



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
CONTABILIDAD**

TESIS

**EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA
ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL BRAILLARD S.A.,
LIMA 2021**

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

Autor:

**Bach. Montañez Verano Aldo Vladimir
<https://orcid.org/0000-0003-4516-3973>**

Asesora:

**Mg. Suarez Santa Cruz Liliana del Carmen
<https://orcid.org/0000-0003-2560-7768>**

Línea de investigación:

Gestión empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2022**

Aprobación del jurado

El Impacto del Comercio Electrónico en la Organización Empresarial
Brillard S.A., Lima 2021

.....
Mg. Zevallos Aquino Rocío Liliana
Presidente del Jurado

.....
Mg. Portella Vejarano Huber Arnaldo
Secretario del Jurado

.....
Mg. Cachay Sánchez Lupe del Carmen
Vocal/Asesor del Jurado

DEDICATORIA

A dios por haberme guiado e iluminado en todo momento para ser una profesional de éxito, responsable y capaz de cumplir con mis metas propuestas.

Aldo Montañez.

AGRADECIMIENTO

A mi esposa por haberme apoyado en estudiar una carrera profesional e incentivar me con su ejemplo para ser cada día mejor. Por su esfuerzo, cariño, apoyo y confianza constante para la realización de este trabajo de investigación

A mi profesor del curso por todos los conocimientos adquiridos y por haberme guiado en este trabajo de investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad determinar el impacto que tiene el comercio electrónico en la organización empresarial Braillard S.A, Lima 2021. Como bien sabemos, en el año 2020, el Perú y el mundo en su totalidad ha sufrido diversos cambios en los diversos aspectos por causa del covid-19. En el Perú, la mayoría de las organizaciones empresariales en el periodo del 2020 ha sido muy complicado, ya que se vio afectado por el tema de la pandemia. Tener que las empresas tengan locales cerrados, cero ventas, importaciones paralizadas, no tener ingreso y no poder cubrir sus gastos mensuales como los pagos de alquiler de local, pago a trabajadores, pago por impuestos, entre otros. Por esta razón, las empresas buscaron otras formas para poder reinventarse y de esta manera surgir y que su negocio sea próspero. Esa forma fue el comercio electrónico, el cual ha sido el sector económico que logró un mayor crecimiento el año pasado. Según el informe Observatorio Ecommerce 2020 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), esta industria en el Perú creció 50%, moviendo así un total de 6,000 millones de dólares.

Palabras Claves: Comercio electrónico, pandemia, organización empresarial.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to determine the impact that electronic commerce has on the business organization Braillard S.A belonging to the city of Lima, in the year 2021. As we well know, in 2020, Peru and the world as a whole have undergone various changes in various aspects due to covid-19. In Peru, most of the business organizations in the period of 2020 has been very complicated, since it was affected by the issue of the pandemic. Having companies have closed premises, zero sales, paralyzed imports, not having income and not being able to cover their monthly expenses such as premises rental payments, payment to workers, payment of taxes, among others. For this reason, companies looked for other ways to reinvent themselves and in this way emerge and make their business prosperous. That form was electronic commerce, which has been the economic sector that achieved the highest growth in the past year. According to the Ecommerce 2020 Observatory report of the Peruvian Chamber of Electronic Commerce (Capece), this industry in Peru grew 50%, thus moving a total of 6,000 million dollars.

Keywords: Electronic commerce, pandemic, business organization.

ÍNDICE

Aprobacion del jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos previos.....	11
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del problema	24
1.5. Justificación e importancia del estudio	24
1.6. Hipótesis	25
1.7. Objetivos	25
1.7.1 Objetivo general.....	25
1.7.2. Objetivos específicos	25
II. MATERIAL Y METODOS	27
2.1. Tipo y diseño de investigación	27
2.2. Población y muestra.....	27
2.3. Variables de investigación	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	30
2.5. Procedimiento de análisis de datos	30
2.6. Aspectos éticos	30
2.7. Criterios de rigor científico.....	31
III. RESULTADOS	33
3.2. Discusión de resultados	49
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
4.1. Conclusiones	52
4.2. Recomendaciones	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Cómo definiría el comercio electrónico?	33
Figura 2: ¿Cree que la expansión de tecnología afecta el comercio electrónico?	34
Figura 3: ¿Cree que los gobiernos toman acciones que favorecen el desarrollo del comercio electrónico?.....	35
Figura 4: ¿En qué cree que el gobierno ayuda al comercio electrónico?.....	36
Figura 5: ¿Cree que los distintos estratos sociales tienen el mismo acceso al comercio electrónico?.....	37
Figura 6: ¿En su empresa, las tecnologías vinculadas al comercio electrónico son materia de innovación?.....	38
Figura 7: ¿En su empresa, el comercio electrónico genera puestos de trabajo?.....	39
Figura 8: ¿Cuál es su satisfacción con la página web de la empresa?.....	40
Figura 9: ¿Cuál es la importancia que tiene la variedad de productos en la página web de la empresa?	41
Figura 10: ¿Cuál es la valoración que debe tener el tiempo de recepción de los productos?	42
Figura 11: ¿Es rentable el comercio electrónico para la empresa?.....	43
Figura 12: ¿Hubo mayores compras por medio del comercio electrónico?	44
Figura 13: ¿Para la contabilidad, la recolección de datos de qué manera fue?	45
Figura 14: ¿La contabilidad como fue llevada con la aplicación del comercio electrónico?	46
Figura 15: ¿Es relación con los últimos dos años la utilidad promedio sobre ventas ha sido?	47
Figura 16: ¿Cuál fue la utilidad neta sobre ventas o facturación de su empresa en los últimos dos años?.....	48

**CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN**

I. INTRODUCCIÓN

Para seguir siendo competitivos en los mercados globales, el comercio electrónico parece volverse imperativo y, por lo tanto, las empresas están adoptando cada vez más sistemas de comercio electrónico. Gran parte de la investigación se ha centrado en diferenciar a los "adoptadores" de los "no adoptantes" del comercio electrónico y en indicar qué características de la empresa conducen a una mayor adopción.

En general, parece que la adopción del comercio electrónico se ve afectada por dos variables contextuales: la preparación interna, que está influenciada por las características de necesidad de TI, organizacionales y de compra; y la presión externa, que está influenciada por la estructura de la cadena de suministro, la demanda y las características de la industria.

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

Kim y Lim (2022) indican que se espera que el comercio electrónico transfronterizo que es un canal en línea a través del cual los productos se venden directamente a consumidores internacionales a través de Internet, represente el 22 % del total de negocios a consumidores (B2C) e -comercio mundial para el 2022. El comercio electrónico tiene un impacto profundo en el crecimiento del comercio, especialmente en los mercados emergentes. Es una forma de diversificar frente a situaciones inestables en los mercados nacionales en los mercados emergentes para las pequeñas empresas. Por lo tanto, para las pequeñas empresas en economías emergentes, el comercio electrónico es necesario para su crecimiento.

Palmie et al. (2022) explican que la llegada y el enorme crecimiento de las tecnologías digitales y los datos asociados están cambiando la competencia en muchas industrias. Un ejemplo destacado es el comercio minorista. Mientras que los minoristas "nacidos digitales" como Amazon, eBay y Zalando han demostrado su capacidad para crecer y obtener posiciones sólidas dentro del mercado, los minoristas, anteriormente exitosos, han luchado para defender sus cuotas de mercado. Para seguir siendo competitivos, los minoristas tradicionales se conectaron en línea, desarrollaron tiendas basadas en la web y

aplicaciones móviles, aumentaron la cantidad de puntos de contacto digitales con los clientes y comenzaron a fusionar los mundos físicos y en línea

Para Dattee et al. (2018) estas acciones ilustran que las tecnologías digitales generan muchos caminos nuevos para crear valor. Las tecnologías digitales permiten tanto a los minoristas como a los actores de otras industrias idear nuevas ofertas de productos o servicios, así como nuevas formas de relación con sus partes interesadas, lo que permite aumentar la comodidad, la experiencia del cliente y la satisfacción del cliente, así como la velocidad, la utilización de recursos y eficiencia. En otras palabras, las tecnologías digitales brindan a las empresas oportunidades para innovar en sus modelos de negocio.

A nivel nacional

A nivel local

La empresa en estudio es bastante antigua y es considerada como una de las principales en el rubro en Perú, la empresa inicio operaciones en el año 1821 en Arequipa donde en esa época se dedicaba a la comercialización de caucho y otros productos oriundos de la selva.

En el año de 1947, se inicia las operaciones en Lima exactamente en la avenida Wilson, es en esta fecha que la empresa apertura una fábrica para producir automóviles de la marca Peugeot, produciendo al mes 404 unidades.

En el 2002, la empresa crece y apertura una gran de red de comercialización en toda Lima con el fin de llegar a más cantidad mercado. Se apertura las sucursales de Miraflores y de Surco. En este sentido la empresa tiene como problemática, la decisión de utilizar las estrategias de comercio electrónico con el fin de otorgar mayor dinamismo y eficiencia en el logro de los objetivos organizacionales.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Cedeño (2018) centralizó su estudio en especificar cuáles y como se desarrollarían los beneficios si se llega aplicar el comercio electrónico en asociaciones agroindustriales que

se desempeñan en el distrito de Esmeraldas. En relación con esto, al finalizar se detallaron aquellos beneficios por medio de la información conseguida por los futuros clientes y las opiniones de las mismas asociaciones. Cedeño a fin de conocer la información para este estudio, dio a conocer que trabajó bajo un tipo descriptivo, debido a que se detallaron las principales características de las variables estudiadas; asimismo se analizaron los beneficios del comercio electrónico y se precisó que fue un estudio aplicativo. En cuanto a la técnica que emplearon esta fue la encuesta, así como también el desarrollo y aplicación de dos cuestionarios tomados como instrumentos de recojo de datos, dichos instrumentos fueron proporcionados a 32 agroindustrias del cantón de estudio y a los futuros clientes de forma virtual. Como conclusión se conocieron las dificultades que atraviesan muchas de las agroindustrias, a las cuales de acuerdo con el estudio les convendría la aplicación del comercio electrónico, con la única intención de aumentar sus ventas y conseguir una mejor y más amplia participación en el mercado, señalando así algunas estrategias para implementar de manera concisa el E-commerce.

Quilligana (2020), enfatiza que en estos tiempos uno de los principales elementos que encaminan al éxito de las empresas es la tecnología. De acuerdo a esto, una de las falencias que presentan empresas durante la aplicación del comercio electrónico es la tan conocida publicidad engañosa, es por ello que el estudio desarrollado por la autora definió como objetivo demostrar que la publicidad engañosa por medio del comercio electrónico afecta de tal manera a los derechos de los consumidores. La investigación mantuvo un nivel exploratorio, además de permitir describir en su totalidad cada uno de los factores que se relacionaban con ambas variables de estudio. Se detalló el uso de algunas técnicas que permitieron conocer de forma exacta el comportamiento de los temas de estudio, como son la observación y la encuesta. Al finalizar el estudio se conoció que existe un amplio desconocimiento sobre el tema de los derechos a los consumidores, además de enfocar que la desconfianza que surge en los clientes es la principal desventaja que aqueja al comercio electrónico. Es necesario recalcar que, en cuanto a la legislación nacional, Ecuador no establece alguna protección efectiva a los clientes que realizan compras por medio de este novedoso método. Se ha recomendado la implementación de normas, que permitan dar seguridad a los clientes al usar este mecanismo de compra, con la finalidad de brindar confianza y de mejorar los niveles de empleo en cuanto al comercio electrónico en las empresas.

Alvarado (2019) a través de su estudio dio a conocer sobre el efecto que produce el comercio electrónico en aquellas organizaciones que laboran en una de la ciudad de Ecuador, Guayaquil. Para dicho estudio se aplicó una metodología basada en lo cualitativo, además se trabajó bajo un tipo descriptivo, y de diseño no experimental correlacional. Se pudo demostrar el uso de técnicas necesarias para recoger información y datos completamente importantes, se plasmó una encuesta y una entrevista, a 30 empresas de la zona y a los trabajadores de la empresa respectivamente. Los resultados fueron tomados y considerados en el análisis de SPSS. Al concluir el estudio, se pudieron establecer conclusiones frente al tema central, demostrando que muchas personas desconocen y no les interesa esta nueva técnica de compra y venta, lo cual se podría desterrar si se les brinda información adecuada en cuanto a las ventajas que posee el comercio electrónico. Además, es importante diseñar y estructurar un marco legal que sea coherente y muy bien detallada en pro del comercio electrónico.

Maji (2020) centró el estudio en analizar cómo se desarrolla el comercio electrónico y principalmente el auge del crecimiento económico de las organizaciones que se dedican al rubro textil en el cantón Ambato. La investigación se desarrolló tomando como población a 4 organizaciones de las más reconocidas en la ciudad, se consideró tomar las que se encontraban en el ranking de la Superintendencia de Compañías. Dichas organizaciones fueron encuestadas, administrándoles un cuestionario como instrumento para recaudar información, dicho cuestionario consistía de preguntas tanto abiertas como cerradas en función de las variables de estudio, de esta forma se concluyó y argumentó que uno de los factores más importantes que influye significativamente sobre el crecimiento económico en este caso de Ambato sin duda es el comercio electrónico, con esto se puede demostrar que la aplicación y desarrollo de nuevas e innovadoras tecnologías permiten que muchas de las organizaciones puedan ser conocidas por más personas y ampliar su porcentaje en el mercado, cumpliendo con satisfacer las necesidades de los clientes y aumentar su rentabilidad.

Cordero (2019) demuestra por medio de su investigación que el Ecommerce facultará la inserción de muchas nuevas compañías en el mercado de compra y venta de b/s, desarrollando mejores sus funciones hasta lograr convertirlas en competitivas, lo cual

generará una gran ventaja en cuanto al crecimiento económico de un país. Lo que buscó Cordero es enfocar puntualmente el estudio en conceptualizar claramente los factores y definiciones actuales y su constante evolución del comercio electrónico en el mercado ecuatoriano, exactamente en la población de Guayaquil. Para llevar a cabo la tesis, la investigación fue de carácter descriptiva, además de señalar el desarrollo de la técnica de la encuesta como la técnica desarrollada a una población de 384 consumidores locales, los mismos que de acuerdo con su percepción contestaron un cuestionario con preguntas en relación al Ecommerce. Frente a los resultados logrados por el estudio, Cordero desarrolló estrategias basadas en las variables y en la información sintetizada, por lo cual es se recomendó a muchas de las empresas la implementación de estas, obviamente cada estrategia diseñada fue elaborada guiándose del perfil de los consumidores y teniendo en cuenta los avances sobresalientes de la tecnología.

A nivel nacional

Monjarás (2021) ciertamente la aplicación del comercio electrónico en muchas organizaciones ha logrado ganar un porcentaje considerable en el mercado, debido a que la compra y venta de bienes o servicios se desarrolla de manera rápida y mucho más sencilla. Con el estudio realizado por la autora se pretendió resaltar y demostrar el gran valor que está tomando el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las microempresas que se encuentran en Perú en épocas de COVID-19. El enfoque en el que Monjarás desarrolla el estudio es bajo una investigación cuantitativa, la cual se desarrolló bajo un tipo básico, la misma que mantuvo un corte transversal no experimental. Se desarrolló un pequeño cuestionario, considerado como instrumento de recolección de datos a unos 384 clientes que generalmente hayan desarrollado alguna compra en tiendas por departamento (las más principales) en Perú. Una vez obtenida toda aquella información necesaria, se llegó a procesar todos los datos y al análisis correspondiente de dicho estudio, llegando a la conclusión de que existen aspectos que los clientes consideran al momento de acceder al comercio electrónico como lo son la motivación, la comunicación y la percepción.

Callirgos y Velarde (2021) presentaron un estudio donde detallaron la funcionalidad e importancia que han desarrollado las tiendas virtuales o también llamadas ecommerce en la actualidad, sin embargo, muchas de las pequeñas y medianas empresas aun no consideran favorables para el desarrollo de su principal actividad. Es una pena que existan empresas que

aún no toman en cuenta ni mucho menos importancia lo que conllevaría a poder funcionar el comercio electrónico, no solo conlleva a la empresa a mejorar sus resultados en términos de rentabilidad sino también aprovechar al máximo de sus recursos. El estudio trabajó bajo un tipo descriptivo y de alcance exploratorio, además también tuvo un enfoque cualitativo, lo cual permitió el análisis comparativo de las empresas en términos de porcentaje sobre su rentabilidad y participación en el mercado. La muestra estuvo conformada por 138 clientes, para cada una de las tiendas por departamento con mayor afluencia de compradores, así mismo se desarrolló una entrevista al gerente de ventas de Saga Falabella de la ciudad de Lima. Se demostró que muchos de los clientes conocen sobre el comercio electrónico y su gran funcionalidad en estos tiempos, pese a ello es importante recalcar que el seguimiento y desarrollo de los procesos que involucra al comercio electrónico tienen que ser constantes, además de reconocer que se pueden adherir otras estrategias que ligadas al e-commerce la ventaja competitiva de las empresas será mayor.

Ramos y Altamirano (2021) llegaron a demostrar cómo es que la confianza del consumidor influye sobre lo que el comercio electrónico en la ciudad de Lima para el periodo del 2015 al 2020. El estudio se llevó a cabo a través de la metodología de tipo cuantitativa, además de centrarse en un diseño no experimental y de corte transversal, debido a que se recogió datos e información directamente relacionada a las variables antes señaladas. Toda información que se obtuvo fue por medio del desarrollo del cuestionario a las 384 personas escogidas de manera aleatoria. Los resultados más importantes llegaron a determinar que los clientes valoran en demasía la seguridad que ofrece la página de la empresa, a esto se suma la confianza originada por la marca y sobre todo el tiempo que demora en entregar cada uno de los productos. Se concluyó entonces que la confianza del cliente o consumidor si se relaciona con el comercio electrónico, por consiguiente, se han detallado a manera de recomendación el trabajo de generar y construir confianza a sus clientes, además de crear experiencias positivas a los consumidores.

Giron (2018) con su estudio se permitió conocer como el marketing digital influye en el desarrollo del comercio electrónico o conocido como E-commerce en cuanto a las empresas dedicadas a la agroexportación en el distrito de Baranca. La tesis fue desarrollada de acuerdo al tipo de estudio correlacional, centrado e indicando que es no experimental y manteniendo un corte transversal. Con el tema de la población, Giron detalló que la

población consistió en 20 empresas dedicadas a lo anteriormente estipulado, la técnica que logró emplear y desarrollar fue la encuesta y como instrumento empleó el llamado cuestionario. Toda la información respecto al tema de análisis permitió conseguir los resultados, que evidentemente demostraron el marketing digital influye de forma positiva sobre el comercio electrónico. Giron enfocó sus recomendaciones centrando principalmente que las empresas puedan capacitar y entrenar a su talento humano que se encarga del departamento de marketing, trabajar también el tema de la confianza a sus clientes, otro de los puntos importantes que las empresas deben de considerar es la de establecer claramente lo que ofrecen y quienes son, toda información puntual bien definida y correctamente comunicada.

Orihuela y Siuce (2019), su finalidad principal por medio del estudio fue dar a conocer aquellos factores que estarían limitando el desarrollo del comercio electrónico en las tiendas o negocios que se ubican en el centro comercial llamado Constitución. En cuestión de metodología, la tesis empleó como base el método científico y el llamado deductivo, en tanto el tipo de su investigación fue básico, por consiguiente, el nivel desarrollado fue el descriptivo, además de considerar un diseño no experimental. Correspondiente a la población, se trabajó con los 160 dueños de los negocios, a los cuales se les proporcionó un cuestionario, el cual fue considerado como el mecanismo para conseguir con la información en cuanto a las dos variables de investigación. Siguiendo con el procedimiento del análisis y tabulación de los resultados, al finalizar se logró demostrar que los factores que limitan la realización adecuada del comercio electrónico son los factores organizacionales, los factores desarrollados en su entorno y los de conocimiento, de acuerdo con la percepción de los clientes estos serían todos los factores que limitan el E-commerce. Ciertamente muchos de estos negocios tendrían que enfocar y desarrollar las estrategias que se han detallado partiendo de lo encontrado a fin de mejorar el nivel de sus ventas por medio del comercio electrónico.

A nivel local

Llaque y Piñin (2020) muchos de los negocios que hay en Perú han decidido integrar a su forma de venta el desarrollo del comercio electrónico, con la finalidad de estar acorde a la vanguardia y mejorar su participación en el mercado, a pesar de ello se han identificado que sigue existiendo un alto índice de desconfianza y sobre todo que muchas personas han

percibido un gran riesgo al momento de comprar por la web, es por ello que la investigación desarrolló un objetivo el cual se centró en identificar la relación que se llega a desarrollar entre los factores de compra por medio del comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo. La tesis de acuerdo al nivel que han desarrollado fue explicativa, señalando siempre que su diseño fue transversal arraigándose al no experimental. En lo que respecta a la población de estudio, esta fue constituida por el total de personas de ciertas edades en la ciudad de Chiclayo, para lo cual se determinó que la muestra de estudio fue de 259 personas. Se pudo proporcionar un cuestionario como herramienta de medición de información, aplicando de esta manera la técnica de la encuesta. Se delimitó como conclusiones que las variables de acuerdo al modelo desarrollado (en este caso fue de Paul Pavlou) que más relación guardan al momento de realizar una compra por internet fueron la seguridad que el cliente percibe, la facilidad en cuanto al uso que percibieron y la utilidad.

Guevara (2021) se ha llegado a entender que a medida que pasa el tiempo son muchas de las empresas que han optado por entender que los avances tecnológicos son cruciales para el éxito de las empresas, el mercado cada vez se desarrolla arduamente y conlleva a que las organizaciones tengan que innovar y adaptarse a las nuevas formas de ventas. Para la tesis desarrollada por Guevara se han especificado dos variables de estudio las mismas que son comercio electrónico y cuán importante es en el desarrollo de las redes sociales. La metodología que han utilizado para su realización comprende en el tipo descriptivo y correlacional, delimitando un diseño no experimental, Guevara manifestó que en cuanto al tema de la población se delimitó que sea considerada la galería Feria Balta y los negocios que se ubican en ella, sin embargo, la muestra de estudio fueron 259. Al concluir se demostró que ambas variables estarían relacionadas, y en el estudio las redes sociales promueven de cierta manera el comercio electrónico. Son muchos negocios los que estarían llevando a cabo el comercio electrónico y haciendo un buen uso de las redes sociales permitiéndoles de esta manera propagar sus diferentes productos y aumentar sus ventas.

Calderón (2020) logró diagnosticar adecuadamente el proceso de ventas que desarrollan las Mypes dedicadas al rubro de comida, es decir gastronómicas localizadas en el departamento de Lambayeque, para lo cual Calderón propuso el desarrollo de un completo análisis de todas las plataformas de comercio electrónico considerando las principales características que brindan hoy en día. Considerando como prioridad el objetivo planteado,

se dispuso a elaborar la tesis de acuerdo a una metodología ágil, del mismo modo se ha detallado que el estudio fue de tipo cualitativo, pre experimental. Para procesar y analizar la información, primero se estableció la aplicación de un cuestionario como apoyo en la recolección de datos y resultados. Concluyendo con el estudio se precisaron que existe un elevado índice de crecimiento exponencial en cuanto a las Mypes en el departamento de Lambayeque, pese a ello se notó la poca presencia de los organismos gubernamentales, además el estudio propuso un arduo análisis en cuanto a las plataformas del comercio electrónico para el desarrollo de las ventas de las mencionadas Mypes gastronómicas.

Bances y Vásquez (2018) mencionan que actualmente el comercio electrónico es considerado como uno de los principales causantes en que las ventas de muchas empresas aumenten, así como también que el número de personas que ingresan a la web haya mejorado, esto sin duda alguna a constituido que sea tomado como una actividad de gran impacto en el desarrollo de las ventas a nivel internacional. El estudio ha logrado delimitarse por medio de un tipo de estudio descriptivo y bajo un diseño transversal. En relación con la población, esta pudo ser constituida por los clientes que asisten a la empresa Leoncito y que lo realizan por medio de su página web, considerando a unas 2110 clientes, tomados por nueve meses de estudio. Al momento de conseguir el dato de la muestra, por medio de la ecuación se detalló que dicho estudio consideraría a 325 personas nada más, los cuales fueron encuestados de forma digital. Entre sus principales conclusiones podemos recalcar que, en su mayoría, las personas perciben al comercio electrónico como muy bueno, puesto que un porcentaje alto del mismo si realizan sus compras por medio de ese método. Además, se han delimitado algunas estrategias para mejorar el desarrollo y los lineamientos en cuanto a la funcionalidad del comercio electrónico.

Requejo (2020) la investigación se desarrolló bajo un contexto donde el tema y empleo de las tecnologías nuevas han obligado generalmente a que muchas empresas se tengan que adaptar, de acuerdo al marco donde se realizan las organizaciones, el llamado comercio electrónico ha tomado ampliamente una gran valoración e importancia, a su vez que facilita y simplifica la realización de actividades de compra y venta para el cliente. Entonces por medio del estudio, Requejo señaló que la finalidad principal fue la de diagnosticar los medios electrónicos existentes, por los que muchas de las Mypes que se dedican al sector textil confecciones ubicadas en la ciudad de Chiclayo, han desarrollado sus

actividades de E-commerce. El estudio se pudo culminar detallando que los medios electrónicos que se consideran de mayor importancia en la ciudad de Chiclayo para las Mypes textiles confeccionistas son las redes sociales, siguiendo el correo electrónico, las páginas web y las tiendas virtuales. Además, también se han detallado las formas de pago con mayor aceptación por parte de los clientes estas son contra entrega o también llamada en efectivo, depósito o transferencia bancaria y pagos por medio de tarjeta POS. Entre las principales recomendaciones que se han detallado se encuentra el seguimiento eficiente en cuanto a los procesos que implica el comercio electrónico, además de hacer sentir al cliente siempre el centro de toda empresa a fin de mejorar el momento de compra.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Evolución del comercio electrónico.

Schneider (2011) señala que el inicio del comercio se inició en los años 1800 con la aparición de las empresas de grandes capitales, las cuales se dedicaron a adquirir grandes extensiones de tierra, también en esta etapa aparecen las primeras empresas que se dedicaron a la construcción de ferrocarriles. En esta etapa aparecen los primeros indicios de comunicar las compras de tierras y venta de pasajes de transporte por ferrocarril.

La época real del comercio electrónico aparece en el año 2000, con la aparición de la internet y del fenómeno de la globalización. En esta parte de la historia las extensiones de tierra pasan a ser una actividad de segundo plano, priorizando la comercialización de bienes y servicios. Las empresas entienden que el ciber espacio debe ser conquistado a través de diferentes estrategias. Las empresas entienden que el posicionamiento de una empresa va a depender de las facilidades que se brinden en la compra de productos a través de servicios electrónicos (Evans & Wurster 1999).

1.3.1.1. Definición de comercio electrónico

El comercio electrónico puede verse como un proceso de etapa, en el que las empresas primero superan las razones de la adopción del comercio electrónico. Existen múltiples beneficios del comercio electrónico en comparación con el comercio tradicional que son relativamente aplicables a todas las empresas. Por ejemplo, el comercio electrónico conduce a la desintermediación de la cadena de suministro, lo que significa que las empresas pueden eliminar costosos agentes de ventas y reducir los costos; además, el comercio

electrónico brinda acceso a mercados distantes porque se dice que desdibuja las fronteras internacionales (Evans & Wurster 1999).

Parece una decisión razonable para muchas empresas explorar oportunidades de comercio electrónico, debido a la globalización de los mercados y la creciente importancia de hacer negocios a nivel internacional. La disponibilidad de software de comercio electrónico e instituciones de apoyo también es un factor favorable para la adopción del comercio electrónico (Evans & Wurster 1999).

Una vez que una empresa decide participar en el comercio electrónico, comienza el proceso de implementación. Durante este proceso, es importante que la empresa identifique los facilitadores e inhibidores de la implementación del comercio electrónico. El propósito es hacer un uso estratégico de los habilitadores del comercio electrónico y superar las barreras de implementación. Un ejemplo de un habilitador del éxito del comercio es la existencia de un mercado y una masa crítica para el producto, y un inhibidor de la implementación del comercio electrónico puede ser la falta de sistemas,

La definición de comercio electrónico que se encuentra en la literatura es bastante amplia. Como tal, el término comercio electrónico a veces se usa como sinónimo de comercio electrónico; sin embargo, el comercio electrónico se refiere a cualquier uso de la tecnología de la información (TI) dentro de una empresa, mientras que el comercio electrónico se limita a la venta y compra a través de Internet.

Para el comercio electrónico es “la compra y venta de información, productos y servicios a través de redes informáticas”, siendo las redes informáticas principalmente Internet.

Amit y Zott (2001) dan una definición más estrecha y afirman que las empresas de comercio electrónico son empresas que obtienen una proporción importante o que crece rápidamente de sus ingresos de las transacciones a través de Internet. A menudo, la definición de comercio electrónico se limita a la venta y compra a través de Internet, o en otras palabras, la realización de transacciones electrónicas a través de Internet.

Sin embargo, el comercio electrónico también puede tener una función informativa y comunicativa. Por ejemplo, Wen et al. (2001) discuten que la Web se usa para apoyar, pero no para reemplazar las principales actividades comerciales de una empresa. En el enfoque informativo y comunicacional, la Web se utiliza como complemento del marketing tradicional, brindando beneficios adicionales a los clientes y construyendo relaciones con ellos. De esta manera, la empresa puede generar conciencia e imagen de marca, y puede utilizar la Web como una forma rentable al proporcionar grandes cantidades de información a los clientes y dar a la empresa una presencia global instantánea.

1.3.1.2. Beneficios del comercio electrónico

El comercio electrónico es un canal de venta que ofrece muchos beneficios, en este sentido se reemplaza a un vendedor humano que genera muchos costos sociales a la empresa, por un robot el cual puede trabajar las 24 horas del día a un costo bastante eficiente (Delone y Mclean, 2002).

Delone y McLean (2002) añaden que el comercio electrónico permite obtener ventajas comparativas en relación a los tiempos de entrega en la cadena de valor total. Además, añade un sentido de comodidad e inmediatez a las compras de los clientes.

Por otro lado los temas digitales del comercio generan valiosos ahorros de tiempo y de gastos de publicidad del marketing. El comercio electrónico permite reconocer el segmento de mercado exacto generando una mejor oferta de productos y ahorrando en los canales de publicidad tradicionales (Delone y Mclean, 2002).

1.3.1.3. Tipos de comercio electrónico

Delone y McLean (2002) establecen los siguientes tipos de comercio electrónico.

Tiendas virtuales

Es un tipo de establecimiento físico que se caracteriza por adoptar estrategias de comercio a través de la web, en este sentido el cliente tiene la posibilidad de comprar a través de medios online, además el comercio también ofrece la posibilidad de transaccionar a través de aplicaciones móviles.

Las tiendas virtuales priorizan sus procesos para resaltar los beneficios de la compra online, desde un punto de vista del cliente, se reducen los procesos de estrés para trasladarse de un punto a otro, también se reducen los niveles de desconfianza proporcionando medidas de seguridad en las transacciones.

Como beneficios de las tiendas virtuales, al estar en el ciber espacio, las tiendas se encuentran en funcionamiento las 24 horas, los precios son bajos debido a la reducción de la mano de obra. Por otro lado, se mejoran los aspectos de almacenamiento de los productos.

Finalmente, la adopción de las tecnologías de información permite almacenar los gustos y preferencias de los usuarios con el fin de adecuar la mezcla de la oferta de los productos.

Subasta electrónica

Es un tipo de comercio electrónico, en donde los productos se encuentran visualizados por los compradores, la subasta se caracteriza por priorizar las ofertas pecuniarias más altas que ejecutan los futuros propietarios de los productos. Los sitios que utilizan la subasta encuentran sus ingresos a través de las comisiones y también a través de las publicidades dentro del sitio electrónico.

La subasta electrónica, permite conocer em tiempo real las intenciones que tienen los demás compradores con respecto a un ítem o producto, permite conocer los niveles de precios actuales del producto que se está comercializando. Este tipo de comercio electrónico es generalmente utilizado en la venta de vehículos siniestrados, obras de arte u objetos que tienen precios altos.

Centro comercial virtual

Es el conjunto de tiendas minoristas que se agrupan en una gran página web, la cual las ordenadas en función de rubros de los productos o servicios. En este sentido el centro comercial, ofrece descuentos por la compra de ciertos productos.

Además, los ofertantes se benefician en ofertas sus productos debidos a los mínimos márgenes de contribución que se cobran por la venta de los productos.

Mercado electrónico

Son plataformas digitales que generalmente van destinadas a formatos B2B, donde se pone a disposición los mecanismos necesarios para vender bienes y servicios a otras empresas. Los mercados electrónicos, son plataformas que tienen demandas estables, es una de las formas más comunes de realizar venta online. Actualmente es uno los canales de más crecimiento.

1.3.1.4. Relación del comercio electrónico con la contabilidad

Delone y McLean (2002) establece que las actividades del comercio digital se relacionan directamente con las actividades de la contabilidad. Puesto que los costos de comercialización obtienen ahorros significativos generando mayores eficiencias.

Por otro los algoritmos utilizados en el comercio electrónico, permite establecer un mejor seguimiento a los inputs y generadores de los centros de costos en las actividades de la empresa (Delone y McLean,2002).

También se debe dejar en claro que la contabilidad, expone las estructuras necesarias para garantizar las transparencias de los usos de las plataformas y pagos digitales del comercio electrónico (Delone y McLean,2002).

1.3.1.5. Marco regulatorio del comercio electrónico.

Según el libro titulado Manual del Comercio Electrónico escrito por Luis Hernández Barrueco (2020) refiere que el comercio electrónico se puede llevar a cabo por medio de computadora, televisión o teléfono móvil.

Está regulado por numerosas normativas en materia de comunicaciones electrónicas y también por materias generales, cómo pueden ser las leyes que protegen la propiedad intelectual (a los artículos publicados en un blog se les aplica estas normativas por ser obras de titularidad privada, que no deben ser copiadas) o las leyes que protegen los datos de las personas (en las tiendas online se recogen datos a terceras personas de carácter personal como por ejemplo los nombres, correo electrónico, cuentas bancarias, tarjetas de crédito, documentos de identidad o cédula de identidad, etc.) ,(Pág.33)

a) Normativa en comunicación electrónica:

- Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico
 - Aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico (directiva 2000/31/CE, de 8 de junio)
 - Ley de consumidores y usuarios de 1984
 - Ley 25/2007, de 18 de octubre, de conservación de datos comunicaciones electrónicas y de redes públicas de comunicación
- b) Normativa relacionada de carácter general:
- Legislación relativa a la firma electrónica
 - Normativa relativa a la contratación a distancia
 - Normas para la protección de la persona consumidores y usuarios
 - Pago electrónico y servicios financieros
 - Propiedad intelectual, industrial y derechos de auditoría
 - Legislación sobre protección de datos, protección de la intimidad y frente al tratamiento de datos de las telecomunicaciones
 - Normativa relativa a los nombres de dominio en internet.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto del comercio electrónico en la organización empresarial Braillard SA de la ciudad de Lima, 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación teórica

Para Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) los estudios deben proponer teorías atractivas para el mundo de la investigación científica. En este caso no cabe duda de que la modernidad del comercio y las nuevas tendencias de marketing, hacen justificable que el comercio electrónico sea estudiado en muchos aspectos. Para la presente investigación, se verifica cuál es el impacto que tiene el comercio electrónico en las actividades de una empresa.

Justificación metodológica

Los autores Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) indica que la elección del método en una investigación es de vital de importancia para la consecución de los resultados.

En este sentido el presente estudio hace uso de la descripción como principal elemento de investigación con el fin de describir a plenitud el comportamiento que tiene el comercio electrónico en la organización.

Justificación social

Los autores Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) indican que las investigaciones deben contribuir a la sociedad. En este sentido el estudio permite el estudio del comercio electrónico en una empresa comercializadora, contribuyendo a entender los por menores de la variable en la contribución general hacia la empresa. Por otro lado, la investigación permite contribuir a futuros investigadores que traten sobre este tema.

1.6. Hipótesis

El comercio electrónico en la organización empresarial Braillard SA de la ciudad de Lima, 2021 tiene un impacto alto.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar el impacto del comercio electrónico en la organización empresarial Braillard SA en la ciudad de Lima, 2021.

1.7.2. Objetivos específicos

Evaluar el proceso realizado en el comercio electrónico en la organización empresarial Braillard SA.

Determinar cómo influye el comercio electrónico en la reducción de costos y gastos en la organización empresarial Braillard SA.

**CAPÍTULO II:
MATERIAL Y MÉTODO**

II. MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Los estudios descriptivos detallan atributos de una variable (Malhotra, 2008). La tesis hace uso de la descripción con el fin de profundizar como se compartan las actividades de comercio electrónico dentro de la organización.

Diseño de la Investigación

El diseño utilizado fue el no experimental, debido a que solo se basó en el análisis de las actividades del comercio electrónico.

El diseño experimental, como su nombre lo dice, no busca experimentar cambios (Malhotra, 2008).

2.2. Población y muestra

Población

Del Cid, Méndez & Sandoval (2007) son un conjunto de elementos que pertenece a un espacio y tiempo, los cuales son plausibles de ser investigados. Para el estudio se creyó conveniente utilizar al total de los colaboradores de la empresa, los cuales suman 46 trabajadores.

Muestra

Para los autores Del Cid, et al. (2007) la muestra es un conjunto de elementos sencillo de la población que obtiene características representativas. Debido a que la población es poco significativa, se decidió utilizar a los 46 trabajadores como muestra.

2.3. Variables de investigación

Variable 1: Comercio electrónico

El comercio electrónico puede verse como un proceso de etapa, en el que las empresas primero superan las razones de la adopción del comercio electrónico. Existen múltiples beneficios del comercio electrónico en comparación con el comercio tradicional que son relativamente aplicables a todas las empresas. Por ejemplo, el comercio electrónico

conduce a la desintermediación de la cadena de suministro, lo que significa que las empresas pueden eliminar costosos agentes de ventas y reducir los costos; además, el comercio electrónico brinda acceso a mercados distantes porque se dice que desdibuja las fronteras internacionales (Evans & Wurster 1999).

Tabla 1*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica
Variable independiente	Influencia positiva	Mejora en las ventas	
Impacto del comercio electrónico	del	Rentabilidad Baja de los costos	ENCUESTA

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

De acuerdo con Fernández (2004) la encuesta es una de las principales técnicas para levantar información de una variable en investigación. La presente tesis hace uso de la encuesta como principal técnica para estudiar el comportamiento del comercio electrónico.

Instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con Fernández (2004) los cuestionarios generalmente se construyen en papel, pero también pueden ser digitalizados, tienen una parte inicial donde se hace una breve presentación del instrumento, para luego señalar las preguntas.

Para la presente tesis se ha utilizado un instrumento conformado por preguntas cerradas con diferentes posibilidades de respuestas.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Métodos teóricos:

Análisis histórico lógico para determinar los antecedentes históricos, las características, cualidades, dimensiones, transformaciones de las teorías

Hipotético-deductivo, se comprueba la hipótesis de la investigación.

Análítico-sintético, se detecta el problema luego de realizar el diagnóstico factivo de las deficiencias del posicionamiento de la empresa.

Inductivo-deductivo para lograr las conclusiones de la investigación.

2.6. Aspectos éticos

Noreña, Alcaraz, y Rojas (2014) postulan los siguientes aspectos:

El principio de libertad y responsabilidad, todos los trabajadores participaron de manera libre y con los debidos consentimientos para levantar datos.

La confidencialidad, los datos recolectados son almacenados únicamente para fines de la investigación y no pueden ser divulgados para otros fines.

La confirmabilidad los datos fueron confirmados por métodos estadísticos, además los instrumentos fueron validados por expertos en la materia.

2.7. Criterios de rigor científico

Noreña, Alcaraz, y Rojas (2014) postulan los siguientes criterios:

Credibilidad: los datos fueron fieles a la realidad problemática y en ningún momento fueron alterados.

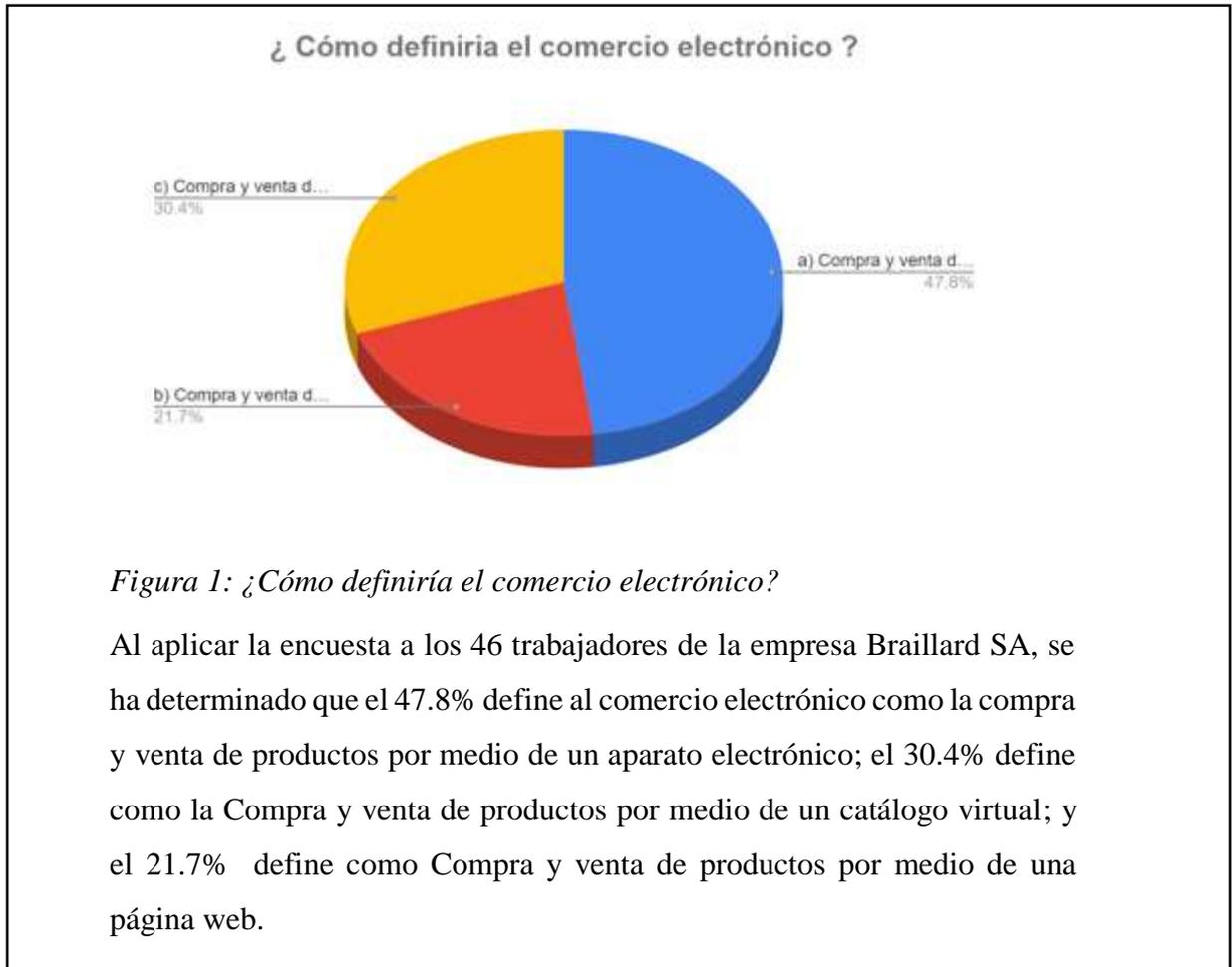
Transferibilidad: Los datos fueron validados y confiables, por lo tanto, pueden contribuir al desarrollo de otras investigaciones.

Dependencia: Se visualiza que los criterios de la investigación utilizan aspectos de trabajos previos que permiten validar los problemas mostrados.

**CAPÍTULO III:
RESULTADOS**

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras



¿ Cree que la expansión de tecnología afecta el comercio electrónico?

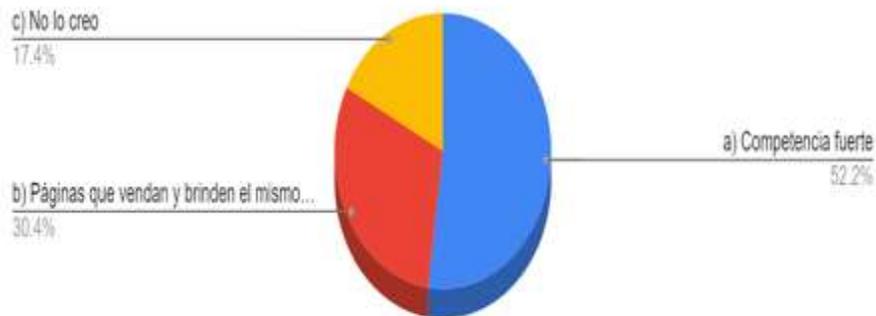


Figura 2: ¿Cree que la expansión de tecnología afecta el comercio electrónico?

Al aplicar la encuesta a los 46 trabajadores de la empresa Braillard SA, se ha determinado que el 52.2% que representa la gran mayoría de la empresa afirman que si la tecnología si afectaría por fuerte competencia que habría.

¿Cree que los gobiernos toman acciones que favorecen el desarrollo del comercio electrónico?

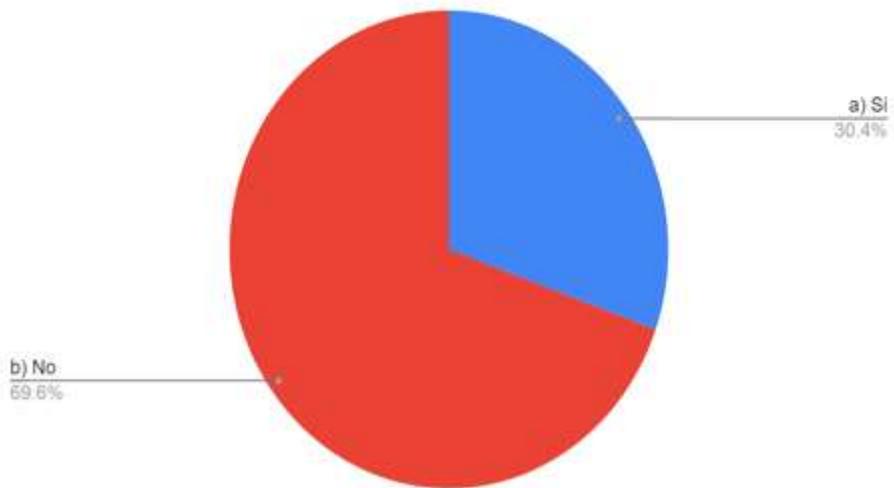
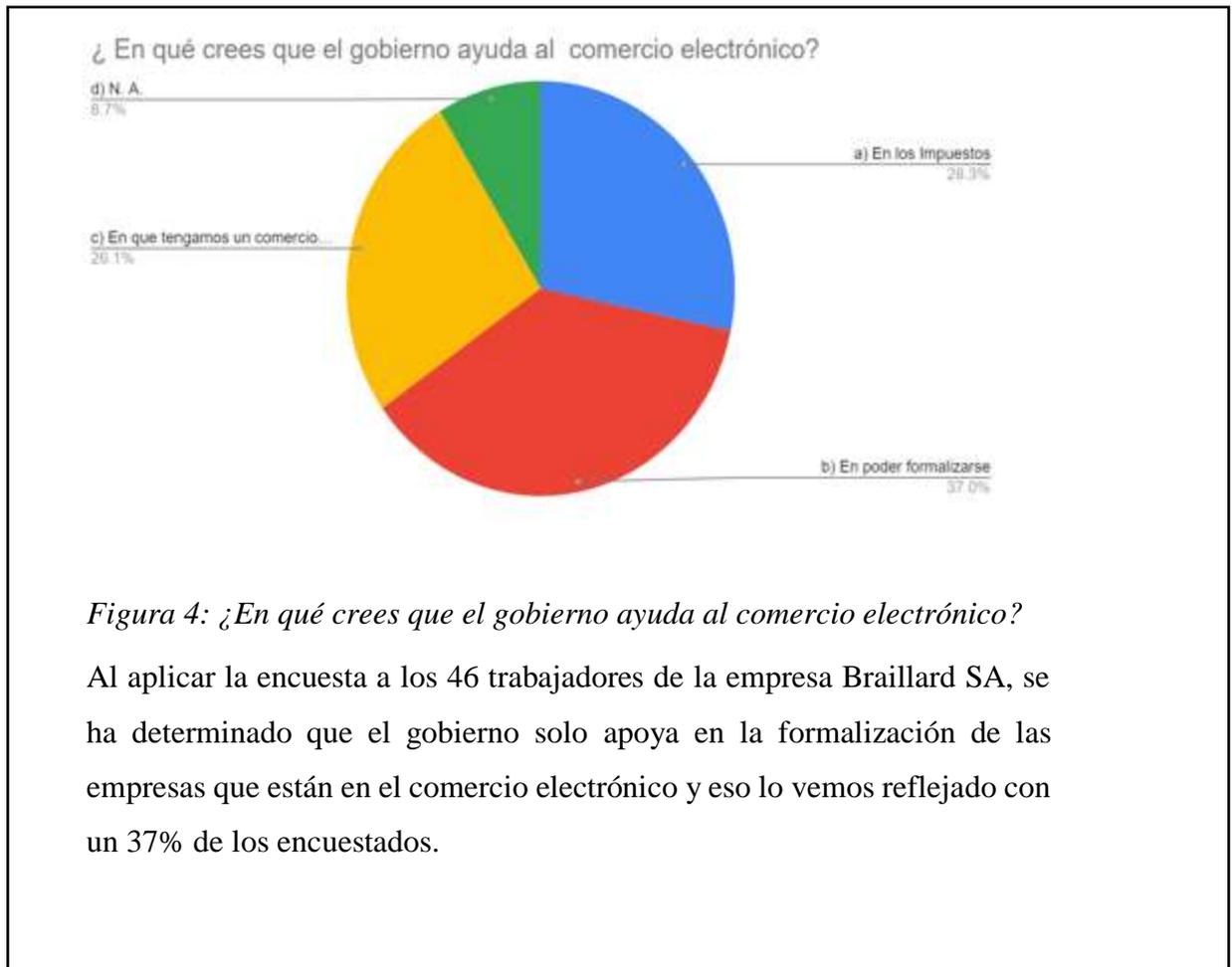


Figura 3: ¿Cree que los gobiernos toman acciones que favorecen el desarrollo del comercio electrónico?

Al aplicar la encuesta a los 46 trabajadores de la empresa Braillard SA, se ha determinado que el 69.6% afirman que el gobierno no apoya al comercio electrónico.



¿Cree que los distintos estratos sociales tienen el mismo acceso al comercio electrónico?

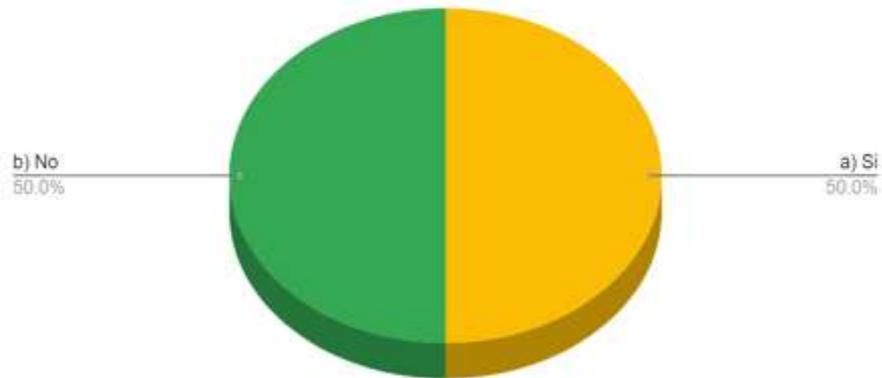


Figura 5: ¿Cree que los distintos estratos sociales tienen el mismo acceso al comercio electrónico?

Al aplicar la encuesta a los 46 trabajadores de la empresa Braillard SA, se ha determinado que los estratos sociales influyen en el comercio electrónico y eso se ve reflejado con un 50% .

En su empresa, las tecnologías vinculadas al comercio electrónico son materia de innovación.

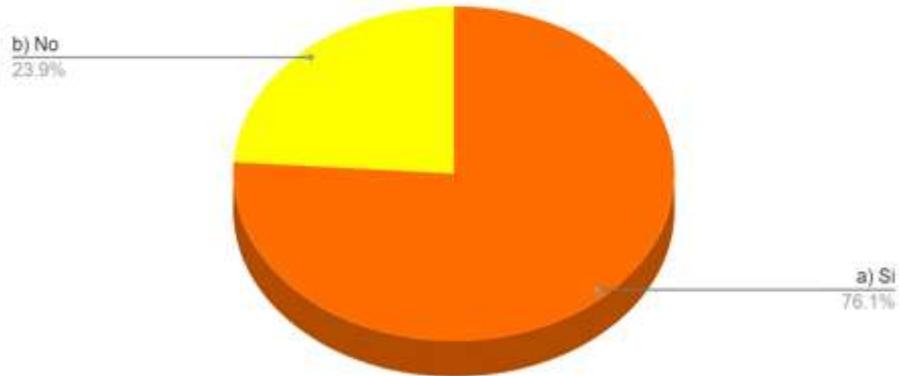


Figura 6: ¿En su empresa, las tecnologías vinculadas al comercio electrónico son materia de innovación?

Al aplicar la encuesta a los 46 trabajadores de la empresa Braillard SA, se ha determinado que el 76.1% la empresa ha innovado en tecnología para llevar a cabo el comercio electrónico.

En su empresa, el comercio electrónico genera puestos de trabajo.

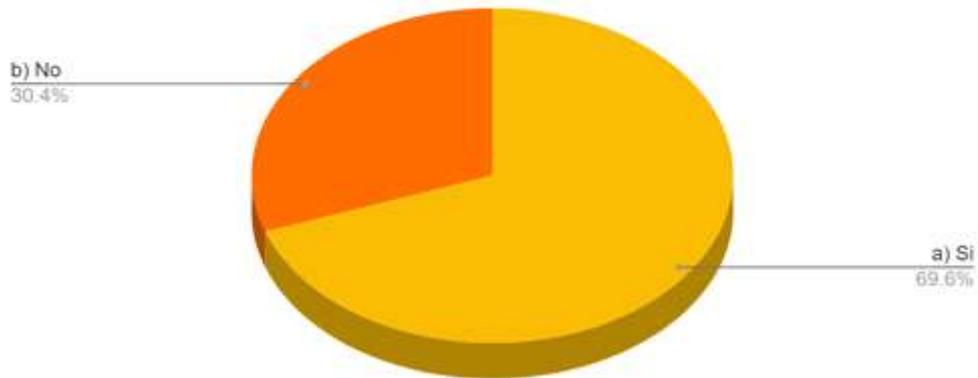


Figura 7: ¿En su empresa, el comercio electrónico genera puestos de trabajo?

Al aplicar la encuesta a los 46 trabajadores de la empresa Brillard SA, se ha determinado que el 69.6% indican que el comercio electrónico ha generado puestos de trabajo .

Opinión que tienen los usuarios con respecto al grado de satisfacción con la página web de la empresa Braillard S.A .

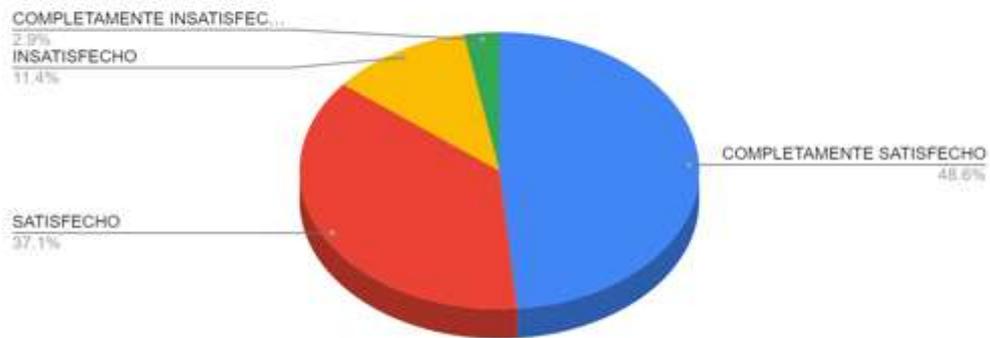


Figura 8: ¿Cuál es su satisfacción con la página web de la empresa?

Al aplicar la encuesta a los 35 clientes frecuentes de la empresa Braillard SA, se ha determinado que 48.6% se encuentra completamente satisfecho usando la página web de la empresa Braillard. SA

Opinión que tiene los usuarios con respecto con el grado de importancia que tiene la variedad del producto que la empresa ofrece en su página web

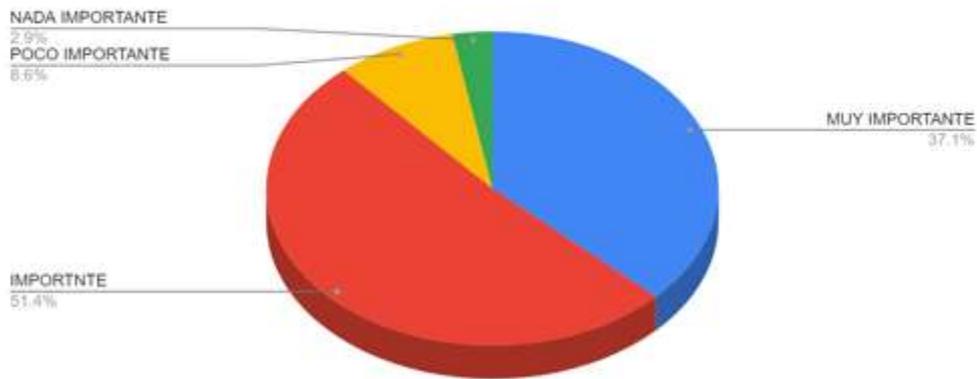


Figura 9: ¿Cuál es la importancia que tiene la variedad de productos en la página web de la empresa?

Al aplicar la encuesta a los 35 clientes frecuentes de la empresa Braillard SA, se ha determinado que el 51.4% es importante la variedad de los productos y que estos se encuentren en la página web de la empresa Braillard SA

Opinión que tienen los usuarios con respecto a la valoración que debe tener el tiempo de recepción de los productos.

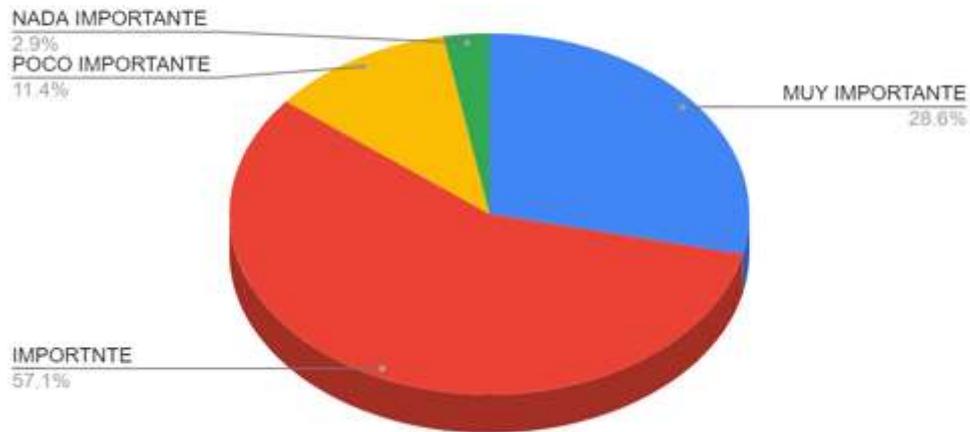


Figura 10: ¿Cuál es la valoración que debe tener el tiempo de recepción de los productos?

Al aplicar la encuesta a los 35 clientes frecuentes de la empresa Brailard SA, se ha determinado que el 57.1% es importante que los pedidos de los productos que realicen lleguen en tiempo rápido y no haya demoras.

Es rentable para la empresa realizar un comercio electrónico

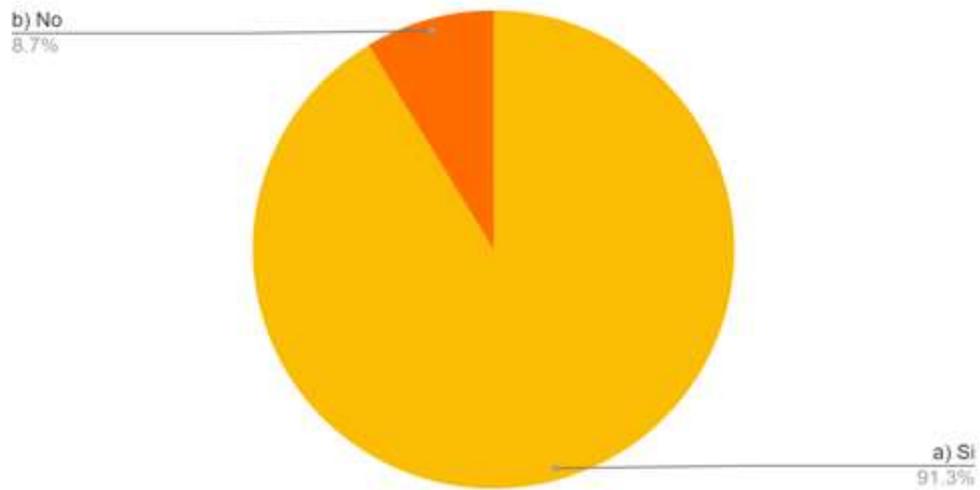


Figura 11: ¿Es rentable el comercio electrónico para la empresa?

Al aplicar la encuesta a los 46 trabajadores de la empresa Brillard SA, se ha determinado que el 91.3% si es muy rentable que la empresa aplique un comercio electrónico

Hubo mayor compras por medio del comercio electrónico

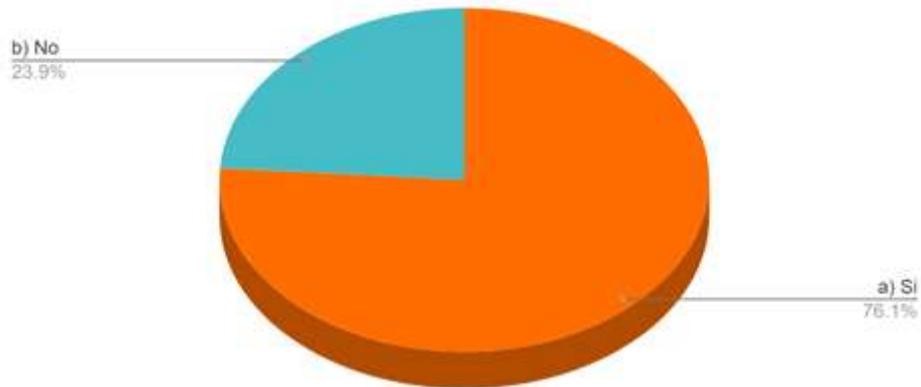
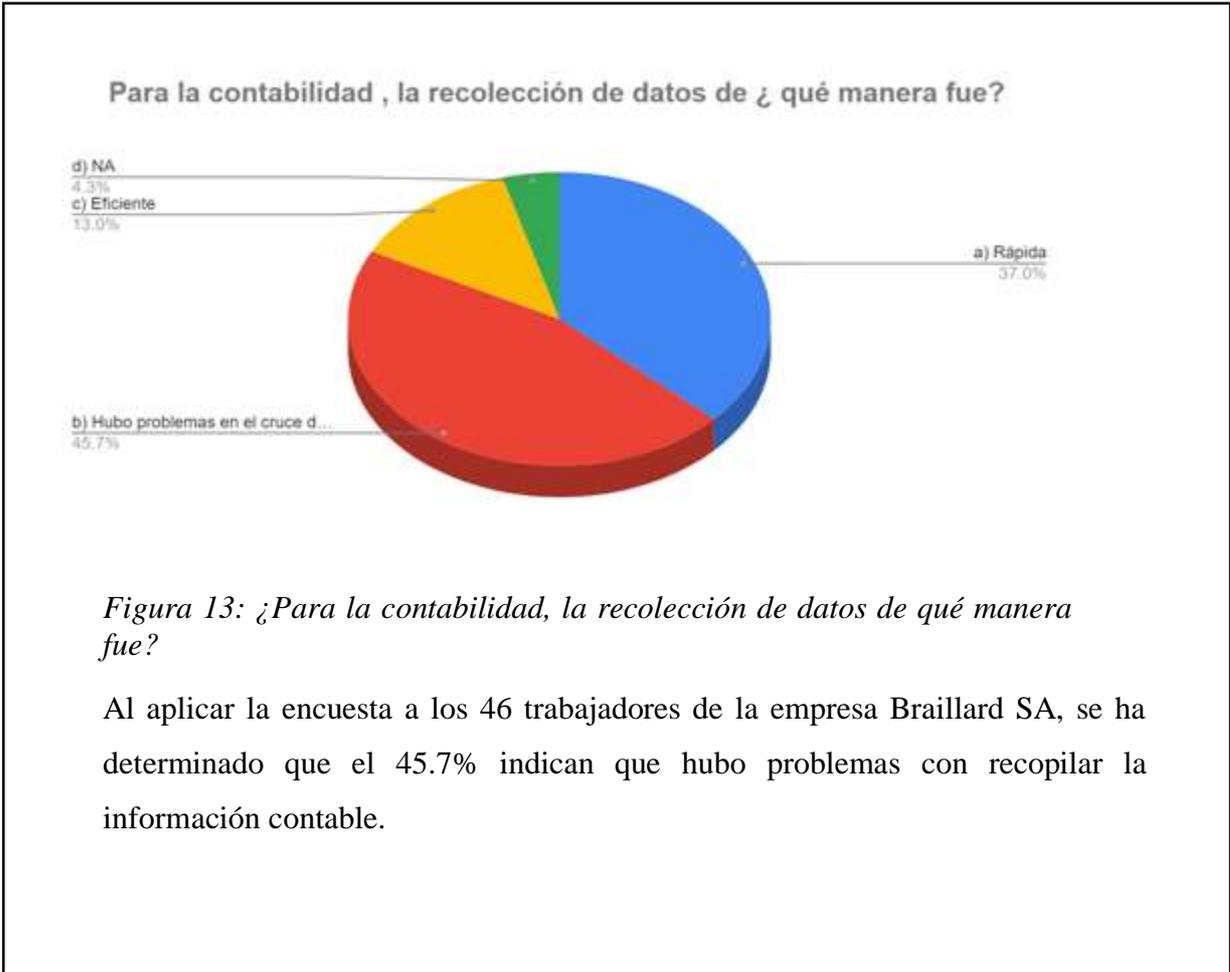


Figura 12: ¿Hubo mayores compras por medio del comercio electrónico?

Al aplicar la encuesta a los 46 trabajadores de la empresa Braillard SA, se ha determinado que el 76.1% si hay un alce en las compras por medio del comercio electrónico.



La contabilidad como fue llevada con la aplicación del comercio electrónico

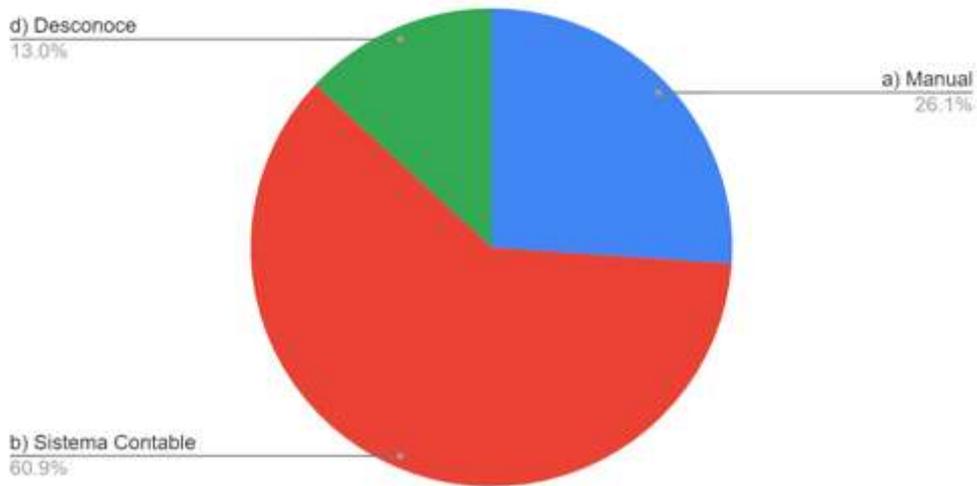


Figura 14: ¿La contabilidad como fue llevada con la aplicación del comercio electrónico?

Al aplicar la encuesta a los 46 trabajadores de la empresa Brillard SA, se ha determinado que el 60.9% afirman que se lleva un sistema contable propio de la empresa

En relación con los últimos dos años la utilidad promedio sobre ventas ha sido:

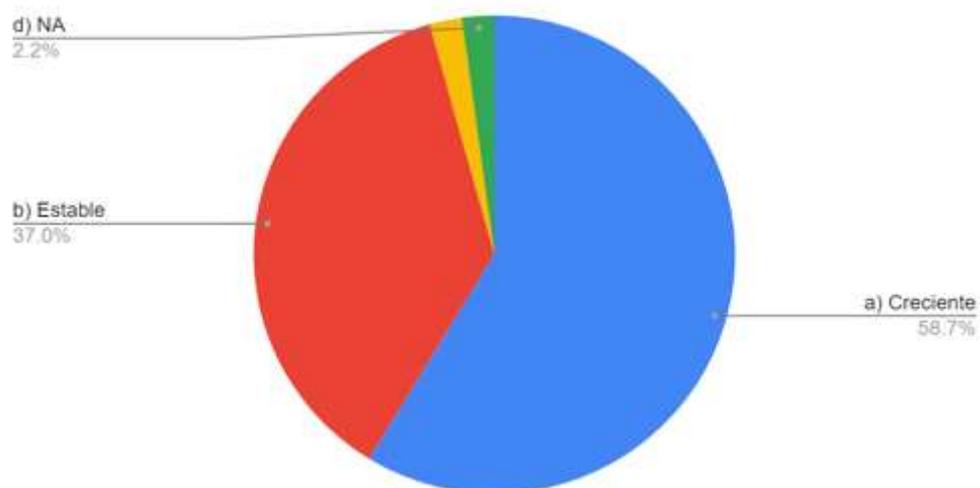


Figura 15: ¿Es relación con los últimos dos años la utilidad promedio sobre ventas ha sido?

Al aplicar la encuesta a los 46 trabajadores de la empresa Brillard SA, se ha determinado que el 58.7% ha tenido una utilidad creciente en los últimos dos años.

¿Cuál fue la utilidad neta sobre ventas o facturación de su empresa en los últimos dos años?

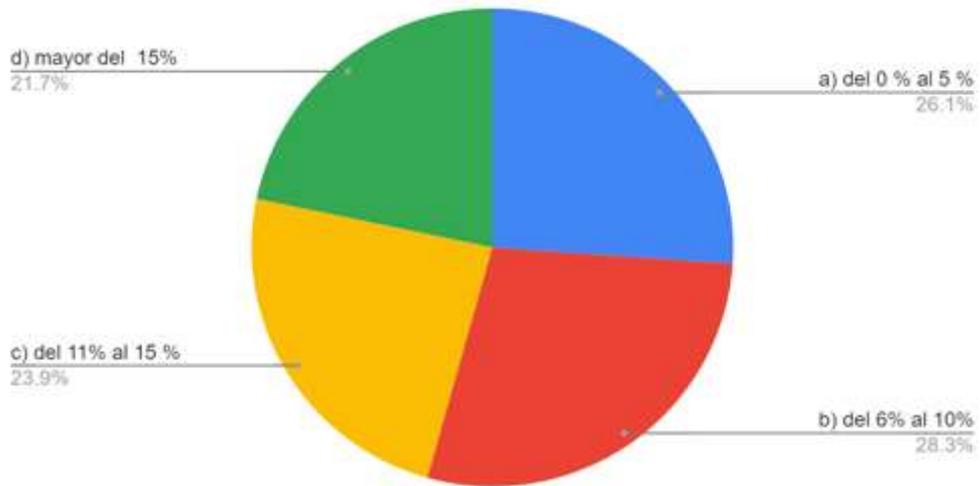


Figura 16: ¿Cuál fue la utilidad neta sobre ventas o facturación de su empresa en los últimos dos años?

Al aplicar la encuesta a los 46 trabajadores de la empresa Brailard SA, se ha determinado que el 28.3% afirman que hubo una utilidad entre el 6% al 10 %

3.2. Discusión de resultados

De los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas tanto a la empresa como a los compradores, los resultados fueron los siguientes:

El comercio electrónico puede verse como un proceso de etapa, en el que las empresas primero superan las razones de la adopción del comercio electrónico. Existen múltiples beneficios del comercio electrónico en comparación con el comercio tradicional que son relativamente aplicables a todas las empresas. Por ejemplo, el comercio electrónico conduce a la desintermediación de la cadena de suministro, lo que significa que las empresas pueden eliminar costosos agentes de ventas y reducir los costos; además, el comercio electrónico brinda acceso a mercados distantes porque se dice que desdibuja las fronteras internacionales (Evans & Wurster 1999).

Parece una decisión razonable para muchas empresas explorar oportunidades de comercio electrónico, debido a la globalización de los mercados y la creciente importancia de hacer negocios a nivel internacional. La disponibilidad de software de comercio electrónico e instituciones de apoyo también es un factor favorable para la adopción del comercio electrónico (Evans & Wurster 1999).

Y esto se ve reflejado en la elaboración de la página web en donde hay un comprador y un vendedor pero en modo virtual desde una PC, tablet o celular.

De acuerdo con los encuestados los usuarios se encuentran completamente satisfechos con la página web de la organización de Brillard SA con un 49% y solo con un 3% se encuentran completamente insatisfechos.

Según el libro titulado E-commerce escrito por el Equipo editorial(2019) las tiendas virtuales, es un tipo de establecimiento físico que se caracteriza por adoptar estrategias de comercio a través de la web, en este sentido el cliente tiene la posibilidad de comprar a través de medios online, además el comercio también ofrece la posibilidad de transaccionar a través de aplicaciones móviles. Las tiendas virtuales priorizan sus procesos para resaltar los beneficios de la compra online, desde un punto de vista del cliente, se reducen los procesos de estrés para trasladarse de un punto a otro, también se reducen los niveles de desconfianza proporcionando medidas de seguridad en las transacciones. Como beneficios de las tiendas

virtuales, al estar en el ciber espacio, las tiendas se encuentran en funcionamiento las 24 horas, los precios son bajos debido a la reducción de la mano de obra. Por otro lado, se mejoran los aspectos de almacenamiento de los productos.

Finalmente, la adopción de las tecnologías de información permite almacenar los gustos y preferencias de los usuarios con el fin de adecuar la mezcla de la oferta de los productos.

Esto se ve reflejado en la evaluación que los usuarios dan a conocer en la variedad del producto, donde el 51% afirman que es muy importante la variedad del producto. Asimismo se evaluó la calidad del producto que la organización Brillard SA ofrece en su producto, teniendo así un 86% de los encuestados afirmando que es muy importante. Por otro lado, los precios de los productos a ofrecer también son de gran importancia para los usuarios. Según la encuesta aplicada a los usuarios, ellos afirman que el 66% es muy importante.

Así también, se analizó el resultado de la importancia que tiene para el cliente la recepción del producto de manera puntual, teniendo así un 57% que afirmaron en la aplicación de nuestra encuesta que es importante

El comercio electrónico es una canal de venta que ofrece muchos beneficios, en este sentido se reemplaza a un vendedor humanos que genera muchos costos sociales a la empresa, por un robot el cual puede trabajar las 24 horas del día a un costo bastante eficiente (Delone y Mclean, 2002).

Delone y McLean (2002) añaden que el comercio electrónico permite obtener ventajas comparativas en relación a los tiempos de entrega en la cadena de valor total. Además, añade un sentido de comodidad e inmediatez a las compras de los clientes.

Por otro los temas digitales del comercio generan valiosos ahorros de tiempo y de gastos de publicidad del marketing. El comercio electrónico permite reconocer el segmento de mercado exacto generando una mejora oferta de productos y ahorrando en los canales de publicidad tradicionales (Delone y Mclean, 2002).

CAPÍTULO IV:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El impacto que está generando el uso del comercio electrónico y que se generará es arrollador, tanto en las empresas como en la sociedad en su conjunto.

El comercio electrónico, es sin duda, una actividad al alcance de todos, que nos puede hacer, mucho más fácil la compra, venta o transacciones, y es por ello, que consideramos que es sumamente importante poner atención en el mismo.

El comercio electrónico es rentable para la empresa Brillard SA debido a que se ve las reducciones de costos y gastos en la organización empresarial.

4.2. Recomendaciones

El comercio electrónico está en pleno crecimiento y en una nueva sociedad como la nuestra tenemos que adaptarnos a los cambios, a los nuevos retos que la tecnología nos pone porque si no evolucionamos conjuntamente, el futuro nos rebasa y no seremos competitivos con nuestros productos o servicios que estamos ofreciendo o lleguemos a ofrecer.

Debemos capacitar a las empresas organizacionales para que hagan uso de este tipo de comercio.

Proteger al consumidor de que realice sus compras por este medio electrónico para que luego no salga perjudicado.

REFERENCIAS

- Amit, R. & Zott, C. (2001). Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal*, 22(6/7): 493-520.
- Alvarado, H. (2019). Impacto del comercio electrónico en las empresas de Guayaquil periodo 2014-2018. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Recuperado: <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/996/Impacto%20del%20Comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20las%20empresas%20de%20Guayaquil%20periodo%202014-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bances, L. y Vásquez, R. (2018). Nivel de efectividad del comercio electrónico para el desarrollo productivo de las tiendas Leoncito – Chiclayo, 2018. Universidad de Lambayeque. Recuperado: <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/182/3/TESIS%20Bances%20Ramos%20y%20V%C3%A1squez%20Riva.pdf>
- Callirgos, L. y Velarde, A. (2021). ¿Cómo mejorar la eficacia del ecommerce en tiendas por departamento en Perú? . Universidad de Lima. Recuperado: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13282/Callirgos_Luciana_Velarde_Andrea.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Calderon, J. (2020). Propuesta de análisis de plataformas E-COMMERCE para el proceso de ventas en las Mypes gastronómicas de la región Lambayeque. Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3891/Jhonatan%20Calderon_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020_2.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cedeño, E. (2018). Beneficios del uso del comercio electrónico en el sector agroindustrial del Cantón Esmeraldas. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1539/1/CEDE%20c3%91O%20JARA%20ERICK%20EDUARDO.pdf>
- Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Datte, B., Alexy, O. Autio, E. (2018). Maneuvering in poor visibility: how firms play the ecosystem game when uncertainty is high. *Academy of Manage. J.*, 61 (2) (2018). 10.5465/amj.2015.0869
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (1° Edición). México D.F: Pearson Educación.
- DeLone, W.H. & McLean, E.R. (2002). Information Systems Success Revisited. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences* p. 238, IEEE Computer Society, Hawaii, US.

- Evans, P. & Wurster, T.S. (1999), Getting real about virtual commerce, Harvard Business Review, November-December 1999, pp. 84-94.
- Guevara, C. (2021). El comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018. Universidad Señor de Sipán. Recuperado: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8316/Guevara%20Sami%20Ilan%20Carmin%20Helen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giron, J. (2018). El marketing digital y el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª Edición). México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Kim, K. y Lim, G. (2022). International Dynamic Marketing Capabilities of Emerging-Market Small Business on E-Commerce. *Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2022,17,199–211. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010010>
- Llaque, N. y Piñin, D. (2020). Aplicación de un modelo de aceptación de comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2630/1/TL_LlaqueFachoNahomi_Pi%c3%b1inMorochoDaniela.pdf
- Maholtra, N. (2004) *Investigación de Mercados*. México: Pearson/Prentice hall.
- Maji, S. (2020). El comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas del sector textil del cantón Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30857/3/T4726i.pdf>
- Monjarás, L. (2021). La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19. Universidad de Piura. Recuperado: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3ª edición). Lima: Cepredim.
- Orihuela, G. y Siuce, G. (2019). Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo. Universidad Continental. Recuperado: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7126/2/IV_FCE_315_TE_Orihuela_Gaspar_2019.pdf

- Palmie, M., Mieke, L., Oghazi, P., Parida, V. y Wincent, J. (2022). The evolution of the digital service ecosystem and digital business model innovation in retail: The emergence of meta-ecosystems and the value of physical interactions. *Technological Forecasting and Social Change* (177). 1. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121496>
- Quilligana, M. (2020). Comercio electrónico y publicidad engañosa en el Distrito Metropolitano de Quito. Universidad Central del Ecuador. Recuperado: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21850/1/T-UCE-0013-JUR-277.pdf>
- Ramanathan, R., Ramanathan, U. & Hsiao, H.L. (2012). The Impact of E-Commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and Operations Effects. *International Journal of Production Economics*, 140(2): 934-94
- Ramos, A. y Altamirano, P. (2021). La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana años 2015-2020. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6fa72b5c-4a66-4927-b605-2e996bf93dff/content>
- Requejo, J. (2020). Incidencia del comercio electrónico para la ampliación y penetración a nuevos mercados de las MYPE del sector textil confecciones del distrito de Chiclayo en el año 2018. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Recuperado: https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/9174/Requejo_V%C3%A1squez_Jordy_Jair.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schneider, G. (2011). *Electronic commerce*. Ninth Edition. Course technology, Cengage Learning SGP: World Scientific Publishing Co.
- Stockdale, R. & Standing, C. (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective, *The Journal of Enterprise Information Management*, Volume 17, Number 4, pp. 301–311
- Wen, H.J., Chen, H.G. & Hwang, H.G. (2001). E-commerce Web Site Design: Strategies and Models. *Information Management & Computer Security*, 9(1): 5-12.

ANEXOS

Cuestionario para medir el comercio electrónico

Estimado colaborador

Lea las preguntas que se presentan a continuación y responda de manera libre. No existen respuestas buenas ni malas.

¿Cómo definiría el comercio electrónico?

- a. compra y venta de productos por medio de un aparato electrónico
- b. Compra y venta de productos por medio de un catálogo virtual
- c. Compra y venta de productos por medio de una página web.

¿Cree que la expansión de tecnología afecta el comercio electrónico?

- a. Si
- b. No

¿Cree que los gobiernos toman acciones que favorecen el desarrollo del comercio electrónico?

- a. Si
- b. No

¿En qué crees que el gobierno ayuda al comercio electrónico?

- a. En los impuestos
- b. En poder formalizarse
- c. En el comercio
- d. N.A.

¿Cree que los distintos estratos sociales tienen el mismo acceso al comercio electrónico?

- a. Si
- b. No

¿En su empresa, las tecnologías vinculadas al comercio electrónico son materia de innovación?

- a. Si
- b. No

¿En su empresa, el comercio electrónico genera puestos de trabajo?

- a. Si
- b. No

¿Cuál es su satisfacción con la página web de la empresa?

- a. Completamente satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Indiferente
- d. Insatisfecho
- e. Completamente insatisfecho

¿Cuál es la importancia que tiene la variedad de productos en la página web de la empresa?

- a. Muy importante
- b. Importante

- c. Indiferente
- d. Poco importante
- e. Nada importante

¿Cuál es la valoración que debe tener el tiempo de recepción de los productos?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Indiferente
- d. Poco importante
- e. Nada importante

¿Es rentable el comercio electrónico para la empresa?

- a. Si
- b. No

¿Hubo mayores compras por medio del comercio electrónico?

- a. Si
- b. No

¿Para la contabilidad, la recolección de datos de qué manera fue?

- a. Eficiente
- b. Rápida
- c. Hubo problemas con el cruce de información.
- e. N.a.

¿La contabilidad como fue llevada con la aplicación del comercio electrónico?

- a. Manual
- b. Sistema contable
- c. Desconoce

¿Es relación con los últimos dos años la utilidad promedio sobre ventas ha sido?

- a. Creciente
- b. Estable
- c. Decreciente
- d. N.A.

¿Cuál fue la utilidad neta sobre ventas o facturación de su empresa en los últimos dos años?

- a. Del 0 al 5%
- b. Del 6 al 10%
- c. Del 11 al 15%
- d. mayor al 15%

Problema	Objetivos	Hipotesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica
¿Cuál es el impacto del comercio electrónico en la organización empresarial Braillard SA de la ciudad de Lima, 2021?	Objetivo general Determinar el impacto del comercio electrónico en la organización empresarial Braillard SA en la ciudad de Lima, 2021.	El comercio electrónico en la organización empresarial Braillard SA de la ciudad de Lima, 2021 tiene un impacto alto.	Impacto del comercio electrónico	Influencia positiva	Mejora en las ventas	ENCUESTA
	Objetivos específicos Evaluar el proceso realizado en el comercio electrónico en la organización empresarial Braillard SA.				Rentabilidad	
	Determinar cómo influye el comercio electrónico en la reducción de costos y gastos en la organización empresarial Braillard SA.				Baja de los costos	

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°1069-2021-FACEM-USS**

Chiclayo, 09 de diciembre de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0537-2021/FACEM-DC-USS de fecha 02/12/2021, presentado por el Director de la Escuela Académico Profesional de Contabilidad y el proveído de la Decana de la FACEM, de fecha 06/12/2021, sobre actualización de título de Proyecto de Tesis por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: APROBAR la actualización del Proyecto de Tesis, del egresado de la EAP de Contabilidad, según se indica en el cuadro adjunto:

APellidos y Nombres	Título de Tesis	Línea de Investigación
MONTAÑEZ VERANO ALDO VLADIMIR	EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL BRAILLARD S.A., LIMA 2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, la resolución N°0611-FACEM-USS-2016, de fecha 12/04/2016, numeral 15.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Fiorella Giannina Molinelli Aristondo

Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo
Decana (e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Liset Sugelly Silva Gonzales

Mg. Liset Sugelly Silva Gonzales
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

CONSTANCIA DE AUTORIZACION PARA EL RECOJO DE INFORMACION

Yo Percy Javier Yavar Choque, identificado con DNI N° 07462643 en calidad de gerente general de la empresa BRAILLARD S.A. autorizo al alumno y a la vez colaborador nuestro el Sr. Aldo Vladimir Montañez Verano identificado con DNI N° 10312757, estudiante de la universidad Señor de Sipán, de la escuela profesional de contabilidad, para que utilice datos e información para el proyecto de investigación titulado "el impacto del comercio electrónico en la organización empresarial BRAILLARD S.A. Lima 2021" el mismo que se viene desarrollando para la obtención del título profesional en dicho centro de estudios.

Cabe señalar que la citada autorización comprende la divulgación y comunicación pública del trabajo de investigación en el repositorio institucional de la USS.

Lima, 29 de Marzo del 2021

Atentamente,

Brillard S.A.

PERCY YAVAR CH.
Gerente General

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MARCO ANTONIO ARBILDO RAMIREZ
	PROFESIÓN	CONTADOR
	ESPECIALIDAD	CONTABILIDAD PUBLICA Y PRIVADA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	CONTADOR GENERAL
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u> EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL BRAILLARD S.A., LIMA 2021		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Montañez Verano Aldo Vladimir	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar el impacto del comercio electrónico en la organización empresarial Braillard SA en la ciudad de Lima, 2021.	
	<u>ESPECIFICIOS:</u> Evaluar el proceso realizado en el comercio electrónico en la organización empresarial Braillard SA. Determinar cómo influye el comercio electrónico en la reducción de costos y gastos en la organización empresarial Braillard SA.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

¿Cómo definiría el comercio electrónico?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cree que la expansión de tecnología afecta el comercio electrónico?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cree que los gobiernos toman acciones que favorecen el desarrollo del comercio electrónico?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿En qué crees que el gobierno ayuda al comercio electrónico?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cree que los distintos estratos sociales tienen el mismo acceso al comercio electrónico?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: :_____
¿En su empresa, las tecnologías vinculadas al comercio electrónico son materia de innovación?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿En su empresa, el comercio electrónico genera puestos de trabajo?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cuál es su satisfacción con la página web de la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cuál es la importancia que tiene la variedad de productos en la página web de la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cuál es la valoración que debe tener el tiempo de recepción de los productos?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Es rentable el comercio electrónico para la empresa?	TA (X) TD()

	SUGERENCIAS: _____
¿Hubo mayores compras por medio del comercio electrónico?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Para la contabilidad, la recolección de datos de qué manera fue?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿La contabilidad como fue llevada con la aplicación del comercio electrónico?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Es relación con los últimos dos años la utilidad promedio sobre ventas ha sido?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cuál fue la utilidad neta sobre ventas o facturación de su empresa en los últimos dos años?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 16 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es confiable	
3. OBSERVACIONES: Sin observaciones	


C.P.C. MARCO ARBILLOS RAMIREZ
 MAT. N° 04-7183

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		LUIS ALBERTO CRUZ MENDOZA
	PROFESIÓN	CONTADOR
	ESPECIALIDAD	TRIBUTACIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	12 AÑOS
	CARGO	DOCENTE TIEMPO PARCIAL
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u> EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL BRAILLARD S.A., LIMA 2021		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Montañez Verano Aldo Vladimir	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar el impacto del comercio electrónico en la organización empresarial Braillard SA en la ciudad de Lima, 2021.	
	<u>ESPECIFICIOS:</u> Evaluar el proceso realizado en el comercio electrónico en la organización empresarial Braillard SA.	
	Determinar cómo influye el comercio electrónico en la reducción de costos y gastos en la organización empresarial Braillard SA.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Cómo definiría el comercio electrónico?		TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

¿Cree que la expansión de tecnología afecta el comercio electrónico?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cree que los gobiernos toman acciones que favorecen el desarrollo del comercio electrónico?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿En qué crees que el gobierno ayuda al comercio electrónico?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cree que los distintos estratos sociales tienen el mismo acceso al comercio electrónico?	TA (X) TD() SUGERENCIAS : _____
¿En su empresa, las tecnologías vinculadas al comercio electrónico son materia de innovación?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿En su empresa, el comercio electrónico genera puestos de trabajo?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cuál es su satisfacción con la página web de la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cuál es la importancia que tiene la variedad de productos en la página web de la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cuál es la valoración que debe tener el tiempo de recepción de los productos?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Es rentable el comercio electrónico para la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Hubo mayores compras por medio del comercio electrónico?	TA (X) TD()

	SUGERENCIAS: _____
¿Para la contabilidad, la recolección de datos de qué manera fue?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿La contabilidad como fue llevada con la aplicación del comercio electrónico?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Es relación con los últimos dos años la utilidad promedio sobre ventas ha sido?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cuál fue la utilidad neta sobre ventas o facturación de su empresa en los últimos dos años?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 16 N° TD _____
5. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es confiable	
6. OBSERVACIONES: Sin observaciones	


 Dr. CPA Luis Alberto Cruz Mendoza

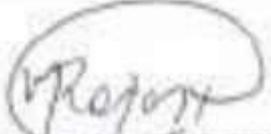
INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		ELKY ROJAS TERAN
	PROFESIÓN	CONTADOR
	ESPECIALIDAD	TRIBUTACIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	9 AÑOS
	CARGO	CONTADOR
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u> EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL BRAILLARD S.A., LIMA 2021		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Montañez Verano Aldo Vladimir	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar el impacto del comercio electrónico en la organización empresarial Braillard SA en la ciudad de Lima, 2021.	
	<u>ESPECIFICIOS:</u> Evaluar el proceso realizado en el comercio electrónico en la organización empresarial Braillard SA.	
	Determinar cómo influye el comercio electrónico en la reducción de costos y gastos en la organización empresarial Braillard SA.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Cómo definiría el comercio electrónico?		TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

¿Cree que la expansión de tecnología afecta el comercio electrónico?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cree que los gobiernos toman acciones que favorecen el desarrollo del comercio electrónico?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿En qué crees que el gobierno ayuda al comercio electrónico?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cree que los distintos estratos sociales tienen el mismo acceso al comercio electrónico?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: :_____
¿En su empresa, las tecnologías vinculadas al comercio electrónico son materia de innovación?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿En su empresa, el comercio electrónico genera puestos de trabajo?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cuál es su satisfacción con la página web de la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cuál es la importancia que tiene la variedad de productos en la página web de la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cuál es la valoración que debe tener el tiempo de recepción de los productos?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Es rentable el comercio electrónico para la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Hubo mayores compras por medio del comercio electrónico?	TA (X) TD()

	SUGERENCIAS: _____
¿Para la contabilidad, la recolección de datos de qué manera fue?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿La contabilidad como fue llevada con la aplicación del comercio electrónico?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Es relación con los últimos dos años la utilidad promedio sobre ventas ha sido?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cuál fue la utilidad neta sobre ventas o facturación de su empresa en los últimos dos años?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

7. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 16 N° TD _____
8. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es confiable	
9. OBSERVACIONES: Sin observaciones	



 CPC. Lily Males Rojas Terán
 NVT. 04-4451

**FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 30 de mayo de 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

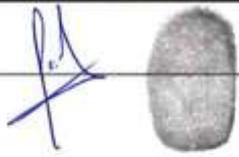
EL suscrito:
Montañez Verano Aldo Vladimír , con DNI 10312757

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL BRAILLARD S.A., LIMA 2021 presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de CONTADOR PUBLICO, de la Facultad de Ciencias empresariales, Programa Académico de CONTABILIDAD, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
MONTAÑEZ VERANO ALDO VLADIMIR	10312757	

NOMBRE DEL TRABAJO

EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL BRAILLARD S.A., LIMA 2021

AUTOR

Aldo Vladimir Montañez Verano

RECUENTO DE PALABRAS

7907 Words

RECUENTO DE CARACTERES

42560 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

45 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

577.5KB

FECHA DE ENTREGA

Oct 21, 2022 8:00 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 21, 2022 8:01 AM GMT-5

● 8% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)
- Material citado

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **EDGARD CHAPOÑAN RAMIREZ**, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de contabilidad y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1069 – 2021/FACEM-USS, del (los) estudiantes (s), **MONTAÑEZ VERANO ALDO VLADIMIR**, Titulada **EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL BRAILLARD S.A.,LIMA 2021**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **8%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud **TURNITIN**.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 21 de octubre de 2022



Mg. Chapoñan Ramirez Edgard
DNI N° 43060348

Nota: La investigación ha sido pasada por el sistema antiplagio, solo por el Coordinador de Investigación y responsabilidad social.



Figura 17: equipo de colaboradores



Figura 18: patio de operaciones de la empresa.