



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Comercio electrónico y rentabilidad de una empresa gastronómica
de Trujillo, 2021

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

AUTORAS:

Troncoso Bonilla, Nathalie Lissette del Pilar (orcid.org/0000-0003-0319-6734)
Velasquez Sanchez, Patricia Cylene (orcid.org/0000-0002-4155-8671)

ASESORES:

Dr. Soto Abanto, Segundo Eloy (orcid.org/0000-0003-1004-5520)
Dra. Calvanapon Alva, Flor Alicia (orcid.org/0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Nathalie Lissette del Pilar Troncoso Bonilla:

A Dios por darme la oportunidad de cumplir un sueño más; a mi papa Steven Epperly y mi mamá Veroñika Bonilla, quienes nunca dudaron de mí, por su apoyo para seguir adelante, por su cariño sin medida y darme el ánimo suficiente para crecer como persona y profesional; a mi abuelita Liliam Vargas quien siempre me muestra lo orgullosa que se siente de mí y la ayuda que a diario me brinda; a mi hijo Joshua Rojas Troncoso por ser mi gran motivo para despertar cada mañana y nunca rendirme; y a mis pequeños que siempre me dan tanta alegría.

Patricia Cylene Velásquez Sánchez:

A Dios por darme fortaleza y protegerme en cada momento para alcanzar mis metas; a mi esposo Miguel Guevara; que, gracias a su incondicional apoyo y amor, pude caminar hacia adelante, logrando mis metas; a mi hija Luana Maite Guevara Velásquez, quien es mi mayor motivación para concluir con éxito mi carrera universitaria; a mi bebé que viene en camino; a mi abuelito Jorge Sánchez Basilio que partió de este mundo y desde el cielo me dio esas fuerzas de poder salir adelante.

Agradecimiento

A Dios que siempre ha sido nuestra fuerza y apoyo, por sus cuidados e iluminar nuestros caminos.

Nuestro especial agradecimiento a nuestros asesores de tesis, por brindarnos la oportunidad de aprender de sus conocimientos, por guiarnos en el desarrollo de la presente investigación.

A nuestros profesores que nos guiaron en el transcurso de la carrera, nos formaron para ser profesionales destacadas y éticas; y nos permitieron adquirir mayores conocimientos con sus experiencias compartidas con nosotras.

Atentamente,

Las autoras

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS.....	30

ANEXOS 36

Índice de tablas

Tabla 1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
Tabla 2. Lista de expertos.....	15
Tabla 3 Estado de los procesos de ventas	17
Tabla 4 Estado de los medios de pago	19
Tabla 5 Medios de pago digitales	20
Tabla 6 Implementación del comercio electrónico	20
Tabla 7 Indicadores de rentabilidad	21
Tabla 8 Comparación de variables	22

Índice de figuras

Figura 1. Diseño de investigación.....	12
---	----

Resumen

La presente investigación, tiene por finalidad determinar el efecto del comercio electrónico en la rentabilidad de una empresa gastronómica de Trujillo en el 2021, es por ello que se consideró un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal, con alcance correlacional. Se consideró a una población y muestra a una empresa gastronómica, aplicando como técnica la ficha de registro como instrumento para recolectar datos. En los resultados se obtuvo que el nivel de participación de comercio electrónico en el 2020 superó a los años anteriores debido a las restricciones impuestas por la pandemia del COVID-19, además del incremento en las ventas utilizando medios digitales y diversos medios de pago. Se concluye que el comercio electrónico ayuda a promover e incrementar las ventas, lo que se puede ver reflejado en la rentabilidad por ventas con 46.83%, la rentabilidad económica con 17.33% y la rentabilidad financiera con 35.68% en el año 2021 y en comparación al 2020, por ello, influye de manera positiva y como resultado genera mayor rentabilidad de la empresa.

Palabras clave: comercio electrónico, rentabilidad, medios electrónicos.

Abstract

The present research aims to determine the effect of electronic commerce on the profitability of a gastronomic company in Trujillo in 2021, which is why a quantitative approach was considered, with a non-experimental, transversal design, with correlational scope. A population was considered and a gastronomic company was sampled, applying as a technique the registration form as an instrument to collect data. The results showed that the level of e-commerce participation in 2020 exceeded previous years due to the restrictions imposed by the COVID-19 pandemic, in addition to the increase in sales using digital media and various means of payment. It is concluded that e-commerce helps promote and increase sales, which can be seen reflected in sales profitability with 46.83%, economic profitability with 17.33% and financial profitability with 35.68% in 2021 and compared to 2020, therefore, it influences positively and as a result generates greater profitability of the company.

Keywords: e-commerce, profitability, electronic media.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el comercio electrónico es considerado en las empresas como una herramienta estratégica que permite llegar a más personas a un menor costo, permitiendo conocer sus productos y servicios con un mayor margen de utilidad (Mieles et al, 2018). Además, permite a las personas elegir una mejor opción en las compras de manera efectiva y desde la comodidad de nuestro hogar; permite un mejor proceso en la elección de contenido, la decisión efectiva en el flujo de las mercancías y las ventas (Sevilla, 2021).

A nivel mundial, el comercio electrónico tiene una influencia positiva en las variables financieras (ingresos, gastos administrativos y ventas); es decir, que se incrementan las ventas y se reducen los gastos de funcionamiento a partir de la implementación de las estrategias digitales (Cardona et al, 2022); el desarrollo de nuevas estrategias servirán como medio para impulsar la venta online en pequeñas empresas gastronómicas (Onofa, 2021); las ventas efectuadas por este medio han ido creciendo favorablemente ya que las organizaciones lo utilizan como una estrategia comercial y da como resultado mayores ingresos (Corrales y Gil, 2018); en un entorno competitivo los restaurantes buscan tener ventajas sobre otros que proporcionen mayores beneficios de sus inversiones (Díaz, 2021); muchas veces la no adopción del comercio electrónico se debe a la falta de conocimiento en la tecnología y la fuerte inclinación a la venta de manera tradicional (Cúneo y Soto, 2020).

En el Perú, el 41.8% de los ciudadanos (13.9 millones) realizaron sus compras a través de medios digitales, es así como el comercio electrónico continúa creciendo; la participación del sector gastronómico a través del uso de los medios digitales creció un 92% en el año 2021 en comparación al 2020 (Bravo, 2022); el sector gastronómico se está modificando, desarrollándose desde la nueva perspectiva del comercio electrónico que le permite ampliar sus mercados, reducir sus costos y aumentar la rentabilidad (Ballestas, 2022), esto también se debe a que se incrementó el acceso a internet y la frecuencia de su uso, de la población peruana, pasando de 60.3% en el 2020 a 66.8% en el 2021 (INEI, 2021).

La Libertad registra el mayor número de restaurantes, después de la región Lima, teniendo el 6% de participación en el sector gastronómico del país; es por ello

que se necesita impulsar este sector, ya que debido a la pandemia los negocios han tenido que transformar su modelo de negocios, asimismo, crear plataformas de delivery, medios de pago digital (Andina, 2022); la mayoría de empresarios no se encuentran preparados para transformar su negocio y afrontar las dificultades que se suscitan en el sector (Criollo, 2022).

Las empresas del sector gastronómico en Trujillo, juegan un papel importante pues permite la sostenibilidad laboral y social, pues genera un fuerte ingreso económico en Trujillo, a este le sigue el turismo (Lavado, 2021); es una gran oportunidad ya que Trujillo concentra al 15% de clientes que realizan sus compras de manera digital (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2020).

El presente estudio se realizó en una empresa que se dedica a la gastronomía peruana de venta de platos elaborados a base de pescado y comida criolla, la cual se encuentra en la provincia de Trujillo; esta empresa lo estuvo pasando muy mal últimamente debido a la pandemia, perdiendo clientes y estancándose en sus ventas disminuyendo así su rentabilidad, ya que el restaurante solo estaba brindado sus servicios de la manera convencional a sus clientes más cercanos.

Entre las causas que originaron los problemas para la empresa se encontraron la falta de nuevas estrategias para sobresalir, pérdida de competitividad, reducción de los mercados, y disminución de las ventas y la rentabilidad. Sin embargo, la empresa logró inmiscuirse dentro del comercio electrónico, situación que le ayudó para darse a conocer mucho más y los clientes puedan conocer el servicio que ofrecía expandiendo su mercado, y logrando más ventas y más resultados beneficiosos económicamente.

Por otro lado, de mantenerse esa problemática la empresa podría verse en aprietos económicos, ya que no lograrían vender lo suficiente y disminuirían su rentabilidad financiera y económica. Perdiendo así participación en el mercado gastronómico ya que otros negocios se van adaptando rápidamente a las tecnologías electrónicas y poder competir mediante el comercio electrónico.

Por lo tanto, se estudió este tema, partiendo de la teoría de las ventajas comparativas, la cual describe como la capacidad de los individuos, organizaciones o países de representar una autoridad considerable en lo que generalmente sean muy eficientes produciendo mejor rentabilidad en la empresa aprovechando la tecnología y

comercio electrónico que hoy en día se tiene (Baca y Aranciaga, 2021).

En base a lo anteriormente descrito se propuso la siguiente problemática ¿Cuál es el efecto del comercio electrónico en la rentabilidad de una empresa gastronómica de Trujillo en el 2021?, y como problemas específicos los siguientes: ¿Qué indicadores económicos existen de la implementación del comercio electrónico en una empresa gastronómica de Trujillo en el 2021? ¿Cuál es la rentabilidad de la empresa gastronómica de Trujillo en el 2021?

Así mismo la *justificación teórica* del presente estudio se manifiesta porque tiene relevancia en que estableció conocimientos entre las variables de comercio electrónico y rentabilidad en un ambiente globalizado y altamente tecnológico, permitiendo aumentar las ventas, igualmente permitió diferenciar las especulaciones de los negocios en Internet con el comercio habitual. En la *práctica*, la investigación se justifica porque es importante fortalecer el conocimiento existente de las variables en estudio, así mismo se logró demostrar que el comercio electrónico sirve de mucho, ya que ayudará a mejorar la rentabilidad en la empresa gastronómica. Tiene *justificación social*, porque la investigación permitió mejorar la forma como la organización gastronómica comercializan sus productos, permitiéndoles satisfacer las necesidades actuales de los clientes del restaurante en estudio, que después podrá beneficiar a otros restaurantes del mismo rubro.

Finalmente, se justificó *metodológicamente* ya que se utilizó técnicas de investigación, desarrolló instrumentos de recolección de datos y definió metodologías para su procesamiento de acuerdo a las variables de comercio electrónico y rentabilidad.

El objetivo general de esta investigación fue: Determinar cuál es el efecto del comercio electrónico en la rentabilidad de una empresa gastronómica de Trujillo en el 2021, y como objetivos específicos los siguientes: Determinar la implementación del comercio electrónico en la empresa gastronómica de Trujillo en el 2021; determinar la rentabilidad de una empresa gastronómica de Trujillo en el 2021.

La hipótesis de la investigación fue: El efecto del comercio electrónico en la rentabilidad de una empresa gastronómica de Trujillo en el 2021, es positivo.

II. MARCO TEÓRICO

Inicialmente para profundizar lo referido a las variables mencionadas en la investigación se ha indagado en diversas fuentes. En la actualidad, el comercio electrónico es una herramienta beneficiosa que facilita a las empresas y ha demostrado capacidad de adaptación económica (Robayo et al, 2022). De igual forma, este requiere evaluar condiciones iniciales en la empresa para lograr su éxito (Tarazona et al, 2013).

Se encontró como antecedente internacional en una investigación que hace referencia a Anzules y Bajaña (2020) los cuales plantearon como objetivo general determinar el efecto del comercio electrónico sobre la rentabilidad de las pymes del sector norte de la ciudad Guayaquil. Se realizó una investigación mixta, cuantitativa y cualitativa, descriptiva y documental, utilizando como instrumentos de recolección de datos, la ficha de registro, el cuestionario y la entrevista, aplicándolos a una muestra de 91 empresas. Los resultados evidenciaron que el comercio electrónico está aportando crecimiento económico a las PYMES, actualizando sus formas de hacer negocio y obtener mayor rentabilidad; concluyéndose que el comercio electrónico posee incidencia en la rentabilidad de las PYMES, aunque en los sectores comerciales y gastronómico los mayores ingresos registrados son por ventas presenciales; la proporción originada en el comercio electrónico es significativa, provocando una mayor rentabilidad en las PYMES que implementan la estrategia del comercio electrónico.

Igualmente trataron sobre el tema Rosado et al (2021) los cuales tuvieron como objetivo principal realizar un plan de promoción informatizado a la luz de los activos libres de un restaurante para ayudar a situar la marca, realizando un estudio cualitativo, propositivo, realizándose los registros narrativos de diferentes autores para comprender sus perspectivas, implicando la reunión y el estudio como estrategias de obtención de información, utilizando la guía de la reunión y la encuesta como instrumentos, aplicados a una muestra de 50 personas. En los resultados del estudio se identificaron los medios de promoción informática más importantes, para lograr el reconocimiento, incrementar las ofertas y un aumento de la rentabilidad, concluyéndose que, siendo México reconocido mundialmente por su gastronomía, se deben utilizar las nuevas herramientas digitales como es el comercio electrónico para

adaptarse a los nuevos cambios globales y aumentar su rentabilidad.

Tal es el caso del trabajo científico de Sabando y Bravo (2021), quienes en su investigación tuvieron como finalidad estudiar el negocio en línea COVID-19 y su efecto en la edad de pago en los emprendimientos gastronómicos en el cantón de Jama, región de Manabí, Ecuador, realizando una investigación cuantitativa, no experimental, exploratoria, descriptiva y transversal, utilizando como instrumentos la guía de entrevistas y el cuestionario, aplicando la guía de entrevistas a 2 propietarios, y el cuestionario a emprendedores gastronómicos de la localidad. Los resultados indicaron que los emprendimientos gastronómicos en el cantón Jama, en el escenario de la pandemia, experimentaron una disminución considerable de su rentabilidad a causa de las medidas de cierre temporal de los establecimientos gastronómicos, y el confinamiento general de la población, asumiendo el comercio electrónico como estrategia de ventas. El trabajo concluyó que la estrategia del comercio electrónico se convirtió en mecanismo para mantenerse activo en el mercado, con objetivos claves como garantizar el precio adecuado, manteniendo la calidad, seguridad en la compra, el pago y la entrega a tiempo.

Igualmente, Arias et al. (2022) orientaron sus objetivos a caracterizar el comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la pandemia, realizando una investigación cuantitativa, descriptiva, no experimental, utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos, y el cuestionario como instrumento, aplicándolo a una muestra de 23 restaurantes. Los resultados evidenciaron que el sector gastronómico se vinculó al ámbito de las plataformas tecnológicas para reactivar sus operaciones comerciales durante la pandemia de COVID-19, asumiendo el comercio electrónico como estrategia de negocios, para aumentar las ventas, fidelizar clientes y con ello aumentar la rentabilidad y a la vez cumplir con sus responsabilidades tributarias. El trabajo concluyó que durante la pandemia del COVID-19, el sector gastronómico colombiano se adaptó a las tendencias digitales globales que rigen el comercio electrónico para garantizar la rentabilidad del negocio y cumplir con las responsabilidades tributarias, que en el caso del comercio electrónico implica el pago de los impuestos tanto de valor agregado como el de industria y comercio.

Bajo este escenario Acosta et al (2021), en su trabajo tuvieron como objetivo analizar las plataformas digitales disponibles para realizar comercio electrónico y orientar a los pequeños negocios a encontrar mercado a través del Internet, realizando una investigación cuali-cuantitativa, utilizando el cuestionario dirigido a 100 emprendedores, 50 negocios pequeños y 500 potenciales clientes; totalizando 650 personas. Los resultados indicaron que 31% de los pequeños negocios se dedican a ofertar productos y servicios relacionados a la gastronomía, el 21,4% ofertan productos relacionados con el vestido y el calzado, el 9,5% productos y servicios tecnológicos, el 7,1% se dedican a venta de papelería, y el resto a productos de supermercado, electrodomésticos, muebles, material de construcción; destacándose que la mayor parte de transacciones en el comercio electrónico se concentran en bancos, compras en línea, gastronomía y salud. El trabajo concluyó que el comercio electrónico ha desarrollado un abanico de oportunidades para el desarrollo económico en Ecuador.

De las diversas investigaciones obtenidas a nivel internacional se llegó a la conclusión de que ambas variables se conectan entre sí, ya que por medio del comercio electrónico la rentabilidad se desarrolla de manera positiva, es decir que a través de la primera variable la empresa tiene una mayor gama de clientes, mientras que la segunda variable permite incrementar los ingresos, a través de las herramientas digitales, las cuales se verán reflejadas en sus estados financieros.

En el ámbito nacional, Borja (2020) en su estudio tuvo como objetivo presentar un negocio alternativo (negocios en Internet) aplicada a las microempresas, realizando una investigación cualitativa, descriptiva, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos, aplicado a una muestra de 380 microempresas comerciales peruanas; los resultados indicaron que es factible que las organizaciones peruanas en miniatura adopten el negocio en línea en sus organizaciones y se enfrenten a los desafíos de adquirir la indiferencia de sus clientes bien establecidos, ampliar sus mercados y aumentar su rentabilidad. El trabajo concluyó que crear una plataforma de comercio electrónico en las microempresas comerciales peruanas, hará posible ampliar el stock de productos y las técnicas de instalación, que son beneficiosas y tienen en cuenta una intensidad más destacada en la búsqueda.

Esteves y Fernández (2019), en su estudio tuvieron como objetivo presentar

nuevas estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar el comercio electrónico, realizando una investigación cuantitativa, descriptiva, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos, aplicando una muestra de 80 clientes. Los resultados indicaron que los clientes relacionan las tarjetas de crédito con el comercio electrónico y están conscientes de sus ventajas, lo que incrementa la rentabilidad del producto bancario; concluyéndose que las estrategias de ventas de tarjetas crediticias desarrollada incentivan al comercio electrónico es pertinente e importante que los clientes identifiquen las ventajas y desventajas del comercio electrónico; asimismo, Rosales (2020) en su investigación tuvo como objetivo analizar el comercio electrónico como plan para incrementar la rentabilidad en los restaurantes de Chocope y Chicama, 2020, la investigación fue no experimental, descriptiva propositiva y de corte transversal. Se aplicó una encuesta de 14 preguntas a 10 establecimientos como base de estudio para la investigación, además del análisis documental para la variable cuantitativa; es por ello que la encuesta aplicada reveló que el 93% de los encuestados consideran más práctico comprar a través de medios digitales en lugar de ir a los establecimientos. Se concluye que el comercio electrónico si es una buena estrategia para incrementar la rentabilidad en los restaurantes.

El Perú no fue ajeno a los diversos efectos de la pandemia de COVID-19 en los sectores comerciales, por lo que antecedentes a esta investigación se relacionan con el uso de estrategias de comercio electrónico para enfrentar este escenario, Baca y Aranciaga, (2021), en su estudio plantearon como objetivo examinar el comercio electrónico por el Método de Casos en cuatro países, realizando una investigación documental como instrumento de recolección de datos. Los resultados de la investigación indicaron que en el Perú el consumo en gastronomía y productos de cuidado personal alcanza el 22%, indicando que el Consumidor Electrónico es aún una fracción de los consumidores en Perú, ya que los hábitos de pagar al contado son aún determinantes, también la baja bancarización de la población hace más difícil los pagos electrónicos. La investigación ha encontrado que los clientes electrónicos del Perú pasaron de 6 a 11.8 millones en el año 2020. Con relación al Perú el trabajo concluyó que el comercio electrónico está llegando a todos los sectores del comercio, incrementando principalmente en las PYMES.

El negocio de Internet es otro tipo de comercio que durante el año 2020, debido a la pandemia del COVID-19, ha tenido un desarrollo extraordinario en algunas áreas de negocio, entre ellos el sector gastronómico, donde por motivos del COVID-19 se redujeron los aforos, y se restringió la movilidad de la población en general, disminuyendo la posibilidad de concretar ventas: por lo que el comercio electrónico, presentó una oportunidad para lograr desarrollarse y obtener beneficio, y para producir la confianza del cliente en el pago por medios informáticos.

Considerando lo obtenido en el ámbito nacional, Según Montalban (2021), el *comercio electrónico* es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet. Igualmente; Arias et al (2022) lo definen como un instrumento por medio del cual se establecen canales para el intercambio de productos, servicios e información en tiempo real, permitiendo la transmisión de datos, su procesamiento y almacenamiento, con el objetivo de comerciar de distintas formas, generando valor.

Para Khaleel (2020), el comercio electrónico no tiene una definición fija; sin embargo, en términos más amplios implica la realización de negocios y transacciones utilizando los medios de comunicación digitales, a través del intercambio electrónico de datos vía Internet; se considera que es una ventaja competitiva porque coopera con las Pymes para que estas puedan tener una posición estratégica, crear rentabilidad y estabilidad en el mercado (Figuroa, 2007).

Sanabria et al (2016) señala que el comercio electrónico es un medio para transformar las ventas y abastecer a las empresas mediante una escala global, otorgándoles más eficiencia y permitiéndoles ser flexibles en sus operaciones internas y poder cubrir las necesidades y expectativas de sus clientes.

Se considera, de la información obtenida, que la variable *comercio electrónico* es un sistema de intercambio comercial de bienes y/o servicios que se realiza por medio de diversas herramientas o plataformas tecnológicas y que gracias a estas nos permite tener acceso a diversos mercados, es decir, poder ampliar la clientela de una empresa, generando así una mayor ganancia. Esta modalidad mejora el proceso de compra y entrega, de manera que sea más cómoda y rápida no solo para quien compra sino también para quien vende u ofrece sus servicios, reduciendo sus costos. Las

ventajas que este nos proporciona no solo son la del mejoramiento en el comercio, sino que otorga la posibilidad de desarrollarse y ser competitivo para mantenerse en la actividad económica de manera sostenible (Fiallos, 2019).

De acuerdo con Montalban (2021), las dimensiones de la variable comercio electrónico son: procesos de ventas, medios de pago, medios digitales. *Procesos de ventas*, es el modelo que crea la organización, que indica el proceso ya sea del producto o servicio que se va a ofertar y vender al cliente, este tipo de negociación compromete establecer diversos métodos (Caruana, 2019). *Medios de pago*, diversidad de medios de pago electrónico disponibles, el consumidor es quien decide el medio de pago, y la empresa ofrece una variedad de opciones para garantizar el resultado de la compra (School, 2018). *Medios digitales*, es un movimiento monetario que percibe el comercio de un producto o servicio utilizando un medio informático, así mismo cada cliente tiene acceso a variedad de catálogos al utilizar las redes virtuales (Higuerey, 2019).

En definitiva, los procesos de venta son etapas que abarcan desde el requerimiento del cliente hasta la entrega o salida del producto; y a través de los medios de pago se busca retribuir al vendedor la adquisición del bien o servicio, por otro lado, los medios digitales aceleran el proceso de venta y el pago a través de las plataformas digitales o aplicaciones de los bancos que tornan el pago en una experiencia más práctica y rápida.

El marco teórico en que se basa la variable comercio electrónico en este estudio fue el *Modelo de la Adopción Tecnológica*, según López L. y López J. (2011) El modelo en sí mismo predice el comportamiento socialmente objetivo, utilizando comportamientos únicos basados en los efectos del valor nominal y la conveniencia percibida; diseñado para evaluar la calidad y la idoneidad de los sistemas tecnológicos para el trabajo, la investigación y las necesidades comerciales, por lo tanto, se utiliza para predecir la adopción y el uso de nuevas tecnologías.

El modelo de la Adopción Tecnológica sostiene que las actitudes hacia el uso de los sistemas tecnológicos se basan en dos variables, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, y este escenario se refiere al uso de la tecnología de comercio electrónico como estrategia comercial para las empresas del sector

gastronómico.

Con base al Modelo de la Adopción Tecnológica, los enfoques conceptuales de la variable comercio electrónico, tienen sus antecedentes en las ventas por catálogo de los años 30 del siglo XX, en ese momento, las empresas se dieron cuenta que el consumidor deseaba comprar, pero no deseaba ir hasta una tienda física y llevar los productos consigo al hogar; concepto que fue evolucionando hasta lo que conocemos hoy como comercio electrónico, en la cual se habla de medios digitales, proceso de ventas y medios de pago.

En cuanto a la variable rentabilidad lo define como la capacidad de una organización para obtener ingresos a un mayor valor del costo de inversión, la que es medida por la relación que existe entre los beneficios y las ventas (Cortijo, 2020); es la diferencia entre los ingresos y gastos como también el retorno sobre la inversión (Salluca y Correa, 2015); Zambrano et al. (2021) indica que la rentabilidad es el beneficio obtenido de una inversión. La rentabilidad implica el límite de una organización, empresa o emprendimiento para reportar cada año eficiencia, beneficios y ventajas financieras (Montalban, 2021).

De acuerdo a lo obtenido en la segunda variable, se deduce que la rentabilidad es aquella que indica los beneficios que adquirió la empresa y la capacidad que pueda tener esta para generar dichos beneficios o utilidades, es decir la facultad que tiene para aprovechar sus recursos y generar o maximizar sus ganancias, teniendo como objetivo también entender cuál es el rendimiento de la inversión luego de las diversas actividades en un período de tiempo (Suárez et al., 2008).

El marco teórico de la variable rentabilidad se fundamenta en la Teoría Económica (Salluca y Correa, 2015). De acuerdo a Cortijo (2020), las dimensiones de la variable rentabilidad son: rentabilidad por ventas, rentabilidad financiera y rentabilidad económica.

Rentabilidad por ventas, se refiere al margen de utilidad neto sobre las ventas; *Rentabilidad financiera*, es la capacidad en la que los inversionistas logran aumentar el beneficio en sus negocios frente a terceros, su objetivo es tener mayor utilidad de sus fondos (Mancheg, 2014); *Rentabilidad económica*, beneficios normales de la asociación para la especulación total realizada, se mide por el rendimiento de sus

activos (Nogueira et al., 2017).

Estas dimensiones permitirán entender y develar cual es la marcha de la empresa mediante los beneficios obtenidos, es decir, resultados que se obtendrán por medio de una inversión, puesto que, una organización se considera rentable cuando generan suficiente utilidad o beneficios.

En cuanto al marco legal y normativo del comercio electrónico, actualmente en el Perú no existe regulación por la legislación, pese al fuerte crecimiento que han registrado el comercio electrónico; sin embargo el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), ha realizado una propuesta para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos, y de esta forma iniciar la regulación del sector. Esta legislación permitirá regular el cumplimiento en las transacciones realizadas a través del comercio electrónico, garantizar el bienestar y la solidez de los compradores en caso de la posible entrada en el mercado de artículos inseguros y dinamizar el objetivo de los debates entre organizaciones y compradores (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi], 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

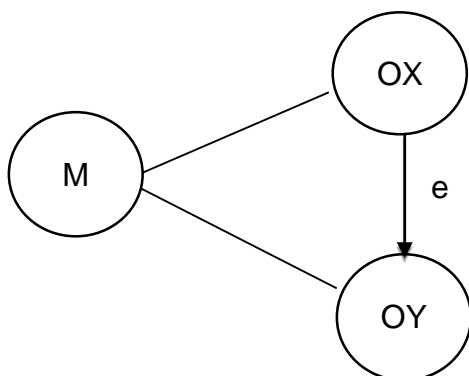
Tipo de investigación

Este estudio fue orientado a la investigación aplicada, según CONCYTEC (2018), esta investigación determina e identifica el comportamiento de las variables comercio electrónico y rentabilidad, ampliando y generando nuevos conocimientos para los resultados de los problemas abordados en una empresa gastronómica.

Diseño de investigación

El enfoque del estudio fue cuantitativo ya que se realizó las mediciones de cada dato aportado de manera cuantitativa por cada variable, y de diseño no experimental, porque no realizó ninguna manipulación de ambas variables, así mismo fue del tipo descriptiva, transversal, porque buscó describirse la realidad en un espacio y momento específico al encontrar la relación entre el Comercio Electrónico y Rentabilidad en una empresa gastronómica de Trujillo, durante el 2021 (Hernández, 2018).

Figura 1. *Diseño de investigación*



Dónde:

M : Muestra

Ox : Comercio Electrónico

Oy : Rentabilidad

e : Efecto

3.2. Variables y operacionalización**Variable Independiente: Comercio Electrónico.**

Es el comercio de servicios o artículos utilizando cierta red computacional, explícitamente el internet (Montalban, 2021)

Se operacionalizó mediante las siguientes dimensiones: Medios de pago, Procesos de ventas y Medios digitales.

Variable Dependiente: Rentabilidad.

La rentabilidad lo define como la capacidad de una organización para obtener ingresos a un mayor valor del costo de inversión, la que es medida por la relación que existe entre los beneficios y las ventas (Cortijo, 2020).

Se operacionalizó mediante las siguientes dimensiones: rentabilidad por ventas, financiera y económica.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**Población:**

Se consideró como población a una empresa gastronómica.

Muestra:

Se consideró como muestra a una empresa gastronómica, período 2018 – 2021.

Muestreo:

El muestreo se consideró por conveniencia, porque se puede acceder a la información sin dificultades.

Unidad de análisis:

Los empleados del área contable de la empresa y los registros contables.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Para recolectar los datos de la variable comercio electrónico, se consideró el análisis documental para coleccionar la información relativa al comercio electrónico.

Para la variable rentabilidad, se consideró como técnica el análisis documental para recolectar datos e información relativa a los documentos contables de una empresa gastronómica.

Instrumentos de recolección de datos

Para recolectar los datos de la variable Comercio Electrónico, se utilizó una Ficha de Registros.

Para la variable comercio electrónico, se utilizó una Ficha de Registro que fue validada por expertos y propuesta por los autores.

Para la variable Rentabilidad, se empleó como instrumento de recolección de datos la Ficha de Registros para coleccionar los datos e información relativa a los documentos contables de una empresa gastronómica. La Ficha de Registro fue validada y propuesta por Cortijo (2020).

La Tabla 1 muestra las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Tabla 1. *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Variable	Técnica	Instrumento
Comercio Electrónico		

	Análisis documental	Ficha de Registro
Rentabilidad	Análisis documental	Ficha de Registro

Validez

Tabla 2. Lista de expertos

Instrumento	Experto	Grado Académico
Ficha de registro	Gonzalo Marciano García Caveró	Maestro
Ficha de registro	Fresia Madeleine Rojas Zunini	Maestro
Ficha de registro	Grecia Katherine Urtecho Sánchez	Maestro

3.5. Procedimientos

El presente estudio se llevó a cabo de la siguiente manera:

Por medio de las investigaciones previstas, se diferenció cada componente fundamental además se utilizó como apoyo para esta investigación, lo que permitió exponer el sistema hipotético y los estudios previos. Se recolectaron los datos e información provenientes de los documentos y registros contables de la empresa gastronómica. Se transcribió los datos recolectados en el formato de Excel, que posteriormente sirvió para realizar el procesamiento de cada uno de los datos en el programa Excel relacionada con cada variable. Se presentó y analizó cada dato recolectado. Se elaboraron las recomendaciones y conclusiones.

3.6. Método de análisis de datos

Luego de haber obtenido los datos mediante cada uno de los instrumentos para cada una de las variables, se utilizó Excel para desarrollar las tablas y obtener así indicadores cuantificables. Respecto a la variable Comercio Electrónico, se

examinaron cada aspecto relacionado con proceso de venta, medio digital y medio de pago. La variable Rentabilidad, se analizó a través de los aspectos relacionados con rentabilidad por ventas, rentabilidad financiera y rentabilidad económica.

3.7. Aspectos éticos

Se utilizaron los siguientes aspectos éticos en la presente investigación: *Criterio de Confidencialidad*, ya que este estudio salvaguarda los datos individuales, así como la información jerárquica o cualquier otro dato que el propietario de la organización no desee que se revele a la sociedad en general. *Criterio de Objetividad*, ya que la investigación se basó en el surtido de información certificable de la organización, ya sea a través de entrevistas o de registros entregados durante el examen de la cooperación. *Criterio de Veracidad*, teniendo en cuenta que la información encontrada en este estudio fue directa a la luz del hecho de que se recogió de una organización percibida y abierta a la población. Asimismo, para su elaboración se utilizó la guía que brinda la UCV para redactar las investigaciones.

IV. RESULTADOS

Tras los datos recolectados de información mediante los instrumentos, se obtuvieron los siguientes resultados, se evaluó el estado de cada dimensión de la variable para responder los objetivos planteados.

Objetivo específico 1: Determinar la implementación del comercio electrónico en la empresa gastronómica de Trujillo en el 2021.

Tabla 3

Estado de los procesos de ventas

Elemento	Año 2021	%	Año 2020	%	Año 2019	%	Año 2018	
Procesos de ventas	17,774.30	100%	15,849.21	100%	9,552.21	100%	9,234.13	100%
Gastos en soles en adquisición de catálogos digitales	2,602.67	14.64%	2,270.15	14.32%	1,330.40	13.93%	2,941.08	31.85%
Gastos en soles para configuración de la web para hacerla más interactiva	1,458.40	8.21%	1,274.80	8.04%	934.00	9.78%	1,000.05	10.83%
Monto en soles del ahorro de vender los	9,854.93	12.97%	8,725.08	24.73%	7,626.57	7.32%	7,872.27	8.00%

**productos de
manera
tradicional y
venderlos
haciendo uso
del comercio
electrónico**

Gastos en soles para hacer la distribución de delivery más rápido	7,060.23	39.72%	6,810.45	42.97%	4,493.81	47.04%	2,992.00	32.40%
--	----------	--------	----------	--------	----------	--------	----------	--------

Gastos en soles para ofrecer las garantías del servicio	6,653.00	37.43%	5,493.81	34.66%	2,794.00	29.25%	2,301.00	24.92%
--	----------	--------	----------	--------	----------	--------	----------	--------

Nota. Valores en S/.

La Tabla 3 muestra que el proceso de ventas aumenta considerablemente hasta alcanzar un valor de S/. 15,849.21 en el 2020, ya que se implementó herramientas para el uso del comercio electrónico, esto se da debido a la pandemia de COVID-19. Ante esta situación las empresas gastronómicas implementaron sus estrategias de ventas a través del comercio electrónico. Igualmente, las estrategias de comercio electrónico incrementaron los gastos operativos, a pesar de que hubo ahorros en la forma de las ventas, es decir, ventas tradicionales y ventas a través de medios digitales con un porcentaje de 27.93 % en el año 2020. En el año 2021 aumentó el proceso de ventas con un monto de S/. 17,774.30 en comparación al año 2020, permitiendo a la empresa obtener mejores ganancias.

Tabla 4 Estado de los medios de pago

Elemento	Año	%	Año	%	Año	%	Año	
	2021		2020		2019		2018	
Medios de Pago	47,298.65	100%	43,794.13	100%	18,701.50	100%	12,080.30	100%
Billetera electrónica	21,284.39	45%	18,393.53	42%	2,244.18	12%	241.61	2.00%
Pagos contra entrega	5,202.85	11%	4,379.41	10%	7,293.59	39%	5,677.74	47.00%
Transferencias bancarias	10,405.70	22%	10,948.53	25%	2,431.20	13%	1,087.23	9.00%
Tarjetas de crédito	6,621.81	14%	5,255.30	12%	3,553.29	19%	2,657.67	22.00%
Tarjetas de débito	3,783.89	8%	4,817.35	11%	3,179.26	17%	2,416.06	20.00%

Nota. Valores en S/.

La Tabla 4 muestra la disminución de las ventas utilizando medios de pagos contra entrega en el año 2020 con un porcentaje de 10%, a diferencia de los años 2018 y 2019 en que el pago contra entrega era más común en el delivery, los cuales se reflejan con porcentajes de 47% y 39% respectivamente.

Así mismo se muestra como el total de porcentaje de participación de los medios de pago electrónicos aumentan a causa de las nuevas disposiciones de restricciones de movilidad y distanciamiento social ocasionadas por la pandemia de COVID-19, incrementándose considerablemente en el 2020 con un monto de S/. 43,794.13 en comparación a los años anteriores. Así mismo, en el 2021, aumenta los pagos contra entrega en 1% en comparación al año 2020. Lo que evidenciamos en esta tabla es

que para el año 2021 uno de los medios de pago más usado es la billetera electrónica que llega a un monto de S/. 21,284.39, monto que es superior al año 2020.

Tabla 5 Medios digitales

Elemento	Año 2021	%	Año 2020	%	Año 2019	%	Año 2018	
Medios Digitales	57,298.65	100.00%	53,794.13	100.00%	18,701.50	100.00%	12,080.30	100.00%
Página web	13,224.53	23.08%	19,188.37	35.67%	7,480.60	40%	4,832.12	40%
Correo electrónico	4,406.27	7.69%	2,829.57	5.26%	1,870.15	10%	2,000.08	16%
Redes Sociales	17,630.79	30.77%	20,398.73	37.92%	4,862.39	26%	1,208.03	10%
Whatsapp	22,037.06	38.46%	11,377.46	21.15%	4,488.36	24%	4,040.08	33%

Nota. Valores en S/.

La Tabla 5 muestra la participación en S/. y porcentaje de los diferentes medios digitales, observándose la potencialidad de las Redes Sociales y Whatsapp que evidencia lo innovador del contacto directo, bidireccional entre las empresas y los consumidores.

Tabla 6 Implementación del comercio electrónico

Años	2021	2020	2019	2018
Ventas Comercio electrónico	57,298.65	53,794.13	18,701.50	12,080.30
Ventas tradicionales	104,984.95	43,025.17	158,000.00	157,122.80
Ventas Totales¹	162,283.60	96,819.30	176,701.50	169,203.10

Nota 1. Valores en S/.

La Tabla 6 presenta el nivel de implementación del comercio electrónico, observándose que en el 2020 las ventas a través de medios electrónicos supera a los montos de los años 2018 y 2019 y como continua en ascenso durante el año 2021, considerado el año de inicio de la recuperación del sector gastronómico.

Objetivo específico 2: Determinar la rentabilidad de una empresa gastronómica de Trujillo en el 2021.

Tabla 7 *Indicadores de rentabilidad*

Periodo de evaluación	AÑO 2021	AÑO 2020	AÑO 2019	AÑO 2018
	Rentabilidad Económica (ROA)	17.33%	13.30%	33.62%
	0.17	0.13	0.34	0.25
Beneficio Neto¹	31,817.47	12,490.96	53,637.32	48,059.78
Activo Total¹	183,635.50	93,931.16	159,536.80	193,556.98
Rentabilidad Financiera (ROE)	35.68%	13.22%	47.54%	47.29%
	0.36	0.13	0.48	0.47
Beneficio Neto¹	31,817.47	12,490.96	53,637.32	48,059.78
Fondos Propios¹	89,185.20	94,454.78	112,829.80	101,617.58
Rentabilidad por Ventas	46.83%	36.45%	58.99%	58.13%

	0.47	0.36	0.59	0.58
Margen de Utilidad Neto¹	76,000.74	35,288.17	104,230.70	98,353.30
Ventas¹	162,283.60	96,819.30	176,701.50	169,203.10

Nota 1. Valores en S/.

La Tabla 7 muestra los indicadores de rentabilidad indican una disminución de los beneficios de la empresa que alcanza su máximo en el año 2020, año de los efectos y restricciones más fuertes de la pandemia de COVID-19, e incrementan durante el año 2021, considerado el año de inicio de la recuperación del sector gastronómico.

Objetivo general: Determinar el efecto del comercio electrónico en la rentabilidad de una empresa gastronómica de Trujillo en el 2021.

Tabla 8 *Comparación de variables*

Año	2021	2020	2019	2018
Nivel de participación del comercio electrónico	35.31%	55.56%	10.58%	7.14%
ROA	17.33%	13.30%	33.62%	24.83%
RxV¹	46.83%	36.45%	58.99%	58.13%
ROE	35.68%	13.22%	47.54%	47.29%

Nota 1 RxV: Rentabilidad por Ventas

En la Tabla 8 se puede observar cómo se ha comportado la segunda variable en cuanto a la rentabilidad económica, ha crecido del año 2018 al 2019 con un porcentaje de 8.79%, sin embargo, en el año 2020 disminuyó un 20.32% debido a las restricciones

más severas y exigentes de movilidad y distanciamiento social impuestas por la pandemia de COVID-19, pero luego en el año 2021 hubieron modificaciones en cuanto a las restricciones, es así que el resultado obtuvo una mayor rentabilidad económica del 4.03%, superior al año anterior.

La rentabilidad por ventas ha ido en aumento permitiendo a la empresa obtener mejores ganancias, en el año 2021 a diferencia del 2020.

En el caso de rentabilidad financiera en los años 2018 y 2019 se observa que es superior al año 2020, donde surgen las restricciones de movilidad y los protocolos de bioseguridad son más severa, el cual tiene un porcentaje de solo el 13.22%. Asimismo, en el 2021 se logró obtener una mayor rentabilidad financiera de 35.68% en comparación al período anterior.

Se puede apreciar también en esta tabla que el nivel de participación del comercio electrónico es superior en 2020, debido al confinamiento.

Para contrastar la hipótesis general de la investigación establece que el efecto del comercio electrónico en la rentabilidad de una empresa gastronómica de Trujillo en el 2021, es positivo.

V. DISCUSIÓN

En la investigación se planteó el primer objetivo específico determinar la implementación del comercio electrónico en la empresa gastronómica de Trujillo en el 2021; en base a ello se estudió la teoría de *modelo de la Adopción Tecnológica* de López y López (2011) que sostiene que las actitudes hacia el uso de los sistemas tecnológicos se basan en dos variables, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, y en este escenario se refiere al uso de la tecnología de comercio electrónico como estrategia comercial para las empresas del sector gastronómico.

De acuerdo a nuestros resultados obtenidos para el primer objetivo se obtuvo que la implementación del comercio electrónico fue aumentando en los diferentes períodos, en el 2020 alcanzó un valor de S/. 15,849.21 ya que se implementó herramientas para el uso del comercio electrónico, esto a causa la pandemia de COVID-19, y en el 2021 se incrementó a S/. 17,774.30, esto le permitió obtener a la empresa mejores ganancias. A pesar del incremento en la implementación, los resultados nos arrojan que existió un ahorro en cuanto a la forma de vender los productos, es decir, en la venta tradicional o presencial con un monto de S/. 9,854.00, en comparación al año anterior, que fue de S/. 8,725.08, esto asociado a las estrategias de comercio electrónico. Las ventas disminuyen considerablemente hasta alcanzar un valor mínimo de S/. 96,819.3 en el 2020, como producto de la pandemia de COVID-19, cuando la afluencia a los restaurantes disminuyó considerablemente debido a las restricciones de movilidad y distanciamiento social, siendo este monto el producto, en mayor parte, de las ventas por comercio electrónico; el cual se logra incrementar en el 2021, como producto de la implementación de las estrategias de comercio electrónico.

Cabe señalar también el incremento que se produjo en la utilización de los medios electrónicos digitales siendo mayor para el 2021 y que el medio más usado en este año fue el Whatsapp con una participación de 38.46%. y el medio de pago más usado para este año es el de la billetera electrónica con 45 % de participación.

Resultados similares obtuvo Anzules y Bajaña (2020) quienes evidenciaron que el comercio electrónico está aportando crecimiento económico a las PYMES, actualizando sus formas de hacer negocio y obtener mayor rentabilidad; encontrando

además que en el año 2021 los mayores ingresos registrados son por ventas presenciales, la proporción originada en el comercio electrónico son significativas, provocando una mayor rentabilidad en las PYMES que implementan la estrategia del comercio electrónico. Igualmente, para Baca y Aranciaga, (2021), los resultados de la investigación indicaron que los clientes electrónicos del Perú pasaron de seis a 11.8 millones en el año 2020; siendo para Robayo et al (2022) que el comercio electrónico es una herramienta que le facilita a las empresas mejorar la incursión en nuevos mercados e incrementar sus ventas. De igual forma Sabando y Bravo (2021) en su investigación consideraron estudiar el negocio en línea COVID-19, ya que la rentabilidad de las empresas gastronómicas disminuyó a causa del confinamiento general, impuesta durante la pandemia; asumieron que el comercio electrónico es una estrategia de ventas. Según Arias et al (2022) en su investigación indica que las plataformas tecnológicas reactivaron las operaciones comerciales durante la pandemia, ya que estas generaron una mejora en las ventas, la fidelización de los clientes y el aumento de la rentabilidad.

Los resultados de esta investigación coinciden con encontrados en los antecedentes, pues nos muestran que el Comercio Electrónico es otro tipo de comercio que durante el año 2020, debido a la pandemia del COVID-19, ha tenido un desarrollo extraordinario en algunas áreas de negocio, entre ellos el sector gastronómico, donde por motivos del COVID-19 se redujeron los aforos, y se restringió la movilidad de la población en general, disminuyendo la posibilidad de concretar ventas de manera tradicional, por lo que el comercio electrónico, presentó una oportunidad para seguir produciendo, generando la confianza del cliente en las transacciones por medios electrónicos.

El segundo objetivo específico fue determinar la rentabilidad de una empresa gastronómica de Trujillo en el 2021; En base a la Teoría Económica propuesta por Salluca y Correa (2015), la rentabilidad es el retorno de la inversión también conocida como utilidad. Asimismo, se establece que es la capacidad de una organización para obtener ingresos a un mayor valor del costo de inversión (Cortijo, 2020).

Los resultados obtenidos nos indicaron que a pesar de que existió una disminución en los beneficios de la empresa en el año 2020, que fue el año de los

efectos y restricciones más fuertes de la pandemia de COVID-19, se logró llegar a S/.53,794.13 en ventas realizadas a través de medios electrónicos, obteniendo como resultados: en la rentabilidad económica 13.30%, en rentabilidad por ventas 36.45% y como rentabilidad financiera 13.22%, estos mismos se incrementaron durante el año 2021, considerado el año de inicio de la reactivación económica y recuperación del sector gastronómico y del auge de las estrategias de comercio electrónico, en el cual se logró alcanzar un monto de S/.57,298.65 haciendo uso solo del comercio electrónico, superando al año anterior.

Los resultados de la presente investigación coinciden con los alcanzados por Esteves y Fernández (2019), quienes determinan que las estrategias de ventas de tarjetas crediticias, incentivan al comercio electrónico; es pertinente e importante que los clientes identifiquen las ventajas y desventajas del comercio electrónico. Igualmente, con los resultados conseguidos por Acosta et al (2021), quien estableció con sus resultados que el comercio electrónico ha desarrollado un abanico de oportunidades para el desarrollo económico, principalmente en sectores como el gastronómico y alimentos, donde se desarrollan negocios de alta rentabilidad. También, Rosales (2020) concluyó que el comercio electrónico si es una buena estrategia para incrementar la rentabilidad en los restaurantes, puesto que los clientes encuentran más práctico comprar a través de medios digitales en lugar de ir a los establecimientos.

Los resultados de la presente investigación y los antecedentes nos muestran que las tendencias digitales globales que rigen el comercio electrónico garantizan la rentabilidad del negocio, demostrando también la relación entre estas y el incremento de la rentabilidad como resultado.

Finalmente, como objetivo general de la investigación, es determinar el efecto del comercio electrónico en la rentabilidad de una empresa gastronómica de Trujillo en el 2021, Anzules y Bajaña (2020) indican que el comercio electrónico posee incidencia en la rentabilidad de las PYMES, actualizando sus formas de hacer negocio y obtener mayor rentabilidad.

Los resultados que se obtuvieron en el año 2021, nos señalan un incremento en la rentabilidad, esto gracias a la estrategia comercial y de mercadeo basada en el

comercio electrónico, siendo que el nivel de participación en el comercio electrónico es mayor con 35.31% en comparación a los años 2018 y 2019 con 10.58% y 7.14%, respectivamente, esto nos indica que el comercio electrónico tiene un efecto positivo en la rentabilidad de la empresa gastronómica, lo que también se ve reflejado en sus ventas siendo estas: en el 2021 con un monto de S/. 57,298.65, en el 2020 con S/. 53,794.13, en el 2019 con S/. 18,701.50 y en el 2018 con S/. 12,080.30.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general, se llega a la conclusión de que el efecto del comercio electrónico es positivo sobre la rentabilidad de una empresa gastronómica, ya que se incrementó el nivel de participación del comercio electrónico en el 2020, año en el que surgió la pandemia del COVID-19, siendo este a un 55.56%, evidenciando así que la rentabilidad se incrementa en el año 2021 en comparación al año anterior.
2. De acuerdo al objetivo específico 01, se pudo evidenciar que en el año 2020 los costos aumentan debido a que se implementaron mejores herramientas para el uso del comercio electrónico; así como el medio de pago más usado era la billetera electrónica a diferencia de los años 2018 y 2019 donde el medio de pago más usado era el pago contra entrega.
3. De acuerdo al objetivo específico 02, se pudo determinar que, aunque la empresa atravesó por un momento complicado con la disminución de sus ventas, debido a la pandemia del COVID- 19, logró introducir nuevas estrategias y mejoras en las herramientas de ventas por lo que la rentabilidad aumentó, en cuanto a la rentabilidad económica de un 13.30% en 2020 a un 17.33% en el 2021, de igual forma, se obtuvo que la rentabilidad por ventas se incrementó de 36.45% en el 2020 a 46.83% en el 2021 y por último, la rentabilidad financiera en el 2020 de 13.22% a 35.68% en el 2021.

VII. RECOMENDACIONES

- A los encargados se les recomienda, tener un plan de constante mantenimiento a los medios digitales y medios pago para que tengan un correcto funcionamiento, así como, una revisión constante a la página web, Whatsapp y Facebook para que se pueda atender de manera más rápida a los pedidos de los clientes.
- Planificar de manera permanente estrategias de comercio electrónico para captar mayor número de clientes, asimismo, contar con personal capacitado y con conocimiento en el uso y manejo de herramientas digitales y ventas online.
- Se recomienda difundir la publicidad de la empresa a través de los medios electrónicos para que las personas puedan reconocer la empresa.
- Se propone capacitar al personal para que tenga más interés en la atención y entrega del producto para poder conocer si el cliente se siente satisfecho con la atención brindada y el producto entregado.

REFERENCIAS

- Acosta Espinoza, J. L., León Yacelga, A. R., y Checa Cabrera, M. A. (2021). E-Commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(1).
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78902021000700050&script=sci_arttext
- Andina (20 de mayo 2022) *Ministerio de la Producción impulsará Terrazas Gastronómicas en La Libertad*. Andina. Recuperado de:
<https://andina.pe/agencia/noticia-ministerio-de-produccion-impulsara-terrazas-gastronomicas-la-libertad-845946.aspx>
- Anzules Rivas, B. R., y Bajaña Reinoso, N. B. (2020) El uso del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las PYMES del norte de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, ISSN-e 1696-8352, N° 3, 2020.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8313040>
- Arias, J. P. S., Arroyo, J. M. C., Suárez, R., y Puello, S. L. Á. (2022). Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19. *Revista de ciencias sociales*, 28(2), 217-232.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8378012>
- Baca, V. G., y Aranciaga, F. J. A. (2021). El Comercio Electrónico y Transfronterizo en la Escena Internacional y la Pandemia. *Iberoamerican Business Journal*, 5(1), 49-82.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8063399>
- Ballestas, L. M. (19 de abril de 2022) El negocio de la gastronomía en internet. *La República*.
<https://www.larepublica.co/internet-economy/el-negocio-de-la-gastronomia-en-internet-2738781>
- Borja Castillo, J.C. (2020) Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Científica de la UCSA Abr 2020, Volumen 7 N° 1 Paginas 31-38*.
http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-

[87522020000100031&lang=es](https://www.ecommerceinsights.com/87522020000100031&lang=es)

Bravo Tejada, F. (17 de marzo de 2022) Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado. www.ecommerceinsights.com

<https://www.ecommerceinsights.com/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico, Reporte Oficial de la Industria E-commerce en Perú (2009-2019).

<https://docplayer.es/183439507-Camara-peruana-de-comercio-electronico-reporto-oficial-de-la-industria-ecommerce-en-peru-crecimiento-de-peru-y-latinoamerica.html>

Cardona Arenas, C.D., Quintero Renaud, S., Mora Quintero, M. K., Cardona Castro, J., (2022) Influencia del comercio electrónico en el desempeño financieros de las pymes en Manizales, Colombia. N°84.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512022000200075

Concytec (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. Recuperado de:

https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf.

Cortijo Avalos, J. A. (2020). *Uso de las tecnologías de información y comunicación y su efecto en la rentabilidad de una MYPE de calzado trujillano* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63071>

Corrales Liévano, J. D. y Gil Herrera, R. J. *Efecto del comercio Electrónico en empresas tradicionales del sector comercial en Colombia. Universidad Militar Nueva Granada. Revista Global de Negocios. N°2,2018, pp. 41-50.*

https://www.theibfr.com/download/rgn/2018_rgn/rgn_v6n2_2018/RGN-V6N2-2018-4.pdf

Criollo Delgado, R. M. (2022). *Impacto del social media en el sector gastronómico en tiempos de la Covid-19, Lima Norte-2021* [Tesis doctoral, Universidad César

Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80550>

Cúneo-Fernández, F. E., y Ortiz Soto, M. (2020) Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico. *Fórum Empresarial*, ISSN-e 2475-8752, ISSN 1541-8561 N.º. 1, 2020. Págs. 33-55
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8070400>

De la Hoz Suárez, B., Ferrer, M. A., y De la Hoz Suárez, A., (2008). Indicadores de la rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales de Maracaibo* N. 1, págm88-109.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008

Díaz Puche, M. (2021). *Análisis de la Rentabilidad de los Restaurantes Europeos: Factores Determinantes y Variables de Predicción*. [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga]

<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/23191>

Esteves Pairazamán, A.T., y Fernández Bedoya, V.H.. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 23-32.

http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522019000100023&lang=es

Fiallos Moncayo, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Universidad de Oriente*.

<https://www.redalyc.org/journal/5736/573668538004/html/>

Figueroa González E. G, (2007). *Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial*. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo. Universidad Juárez del Estado de Durango, México.

https://www.researchgate.net/publication/312867727_Rentabilidad_y_uso_de_comercio_electronico_en_las_micro_pequenas_y_medianas_empresas_del_s

- [ector comercial Profitability and use of e-commerce in micro small and medium enterprises in the commercial se](#)
- Guachamin Onofa, S. D. (2021). *Estrategias de comercio electrónico para la reactivación comercial del sector gastronómico del cantón Rumiñahui* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33558>
- Hernández-Sampieri, R. *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Indecopi (7 de abril 2021) El Indecopi presenta propuesta normativa para regular el comercio electrónico en el Perú [Nota de Prensa]. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/396888-el-indecopi-presentapropuesta-normativa-para-regular-el-comercio-electronico-en-el-peru>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática: Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares. Informe técnico, 2021, Perú. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf>
- Khaleel Ballout, O. M. (2020) The effect of electronic commerce on profitability of Jordanian commercial companies. *Global Journal of Economics and Business (GJEB)*, Vol. 9, no. 3 pp. 651 – 659. <https://doaj.org/article/33c93943faba4284b36f2586b0deae6e>
- Lavado Carrillo, J. J. (2021). *Aplicación web móvil “Ward Place” para mejorar la difusión de la información de las PYMES del rubro gastronómico en la ciudad de Trujillo-2020* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61082>
- López-Bonilla, L. M. y López-Bonilla, J. M. () Los modelos de adopción de tecnologías de la información desde el paradigma actitudinal. *EBAPE.BR* 9(1), Mar 2011. <https://www.scielo.br/j/cebape/a/sL9LXfDdqVCfCCqWdyJjMsf/?lang=es#:~:text=El%20Modelo%20de%20Aceptaci%C3%B3n%20de,la%20productividad%20y%20la%20eficiencia>).
- Manchego, M. (2014) Gestión del outsourcing y su impacto en la rentabilidad: caso

- Sara Morello s.a.c. Repositorio Universidad Mayor de San Marcos.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3956/Manchego_os.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mieles Loor, J. L., Navarro Albán A. D., Valdospin de Lucca J. B., (2018) E-commerce: Un factor fundamental para el desarrollo empresarial. Revista Científica Ecociencia.
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/156>
- Montalban Castillo, G. (2021). *E-commerce y su impacto en la rentabilidad de las tiendas por departamentos en Piura año 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73269>
- Nogueira Rivera, D., Medina León, A., Hernández Nariño, A., Comas Rodríguez, R. & Medina Nogueira, D. (2017). Análisis económico-financiero: talón de Aquiles de la organización. Caso de aplicación. Ingeniería Industrial, XXXVIII (1), 106-115
<https://www.redalyc.org/pdf/3604/360450397010.pdf>
- Robayo-Botiva, D. M., Díaz Aragón A.D., Rivera Gómez, I., Londoño Cabrera. K. J. (2022) Análisis del estado del Comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor y de las pequeñas y medianas empresas de un sector servicios y comercio en la ciudad de Villavicencio para determinar su importancia en el contexto actual de la pandemia. *Criterio Libre*, 20(36)
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/7684>
- Rosado Flores, J., Gómez Sánchez, M., Manrique Hernández, Y. y Atlahua, A. D. (2021) Plan de marketing digital con recursos libres para el restaurante “El amigo Pérez”. *Digital Publisher CEIT*, 6 (6-1), 233-244
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292898>
- Rosales Mercado, J. R. (2020). *Comercio electrónico para la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, 2020* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54751>
- Sabando, R. M. R., y Bravo, L. L. (2021). El comercio electrónico en tiempo de COVID-19 y su impacto en la generación de ingresos en emprendimientos

- gastronómicos en el cantón Jama, Provincia Manabí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 177. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8384069>
- Salluca, N. P. C., y Correa, E. D. D. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. *Revista de Investigación Valor Contable*, 2(1). https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/824
- Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez L. A. y López Posada L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*. Universidad de Tolima, Colombia http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010
- Sevilla Avilés, O. K. (2021). El impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica. *CIID Journal Revista Internacional Multidisciplinaria 2021* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8528340>
- Tarazona Bermúdez G., Medina García V. H., Giraldo L., (2013) Modelo de Implementación de Soluciones de Comercio Electrónico. *Revista Ingenieras. Universidad de Medellín*. <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v12n23/v12n23a11.pdf>
- Zambrano-Farías, F. J., Correa-Soto, S. R., y Sánchez-Pacheco, M. E. (2021) Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. RETOS. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía 2021*, 11(22), 235-249. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504568573003/>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de la variable Comercio Electrónico

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comercio electrónico	El comercio electrónico, es el comercio de servicios o artículos utilizando cierta red computacional, explícitamente el internet (Montalban, 2021).	Se utilizará una ficha de registro, la cual será estructurada de acuerdo a las dimensiones planteadas por (Montalban, 2021) las cuales son: Procesos de ventas, Medios de pago y Medios digitales.	Procesos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> -Inversión para los catálogos digitales -Inversión para configuración de la web para hacerla más interactiva -Comparación de precios de los productos al usar comercio electrónico -Inversión para hacer la distribución de delivery más rápido -Inversión para ofrecer las garantías del servicio 	Ordinal

-
- | | |
|------------------|--|
| Medios de pago | <ul style="list-style-type: none"> - Transacciones por billetera electrónica - Pagos contra entrega - Transferencias bancarias - Pagos por tarjetas de crédito - Pagos por tarjetas de débito |
| Medios digitales | <ul style="list-style-type: none"> - Ventas por Página web - Ventas por correo electrónico - Ventas por Redes Sociales - Ventas por Whatsapp |
-

Matriz de operacionalización de la variable Rentabilidad

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
----------	-----------------------	------------------------	-------------	-------------	--------

Rentabilidad	La rentabilidad lo define como la capacidad de una organización para obtener ingresos a un mayor valor del costo de inversión, la que es medida por la relación que existe entre los beneficios y las ventas (Cortijo,2020).	Se puede operacionalizar mediante siguientes dimensiones planteadas por (Cortijo,2020) las cuales son: rentabilidad por ventas, financiera y económica.	Rentabilidad por ventas	Margen de utilidad neto Ventas	Razón
			Rentabilidad financiera	Beneficio Neto Fondos propios	
			Rentabilidad económica	Beneficio neto Activo Total	

INSTRUMENTOS PARA COMERCIO ELECTRÓNICO
FICHA DE REGISTRO COMERCIO ELECTRÓNICO

Elemento	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Procesos de ventas				
Gastos en soles en adquisición de catálogos digitales				
Gastos en soles para configuración de la web para hacerla más interactiva				
Monto en soles del ahorro de vender los productos de manera tradicional y venderlos haciendo uso del comercio electrónico				
Gastos en soles para hacer la distribución de delivery más				

rápido				
Gastos en soles para ofrecer las garantías del servicio				
Medios de Pago				
Ingresos en soles por las ventas realizadas cuyo pago fue por billetera electrónica				
Ingresos en soles por las ventas realizadas cuyo pago fue por Pagos contra entrega				
Ingresos en soles por las ventas realizadas cuyo pago fue por Transferencias bancarias				
Ingresos en soles por las				

ventas realizadas cuyo pago fue por Pagos por tarjetas de crédito				
Ingresos en soles por las ventas realizadas cuyo pago fue por Pagos por tarjetas de débito				
Medios Digitales				
Ingresos en soles por las ventas realizadas cuyo pago fue por Ventas por Página web				
Ingresos en soles por las ventas realizadas cuyo pago fue por Ventas por correo				

electrónico				
Ingresos en soles por las ventas realizadas cuyo pago fue por Ventas por Redes Sociales				
Ingresos en soles por las ventas realizadas cuyo pago fue por Ventas por Whatsapp				

Instrumento original

INSTRUMENTOS PARA RENTABILIDAD

FICHA DE REGISTRO RENTABILIDAD


Periodo de evaluación	AÑO 2021	AÑO 2020	AÑO 2019	AÑO 2018
------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Rentabilidad Económica (ROA)				
Beneficio Neto				
Activo Total				
Rentabilidad Financiera (ROE)				
Beneficio Neto				
Fondos Propios				
Rentabilidad por Ventas				
Margen de Utilidad Neto				
Ventas				

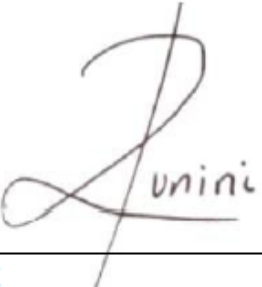
Instrumento validado de Cortijo (2020). “Uso de las tecnologías de información y comunicación y su efecto de la rentabilidad de una MYPE de calzado trujillano”.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63071>

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Ficha de registro del comercio electrónico
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de implementación del comercio electrónico
Nombres y apellidos del experto	Mg. Gonzalo Marciano García Cavero
Documento de identidad	17901523
Años de experiencia en el área	17 años
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución	IESTP. Ciro Alegría
Cargo	Director General
Número telefónico	942626771
Firma	
Fecha	30 /06 / 2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Ficha de registro del comercio electrónico
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de implementación del comercio electrónico
Nombres y apellidos del experto	FRESIA MADELEINE ROJAS ZUNINI
Documento de identidad	45609528
Años de experiencia en el área	10
Máximo Grado Académico	Maestra
Nacionalidad	PERUANA
Institución	Hora Abogados Asociados S.A.C.
Cargo	Socia del Área Tributaria
Número telefónico	948523216
Firma	
Fecha	30/06/2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Ficha de registro del comercio electrónico
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de implementación del comercio electrónico
Nombres y apellidos del experto	Grecia Katherine Urtecho Sánchez
Documento de identidad	46298534
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Maestro
Nacionalidad	Peruana
Institución	Concesionaria Terrapuerto Trujillo S.A.
Cargo	Contador General
Número telefónico	950566124
Firma	 C.P.C. Grecia Katherine Urtecho Sánchez Nº Mat. 02-9342
Fecha	30/06/2022

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo MIGUEL HERNANDO MOYA ESPANOLA
(Nombre del representante legal o persona facultada en escritura o uso de sello)
identificado con DNI ^{TRUJILLO} en mi calidad de GERENTE GENERAL
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en escritura o uso de sello)
del área de ADMINISTRACION
(Nombre del área de la empresa)
de la empresa EL RINCON DEL TIBURON
(Nombre de la empresa)
con R.U.C. N° 1045673864, ubicada en la ciudad de TRUJILLO

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a, ita,) VELAZQUEZ SANCHEZ PAREIDA CRISTE, TERCERISE BONILLA ANDRÉS LISBETH DEL POZO
(Nombre completo de la persona autorizada)

Identificado(s) con DNI N° 74581704, ^{TRUJILLO} de la Carrera profesional Contabilidad /
Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

ENTRADA, EGRESOS Y PAGOS

(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Informe estadístico, Trabajo de Investigación, Tesis para optar el Título Profesional.

Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCV.

Indicar si el Representante legal autoriza la información de la empresa, sin mencionar el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcándolo con una "X" la opción correspondiente.

- Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.


Firma y sello del Representante Legal

DNI 45673864

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejercer.


Firma del Estudiante

DNI 74581704


Firma del Estudiante

DNI 42808130

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

(EXPRESADO EN SOLES)

	AÑO 2021	AÑO 2020	AÑO 2019	AÑO 2018
<u>ACTIVO</u>				
<u>Activo corriente</u>				
Caja y bancos	38,414.20	29,024.00	65,809.50	69,777.50
Mercaderías	24,329.50	23,674.46	29,302.80	34,133.48
Materias primas	64,977.15	-	30,000.00	64,500.00
Suministros diversos	16,743.15	-	-	-
Envases y embalajes	2,999.15	-	-	-
Otros activos corrientes	7,735.05	20,136.80	129.5	-
<u>Total, activo corriente</u>	155,198.20	72,835.26	125,241.80	168,410.98
<u>Activo no corriente</u>				
Activo fijo	42,804.60	25,373.90	54,139.00	54,139.00
Depreciación acumulada	-14,367.30	-4,278.00	-19,844.00	-28,993.00
<u>Total, activo no corriente</u>	28,437.30	21,095.90	34,295.00	25,146.00

TOTAL, ACTIVO

183,635.50

93,931.16

159,536.80

193,556.98

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**(EXPRESADO EN SOLES)**

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	2021	2020	2019	2018
<u>Pasivo corriente</u>				
Tributos por pagar	1,793.60	1,602.00	3,396.50	10,616.00
Remuneraciones y partic. Por pagar	1,118.40	902.40	628.00	3,631.00
Proveedores	1,211.80	-	-	-
Ctas por pagar diversas	736.20	-	-	-
<u>Total, pasivo corriente</u>	4,860.00	2,504.40	4,024.50	14,247.00
<u>Pasivo no corriente</u>				
Obligaciones financieras	36,785.40	22,124.35	42,682.50	57,663.00
<u>Total, pasivo no corriente</u>	36,785.40	22,124.35	42,682.50	57,663.00

<u>Total, pasivo</u>	41,645.40	24,628.75	46,707.00	71,910.00
<u>Patrimonio</u>				
Capital social	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00
Resultados acumulados	72,997.20	23,489.70	59,021.50	59,768.00
Resultados del ejercicio	-5,312.00	49,465.08	32,308.30	20,349.58
<u>Total, patrimonio</u>	89,185.20	94,454.78	112,829.80	101,617.58
<u>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</u>	130,830.60	119,083.53	159,536.80	173,527.58

ESTADO DE RESULTADOS

(Expresado en soles)

	AÑO		AÑO		AÑO		AÑO		ANALISIS
	2021		2020		2019		2018		HORIZONTAL
Ventas netas	162,283.60	100.00%	96,819.30	100.00%	176,701.50	100.00%	169,203.10		100.00%
Costo de ventas	86,282.86	53.17%	61,531.13	63.55%	72,470.80	41.01%	70,849.80		41.87%
UTILIDAD BRUTA	76,000.74	46.83%	35,288.17	36.45%	104,230.70	58.99%	98,353.30		58.13%
Gastos operativos									
Gastos de ventas	12,491.27	43.63%	5,869.52	39.86%	15,345.82	42.70%	14,007.56		41.55%
Gastos administrativos	16,138.73	56.37%	8,855.81	60.14%	20,592.86	57.30%	19,704.99		58.45%
UTILIDAD DE OPERACIÓN	47,370.74	29.19%	20,562.84	21.24%	68,292.02	38.65%	64,640.75		38.20%
Otros ingresos - gastos									
Gastos financieros	12,018.00		6,684.00		8,695.00		11,241.00		
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LAS GANANCIAS	35,352.74	21.78%	13,878.84	14.33%	59,597.02	33.73%	53,399.75		31.56%
Impuestos	3,535.27		1,387.88		5,959.70		5,339.98		
UTILIDAD NETA	31,817.47	19.61%	12,490.96	12.90%	53,637.32	30.35%	48,059.78		28.40%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, FLOR ALICIA CALVANAPON ALVA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Comercio electrónico y rentabilidad de una empresa gastronómica de Trujillo, 2021", cuyos autores son TRONCOSO BONILLA NATHALIE LISSETTE DEL PILAR, VELASQUEZ SANCHEZ PATRICIA CYLENE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 04 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FLOR ALICIA CALVANAPON ALVA DNI: 17995554 ORCID: 0000-0003-2721-2698	Firmado electrónicamente por: CALVANAPONFA el 18-12-2022 11:41:34
SEGUNDO ELOY SOTO ABANTO DNI: 42260515 ORCID: 0000-0003-1004-5520	Firmado electrónicamente por: SSOTOAB el 18-12- 2022 11:38:11

Código documento Trilce: TRI - 0472470