



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

"DISEÑO DEL SISTEMA E-COMERCE PARA AUMENTAR LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES BIENES
RAICES PERÚ S.R.L., CAJAMARCA"

Tesis para optar el título profesional de

Ingeniero Empresarial

Autor:

Saylor Alexander Mera Sanchez

Asesor:

Mg. Katherine del Pilar Arana Arana
<https://orcid.org/0000-0002-8593-9337>

Cajamarca - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	BAZAN DIAZ LAURA SOFIA	40002605
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	VALDIVIA VARGAS LIZ JEANETTA	44766072
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	CACHO CHÁVEZ ENA MIRELLA	45072862
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

e-commerce

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ Submitted to Aliat Universidades

Trabajo del estudiante

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 10 words

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDOS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO II. MÉTODO	19
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	24
3.1 Análisis de la situación actual de la empresa Inversiones Bienes Raíces Perú.....	24
3.1.1 Misión.....	24
3.1.2 Visión	24
3.1.3 Objetivos trazados como empresa.....	24
3.1.4 Diagnóstico de la situación actual de la rentabilidad	24
3.1.5 E-Commerce vs. Rentabilidad.....	27
3.1.6 Análisis de la dimensión IU y la rentabilidad	28
3.1.7 Análisis de la dimensión CV y la rentabilidad.....	29
3.1.8 Análisis de la dimensión Gasto por GAL.....	30
3.2 Diseño del sistema E-Commerce	33
3.2.1 Introducción	33
3.2.2 Objetivo de E-Commerce B2C.....	33

3.2.3 Ventajas del E-Commerce B2C	33
3.2.4 Desventajas del E-Commerce B2C:	34
3.2.5 Especificaciones del E-Commerce	34
3.2.7 Análisis de variables después del diseño.....	46
3.3 Analizar la rentabilidad económica financiera del diseño del E-Commerce	52
3.4 Prueba de hipótesis.....	56
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	58
Discusión.....	58
Conclusiones	60
Recomendaciones.....	62
REFERENCIAS	63
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Instrumento para recolectar datos.....	18
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	20
Tabla 3. El E-Commerce y la rentabilidad.....	25
Tabla 4. Número de IU y la rentabilidad.....	26
Tabla 5. Número de CV y la rentabilidad.....	27
Tabla 6. GAL del E-Commerce y la rentabilidad.....	28
Tabla 7. Matriz de operacionalización de resultados de diagnóstico.....	29
Tabla 8. E-Commerce y rentabilidad.....	42
Tabla 9. IU y Rentabilidad.....	43
Tabla 10. CV y la rentabilidad.....	44
Tabla 11. GAL y rentabilidad.....	45
Tabla 12. Matriz de operacionalización después del diseño.....	46
Tabla 13. Comparación del antes y después de las variables E-Commerce y rentabilidad.....	47
Tabla 14. Inversión inicial para el diseño del E-commerce.....	48
Tabla 15. Costos de operación del E-commerce.....	49
Tabla 16. Gastos administrativos.....	49
Tabla 17. Costo de mano de obra.....	50
Tabla 18. Ingresos por E-Commerce.....	50
Tabla 19. Costos por incurrir en el diseño del E-commerce para aumentar la rentabilidad.....	51
Tabla 20. Costos por no incurrir en el diseño del E-commerce para aumentar la rentabilidad.....	51
Tabla 21. Flujo de caja neto.....	52
Tabla 22. Indicadores de rentabilidad.....	52

Tabla 23. Prueba de hipótesis.....52

Tabla 24. Prueba de dimensiones y rentabilidad.....53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Ishikawa.....	22
Figura 2. Diagrama de Pareto.....	24
Figura 3. Color del Header.....	32
Figura 4. Cuerpo de la pagina.....	33
Figura 5. Color del Footer.....	34
Figura 6. Interacción.....	35
Figura 7. Información.....	35
Figura 8. Responsive.....	36
Figura 9. Dirección en redes sociales.....	37
Figura 10. Interacción en redes sociales.....	38
Figura 11. Presentación WhatsApp.....	38
Figura 12. Información general.....	39
Figura 13. Variación del alcance.....	40
Figura 14. Comparación.....	41
Figura 15. Resultados.....	41

RESUMEN

La investigación “Diseño del Sistema E-Commerce para aumentar la rentabilidad de la Empresa Inversiones Bienes Raíces Perú SRL, Cajamarca”. La investigación tiene como objetivo de estudio, analizar el diseño del E-Commerce para aumentar la rentabilidad. El enfoque es cuantitativo, de tipo aplicada, transversal, de diseño no experimental. De acuerdo con los resultados se demostró que existe influencia del diseño del E-Commerce en la rentabilidad. Presenta un 37,8% con rentabilidad aceptable, pero debe mejorar en la empresa. Se infiere que los porcentajes manejados no son los adecuados para continuar con el diseño existente de E-Commerce. Existe un regular o inconforme número de Impresiones por Usuario (IU) que permite tener un E-Commerce deficiente, generando rentabilidad por mejorar (45,9%). Existe un 48,6% de Conversión a la Venta (CV) por mejorar (13,5% regular). Existe un 27% de regular adquisición de clientes. El sistema E-Commerce no logra el objetivo de crecimiento en clientes, se encuentran usando canales diferentes, no existe un diseño atractivo, y la publicidad no es oportuna. Se propone el diseño E-Commerce, con evaluación económica que permite tener un 15% de Tasa Interna de Retorno (TIR), mayor a la tasa de descuento del proyecto. Una limitación es el trabajo empírico en la gestión del E-Commerce en la empresa.

Palabras clave: E-Commerce, rentabilidad, IU, CV, adquisición.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS

- Álvarez, C. J., Schubert, T. y Benedetti, V. I. (2020). El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas. Argentina. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- Álvarez, F. A. (2017). Técnicas para evaluar financieramente proyectos de inversión. Colombia. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83189/1/alvarez_tecnicas_evaluar_2017..pdf
- Arias, J. L. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Perú.
- Basantes, A. V., Gallegos, M. C., Guevara, C. P., Jácome, A. E., Posso, A. M., Quiña, J. A. y Vaca, C. F. . (2016). Comercio Electrónico. Ecuador.
- Behar, D. S. (2008). Metodología de la investigación. México.
- BlackSip. (2019). El E-Commerce en Perú 2019. 30. Obtenido de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Bravo, F. (7 de Julio de 2020). El 92% en Lima tuvo problemas al comprar online durante cuarentena ¿Qué complicaciones tuvieron? Ecommercenews. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>
- Cordero, M. G. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, Provincia de Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Couso, P. (21 de Setiembre de 2016). Comercio electrónico, ¿cómo controlar su rentabilidad? Dir&ge. Obtenido de <https://directivosygerentes.es/directivosygerentes/noticias-de-nuestros->

partners/comercio-electronico-controlar-rentabilidad

- Cruz, E. A., Gutierrez, L. A. y Hernández, R. J. (2018). Estudio del uso de E-Commerce en las Pymes del sector comercio asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de el Salvador. San Salvador - El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19921/1/TESIS%20ESTUDIO%20DEL%20USO%20DE%20E-COMMERCE%20EN%20LAS%20PYMES%20DEL%20SECTOR%20COMERCIO%20%20ASOCIADAS%20A%20LA%20C%3%81MARA%20DE%20CO.pdf>
- Durán, E. (2019). Marketing digital para principiantes. México. Obtenido de https://amnistia.org.mx/contenido/wp-content/uploads/download-manager-files/Marketing_Digital_Para_Principiantes_-_FRSKO_Academy.pdf
- Flores, W. R. (2017). Influencia del E-Commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el Emporio Comercial Gamarra. Lima - Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf
- García, A. (2021). VAN, TIR y Pay-back: ¿qué son y en qué se diferencian? ConexiónESAN. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/van-tir-y-pay-back-que-son-y-en-que-se-diferencian>
- González, R. (2020). Marketing en comunidades digitales. UOC. Obtenido de <https://comunidades.cepal.org/redlas/sites/redlas/files/2020-04/Marketing-Comunidades-Digitales.pdf>
- Gudiño, N. I. (2018). Marketing digital destinado al desarrollo del E-Commerce en el sector del calzado. Ambato - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2015). Metodología de Investigación. Mexico D.F., Mexico: McGraw-Hill. Recuperado el 12 de Enero de 2017
- IG. (2017). Manual de marketing digital. República Dominicana. Obtenido de

https://www.liferay.com/es/web/1/5-principios-comunicacion-ecommerce-b2b?src=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=108491889095&utm_campaign=7010g000001MnD7AAK&gclid=EA1aIQobChMIxqi5m_Lj7AIVxQeRCh28ygzBEAMYAiAAEgJOHfD_BwE

Isidro, E. (2018). Incidencia del Comercio Electronico en los ingresos ordinarios y egresos de la Empresa Qelqatani Hotel EIRLtda, periodos 2015 – 2016 en la Ciudad de Puno. Puno - Perú. Obtenido de

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8919/Isidro_Chagua_Edith.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jecome, I. y Carvache, O. (2020). Analisis del costo y beneficio una herramienta de gestión. Ecuador. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2017/2/costo-beneficio.html#:~:text=La%20aplicaci%C3%B3n%20del%20an%C3%A1lisis%20costo,con%20un%20proyecto%20o%20no.>

Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación. México .

Muñoz, G. y Elósegui, T. . (2012). Analítica web en una semana. Barcelona - España.

Peral, B. (2017). Analítica web para tu empresa. España.

Privat, R. V. y Solano, K. S. (2019). Influencia del E-Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018. Lima - Perú. Obtenido de https://pirhua.udel.edu.pe/bitstream/handle/11042/4534/AE-L_013.pdf?sequence=1

Rojas, R. (15 de Agosto de 2020). El 50% de las empresas ya superaron sus metas de e-commerce para este año. Gestión. Obtenido de [view-source:https://gestion.pe/economia/empresas/el-50-de-las-empresas-ya-superaron-sus-metas-de-ecommerce-para-este-ano-covid-19-comercio-electronico-ecommerce-digital-pandemia-coronavirus-noticia/](https://gestion.pe/economia/empresas/el-50-de-las-empresas-ya-superaron-sus-metas-de-ecommerce-para-este-ano-covid-19-comercio-electronico-ecommerce-digital-pandemia-coronavirus-noticia/)

Talkwalker. (2020). Guía de estrategia de Marketing Digital. España. Obtenido de https://iabconecta.com/2020/patrocinadores/TW/guia_estrategia_mkt_digital.pdf