022) states that net sales are the result of subtracting all returns and discounts from gross sales. In which, all the above mentioned are deducted to obtain a calculation of the detailed goods. (párr.5)

Las ventas netas es el resultado de descontar las devoluciones, descuentos y demás que se restan con las ventas brutas. En donde, el resultado se muestra en el estado de resultados para ver cuanto han ganado.

According to GoCardless (2020) states that the cost of sales is the result of all the costs that have been implemented for the production of goods and services for sale. (párr.2)

Es decir, los costos de ventas solo son los costos que se emplean para la creación del producto y no incluye los diversos gastos que no tengan relación directa con ello.

According to Hayes (2022), gross profit consists of the final result of subtracting the costs and sales of the company's products or services. (párr.1)

La utilidad bruta es el resultado final de restar todos los costos y ventas de la empresa en un determinado período de tiempo.

De acuerdo con Barajas (2008) menciona que los gastos operativos abarcan todos los gastos de ventas y de administración. En donde, en el primero son los sueldos de los vendedores, comisiones de ventas, el arriendo del depósito; y el segundo son sueldos de los empleados, servicios públicos y la depreciación. (p.53)

According to Vipond (2019) they describe that operating profit is known as earnings before interest and taxes and is the result of subtracting gross profit with all operating expenses. (párr.1)

La utilidad operativa es el resultado de deducir la utilidad bruta con todos los gastos operativos.

De acuerdo con Horngren et al (2004) describen que en el estado de resultados los ingresos y gastos financieros no pertenecen a las operaciones principales de la empresa. En donde, las ganancias y pérdidas no están relacionado con los inventarios; sino de préstamos de dinero o venta de activos fijos. (p.183)

Conforme con Cortés (2018) menciona que la utilidad antes de impuesto es el resultado de la entidad después de descontar los compromisos respecto al tema financiero y operacional. (párr.13)

According to Porter (2021), he states that net income is the result of deducting costs, expenses and taxes. Wherein, it is useful to determine the financial health of companies. (párr.2)

La utilidad neta sirve para medir el desempeño de la empresa al final del período de tiempo.

De acuerdo con Camargo y Solano (2021) mencionan que el ROE mide la rentabilidad de capital propio. Consiste en calcular el retorno de los bienes invertidos por parte de los accionistas. (p.49)

El ROA es empleado para medir las ganancias. Consiste en calcular la rentabilidad de la empresa respecto al retorno de los activos. (Iskandar, 2019, como se citó en López et al, 2021)

El ROI mide el retorno de la inversión. Consiste en calcular el rendimiento de las inversiones que realiza la empresa dentro de un período de tiempo. (Regula et al., 2018, como se citó en Ramirez et al, 2020)

El EBITDA sirve para suministrar información respecto a las ganancias que se obtiene antes de depreciación, amortización, intereses e impuestos. (Bouwens et al., 2019, como se citó en Arango et al, 2020)

De acuerdo con Valls (2022) describe que el EBIT sirve para medir el beneficio que se ha generado la empresa respecto al desarrollo de las actividades. En donde, no se considera los gastos financieros y los impuestos. (párr.3)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación básica tiene como finalidad incrementar los conocimientos existentes. Es decir, su propósito es solo teórico. (Palacios et al., 2016, como se citó en Ramos, 2022)

Escudero y Cortez (2018) describen a los diferentes tipos de investigación por sus enfoques:

a) Investigación cualitativa: Es una investigación donde recoge información que no se puede medir, su propósito es describir las cualidades del fenómeno. En otras palabras, sirve para comprender la perspectiva de las personas, recopilar e interpretar la información obtenida.

b) Investigación cuantitativa: Es una investigación donde se realiza una observación y se estudia la realidad objetiva, mediante valores numéricos. Es decir, se recopilan información fiable con el propósito de medir y estimar las magnitudes de los problemas de investigación. Además de que los datos compilados sirven para construir modelos estadísticos que expliquen los fenómenos analizados. (pp. 22-23)

La presente investigación está conformada por un tipo de investigación básica y tiene un enfoque cuantitativo.

El diseño descriptivo busca medir las características de los perfiles de sujetos que se sometan al análisis. Consiste en recopilar información sobre las variables de la investigación. (Hernández, 2014, como se citó en Parrales et al, 2020)

Ramos (2020) indica que en el nivel correlacional se tiene la necesidad de saber la relación entre dos o más variables de la hipótesis. En donde, su concepto varía según los enfoques de investigación:

a) Investigación cualitativa: Su contenido abarca todo el contenido gramatical, la codificación selectiva. En el cual, se propone la relación que se genera en las categorías que aparece en la disertación de los participantes.

b) Investigación cuantitativa: Su contenido abarca el empleo de los procesos estadísticos que busca inferir los resultados de la investigación para favorecer a la comunidad. (p. 3)

Mayta y Salazar (2018) afirman que el diseño no experimental solo observa el hecho desde su aspecto natural para analizarlos sin manipular las variables de la investigación. (p.42)

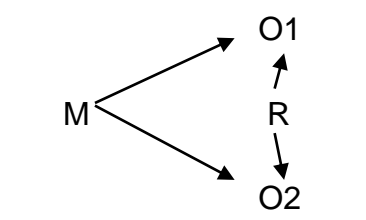
Monjarás et al. (2019) mencionan que las dimensiones se basan en el tiempo de la realización de la investigación. En donde, hay dos tipos de dimensiones:

a) Transversales: Se realiza la semejanza de los datos recopilados en un momento único en el tiempo. Por lo general, el tiempo de duración es determinado por los investigadores.

b) Longitudinales: Se realiza un monitoreo de los sujetos del estudio para observar las características y variables. Por lo general, el tiempo de duración es a menudo años o décadas. (p.2)

La presente investigación es un diseño no experimental – transversal – correlacional - descriptiva porque solo se quiere observar el aspecto natural de las variables en un período de tiempo de un año.

Figura 1: Diseño Descriptivo – correlacional



M= Muestra

O1= Observación de la variable “comercio electrónico”

O2= Observación de la variable “rendimiento financiero”

R= Correlacional

3.2 Variables y operacionalización

La variable es una particularidad que puede padecer alteraciones, porque es objeto de estudio, evaluación, manipulación u observación en una investigación. (Arias, 2006, como se citó en Rodríguez, 2021)

Definición conceptual: El comercio electrónico es un medio electrónico que a través del internet permite realizar transacciones comerciales y financieras. Se realiza de manera segura las operaciones de compra, venta, negociación, entre otros. (Piaggi, 2001, como se citó en Jurado, 2018)

El rendimiento financiero es un instrumento que sirve para informar acerca de la rentabilidad que se ha obtenido por la inversión efectuada. (Ortega, 2006, como se citó en Morelo y Torres, 2021)

Definición operacional: Arias et al. (2022) mencionan que es un proceso luego de realizar varios analisis teóricos y prácticos. Permite comprender que instrumentos se aplicara para generar resultados fiables de la variable. (p.47)

Indicadores: De acuerdo con Espinoza (2019) el indicador permite calcular a la variable y determina las características que están presentes en la dimensión de esta. (p.175)

Escala de medición: La escala de Likert es un instrumento psicométrico que sirve para medir los items de un tema. Es empleado para conocer las opiniones de los encuestados, si están a favor o en contra del ítem. Además, va de la mano con la escala de medición ordinal porque las preguntas están ordenadas de menor a mayor. (Bertram, 2008, como se citó en Matas, 2018)

Tabla 1. Escala de Likert

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nota. Elaboración propia.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población es un grupo de individuos u elementos en una investigación. Consiste en generar resultados de las características o niveles que permitan discernir a los sujetos. (Chávez, 2007, como se citó en Durán et al, 2019)

La población de la tesis se encuentra conformada por 31 empresas pasteleras que se encuentran en el distrito de los Olivos.

Muestra

De acuerdo con Gómez (2006) afirma que la muestra está conformada por subgrupos de la población. Es decir, pertenece al subgrupo de los componentes pertenecientes al conjunto de características de la población. (p.35)

La muestra de la investigación está conformada por los cargos del gerente general, contador y el área de ventas. En donde, la muestra será de un aproximado de 30 personas de la población en general.

Muestreo

Hernández y Carpio (2019) mencionan que el muestreo se divide en dos partes:

- a) Probabilísticos: Se busca los participantes de la población elegida tengan la misma oportunidad de participar en la muestra.
- b) No probabilísticos: Se busca elegir con cuidado a los individuos de la población empleando criterios específicos. (p. 76)

El muestreo de la investigación que se aplicara será el muestreo no probabilístico por conveniencia, porque es fácil el acceso de las muestras.

Unidad de análisis

Está conformada por los cargos del gerente general, área contable y el área de ventas.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Los investigadores al momento de elegir las técnicas que se emplearan para recopilar información, deciden por la técnica más apropiada que le convenga al caso. (Yuri & Urbano, 2014, como se citó en Hernandez y Duana, 2020)

Instrumento

De acuerdo con Cuevas y Moreno (2021) describen que la corrección del instrumento se basa de las sugerencias establecidas por los evaluadores, con la finalidad de mejorar la propiedad del instrumento y la credibilidad de la recopilación de información. (p.39)

La técnica de la investigación que se aplicara será la encuesta porque se requiere reunir datos del muestreo delimitado y el instrumento de la investigación que se aplicara será el cuestionario.

Validez

La validez es vital porque describe la coherencia de la parte conceptual y científica con la intención de obtener conclusiones que sean verdaderas o que se acerquen a la verdad. (Marczyk et al., 2005, como se citó en Herbas y Rocha, 2018)

Para la presente investigación se va a validar a través de tres docentes de la Universidad César Vallejo.

Tabla 2. Validación de expertos

Docente	Especialidad	Opinión
Pedro Constante Costilla Castillo	Doctor	Aceptado
Mendiburu Rojas Jaime Alfonso	Doctor	Aceptado
Saud Ríos Luján	Doctor	Aceptado

Nota. Elaboración propia.

Confiabilidad

Águeda (2022) menciona que la confiabilidad mide al instrumento que se empleara en la investigación, generando datos consistentes y coherentes. (párr.4).

En el presente proyecto de investigación, se medirá la confiabilidad por medio del SPSS Vs 26, a través del estadístico alfa de Cronbach para validar el instrumento que se ha empleado para la recopilación de información.

Tabla 3. Rangos del Alfa de Cronbach

Escala	Criterio
$\alpha \leq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 3, se aplicara el Alfa de Cronbach para determinar la escala y el criterio de los rangos en que se encuentra las variables.

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad de Comercio electrónico y Rendimiento financiero

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.627	2

Nota. Elaboración propia - SPSS Vs 29

En la tabla 4, se aprecia que los resultados de confiabilidad de los items conformado por las dos variables de la presente investigación que son el comercio electrónico y el rendimiento financiero. Obteniendo como resultado un criterio cuestionable, debido a que se encuentra en el rango de la escala de $0,6 \leq \alpha < 0,7$.

3.5 Procedimientos

El cuestionario se basa en una serie de preguntas de forma ordenada y específicas, en el cual mide las variables definidas por los investigadores, que responden a la formulación de la cuestión del problema e hipótesis. (Hernández-Sampiere et al., 2015, citado por Cisneros et al, 2022)

El procedimiento de la investigación empieza por determinar la problemática del tema que se desarrollara. Eso ha servido para realizar el título del estudio, las dimensiones de las variables, el objetivo general y los objetivos específicos que se busca responder. Para lograr ello, el contenido del informe se obtuvo por buscar datos en diferentes fuentes como lo son las tesis, revistas y artículos científicos. Se determino la muestra de la población objetivo, empleando como instrumento de recolección el cuestionario conformado por 28 items. Previamente validado por medio de los tres docentes de la Universidad César Vallejo. Finalmente, con los datos obtenidos se tabulo en un Excel para luego procesar la información en el programa SPSS versión 29, luego se empleó el Alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad de las variables y se realizó la prueba de la hipótesis general y específica de la investigación mediante la correlación de Pearson para determinar el grado de correlación de las dos variables, si el resultado es menor que 0,05 se procederá a rechazar la hipótesis nula y se aceptará la hipótesis alterna.

3.6 Método de análisis de datos

De acuerdo con Rivadeneira et al. (2020) mencionan que el software informático SPSS se emplea en todo lo que abarca la ciencia, sobresaliendo por su manejo respecto al cálculo estadístico que se aplica en el campo de investigación. (p. 18)

En la presente investigación por ser correlacional se empleara la prueba R de Pearson y se aplicara el programa estadístico SPSS 29. Después se realizara el proceso de datos, se elaborara la creación de tablas y gráficos que estarán basados en frecuencias y porcentajes.

3.7 Aspectos éticos

Romero (2020) explica que para publicar una investigación, se requiere que los investigadores declaren la realización de las normas de ética. Tal como el consentimiento y el tratamiento de la información, que permitan como se ha tratado a la muestra. (párr.5)

Los principales códigos de ética que resaltan en la investigación son la competencia profesional y científica, el respeto de la propiedad intelectual, la responsabilidad y la transparencia.

IV. RESULTADOS

En la presente investigación se desarrollara un análisis descriptivo respecto a la información obtenida de las fuentes de revistas, artículos y tesis científicas. Donde se empleó el cuestionario a 30 personas conformadas por cargos (gerente general, área contable y el área de ventas). Se ha desarrollado en lo estadístico para describir los resultados de los instrumentos con la escala de la medición de Likert de cada ítem.

Tabla 5. Tabla de frecuencias – Seguridad de datos

La empresa ha realizado un estudio minucioso para determinar la mejor plataforma que convenga a la tienda virtual según su reputación respecto a la seguridad de datos de los usuarios.

		Frecuente	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	10.0	10.0	10.0
	Algunas Veces	11	36.7	36.7	46.0
	Casi siempre	13	43.3	43.3	90.0
	Siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: SPSS VS 26

En la tabla 6, se aprecia que los resultados del ítem respecto al estudio minucioso para determinar la mejor plataforma que convenga a la tienda virtual. Se obtiene como resultado que el 10% marcaron la opción de casi nunca; el 36,37% marcaron la opción de algunas veces; el 43,3% marcaron la opción de casi siempre y el 10% marcaron la opción de siempre.

Tabla 6. Tabla de frecuencias – Forma de pago

Para el proceso de pago de un producto online se ha elegido las billeteras digitales por el auge de popularidad y seguridad que se tiene al emplear este método de comercialización.

		Frecuente	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	10.0	10.0	10.0

Algunas Veces	7	23.3	23.3	33.3
Casi siempre	11	36.7	36.7	70.0
Siempre	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: SPSS VS 26

En la tabla 7, se aprecia que los resultados del ítem respecto al proceso de pago de un producto online se ha elegido las billeteras digitales por el auge de popularidad y seguridad que se tiene al emplear este método de comercialización. Se obtiene como resultado que el 10% marcaron la opción de casi nunca; el 23,3% marcaron la opción de algunas veces; el 36,7% marcaron la opción de casi siempre y el 30% marcaron la opción de siempre.

Tabla 7. Tabla de frecuencias – Costo de logística electrónica

La empresa debe tener un presupuesto elaborado para saber cuánto capital se requiere para invertir en el proceso de entrega de productos que se desarrolla en el área de logística electrónica.

	Frecuente	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas Veces	8	26.7	26.7	26.7
Casi siempre	13	43.3	43.3	70.0
Siempre	9	30	30	100.0
Total	30	100	100	

Fuente: SPSS VS 26

En la tabla 8, se aprecia que los resultados del ítem respecto al presupuesto elaborado para saber cuánto capital se requieren para invertir en el proceso de entrega de productos que se desarrolla en el área de logística electrónica. Se obtiene como resultado que el 26,7% marcaron la opción de algunas veces; el 43,3% marcaron la opción de casi siempre y el 30% marcaron la opción de siempre.

Tabla 8. Tabla de frecuencias – Fuentes internas

La empresa dispone como estrategia comercial utilizar el capital ganado para reinvertir en el negocio.

	Frecuente	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	-----------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Casi nunca	1	3.3	3.3	3.3
	Algunas Veces	8	26.7	26.7	30
	Casi siempre	10	33.3	33.3	63.3
	Siempre	11	36.7	36.7	100
	Total	30	100	100	

Fuente: SPSS VS 29

En la tabla 9, se aprecia que los resultados del ítem respecto a la estrategia comercial utilizar el capital ganado para reinvertir en el negocio. Se obtienen como resultado que el 3,3% marcaron la opción de casi nunca; el 26.7% marcaron la opción de algunas veces; el 33,3% marcaron la opción de casi siempre y el 36,7% marcaron la opción de siempre.

De acuerdo con INCADEM (2021), menciona que para determinar si los datos cumplen una distribución normal se empleara la prueba estadística paramétrica cuando el p valor es mayor que 0,05 y si el p valor es menor que 0,05 se realizara la prueba estadística no paramétrica.

En la prueba de normalidad para determinar la validación de la hipótesis, en donde si el nivel de significancia es más bajo de lo permitido se puede aceptar la hipótesis alterna. Se empleara como prueba de normalidad a Shapiro-Will, esto se debe porque la muestra encuestada no sobrepasa el límite de 50 individuos.

H0: La variable posee una distribución normal.

H1: La variable no posee una distribución normal.

Tabla 9. Prueba de normalidad

Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.
v1	0.987	30	0.972
v2	0.954	30	0.221

Nota: SPSS Vs. 29

En la tabla 5, se aprecia que se empleó como prueba de normalidad a Shapiro-Wilk esto se debe porque no sobrepasa a la muestra de 50. Los resultados de ambas variables superan el nivel de significancia del 0,05. Por ende, se determina que la distribución es normal. Los datos tienen un comportamiento

normal, en ese sentido cumple el supuesto de normalidad, por ende se puede emplear la prueba de normalidad de correlación de Pearson para determinar la correlación de las variables.

Tabla 10: Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Elaboración propia

Para contrastar la hipótesis general se aplicó la correlación de Pearson para determinar el coeficiente de la relación de las dos variables.

Tabla 11. Correlación de Pearson de la hipótesis general

		V1	V2
v1	Correlación de Pearson Sing.	1	0.521
	Sig. (bilateral)		0.003
	N	30	30
v2	Correlación de Pearson Sing.	0.521	1
	Sig. (bilateral)	0.003	
	N	30	30

Fuente: SPSS Vs. 29

En la tabla 11, respecto al $p=0,003 < 0,05$ se interpreta que se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula. Es decir, existe relación directa entre el comercio electrónico y el rendimiento financiero. Además se determina que el coeficiente de

correlación es del 0.521, dando a entender que existe una correlación positiva moderada.

Tabla 12. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 1

		V1	V2D4
v1	Correlación de Pearson Sing.	1	0.320
	Sig. (bilateral)		0.085
	N	30	30
v2	Correlación de Pearson Sing.	0.521	1
	Sig. (bilateral)	0.003	
	N	30	30

Fuente: SPSS Vs. 29

En la tabla 12, respecto al $p=0,085>0,05$ se interpreta que no existe significancia entre el comercio electrónico y las fuentes de financiamiento. Además se determina que el coeficiente de correlación es de 0.320, dando a entender que hay una correlación positiva baja.

Tabla 13. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 2

		V1D1	V2
v1	Correlación de Pearson Sing.	1	0.568
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	30	30
v2	Correlación de Pearson Sing.	0.568	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	30	30

Fuente: SPSS Vs. 29

En la tabla 13, respecto al $p=0,01<0,05$ se interpreta que se acepta la hipótesis alterna y rechaza a la nula. Es decir, existe relación directa entre las plataformas del e-commerce y el rendimiento financiero. Además se determina que el coeficiente de correlación es del .568, dando a entender que hay una correlación positiva moderada.

Tabla 14. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 3

		V1D2	V2
v1	Correlación de Pearson Sing.	1	-0.09
	Sig. (bilateral)		0.635
	N	30	30
v2	Correlación de Pearson Sing.	-0.09	1
	Sig. (bilateral)	0.635	
	N	30	30

Fuente: SPSS Vs. 29

En la tabla 14, respecto al $p=0,635>0,05$ se interpreta que no existe significancia entre el marketplace y el rendimiento financiero. Además se determina que el resultado mediante el coeficiente de correlación es de -0.090 , dando a entender que hay una correlación negativa muy alta.

V. DISCUSIÓN

Con los resultados obtenidos se analizó de manera coherente para determinar de qué manera se relaciona el comercio electrónico y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022.

Para la obtención de los resultados de la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, conformado por 28 items. Además, dicho cuestionario se realizó una encuesta a 30 personas de la muestra de la población de la investigación, conformado por los cargos del gerente general, área contable y el área de ventas. Con los datos obtenidos se tabulo en un Excel para luego procesar la información en el programa SPSS versión 26, luego se empleó el Alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad de las variables. Dando como resultado que las dos variables tienen un 0.627 en las variables del comercio electrónico y el rendimiento financiero. Estando en un criterio cuestionable.

Después se realizó la prueba de normalidad Shapiro-Wilk porque la muestra de la población es menor que 50. El resultado p valor calculado de la variable 1 es de 0.972 y la variable 2 es de 0.221. Siendo mayor al margen de significancia de 0,05 lo que indica que es una distribución normal. Pero al superar el p valor se interpretaría que aceptamos las hipótesis nulas y rechazamos las hipótesis alternas. De acuerdo con INCADEM (2021) menciona que para determinar si una distribución normal es paramétrica o no paramétrica se basa en que el $p > 0,05$. Los datos tienen un comportamiento normal, en ese sentido cumple el supuesto de normalidad, por ende se puede emplear la prueba de normalidad de correlación de Pearson para determinar la correlación de las variables.

En la hipótesis general se interpreta que existe una relación entre el comercio electrónico y el rendimiento financiero, siendo determinado que el p valor= 0,003 es menor que el margen de error del 0,05. Indicando que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Además se realizó el cálculo de valor de correlación de Pearson para saber el coeficiente de correlación de las dos variables, se obtuvo un coeficiente de 0.521, dando a entender que hay una correlación positiva moderada.

Esto ocurre por diversos motivos, de acuerdo con los autores Quispe et al., (2023) en su artículo de investigación que tiene por objetivo determinar que efecto produce el e-commerce en la rentabilidad de las empresas en el Ecuador. Se empleo el cuestionario como instrumento para recopilar las respuestas de la población. Los resultados obtenidos confirman que los negocios al emplear el comercio electrónico, las ventas han aumentado en el transcurso de la pandemia Covid-19. Llegando a la conclusión que el e-commerce afecta de manera positiva la rentabilidad de las empresas del sector de alimentos y bebidas en el trascurso de la pandemia, y existe la posibilidad de que se mantenga este nuevo método de comercio.

El resultado antes mencionado presenta relación con Cardona et al. (2022) en su artículo de investigación que tiene como objetivo medir el desempeño financiero que tiene el e-commerce en las pymes del sector comercio en Manizales, Colombia. Donde está estructurada con una metodología mixta en dos etapas: la primer etapa se realizó el instrumento de la encuesta para recolectar información a la población que cumplen con los requisitos; en la segunda etapa, con los datos agrupados se aplicó diferentes pruebas como el analisis estadístico, la prueba de chi cuadrado y el análisis de varianza. Se obtiene de los resultados que se llega aceptar la hipótesis alterna. Aceptando que el e-commerce tiene diversas ventajas respecto a los elementos de las ventas y al incremento económico positivo. Además, influye de manera efectiva en los estados financieros y reduce los costos de ventas.

Toda la información respecto a la hipótesis general se puede resumir que existe una relación positiva moderada entre el comercio electrónico y el rendimiento financiero. Esto sucede por diversas razones como la innovación de la adaptación de tecnología en los procesos de las empresas; y tiene un ventaja positiva en las variables financieras de la empresa (ingresos, costos administrativos y ventas). Es decir, el emplear el e-commerce como modelo de negocio es favorable porque con las estrategias digitales ayuda a reducir los costos operativos y aumenta las ventas.

En la hipótesis especifica 1 se interpreta que relativamente se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, siendo determinado que el p valor= 0,085 es mayor que el margen de error del 0,05. Además se realizó el cálculo de correlación

de Pearson para saber el coeficiente de correlación de las dos variables, se obtuvo un coeficiente de 0.320, dando a entender que hay una correlación positiva baja.

En la hipótesis específica 2 se interpreta que existe una relación directa entre las plataformas del e-commerce y el rendimiento financiero, siendo determinado que el p valor= 0,001 es menor que el margen de error del 0,05. Indicando que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Además se realizó el cálculo de correlación de Pearson para saber el coeficiente de correlación de las dos variables, se obtuvo un coeficiente de 0.568, dando a entender que hay una correlación positiva moderada.

De acuerdo con Gamarra (2022), en su artículo de investigación que tiene como objetivo analizar los efectos que genera la implementación del modelo de E-commerce B2C en la empresa del sector de calzado en Lima Metropolitana. Se aplicó la técnica de la encuesta a 200 consumidores habituales de Lima Metropolitana. Obteniendo como resultado que el modelo de E-commerce B2C se adecua para competir en el sector de calzado de Lima Metropolitana. Se llega a la conclusión que la empresa de calzado ha sacado provecho de su estrategia para resaltar en el sector donde compete.

Lo mismo opina Borja-Castillo (2020), en su artículo de investigación titulado que tiene como objetivo evaluar si las microempresas comerciales pueden adoptar el comercio electrónico. Su metodología de investigación está estructurada con un enfoque cualitativo, diseño transversal, correlacional. Se aplicó como instrumento la encuesta para recolectar información respecto a la muestra de 380 bodegas. Se obtiene como resultado una alta correlación y una aceptación de la hipótesis general equivalente a 0.958. Se llega a la conclusión que es factible el poner en práctica el e-commerce en las microempresas comerciales peruanas, para poder competir contra las franquicias internacionales en el modelo de establecimientos comerciales que venden productos cotidianos.

En la hipótesis específica 3 se interpreta que no existe significancia entre el marketplace y el rendimiento financiero, siendo determinado que el p valor= 0,635 es mayor que el margen de error del 0,05. Además se realizó el cálculo de correlación de Pearson para saber el coeficiente de correlación de las dos variables,

se obtuvo un coeficiente de $-.090$, dando a entender que hay una correlación negativa muy alta.

Por otro lado, Cúneo y Ortiz (2020), en su artículo de investigación que tiene como objetivo determinar los componentes que dificulta el poner en práctica el e-commerce en las pymes de Puerto Rico. La metodología es con un enfoque cualitativo. Se aplicó el instrumento de las entrevistas a una muestra de 6 empresas. Llegando a la conclusión que los componentes que impiden poner en práctica el comercio electrónico es la carencia de cultura tecnológica y la atención excesiva de manera tradicional.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, se llega a la conclusión que existe una relación entre el comercio electrónico y el rendimiento financiero. Obteniendo como resultado mediante la prueba estadística de correlación de Pearson de 0.521, dando a conocer que existe una correlación positiva moderada. Se llega a la conclusión que la mayoría de las empresas se encuentran en el proceso de adaptación sobre el uso del internet.
2. Respecto al objetivo específico 1, se llega a la conclusión que existe una relación entre el comercio electrónico y las fuentes de financiamiento. Obteniendo como resultado mediante al prueba estadística de correlación de Pearson de 0.320, dando a conocer que existe una correlación positiva baja. Se llega a la conclusión que las empresas se encuentran en el proceso de elegir las fuentes de financiamiento que servirá de apoyo en las transacciones comerciales.
3. Respecto al objetivo específico 2, se llega a la conclusión que existe una relación entre las plataformas del ecommerce y el rendimiento financiero. Obteniendo como resultado mediante la prueba estadística de correlación de Pearson de 0.568, dando a conocer que existe una correlación positiva moderada. Se llega a la conclusión que las empresas se encuentran en un proceso módico en el desarrollo de la tienda virtual para obtener un mejor crecimiento económico.
4. Respecto al objetivo específico 3, se llega a la conclusión que existe una relación entre el marketplace y el rendimiento financiero. Obteniendo como resultado mediante la prueba estadística de correlación de Pearson de -.090, dando a conocer que existe una correlación negativa muy alta. Se llega a la conclusión que las empresas no realizan el proceso debido porque no tienen un conocimiento detallado sobre el marketplace.

VII. RECOMENDACIONES

Conforme al contenido de la investigación se ha realizado las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda a los dueños de las empresa que desean incursionar al comercio electrónico, capacitarse en los temas financieros para poder desarrollarse de una manera óptima en el crecimiento de su empresa.
2. Se recomienda al gerente realizar estrategias de mejoras, para determinar las mejores opciones de fuentes de financiamiento que ayuden al desarrollo y crecimiento de la empresa.
3. Se recomienda a los gerentes coordinar con el área contable en la elaboración del presupuesto maestro idóneo que permita al negocio recuperar el capital invertido en el plazo estimado.
4. Se recomienda a los gerentes que se capaciten en el tema, para determinar una mejor rentabilidad y en el futuro poder incursionar en ese modelo de comercio electrónico.

REFERENCIAS

- Acuña, Ó. (2020, 19 de diciembre). Factores socioculturales y demográficos que inciden en la adopción de un servicio financiero innovador. *Trama, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades.*, 9(2), 115–165. <https://doi.org/10.18845/tramarcsh.v9i2.5570>
- Águeda, D. (2022, 14 de marzo). *Métodos, instrumentos y recogida de datos*. Revistacomunicar. <https://doi.org/10.3916/escuela-de-autores-174>
- Alvarado, E. (2021, junio). Determinantes del gasto en comercio electrónico debido a la COVID-19: un análisis empírico para los micronegocios en Monterrey, México. *Paradigma económico. Revista de economía regional y sectorial*, 13 (1), 119-145. <https://www.redalyc.org/journal/4315/431566320005/>
- Amaiquema-López, C., Concha-Ramirez, J., Navarrete-Ortiz, J., y Rivera-Pizarro, C. (2022, 08 de marzo). La Teoría Pecking Order Aplicada al Sector Automotriz de Ecuador, Periodo de Análisis 2013-2016. *Dialnet*, 7(3), 768-790. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8399905>
- Arango, E., García, F. y Serna, J. (2020, enero-marzo). Impacto de la estrategia de diversificación en el desempeño financiero en empresas de la Bolsa Mexicana de Valores. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas Nueva Época REMEF*, 15(1), 135-144. <https://doi.org/10.21919/remef.v15i1.384>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., y Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022_Metodologia_de_la_investigacion_El_metodo_%20ARIAS.pdf
- Banco de Desarrollo de América Latina [CAF]. (2021). ¿Cómo contribuyen las pymes al desarrollo sostenible? <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/10/como-contribuyen-las-pymes-al-desarrollo-sostenible/>
- Barajas, A. (2008). *Finanzas para no financistas*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

<https://books.google.com.pe/books?id=JmC1zekAM7oC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Barreto, N. (2020, mayo-junio). Análisis financiero: factor sustancial para la toma de decisiones en una empresa del sector comercial. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 129-134. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000300129

Becerra, E., Jaramillo, Y., y Eliza, M. (2021, 5 de octubre). El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, en el entorno de los negocios de la región 6 . *Ciencia Digital*, 5(4), 94-113. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v5i4.1872>

Blas, C. (2022). *Estrategias de Ecommerce y gestión de venta en Blostex , Puente Piedra, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105263/Blas_CCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Borja-Castillo, J. (2020, abril). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruana. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 31-38. <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v7n1/2409-8752-ucsa-7-01-31.pdf>

Cabero, J., Marín, V., y Sampedro, B. (2018, 25 de junio). Aceptación del Modelo Tecnológico en la enseñanza superior. *Revista de Investigación Educativa*, 36(2), 435–453. <https://doi.org/10.6018/rie.36.2.292951>

Camargo, J. y Solano, M. (2021). *Relación del riesgo y rentabilidad de las empresas procesadoras de petróleo de Perú y Chile periodo 2016-2020*. [Tesis para licenciado, Universidad Continental]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/10488>

Campines, F., de Tyler, C., y González, T. (2021, 01 de abril). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista Científica Guacamaya*, 5(2), 58–71. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2058>

- Cardona, C., Quintero, S., Mora, M., y Castro, J. (2022, 1 de enero). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75-96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Vipond, T. (2019, October). *Operating Income*. Corporate Finance Institute. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/operating-income/>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J. & Garcés, J. (2022, enero-marzo). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Revista Dialnet*, 8(1), 1165-1185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383508>
- Comercio electrónico, esencial para el crecimiento de las empresas. (2021, 29 de octubre). *Eje21*. <https://www.eje21.com.co/2021/10/comercio-electronico-esencial-para-el-crecimiento-de-las-empresas/>
- Comercio electrónico: ¿Cuánto se debe invertir para vender por internet? (2022, 23 de marzo). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-cuanto-se-debe-invertir-para-vender-internet-885906.aspx#>
- Cortés, L. (2018, diciembre). *¿Qué es un estado de resultados?* Siigo. <https://www.siigo.com/glosario-financiero/que-es-un-estado-de-resultados/>
- Cuevas, F. y Moreno, M. (2021, 15 de enero). Validación de un instrumento para evaluar metodología de enseñanza de la lengua en docentes de educación secundaria. *UNACIENCIA*, 14(27), 35-49. <https://doi.org/10.35997/unaciencia.v14i27.635>
- Cúneo, F. y Ortiz, M. (2020, 30 de junio). Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico. *Fórum Empresarial*, 25(1), 33-35. <https://doi.org/10.33801/fe.v25i1.18513>
- Durán, A., Robles, C. y Rodríguez, O. (2019, 14 de enero). Análisis del modelo de gestión para el desarrollo de innovación tecnológica en las universidades

públicas de la Costa Caribe colombiana. *Revista Espacios*, 40(1), 1-12.
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400101.html>

E-commerce: ¿cuáles son los métodos de pago preferidos por los peruanos? (2022, 04 de junio). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/e-commerce-cuales-son-los-metodos-de-pago-preferidos-por-los-peruanos-rmmn-noticia/?ref=ecr>

Escudero, C. y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Ediciones UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>

Espinoza, E. (2019, febrero). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Conrado*, 15(69), 171-180. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&tlng=es.

Frey, M. y Loayza, M. (2018). Adopción de comercio electrónico: un estudio empírico de las Mypes de Oxapampa [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/10757/623810>

Gamarra, E. (2022, 25 de junio). E-commerce B2C y ventaja competitiva en una empresa para calzado de Lima metropolitana. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), 19–24. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23043>

GoCardless. (2020, September). *What Is the Cost of Sales?* GoCardless. <https://gocardless.com/guides/posts/what-is-cost-of-sales/#what-is-cost-of-sales>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas. <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- González, D. (2022, marzo). *El modelo de los 'marketplace' duplica el crecimiento del comercio electrónico*. AméricaRetail. <https://www.america-retail.com/estudios/el-modelo-de-los-marketplace-duplica-el-crecimiento-del-comercio-electronico/>
- González, D. (2022, noviembre). *Descubre qué es una pasarela de pago y cuáles son las mejores*. AméricaRetail. <https://www.america-retail.com/ecommerce/descubre-que-es-una-pasarela-de-pago-y-cuales-son-las-mejores/>
- Grupo del Banco Mundial [GBM]. (2022). Capítulo 1. Los impactos económicos de la pandemia y los nuevos riesgos para la recuperación. <https://www.bancomundial.org/es/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis>
- Hayes, A. (2022, July). *What Is Gross Profit, How to Calculate It, Gross vs. Net Profit*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/g/grossprofit.asp>
- Herbas, B. y Rocha, E. (2018, noviembre). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, (42), 123-160. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019, 13 de marzo). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernandez, S. y Duana, D. (2020, 05 de diciembre). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Horngren, C., Harrison, W. y Bamber, L. (2004). *Contabilidad un enfoque aplicado a México*. Pearson Educación. <https://books.google.com.pe/books?id=zA8UONX99uAC&pg=PA183&dq=que+es+la+utilidad+de+operacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwihgcrkxsf7A>

[hVSHrkGHW0xCqY4ChDoAXoECAkQAg#v=onepage&q=que%20es%20la%20utilidad%20de%20operacion&f=false](https://www.youtube.com/watch?v=an3Y_ZW--vI)

INCADEM. (29 de junio de 2021). *¿Cómo compruebo estadísticamente mi hipótesis?* [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=an3Y_ZW--vI

Jurado, F., Yarad, P., y Carrión, J. (2020, 5 de febrero). Análisis de las características del sector microempresarial en latinoamérica y sus limitantes en la adopción de tecnologías para la seguridad de la información. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 7(1), 1–26. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.71.303>

Jurado, P. (2018, septiembre). Comercio electrónico en Ecuador. *Revista observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-9. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>

Kawa, A. y Wałęsiak, M. (2019, september). Marketplace as a key actor in e-commerce value networks. *ResearchGate*, 15 (4), 521-529. 10.17270/J.LOG.2019.351.

Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021, September 23rd). Transformación digital: una visión general del estado actual del arte de la investigación. *SABIO Abierto*, 11 (3). <https://doi.org/10.1177/215824402111047576>

Li, J., Dou, Z., Zhu, Y., Zuo, X. y Wen, J.-R. (2020). Deep cross-platform product matching in e-commerce. *Information Retrieval Journal*, 23(2), 136–158. <https://doi.org/10.1007/s10791-019-09360-1>

López, C., Pérez, L., Amado, F. y Castillo, Y. (2021, 20 de enero). Indicadores de rentabilidad, endeudamiento y ebitda en el entorno de la inversión en las plataformas tecnológicas. Un estudio en administradoras de fondos de pensiones. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 20(1), 61–75. <https://doi.org/10.24054/01204211.v1.n1.2020.466>

- Lulu Fan. (2021). The Forming of E-platform-driven Flexible Specialisation: How E-commerce Platforms Have Changed China's Garment Industry Supply Chains and Labour Relations. *China Perspectives*, 1, 29–37. <https://doi.org/10.4000/chinaperspectives.11349>
- Mayta, C. y Salazar, I. (2018, enero-junio). Uso de herramientas TIC en investigación científica de los estudiantes de administración en la UNAS - Tingo María. *Revista científica RevIA*. 9(8), 1-8. <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/revia/article/viewFile/204/187>
- Matas, A. (2018, marzo). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038&lng=es&tlng=es.
- Mera, C. (2021, 26 de octubre). Desafíos del comercio electrónico para las PYMES ecuatorianas. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(4), 19-39. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n4.2021.285>
- Mogrovejo, A. y Cabrera, C. (2022, 21 de marzo). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226–240. <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>
- Monjarás, A, Bazán, A., Pacheco, Z., Rivera, J., Zamarripa, J. y Cuevas, C. (2019, 05 de diciembre). Diseños de Investigación. *Educación Y Salud Boletín Científico Instituto De Ciencias De La Salud Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo*, 8(15), 119-122. <https://doi.org/10.29057/icsa.v8i15.4908>
- Montalban, G. (2021). *E-commerce y su impacto en la rentabilidad de las tiendas por departamentos en Piura a; o 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73269/Montalban_C-G-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morelo, D. y Torres, D. (2021, 19 de agosto). Técnicas e indicadores de rendimiento financiero aplicados al estado de resultados en empresas comerciales y de

- servicios colombianas. *Cuadernos De Contabilidad*, 22, 1–21.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc22.tif>
- Nicolau, N. (2020). *Utilizar la economía del comportamiento para competir en el mercado* [Tesis de pregrado, Universitat de las Illes Balears]. Archivo digital.
<https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/154290>
- Norberto, J. (2021, 05 de enero). Administración financiera como disciplina en organizaciones empresariales. *Revista Científica Global Negotium*, 4(1).
<https://doi.org/10.53485/rqn.v4i1.160>
- Orozco, K., Toapanta, E., González, E. y González, D. (2022, 18 de agosto). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2057-2069.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733
- Ossa Zuluaga , N. A. . (2022, 21 de enero). Ventajas financieras y comerciales de las empresas que incursionan en E-commerce y Marketplace . *Revista Reflexiones Y Saberes*, (15), 24–33.
<http://34.231.144.216/index.php/RevistaRyS/article/view/1326>
- Palos-Sanchez, P., Reyes-Menendez, A., y Saura, J. (2019, junio). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *Información tecnológica*, 30(3), 3-12.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300003>
- Parrales, V., Aguirre, M., Velasco, A. y Bastidas, T. (2020, 30 de diciembre). Los estados financieros y la toma de decisiones en las pymes. *Zenodo*. 5.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4726284>
- Porter, T. (2021, October). *What is net income? Definition and how to calculate it*. Bankrate. <https://www.bankrate.com/taxes/what-is-net-income/>
- Puentes, T. (2021, diciembre). *Financiamiento interno: descubre cómo financiar tu empresa con recursos propios*. Crehana.
<https://www.crehana.com/blog/negocios/financiamiento-interno/>

- Quispe, G., Arellano, O., Rodríguez, E., y Cruz, J. (2023, 5 de abril). 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. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v7i2.2541>
- Ramirez, A., Rojas, M. y Vallejos, J. (2020). Endeudamiento y el rendimiento financiero en las empresas mineras que cotizan en la bolsa de valores de lima, período 2017-2019. *Revistas Científicas UNAS*, 8(11). <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/199>
- Ramos, C. (2020, 21 de octubre). Los alcances de una investigación. *Revista CienciAmérica*, 9(3), 1-5. <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/336/621>
- Ramos, J. (2022, septiembre). *La investigación pura o básica y la investigación aplicada en el campo jurídico*. LP Pasión por el derecho. https://lpderecho.pe/investigacion-pura-o-basica-investigacion-aplicada-campo-juridico/#_ftn2
- Resendiz, F. (2021, noviembre). *Fuentes de financiamiento de una empresa y tipos de fuentes*. Fondimex. <https://fondimex.com/blog/fuentes-de-financiamiento/>
- Rivadeneira, J., Barrera, M. y De La Hoz, A. (2020, 15 de enero). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(4), 17-25. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19>
- Rivera, M., y Rivera, N. (2019). Crisis financieras: esta vez no es distinto. *Revista Finanzas y Política Económica*, 11(1), 129-147. <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v11n1/2248-6046-fype-11-01-129.pdf>
- Robayo, D., Díaz, A., Rivera, I. y Londoño, K. (2022, enero-junio). 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. *Dialnet*, 20(36), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8542566>

- Rodriguez, C., Breña, J. L., y Esenarro, D. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica*. Editorial Científica 3Ciencias. <https://doi.org/10.17993/IngyTec.2021.78>
- Rogers, K. (2022, mayo). *¿Qué son las ventas netas? The balance*. <https://www.thebalancemoney.com/what-is-net-sales-5212450#toc-definition-and-examples-of-net-sales>
- Romero, L. (2020, marzo). *Importancia de la sección “Materiales y métodos” en los artículos científicos*. Revista comunicar. <https://doi.org/10.3916/escuela-de-autores-120>
- Salazar, G., Manrique, G., y Cuy Rojas, A. (2023, enero). *Capacidades logísticas como factores determinantes para la internacionalización de las pymes: una revisión sistemática de literatura*. Revista CEA , 9 (19). <https://doi.org/10.22430/24223182.2126>
- Suárez, M. (2020, 22 de mayo). *¿Cómo realizar una gestión de costos en el rubro hotelero para la mejor toma de decisiones? Inquietud Empresarial*, 19(2), 39–51. <https://doi.org/10.19053/01211048.8939>
- Valls, E. (2022, octubre). *Ebit*. Rankia. <https://www.rankia.com/diccionario/bolsa/ebit>
- Vargas, I., Motta, M., Escudero, B. y Barrientos, P. (2022, 17 de junio). *Economía, Comercio Digital y el Consumo del Ciudadano de Lima Metropolitana*. Revista Lasallista de Investigación , 19 (1), 7-20. <https://doi.org/10.22507/rli.v19n1a1>
- Vega, A., Cerón, A. y Figueroa, J. (2021, 07 de febrero). *Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19*. Revista científica europea, ESJ, 17(4), 112. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>
- Verona, J. (2020, febrero). *Clasificación de las fuentes de financiamiento*. Grupoverona. <https://www.grupoverona.pe/clasificacion-de-las-fuentes-de-financiamiento/>

Vipin, J. Bindoo, M. y Satyendra, A. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27 (3), 665-670. DOI:10.47750/cibg.2021.27.03.090

Zhu, X., Yang, C., Liu, K., Zhang, R. & Jiang, Q. (May 17, 2022). Cooperation and decision making in a two-sided market motivated by the externality of a third-party social media platform. *Annals of Operations Research*, 316(1), 117–142. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=3eedb935-44f6-423f-b676-a6218e0391e4%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=56377700&db=eoah>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Comercio electrónico	Según Piaggi (como se citó en Jurado, 2018) describe al comercio electrónico por ser "Un medio electrónico que a través del internet permiten realizar transacciones comerciales y financieras. Además de efectuar operaciones de compra, venta, negociación, etc.; en donde se realiza en condiciones de manera segura y confidencial" (p.4)	En el mundo empresarial, los emprendedores invierten su capital para incursionar en el mundo virtual. En donde, para lograrlo pueden emplear los diversos métodos para ello, como crear su propia tienda virtual o alquilar una página web para promocionar sus productos.	Plataforma del e-commerce	Seguridad de datos	ORDINAL
				Forma de pago	
				Marketing digital	
				Comportamiento del consumidor	
				Logística electrónica	
			Marketplace	Competencia de productos	
				Volumen de ventas	
			Costos incurridos	Alquiler en marketplace	
				Creación de sitio web	
				Costo de seguridad de datos	
				Costo de pasarela de pago	
Costo de marketing digital					
Costo de logística electrónica					
Rendimiento financiero	De acuerdo con Ortega (como se citó en Morelo y Torres, 2021) mencionan que "El rendimiento financiero es un instrumento que sirve para informar acerca de la rentabilidad que se ha obtenido por la inversión efectuada" (p.3).	El rendimiento financiero sirve para medir la rentabilidad de la empresa. Es decir, mide la fuente de inversión financiera con respecto a la estructura del estado de resultados.	Fuentes de financiamiento	Fuentes internas	ORDINAL
				Fuentes externas	
			Estado de resultados	Ventas netas	
				Costos de ventas	
				Utilidad bruta	
				Gastos operativos	
				Utilidad operativa	
				Ingresos y gastos financieros	
				Utilidad antes de impuestos	
			Utilidad neta		
			Análisis financiero	Roe	
				Roa	
				Roi	
				Ebitda	
Ebit					

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

El comercio electrónico y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Comercio electrónico	Seguridad de datos Forma de pago Marketing digital Comportamiento del consumidor Logística electrónica Competencia de productos Volumen de ventas Alquiler en marketplace Creación de sitio web Costo de seguridad de datos Costo de pasarela de pago Costo de marketing digital Costo de logística electrónica	1. Tipo de investigación básica. 2. Diseño de investigación no experimental. 3. Nivel de investigación descriptiva - correlacional. 4. Población: Conformada por 31 empresas pasteleras en el Distrito de los Olivos. 5. Muestra: Conformada por 30 personas (gerentes general, contador y área de venta). 6. Metodología de investigación: cuantitativa 7. Técnica: Encuesta 8. Instrumento: Cuestionario(escala de Likert)
¿De qué manera se relaciona el comercio electrónico y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022?	Determinar de qué manera se relaciona el comercio electrónico y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022	La relación del comercio electrónico y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	Rendimiento financiero	Fuentes internas Fuentes externas Ventas netas Costos de ventas Utilidad bruta Gastos operativos Utilidad operativa Ingresos y gastos financieros Utilidad antes de impuestos Utilidad neta Roe Roa Roi Ebitda Ebit	
¿De qué manera se relaciona el comercio electrónico y las fuentes de financiamiento en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022?	Determinar de qué manera se relaciona el comercio electrónico y las fuentes de financiamiento en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022	La relación del comercio electrónico y las fuentes de financiamiento en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022			
¿De qué manera se relaciona las plataformas del e-commerce y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022?	Determinar de qué manera se relaciona las plataformas del e-commerce y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022	La relación de las plataformas del e-commerce y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022			
¿De qué manera se relaciona el marketplace y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022?	Determinar de qué manera se relaciona el marketplace y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022	La relación del marketplace y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022			

ANEXO 3: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: “El comercio electrónico y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022”.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	PLATAFORMA DEL E-COMMERCE							
a	La empresa ha realizado un estudio minucioso para determinar la mejor plataforma que convenga a la tienda virtual según su reputación respecto a la seguridad de datos de los usuarios.							
b	Para el proceso de pago de un producto online se ha elegido las billeteras digitales por el auge de popularidad y seguridad que se tiene al emplear este método de comercialización.							
c	Emplean el marketing digital para promocionar la marca y los productos de la empresa a través de diversos canales para atraer al público general.							
d	Para destacar en la competencia implementan estrategias a fin de tener una buena reputación entre los clientes.							
e	Es de vital importancia la logística electrónica porque sirve de apoyo para gestionar el proceso de entrega de un producto pagado hacia las manos del comprador.							
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
2	MARKETPLACE							
a	Reconoce que en la plataforma del marketplace existe una competencia feroz entre diversas empresas para promocionar los productos que ofrecen en la tienda virtual.							
b	Tiene conocimiento que el marketplace abarca una demanda en crecimiento, esto sucede porque existe diversos productos con precios variados para comprar.							
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
3	COSTOS INCURRIDOS							
a	El costo de alquilar en una plataforma compartida varía según lo popular que sea la página virtual							
b	La empresa que posee poder adquisitivo se puede crear su propia tienda virtual desde cero.							
c	El costo de seguridad de datos de la tienda virtual varía de acuerdo con el tamaño y frecuencia de visitas que reciban.							
d	La empresa en el proceso de selección de la pasarela de pago se ha enfocado en la aplicación de los medios digitales y el costo de emplearlo.							
e	La empresa invierte dinero para realizar campañas de marketing digital en fechas importantes con el fin de captar la atención de los clientes.							
f	La empresa debe tener un presupuesto elaborado para saber cuánto capital se requiere para invertir en el proceso de entrega de productos que se desarrolla en el área de logística electrónica.							
	DIMENSION 4							
4	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	Si	No	Si	No	Si	No	
a	La empresa dispone como estrategia comercial utilizar el capital ganado para reinvertir en el negocio.							
b	Las aportaciones de capital de terceros son de vital importancia para tener una mejor utilidad al final del período.							
	DIMENSION 5	Si	No	Si	No	Si	No	
5	ESTADO DE RESULTADOS							
a	Las ventas netas reflejan el desempeño de la empresa durante los períodos mensuales y anuales.							
b	Los costos invertidos en la empresa varían en diferentes períodos de tiempo, según las actividades que realizan al vender sus mercaderías							
c	Las empresas administran los costos de producción para obtener al final del período un margen bruto de utilidad positivo.							
d	La empresa implementa estrategias para planificar, coordinar y controlar los gastos operativos que se emplearan en los diferentes períodos de tiempo.							
e	Las empresas deben medir su rendimiento teniendo en cuenta tanto sus ingresos como sus gastos para obtener su utilidad operativa.							
f	Las empresas deben de determinar sus activos financieros teniendo en cuenta las variaciones de los ingresos y los gastos.							

g	La utilidad antes de impuestos es aquel resultado depurado de todo concepto operativo y financiero.							
6	ANÁLISIS FINANCIERO							
a	El ROE es vital para la empresa porque determina la rentabilidad que se ha obtenido al final del periodo, donde sirve como guía para los accionistas y socios, para comprender si han obtenido ganancias de lo que han invertido.							
b	La empresa emplea el ROA para determinar si ha habido un aumento en la rentabilidad respecto a periodos anteriores.							
c	Con el ROI la empresa determina cuanto ha generado al invertir su capital, en donde es el resultado que se obtiene al restar los ingresos obtenidos menos la inversión y dividiendo ello con la inversión.							
d	El EBIDTA sirve como guía para determinar el desempeño que ha generado la empresa en un periodo antes de deducir de impuestos, depreciación, etc.							
e	El EBIT sirve para comprender como se encuentra la situación de la empresa respecto a la actividad comercial que desarrolla.							

ANEXO 4: VALIDACIÓN POR JUICIOS EXPERTOS 1 – AÑO 2023

Nombre del juez:	PEDRO CONSTANTE COSTILLA CASTILLO
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	COSTOS FINANZAS
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo – LIMA NORTE
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

FIRMADO

Firma del evaluador
DNI: 09925834

ANEXO 5: VALIDACIÓN POR JUICIOS EXPERTOS 1 – AÑO 2022

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **EXISTE SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. **COSTILLA CASTILLO PEDRO CONSTANTE**
DNI. **09925834**

Especialidad del validador: **CPC. DOCTOR EN ADMINISTRACION**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

25 de 11 Del 2022

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

FIRMADO

Firma del Experto Informante.

ANEXO 6: VALIDACIÓN POR JUICIOS EXPERTOS 1 – AÑO 2023

Nombre del juez:	Mendiburu Rojas, Jaime Alfonso
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Finanzas
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	



Firma del evaluador
DNI. 40002784

ANEXO 7: VALIDACIÓN JUICIOS EXPERTOS – AÑO 2022

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Si hay suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [**X**] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. **Mendiburu Rojas Jaime Alfonso**
DNI. **40002784**

Especialidad del validador: **Finanzas**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

30 de noviembre del 2022



Firma del Experto Informante.

ANEXO 8: VALIDACIÓN JUICIOS EXPERTOS – AÑO 2023

Nombre del juez:	Saud Ríos Luján
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Auditoria, tributación, proyecto, finanzas y contabilidad
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo – LIMA NORTE
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde



Mg. C.P.C. Saud Ríos Luján
DNI: 42801422

ANEXO 9: VALIDACIÓN JUICIOS EXPERTOS – AÑO 2022

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable Z

Apellidos y nombres del juez validador. Ibarra Fretell Walter Gregorio
DNI...06098355

Especialidad del validador: Finanzas

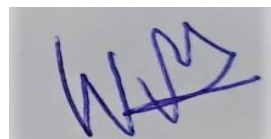
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

28 de noviembre del 2022



Firma del Experto Informante.

ANEXO 10: MATRIZ DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

OBJETIVO GENERAL	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Determinar de qué manera se relaciona el comercio electrónico y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022</p>	<p>Respecto al objetivo general, se llega a la conclusión que existe una relación entre el comercio electrónico y el rendimiento financiero. Obteniendo como resultado mediante la prueba estadística de correlación de Pearson de 0.521, dando a conocer que existe una correlación positiva moderada. Se llega a la conclusión que la mayoría de las empresas se encuentran en el proceso de adaptación sobre el uso del internet.</p>	<p>Se recomienda a los dueños de las empresa que desean incursionar al comercio electrónico, capacitarse en los temas financieros para poder desarrollarse de una manera óptima en el crecimiento de su empresa.</p>
OBJETIVO ESPECIFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Analizar de qué manera se relaciona el comercio electrónico y las fuentes de financiamiento en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022</p>	<p>Respecto al objetivo específico 1, se llega a la conclusión que existe una relación entre el comercio electrónico y las fuentes de financiamiento. Obteniendo como resultado mediante al prueba estadística de correlación de Pearson de 0.320, dando a conocer que existe una correlación positiva baja. Se llega a la conclusión que las empresas se encuentran en el proceso de elegir las fuentes de financiamiento que servirá de apoyo en las transacciones comerciales.</p>	<p>Se recomienda al gerente realizar estrategias de mejoras, para determinar las mejores opciones de fuentes de financiamiento que ayuden al desarrollo y crecimiento de la empresa.</p>
<p>Estudiar de qué manera se relaciona las plataformas del e-commerce y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022</p>	<p>Respecto al objetivo específico 2, se llega a la conclusión que existe una relación entre las plataformas del ecommerce y el rendimiento financiero. Obteniendo como resultado mediante la prueba estadística de correlación de Pearson de 0.568, dando a conocer que existe una correlación positiva moderada. Se llega a la conclusión que las empresas se encuentran en un proceso módico en el desarrollo de la tienda virtual para obtener un mejor crecimiento económico.</p>	<p>Se recomienda a los gerentes coordinar con el área contable en la elaboración del presupuesto maestro idóneo que permita al negocio recuperar el capital invertido en el plazo estimado.</p>
<p>Indagar de qué manera se relaciona el marketplace y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022</p>	<p>Respecto al objetivo específico 3, se llega a la conclusión que existe una relación entre el marketplace y el rendimiento financiero. Obteniendo como resultado mediante la prueba estadística de correlación de Pearson de -.090, dando a conocer que existe una correlación negativa muy alta. Se llega a la conclusión que las empresas no realizan el proceso debido porque no tienen un conocimiento detallado sobre el marketplace.</p>	<p>Se recomienda a los gerentes que se capaciten en el tema, para determinar una mejor rentabilidad y en el futuro poder incursionar en ese modelo de comercio electrónico.</p>

ANEXO 11: MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Contabilidad de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar de qué manera se relaciona el comercio electrónico y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: oreedgarm@gmail.com

ANEXO 12: SOLICITUD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

02 folios



**MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE
LOS OLIVOS**

	SOLICITUD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA	N° DE REGISTRO
FORMULARIO	[Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, aprobada por Decreto Supremo N° 043-2003-PCM]	

I. FUNCIONARIO RESPONSABLE DE ENTREGAR LA INFORMACIÓN:
Sub Gerencia de Atención a Ciudadanos y Gestión Documental

II. DATOS DEL SOLICITANTE:

APELLIDOS Y NOMBRES/RAZÓN SOCIAL <i>Gallardo y Pérez Scott</i>		DOCUMENTO DE IDENTIDAD D.N.I./M.C.E./OTRO <i>75481054</i>	
DOMICILIO			
AV/CALE/JR/PSJ. <i>1242188</i>	N° DPTO. ANT.	DISTRITO <i>Callao</i>	URBANIZACIÓN <i>EX Puerto Marguier</i>
PROVINCIA <i>Callao</i>	DEPARTAMENTO <i>Callao</i>	CORREO ELECTRÓNICO <i>gallardoyperesmaia@gmail.com</i>	TELÉFONO <i>97141110</i>

III. INFORMACIÓN SOLICITADA:
*solicito saber cuentas compradas de Pastelería
hay en los olivos del sector comercial*

IV. DEPENDENCIA DE LA CUAL SE REQUIERE LA INFORMACIÓN:

V. FORMA DE ENTREGA DE INFORMACIÓN (marcar con una "X")

CÓPIA SIMPLE	DISQUETE	CD	CORREO ELECTRÓNICO	OTRO
--------------	----------	----	-----------------------	------

APELLIDOS Y NOMBRES <i>Gallardo y Pérez Scott</i>	FECHA Y HORA DE RECEPCIÓN 
FIRMA 	V°B° 28 SEP. 2022 E-15402-22

OBSERVACIONES

NOTA: PRESENTAR EN ORIGINAL Y COPIA

ANEXO 13: PROCEDIMIENTO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA



MUNICIPALIDAD DISTRITAL
DE LOS OLIVOS

Secretaría General
Subgerencia de Atención al Ciudadano
y Gestión Documental

Los Olivos, 13 de Octubre del 2022

CARTA N°694-2022-MDLO/SG/SGACGD

SCOTT GALLARDO PEREZ
MZA. 42 LT.28 URB. EX FUNDO MARQUEZ, CALLAO

Presente.

ASUNTO: PROCEDIMIENTO DE ACCESO A LA
INFORMACION PÚBLICA (Ley 27806)
REF. : E-25402-2022

De mi especial consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, en atención a la solicitud de expediente N° E-25185-2022 indicada en la referencia, mediante el cual se da atención a vuestra petición, se anexa conforme a la siguiente descripción:

N°	DESCRIPCION
01	MEMORANDUM N°334-2022-SGLCAITSE-GDE-MDLO (02 folios)

Es cuanto se hace de vuestro conocimiento.

Atentamente,



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LOS OLIVOS
MG. CPC César A. Zevallos Mendoza
SUBGERENTE DE ATENCIÓN AL CIUDADANO
Y GESTIÓN DOCUMENTAL

Av. Carlos Izaguirre N° 813 – Urb. Mercurio – Distrito de Los Olivos
Teléfono: 321-4547 / 321-4548

ANEXO 14: MEMORANDUM N° 334-2022



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LOS OLIVOS
GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO
SUBGERENCIA DE LICENCIAS COMERCIALES Y ANUNCIOS E INSPECCIONES TÉCNICAS DE SEGURIDAD
EN EDIFICACIONES
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

MEMORANDUM N° 334-2022-SGLCAITSE-GDE-MDLO

A : CESAR A. ZEVALLOS MENDOZA
Suplente de Atención al Ciudadano y Gestión Documental

DE : PAMELA E. COCHACHIN GARCÍA
Sub Gerente de Licencias Comerciales y Anuncios e
Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones

ASUNTO : Acceso a la Información

REFERENCIA : Requerimiento de Información N° 689-2022-MDLO/SG/SGACGD

FECHA : Los Olivos, 4 de octubre del 2022



Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y a la vez dar atención al Requerimiento de Información N° 689-2022-MDLO/SG/SGACGD de fecha 28 de septiembre por el cual hace traslado del Expediente: E-25402-2022 en donde el Sr. Scott Gallardo Pérez solicita información respecto al número de establecimientos que operan con el giro de Pastelería en el distrito de Los Olivos.

Al respecto, debo indicarle que realizada la revisión en el Sistema de informático HIBOUTRAM (sistema informático integral que permite verificar si se ha ingresado expedientes y/o se cuenta con certificados, ante esta comuna) así como en la base de datos de nuestro sistema de información se obtuvo una relación de establecimientos comerciales con el Giro de Pastelería que cuentan con Certificado de Licencia de Funcionamiento.

En ese sentido, conforme al documento de la referencia se remite el archivo de los establecimientos comerciales con el giro mencionado líneas arriba que cuentan con Licencia de Funcionamiento en el distrito de Los Olivos en formato EXCEL, en donde se adjunta datos como: nombre del establecimiento, dirección, Número de licencia municipal y el Giro. Se adjunta 2 (dos) copias.

Sin otro particular,

Atentamente,

PCGG/86

ANEXO 15: REPORTE DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LOS OLIVOS SUB GERENCIA DE AUTORIZACIONES MUNICIPALES

REPORTE DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

ESTABLECIMIENTOS CON GIRO DE PASTELERIA

Tipo	Expediente	Nombre del Establecimiento	Dirección Establecimiento	Giro	Nº Certificado
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-17943-2020	HOLGUIN RETTO JANNET JACQUELINE	AV. CENTRAL N° 834 URB. SAN ROQUE	PASTELERIA	1579-2020
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-24236-2019	TORTA D' KARI SAC	AV. MANUEL GONZALES PRADA N° 884, MZ. B LT. 7, URB. VENUS	PASTELERIA	2063-2019
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-17318-2019	PASTELERIA FINA BARRETOS	CA. 11 MZ. 8885 LT. 8 URB. PRO STA ETAPA	PASTELERIA	1508-2019
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-16795-2019	PASTELERIA DOÑA MATILDE	JR. LOS JAZMINES MZ. R LT. 25 AA.HH. LOS JAZMINES DE NARANJAL	PASTELERIA	1446-2019
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-12135-2019	CARAMELI	AV. HUANDÓY N° 5006 URB. PARQUE EL NARANJAL II ETAPA	PASTELERIA	896-2019
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-26937-2018	PASTELERIA PANDO S / PANDO OSORIO JOSE LUIS	AV. HUANDÓY (ANTES PROCERES) MZ. P LT. 4 URB. ASOC. DE VIVIENDA URB. SA	PASTELERIA	
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-25939-2018	PASTELERIA PANDO S / PANDO OSORIO JOSE LUIS	AV. HUANDÓY (ANTES PROCERES) MZ. P LT. 4 URB. ASOC. DE VIVIENDA URB. SA	PASTELERIA	1854-2018
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO TEMPORAL	E-22299-2018	DULCE TENTACION / PINEDO VILLAR DE CANOVA FANNY PILAR	CALLE 22 N° 116 MZ. F LT. 9 URB. LOS PINARES	PASTELERIA	1308-2018
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-20092-2018	OSSELE (PEREZ MEJIA ROSA PEREGRINA	AV. UNIVERSITARIA NORTE MZ. M1 LT. 4 AA.HH. DANIEL A. CARRION - PROY INT	PASTELERIA	1368-2018
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-8371-2018	PASTELERIA FINA RAULETTI / CORPORACION RAULETTI S.A.C.	AV. HUANDÓY N° 5004 URB. EL PARQUE DEL NARANJAL II ETAPA	PASTELERIA	714-2018
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-21231-2017	EL PASTELERO / ALVA ALVA JESSICA MILAGROS	AV. BETA MZ. N LT. 18 URB. EL TROBOL III ETAPA	PASTELERIA	1977-2017
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-15792-2017	DULCE TENTACION / PINEDO VILLAR DE CANOVA FANNY PILAR	CALLE 22 N° 116 MZ. F LT. 9 URB. LOS PINARES	PASTELERIA	1466-2017
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-11059-2017	D'KIARA / COMERCIALIZADORA KIARA S.A.C.	AV. 2 DE OCTUBRE MZ. 92 LT. 1 AA.HH. LOS OLIVOS DE PRO	PASTELERIA	942-2017
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-10438-2017	BIURO PASTRE / SANCHEZ FERNANDEZ BILLY EDWARD	AV. LAS PALMERAS N° 3862 MZ. E LT. 10 URB. LAS PALMERAS I ETAPA	PASTELERIA	878-2017
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-8766-2017	INVERSIONES BRISELLI SAC	AV. HUANDÓY (ANTES PROCERES) MZA. 181 LTE 20 AA.HH. SAN MARTIN DE PO	PASTELERIA	705-2017
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-1365-2017	PASTELERIA MENDOZA Y JACINTO / MENDOZA ALBUJAR EULARIA	JR. PARIAHUANCA MZ. 15 LT. 10 URB. PREVI	PASTELERIA	68-2017
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-31866-2016	LA CASA DEL CHANTELY / EL MUNDO DE LA BOMBONERA & MAS	AV. CENTRAL MZ. 71 LT. 25A P.J. P.M.V. "CONFRATERNIDAD" AA.HH. LAURA CAL	PASTELERIA	2865-2016
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-25164-2016	PASTELERIA PLANETA	AV. ALIBOS MZ. R LT. 41 AA.HH. LOS JAZMINES DEL NARANJAL	PASTELERIA	2159-2016
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-24553-2016	TORTAS ROMER S	AV. CENTRAL MZ. G LT. 2 URB. SAN ELIAS	PASTELERIA	2163-2016
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-18587-2016	PASTELERIA FINA JASSUMY	AV. RIO MARAÑON N° 468 URB. VILLA DEL NORTE	PASTELERIA	1628-2016
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-15715-2016	BALETTI ALTA PASTELERIA	AV. SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO N° 1262 MZ. N LT. 12 URB. COVIDA I ETAPA	PASTELERIA	1360-2016
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-8284-2016	PASTELERIA LEYDY / CARHUANCHO CARBAJAL DIEGO MILLER	AV. LAS PALMERAS MZ. K LT. 14 URB. VILLA DEL NORTE	PASTELERIA	743-2016
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-42725-2015	PASTELERIA LA PONKE	JR. LA HONRADEZ N° 567 MZ. Q06 LT. 3 URB. PRO 3° SECTOR I ETAPA	PASTELERIA	3357-2015
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-37719-2015	PASTELERIA LA PONKE	JR. LA HONRADEZ N° 563 MZ. Q06 LT. 3 URB. PRO 5° SECTOR I ETAPA	PASTELERIA	2946-2015
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-37326-2015	PASTELERIA DULCIBON	AV. CENTRAL MZ. 70 LT. 08 AA.HH. LAURA GALLER IBERICO	PASTELERIA	2923-2015
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-28008-2015	GFSELE	AV. UNIVERSITARIA NORTE MZ. L1 LT. 8 AA.HH. DANIEL ALCIDES CARRION	PASTELERIA	2294-2015
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-18969-2015	DANITZA	JR. LA HONRADEZ N° 706 MZ. N5 LT. 23 URB. PRO 5° SECTOR II ETAPA	PASTELERIA	1778-2015
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-12004-2015	PASTELERIA ANDY	AV. UNIVERSITARIA N° 276 CDRA 47 TDA. 68	PASTELERIA	1371-2015
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-8895-2015	PASTELERIA BRIGUITH	AV. UNIVERSITARIA CDRA 47 - CALLE LOS OLIVOS TDA 62 LOS JAZMINES DEL N	PASTELERIA	1214-2015
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA	E-7836-2015	TORTAS D' KARI SAC	UIRON NETPUNO N° 102 SOL DE ORO	PASTELERIA	1088-2015
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA		INVERSIONES BRISELLI	AV. UNIVERSITARIA MZ. A LT. 3 URB. CHAVARRIA	PASTELERIA	0002920-2015

ANEXO 16: VARIABLE COMERCIO ELECTRONICO

VARIABLE 1: Comercio electronico													
N°	D1: PLATAFORMA DEL E-COMMERCE					D2: MARKETPLACE		D3: COSTOS INCURRIDOS					
	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13
1	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3
2	5	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3
5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5
6	4	5	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4
7	3	5	3	3	4	4	4	3	5	3	3	2	4
8	3	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	3	5
9	3	5	5	4	5	3	3	4	5	4	5	3	4
10	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4
11	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3
12	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4
13	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4
14	5	5	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4
15	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5
16	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3
17	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5
19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3
23	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	5	5
24	2	5	5	2	2	3	3	4	4	4	3	5	5
25	3	2	3	1	5	2	3	4	4	4	2	3	5
26	2	4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5
27	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	2	2	3
28	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4
29	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
30	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5

ANEXO 17: VARIABLE RENDIMIENTO FINANCIERO

VARIABLE 2: Rendimiento financiero														
D1: FUENTES DE		D2: ESTADO DE RESULTADOS								ANALISIS FINANCIERO				
item14	item15	item 16	item 17	item 18	item 19	item 20	item 21	item 22	item 23	item24	item25	item26	item27	item28
4	5	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3
3	5	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4
3	3	5	3	2	2	5	4	4	5	4	4	4	3	3
3	4	5	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4
4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	2	2	3	3	4
3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	3	2	3	4
5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	5	2	3	2	4
5	4	4	4	5	2	3	3	3	3	4	4	5	5	4
5	4	3	3	2	3	4	5	3	4	3	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	1	2
5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	1
5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
2	5	5	3	4	2	4	4	5	5	3	4	3	4	4
5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4
3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GRIJALVA SALAZAR ROSARIO VIOLETA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El comercio electrónico y el rendimiento financiero en las empresas pasteleras de los Olivos, año 2022", cuyos autores son ORE FLOREANO EDGAR MANUEL, GALLARDAY PEREZ SCOTT MATIUN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GRIJALVA SALAZAR ROSARIO VIOLETA DNI: 09629044 ORCID: 0000-0001-9329-907X	Firmado electrónicamente por: RGRIJALVASA el 21- 06-2023 07:18:11

Código documento Trilce: TRI - 0546453