

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES**
**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA**



TESIS:

**El comercio electrónico y rentabilidad de las empresas del rubro de
alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga periodo 2022**

Para optar el título profesional de:

CONTADORA PÚBLICA

PRESENTADO POR:

Bach. Ingrid Fiorela CHAVEZ CALDERON

Bach. Pamela Rocio GOMEZ TAYPE

ASESOR:

Mg. Edwar Rafael ENCISO HUILLCA

AYACUCHO - PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mi querido padre Roque, cuya memoria vive en cada logro que alcanzo. A mi madre Yesica, por su inquebrantable apoyo, sacrificio y amor incondicional. Gracias por ser mi pilar y mi inspiración. Y a mi hermano, por ser mi compañero de vida, compartiendo conmigo cada alegría y desafío.

A ustedes, mi más profundo agradecimiento por creer en mí y por ser la fuerza que me impulsa a seguir adelante.

Con todo mi amor y gratitud,

Ingrid Fiorela Chavez Calderon.

A mis padres por ser los forjadores de esta historia y haberme brindado todo su apoyo incondicional.

A mis hermanos por haber compartido conmigo muchas de sus experiencias y haberme acompañado en todo sentido en este camino; y por último me dedico este trabajo por todo el esfuerzo empleado en él y todos los obstáculos superados para llegar aquí.

Pamela Rocio Gomez Taype.

AGRADECIMIENTO

Al Mg. CPC Edwar Rafael Enciso Huillca, asesor de la presente tesis, por su invaluable orientación y por compartir su conocimiento y experiencia, que han sido cruciales para la realización de esta tesis.

A todos los docentes de la Escuela Profesional de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, por su enseñanza y por haber compartido su experiencia y sabiduría durante los 5 años de nuestra formación profesional, Cada lección aprendida de ustedes ha sido un paso fundamental en este camino.

Finalmente, a todas las personas que colaboraron y contribuyeron con la realización de esta tesis, su apoyo y confianza fueron esenciales para la culminación de este proyecto.

Ingrid Fiorela Chavez Calderon y Pamela Rocio Gomez Taype.

RESUMEN

La presente investigación titulado El comercio electrónico y rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga periodo 2022, tuvo como objetivo, evaluar de qué manera el comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga periodo 2022. Investigación de tipo aplicada, de diseño descriptivo, explicativo y correlacional, la muestra fue de 24 empresas y 2 trabajadores por cada una, haciendo un total de 48 trabajadores de las empresas del rubro de alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta, la entrevista y el análisis documental. Se concluye que, la relación entre el comercio electrónico y la rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación en el Sector 1 del Centro Histórico de Huamanga durante el periodo 2022 ha revelado resultados significativos. El coeficiente de correlación de 0.758 demuestra una relación fuerte y positiva entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad de estas empresas. El valor p de 0.000 indica que esta correlación es estadísticamente significativa, lo que confirma que el comercio electrónico se relaciona de manera significativa y directa con la rentabilidad. Estos hallazgos evidencian que la adopción de plataformas digitales no solo está relacionada con un aumento en las ventas, sino que también mejora la eficiencia operativa, contribuyendo así a una mayor rentabilidad. La adopción de estrategias digitales y la capacitación del personal son cruciales para maximizar estos beneficios, lo que resulta en una mayor eficiencia operativa y una mejor posición financiera de las empresas.

Palabras claves: comercio electrónico, rentabilidad, alimentación

ABSTRACT

The present research entitled Electronic commerce and profitability of companies in the food sector of sector 1 of the historic center of Huamanga, period 2022, had the objective of evaluating how electronic commerce influences the profitability of companies in the food sector of the sector 1 of the historic center of Huamanga period 2022. Applied research, descriptive, explanatory correlational design, the sample was 27 companies in the food industry in sector 1 of the historic center of Huamanga. The techniques used were the survey, the interview and documentary analysis. It is concluded that the influence of electronic commerce on the profitability of companies in the food sector in Sector 1 of the Historic Center of Huamanga during the period 2022 has revealed significant results. The correlation coefficient of 0.758 demonstrates a strong and positive relationship between the use of electronic commerce and the profitability of these companies. The p value of 0.000 indicates that this correlation is statistically significant, confirming that e-commerce has a positive impact on profitability. These findings show that the adoption of digital platforms is not only related to an increase in sales, but also improves operational efficiency, thus contributing to greater profitability. Adopting digital strategies and training staff are crucial to maximizing these benefits, resulting in greater operational efficiency and a better financial position for companies.

Keywords: electronic commerce, profitability, food

INDICE

AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
INDICE DE TABLAS	8
INDICE DE FIGURAS.....	10
INTRODUCCION	12
CAPITULO I	19
Revisión de la Literatura.....	19
1.1. Marco Histórico.....	19
1.2. Sistema Teórico.....	24
1.3. Marco Conceptual	47
1.4. Marco referencial	50
CAPITULO II	55
MATERIALES Y MÉTODOS	55
2.1 Tipo y nivel de investigación	55
2.2 Población y Muestra.....	57
2.4 Diseño de Investigación	58
2.5 Técnicas e instrumentos	59
2.6 Técnicas de procesamiento de datos	61
2.7 Análisis de Confiabilidad de Instrumentos.	61
2.8 Validez de Instrumentos.....	62
CAPITULO III.....	64
RESULTADOS.....	64
3.1. Resultados descriptivos	64
3.2. Resultados inferenciales.....	124
CAPITULO IV.....	130
DISCUSIÓN	130
CONCLUSIONES	132
RECOMENDACIONES.....	134
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	135
ANEXOS	141

Anexo 1. Matriz de Consistencia	142
Anexo 2. Matriz de Operacionalización.....	143
Anexo 3. Solicitud de información a SUNAT	144
Anexo 4. Listado de empresas que conforman la población (Fuente SUNAT).....	145
Anexo 5. Cuestionario.....	147
Anexo 6. Guía de entrevista	149
Anexo 7. Guía de análisis documental	150
Anexo 8. Base de datos	151
Anexo 9. Mapa del Sector 1 del Centro Histórico de Huamanga.....	147
Anexo 10. Formulario 710 RENTA ANUAL	153
Anexo 11. Ficha de validación de instrumentos.....	157
Anexo 12. Evidencia fotográfica.....	165

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad - comercio electrónico.....	62
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad - rentabilidad	62
Tabla 3 Incremento en ventas desde la implementación del comercio electrónico	64
Tabla 4 Aumento de ventas y gestión eficaz compensan reducción en margen de utilidad	66
Tabla 5 Mejora en márgenes de utilidad con implementación del comercio electrónico	67
Tabla 6 Incremento en ventas aumenta el margen de utilidad de la empresa	69
Tabla 7 Ventas por comercio electrónico incrementan el margen de utilidad	70
Tabla 8 Costos del comercio electrónico son menores a los de ventas tradicionales	72
Tabla 9 Reducción de costos operativos mediante el uso del comercio electrónico.....	73
Tabla 10 El margen de utilidad se relaciona con el volumen de ventas.....	75
Tabla 11 Inversiones en tic para facilitar la implementación del comercio electrónico	77
Tabla 12 Plataformas digitales facilitan la gestión de pedidos y reservas	79
Tabla 13 Equipos tecnológicos mejoran la eficiencia en transacciones de comercio electrónico	80
Tabla 14 Capacitación en tic mejora el comercio electrónico	82
Tabla 15 Impacto positivo del comercio electrónico en los activos	83
Tabla 16 Plataformas de comercio electrónico incrementan los ingresos de la empresa	85
Tabla 17 Comercio electrónico impulsa adquisición de nuevos equipos tecnológicos	86
Tabla 18 Ventas en línea mejoran el flujo de caja	88
Tabla 19 El comercio electrónico permite alcanzar nuevos clientes	90
Tabla 20 El servicio de delivery influye en la decisión de compra de los clientes	92
Tabla 21 El comercio electrónico impulsa nuevas estrategias de marketing para atraer clientes	93
Tabla 22 Redes sociales y página web mejoran el posicionamiento y la imagen de la empresa	95
Tabla 23 Empresas con estrategias avanzadas de comercio electrónico son más rentables	96
Tabla 24 El comercio electrónico impacta positivamente el patrimonio de la empresa	98
Tabla 25 El uso del comercio electrónico reduce la necesidad de financiamiento externo	99
Tabla 26 Ventas por comercio electrónico mejoran la liquidez y solvencia de la empresa...	100
Tabla 27 Ficha de entrevista.....	104
Tabla 28 Márgenes sobre ventas	121

Tabla 29	Análisis de la rentabilidad	122
Tabla 30	Análisis de rentabilidad.....	122
Tabla 31	Pruebas de normalidad	124
Tabla 32	Correlaciones: comercio electrónico y rentabilidad.....	126
Tabla 33	Correlaciones: volumen de ventas y margen de utilidad	127
Tabla 34	Correlaciones: grado de implementación de tic's y rentabilidad económica	128
Tabla 35	Correlaciones: expansión de mercado y rentabilidad financiera.....	129

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución del comercio electrónico en el Perú	14
Figura 2 Incremento en ventas desde la implementación del comercio electrónico	65
Figura 3 Aumento de ventas y gestión eficaz compensan reducción en margen de utilidad ...	66
Figura 4 Mejora en márgenes de utilidad con implementación del comercio electrónico	68
Figura 5 Incremento en ventas aumenta el margen de utilidad de la empresa	69
Figura 6 Ventas por comercio electrónico incrementan el margen de utilidad.....	71
Figura 7 Costos del comercio electrónico son menores a los de ventas tradicionales	72
Figura 8 Reducción de costos operativos mediante el uso del comercio electrónico	74
Figura 9 El margen de utilidad se relaciona con el volumen de ventas	75
Figura 10 Inversiones en TIC para facilitar la implementación del comercio electrónico	78
Figura 11 Plataformas digitales facilitan la gestión de pedidos y reservas	79
Figura 12 Equipos tecnológicos mejoran la eficiencia en transacciones de comercio electrónico	81
Figura 13 Capacitación en TIC mejora el comercio electrónico.....	82
Figura 14 Impacto positivo del comercio electrónico en los activos	84
Figura 15 Plataformas de comercio electrónico incrementan los ingresos de la empresa	85
Figura 16 Comercio electrónico impulsa adquisición de nuevos equipos tecnológicos	87
Figura 17 Ventas en línea mejoran el flujo de caja	88
Figura 18 El comercio electrónico permite alcanzar nuevos clientes	91
Figura 19 El servicio de delivery influye en la decisión de compra de los clientes.....	92
Figura 20 El comercio electrónico impulsa nuevas estrategias de marketing para atraer clientes.....	94
Figura 21 Redes sociales y página web mejoran el posicionamiento y la imagen de la empresa	95
Figura 22 Empresas con estrategias avanzadas de comercio electrónico son más rentables ...	97
Figura 23 El comercio electrónico impacta positivamente el patrimonio de la empresa.....	98
Figura 24 El uso del comercio electrónico reduce la necesidad de financiamiento externo	99
Figura 25 Ventas por comercio electrónico mejoran la liquidez y solvencia de la empresa .	101
Figura 26 Estado de situación financiera – Empresa “A”	117
Figura 27 Estado de resultados – Empresa “A”	118
Figura 28 Estado de situación financiera – Empresa “B”	119

Figura 29 Estado de resultados – Empresa “B”	119
Figura 30 Estado de situación financiera – Empresa “C”	120
Figura 31 Estado de resultados – Empresa “C”	120

INTRODUCCION

En la actualidad el mundo viene experimentando una revolución tecnológica en la que los espacios digitales sustituyen las actividades cotidianas que por mucho tiempo estuvieron ligadas a lo presencial o material. Pues el mundo digital nos ofrece cada vez más salidas y soluciones innovadoras que permiten automatizar una serie de procesos, y el impulso que va cobrando la economía digital en los últimos años es fiel reflejo de ello. (CEPLAN, 2022) (p.33)

(Cecere & Acatitla, 2016) afirma lo siguiente:

El impacto que tienen las revoluciones tecnológicas en la vida económica se expresa en los cambios que ocurren en las formas que adopta el comercio, en las nuevas estructuras organizativas y, en general, en los hábitos de productores y consumidores. En este sentido, las TIC han encontrado su mayor alcance en la economía, al hacer que las transacciones económicas sean más rápidas y eficientes. El internet, de hecho, ha logrado convertirse, en pocos años, en el entorno preferido para llevar a cabo los intercambios económicos. (p. 14)

Uno de los resultados de la globalización y la digitalización en el sector comercial es el surgimiento del E-commerce, el cual ha facilitado la venta de bienes y servicios, por ello el rol que cumple actualmente en la economía global es muy importante, pues agiliza las transacciones entre empresas y consumidores, convirtiéndose en uno de los sectores de mayor actividad. Este auge se debe a dos factores, por un lado, el avance de la tecnología y por el otro los nuevos hábitos de consumo por parte de los consumidores. “El e-commerce permite adquirir todo tipo de bienes y servicios, sin frontera geográfica, lo cual supone una ventaja importante” (Camara Valencia, 2019).

En los últimos años, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial a nivel mundial, según el Banco Mundial: “Para el 2022 la economía digital equivale al 15.5% del PBI, y en los últimos quince años ha registrado un crecimiento dos veces y medio superior al PBI mundial” (2022).

De acuerdo a los descrito por Camara Valencia:

Este tipo de comercio evidencio una importante tendencia de crecimiento; es así, que para el 2019 sus ventas ya representaban 1821 billones de dólares y para el 2023 se espera que esta tasa siga en crecimiento alcanzando ventas de 2500 billones de dólares. (2019, p.34)

Este crecimiento ha sido impulsado por un mayor auge de internet, el aumento del uso de dispositivos móviles y la adopción de métodos de pago digitales.

América Latina es el hogar de aproximadamente 300 millones de compradores digitales, una cifra que se prevé que crezca más del 15% de cara a 2027. Aunque la adopción del e-commerce en esta parte del mundo aún es menor que en otras regiones emergentes, se espera que las ventas minoristas en línea en América Latina ronden los 122.000 millones de dólares estadounidenses en 2022 y aproximadamente los 200.000 millones en 2026. A nivel regional, Brasil y México compiten por ser el centro de atención, representando el 32% y el 28% del mercado de comercio electrónico de América Latina, respectivamente. Sin embargo, otras economías como Argentina, Perú y Colombia han comenzado a destacar debido a su rápido crecimiento. (Statista Research Department, 2023)

Según el Informe Prospectivo al 2050 emitido por el (CEPLAN, 2022) el comercio electrónico se proyecta como un motor importante de la economía peruana, impulsado por la digitalización y la adopción de nuevas tecnologías con un potencial significativo de crecimiento, pero que también enfrenta retos en términos de inclusión, sostenibilidad, y seguridad. Asimismo, enfatiza en la necesidad de reducir las brechas digitales para que el comercio electrónico sea accesible a toda la población, especialmente en áreas rurales y menos desarrolladas. Esto implica mejorar la infraestructura digital y la educación tecnológica. También aborda los desafíos logísticos que enfrentará el comercio electrónico, como la necesidad de crear sistemas de entrega más eficientes y sostenibles, que minimicen el impacto ambiental. (p.34)

Según la investigación realizada por Figueroa determina que:

La influencia del uso del comercio electrónico en la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital (México), es positiva, puesto que son más las empresas que tienen un porcentaje de rentabilidad mayor en relación con las que no realizan comercio electrónico. (2015, p. 20)

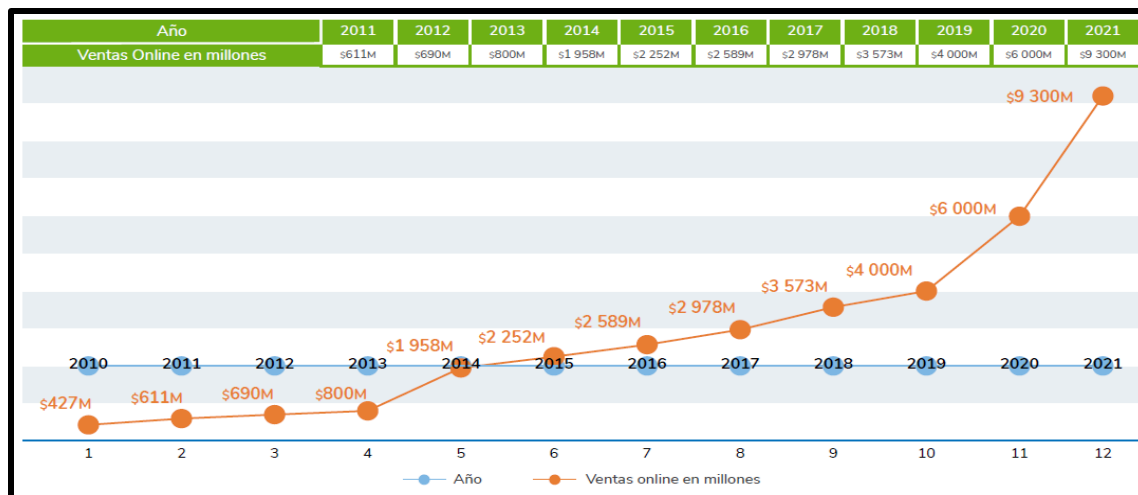
Con la llegada de la pandemia del COVID 19 se aceleró la adopción del comercio electrónico generando un impacto en la economía mundial, marcando un antes y un después en la economía de nuestro país. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico:

Mediante Víctor Gonzales, gerente de soluciones corporativas de Niubis, el impacto del COVID 19 aceleró el cambio del comercio electrónico de 5 años en solo 3 meses durante el 2020, entrando categorías de poca o ninguna participación en el ecommerce como bodegas, restaurantes, panaderías y entre otros. Así mismo el mercado peruano de comercio electrónico ganó una participación del 40% en el consumo con tarjetas, cuando antes de la pandemia (enero-marzo), esta industria solo representaba el 12.5%, además se reportó que las ventas en línea en Perú crecieron un 50% en comparación con el 2019, alcanzando un total de 6 mil millones de dólares. Este incremento se debió, en parte, a las medidas de confinamiento que llevaron a los consumidores a optar por las compras en línea. Al cierre del 2021, el 41.8% de peruanos (13.9 millones) ya compran por este canal. Y en la actualidad el comercio electrónico sigue posicionándose dentro de las empresas peruanas, logrando incrementar el nivel de sus ventas lo cual influye en la rentabilidad de estas. (2021, p. 21)

En el gráfico adjunto se muestra que el comercio electrónico tuvo un notorio crecimiento a partir del 2020.

Figura 1

Evolución del comercio electrónico en el Perú



Nota. Cámara Peruana de Comercio Electrónico.

Según los estudios realizados por Guillermo determinaron que:

El comercio electrónico influye directamente en la rentabilidad de las MYPES de Pucallpa. De acuerdo con los resultados del trabajo, aquellos empresarios que han optado por incorporar el comercio electrónico a sus empresas han aumentado su volumen de ventas obteniendo mayores ingresos y les ha permitido conocer a un mayor número de clientes potenciales. (2018, p. 95)

En nuestra región de Ayacucho, la adopción del comercio electrónico ha sido más lenta en comparación con las principales ciudades del país como Lima y Arequipa, sin embargo, la pandemia aceleró el proceso de digitalización de muchos negocios locales. Según un estudio realizado por Jaime y Badajoz: “el 92% de los encuestados afirma que el uso de la tecnología incrementa las ventas de los restaurantes” (2020, p. 97). El comercio electrónico representa una oportunidad significativa para las empresas del rubro de alimentación en la ciudad de Ayacucho, especialmente en el contexto post-pandemia. Sin embargo, la falta de estudios específicos sobre cómo esta transición afecta la rentabilidad de dichas empresas genera una brecha en el conocimiento. Existe una necesidad imperiosa de entender mejor los factores que influyen el éxito o fracaso de la implementación del comercio electrónico en este sector y contexto específico.

En la provincia de Huamanga, las empresas del rubro de alimentación han comenzado a explorar el comercio electrónico como una estrategia para aumentar su rentabilidad. La adaptación a estas nuevas tecnologías y métodos de venta representa tanto una oportunidad como un desafío para estas empresas, las restricciones para controlar el COVID 19 hicieron que muchas empresas dejen de vender durante este periodo afectando severamente su economía. Esta situación generó que las empresas de comida se vean en la necesidad de incursionar en el comercio electrónico, viéndolo como una nueva forma de realizar transacciones de compra y venta a través del internet mediante el uso de plataformas digitales (redes sociales, apps, páginas web) adaptándose a las circunstancias que se vivían en ese momento. Esto ha generado la aparición de nuevos negocios de comida que funcionan sin la necesidad de tener un local físico haciendo uso del E-Commerce. No obstante, el impacto de la adopción del comercio electrónico en la rentabilidad de estas empresas aún no ha sido claramente cuantificado.

Las restricciones por el Covid 19 trajeron consigo la disminución de los volúmenes de venta de las empresas de comida del sector 1, esta situación afecta más a estos establecimientos debido a que por tener locales céntricos y turísticos sus ventas eran más de forma física dentro de sus ambientes lo cual implicó una disminución en sus márgenes de utilidad. En este contexto las empresas tenían un bajo grado de implementación de las TIC's en el uso del comercio electrónico, debido al desconocimiento de los beneficios por parte de los dueños o gerentes de las empresas, a la vez que esta situación no permitía expandir sus servicios fuera de su rango geográfico y captar nuevos clientes, lo cual se veía reflejado en la baja rentabilidad que generaban.

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021): “El 40% de las empresas a nivel mundial que no se hayan transformado digitalmente, van a desaparecer para el año 2025”. De la misma manera en la Provincia de Huamanga las empresas que no implementen el comercio electrónico, que no inviertan en plataformas digitales y no se capaciten tendrán una gran desventaja frente a las empresas que estén aprovechando los beneficios que ofrece el Ecommerce.

Es por ello, que los empresarios deberían darle la debida importancia a la implementación del comercio electrónico y analizar como este influye en su rentabilidad para que así puedan capacitarse en el uso de las tecnologías para hacerle frente a la competencia y generar mayor utilidad.

La implementación del comercio electrónico haciendo uso de todas sus herramientas, permitirá mejorar la comercialización y competitividad de las empresas de comida del sector 1 del centro histórico de Huamanga, ya que, en la actualidad la forma de hacer negocios cambia constantemente al igual que las exigencias de los consumidores que buscan otros medios para obtener mayor información, cotizar y adquirir un producto o servicio.

El presente estudio se realiza en el Sector 1 del Centro Histórico de la provincia de Huamanga, ciudad que reúne la mayor cantidad de empresas de la región de Ayacucho; y busca determinar cómo el comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad de los establecimientos de comida.

Ante este escenario, se planteó el problema general: ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación del sector 1 del Centro Histórico de Huamanga periodo 2022?; los problemas específicos: ¿De qué manera el volumen de ventas incide en el margen de utilidad?, ¿De qué manera el grado de implementación de TIC's afecta en la rentabilidad económica? y ¿En qué medida la expansión de mercado repercute en la rentabilidad financiera?

Habiendo planteado el objetivo general de investigación: Evaluar de qué manera el comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación del sector 1 del Centro Histórico de Huamanga periodo 2022. Los objetivos específicos: Determinar de qué manera el volumen de ventas incide en el margen de utilidad, Analizar de qué manera el grado de implementación de TIC's afecta en la rentabilidad económica y Evaluar en qué medida la expansión de mercado repercute en la rentabilidad financiera.

La hipótesis general de investigación fue: El comercio electrónico se relaciona de manera significativa y directa con la rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga periodo 2022. Las hipótesis específicas: El volumen de ventas incide significativamente en el margen de utilidad, El uso de las TIC's afecta directamente en la rentabilidad económica y La expansión de mercado repercute directamente en la rentabilidad financiera.

La justificación de la investigación se realizó en varios niveles, a nivel teórico: La presente investigación se realizó con el propósito de incrementar los conocimientos y estudios existentes sobre el comercio electrónico en la provincia de Huamanga en las empresas del rubro de alimentación, para que a partir de ello se puedan realizar investigaciones futuras; ya que, no se encontró información de referencia sobre este tema en nuestra ciudad. A nivel económico: Esta investigación permitió conocer los beneficios de implementar el comercio electrónico y su relación con la rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación. A nivel social: Esta investigación permitió familiarizar a la población huamanguina con el uso de la tecnología mediante el comercio electrónico, además servirá de referencia para que los futuros investigadores puedan desarrollar nuevos estudios en el ámbito del comercio electrónico y la rentabilidad. A nivel práctico: Esta investigación ayudará a los dueños de las empresas en la

provincia de Huamanga a tomar decisiones respecto a la implementación del comercio electrónico en sus negocios, de acuerdo con los resultados que se obtuvieron en este estudio. Además, podrán tener más información acerca de las preferencias que tienen los consumidores huamanguinos.

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, nivel descriptivo, explicativo y correlacional y de diseño no experimental. La población y muestra fue de 48 trabajadores de 24 empresas del rubro de alimentación del sector uno del centro histórico de Huamanga. Las técnicas empleadas fueron la entrevista, análisis documental y la encuesta; los instrumentos fueron la guía de entrevista, la guía de análisis documental y el cuestionario respectivamente.

Se encuentra estructurada de la siguiente manera: Capítulo I Revisión de la literatura, Capítulo II Materiales y métodos, Capítulo III Resultados, Capítulo IV Discusión, Conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

Revisión de la Literatura

1.1. Marco Histórico

1.1.1 Historia del Comercio Electrónico

El comercio electrónico o también conocido como E-commerce es cualquier forma de transacción comercial donde dos partes interactúan mutuamente de manera electrónica con el fin de intercambiar un producto o servicio a cambio de una retribución económica.

Los antecedentes del comercio electrónico están asociados a la evolución de las tecnologías de información y comunicación, el cual tuvo al ordenador como uno de los elementos más representativos. Según Vasquez (2023) el ordenador tiene sus orígenes en el ábaco que fue un instrumento creado en los años 1122 a.C. en China, permitió el almacenamiento de información numérica y fue usado en muchas otras culturas. Posteriormente se inventaron otros aparatos como la maquina analítica de Pascal (1642), la maquina calculadora de Leibniz (1671) y la primera máquina diferencial de Babbage que se construyó a inicios del siglo XIX, esta máquina permitía realizar operaciones con polinomios, lo cual para esa época era muy avanzado.

A finales del siglo XIX el almacenamiento de la información tuvo un gran cambio gracias a la creación de una máquina para almacenar datos mediante tarjetas perforadas a modo de una tabuladora, hecha por Herman Hollerith a idea de Army Surgeon; esta tabuladora fue usada en el primer Censo de Estados Unidos en los años 1890. En 1937 un profesor de la universidad de Harvard, Howard Aiken, creó los planos para poder construir una calculadora automática digital usando también la técnica de las tarjetas perforadas; inventando así la Automatic Sequence Controlled Calculator (ASCC) aparato que podía realizar cálculos de 5 operaciones aritméticas (suma, resta, multiplicación, división y hacer referencia a resultados que se obtenían con anterioridad). Posterior a esta máquina se creó la Electronic Numerical Integrator and Calculator (ENIAC) en la universidad de Pensilvania, la cual empezó a funcionar en 1946 en un inicio con fines militares, pero al término de la segunda guerra mundial fue usado en diversos fines científicos. Es en los años 1951 que se fabrica el primer ordenador electrónico a escala industrial, estas eran de gran tamaño, pesados, consumían mucha energía eléctrica y usaban válvulas de vacío. Posteriormente en 1958 los ordenadores se hicieron más asequibles y disminuyeron de tamaño gracias a la aparición del transistor; en los años posteriores se consiguió crear los

miniordenadores desarrollando el lenguaje Basic hasta llegar a los ordenadores inteligentes que tenemos hoy en día (celulares, tabletas, computadoras portátiles y entre otros).

Otro de los elementos más representativos y que dieron origen al comercio electrónico fue la llegada del internet que tiene sus orígenes en el telégrafo inventado en los años 1840 emitiendo señales eléctricas y usando el código Morse para interpretar la información. Posteriormente en Estados Unidos se crearía la Advanced Research Projects Agency (ARPA) que era un conjunto de científicos que buscaban crear comunicaciones directas entre ordenadores, teniendo como resultado el ARPANET que en 1971 ya tenía conectados 23 ordenadores. En el año 1972 el ARPANET adoptó el protocolo TCP/IP creándose el Internet.

Es así que el avance y la evolución de las tecnologías de información y comunicación favorecieron el desarrollo del comercio electrónico que según López (2023) tuvo sus inicios en los años 1920 en los Estados Unidos cuando apareció la venta por catálogo por parte de las tiendas mayoristas y consistía en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos que ofrecían, gracias a ello se pudo llegar a más clientes, ya que no era necesario que las personas lleguen hasta los locales de venta para poder realizar su compra.

Posteriormente en los años 1960 se implementaría el Electronic Data Interchange o EDI, una plataforma que facilita el intercambio de información como órdenes de compra y facturas entre empresas de manera más rápida, sencilla y segura sin la necesidad de usar el e-mail. Por los años 1970 Michael Aldrich, considerado como el inventor del comercio electrónico, conectó por primera vez una computadora, un ordenador y un teléfono con el objetivo de vender productos de supermercado.

En 1981 Thompson Holidays, una agencia de viajes de Reino Unido, llevó a cabo la primera transacción tipo B2B (negocio a negocio) conectando sus agencias de viaje con el fin de saber inmediatamente que servicios estaban en su catálogo para ofrecérselo a sus clientes y en 1984 Jane Snawball hace la primera compra online.

Posteriormente en 1991 la Fundación nacional de ciencias (National Science Foundation - NSF) dio autorización para el uso del internet con fines comerciales y con esto se da el desarrollo acelerado del comercio electrónico llegando a ser implementado por librerías, empresas de comida, de bebidas, de ropa y música. En 1997 nace SixDegrees que fue la primera red social

que ayudaba a que las personas puedan conocer a otros usuarios y tener una lista de amigos; este mismo año Coca Cola crea un sistema en el que se podían comprar sus productos mediante un celular. En 1998 se crea Paypal como un medio de pago electrónico, seguro y fácil.

En el siglo XXI, exactamente el año 2005 se dio el primer Cyber Monday en China, el cual consistía en la venta online de diversos productos con grandes rebajas, llegando a su máximo record el año 2013 donde tuvieron 4000 millones de ventas, siendo el máximo obtenido durante la historia hasta ese momento.

Al mismo tiempo en el Perú la historia del comercio electrónico se vio ligado a la llegada del internet a nuestro país que según (Hidalgo, 2002) el internet en el Perú se ha desarrollado en base a tres impulsos; el primero fue en 1992 con la creación de la Asociación sin fines de lucro denominada Red Científica Peruana (RCP) que agrupaba a universidades, instituciones y personas naturales tanto de Lima como del interior del país, en esta primera etapa el uso el internet fue casi exclusivamente para el correo electrónico y las personas que lo usaban eran en su mayoría del mundo académico. En 1993 se ejecutó la privatización de los servicios telefónicos del Perú, trayendo como consecuencia un avance en el desarrollo de las redes de comunicaciones.

El segundo gran impulso fue aproximadamente en los años 1995 cuando la RCP logra una salida satelital a los servidores informáticos de estados unidos, lo que permitió acceder a otras herramientas del internet como: WWW, Gopher, FTP, Chat, y entre otros. A partir de ese momento las páginas de internet de todo el mundo estuvieron al alcance de los peruanos, siendo usados en primera instancia por el mundo académico y seguidamente por los bancos y el mundo empresarial.

En esta etapa según el Organismo Estatal Regulador de Telecomunicaciones (OSIPTEL) se tuvo un incremento en la densidad personas que contaban con teléfonos celulares variando de 1.7 a 13.5 teléfonos por cada cien habitantes. También en esta etapa algunas instituciones que tenían sedes en nuestro país empezaron a implementar soluciones de comercio electrónico, llegando al Perú por primera vez la Electronic Data Interchange (EDI) para intercambiar información empresarial entre ellas y sus principales clientes.

El tercer gran impulso se da a partir del año 2000 con la instalación masiva de cabinas públicas con acceso a internet, lo que generó que muchos jóvenes de aquel entonces ingresaran a las diversas páginas web que ofrece esta tecnología, promoviendo una mayor amplitud de la información a la que se podía acceder. En 2002 el Banco de Crédito del Perú implementó su sistema de comercio electrónico denominado VIA BCP mediante el cual ya se desarrollaban aproximadamente un 9% de sus operaciones a través de internet, es así que se veía un gran futuro para el mundo del comercio electrónico en muchos rubros gracias al avance del internet en nuestro país.

Podemos llamar un cuarto impulso y el más grande de todos, se dio con la pandemia generada por el Covid-19 en el año 2020; ya que, gracias a esta las ventas online tuvieron una gran expansión al adoptar las medidas sanitarias impuestas por los gobiernos en todo el mundo y el Perú, entre ellas la cuarentena, las personas tuvieron como única opción la compra por internet, dejando de lado la desconfianza en los proveedores y los medios de pago.

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico:

En el año 2020 se tuvo un crecimiento del comercio electrónico de 30% al 50%, todo ello gracias a la reactivación económica que dio pase al desarrollo de apps de delivery, páginas web, redes sociales, y entre otros por parte de los comercios dedicados a la venta de accesorios tecnológicos, abarrotes, comida, prendas de vestir y hasta programas de educación. (2021)

1.1.2 Historia de la Rentabilidad

Realizaremos un recuento de los principales estudios sobre la rentabilidad a través del tiempo, lo que nos ayudará a tener una idea general respecto a su evolución.

Según Fuentes (2018) el primero de los autores es Richard Schmalensee en 1985, quien analizó la rentabilidad de las empresas tomando en cuenta 3 factores: Participación de mercado, industria y empresa (efecto corporativo) y teniendo como resultado que el 19.6% de la rentabilidad obtenida es explicada por la industria; es decir el mercado donde se encuentra operando la empresa.

El segundo autor es Richard Rumelt en 1991, realizando un estudio en el sector manufacturero desde 1974 a 1977, con este estudio se pudo demostrar que el nivel de innovación, los clientes y entre otras características de la empresa son los que determinan la rentabilidad en un 46%.

Jaime Roquebert con su estudio realizado en 1996 es el tercer autor mencionado por Fuentes. Este estudio fue realizado en el sector manufacturero en los años 1985-1991 confirmando lo encontrado por Rumelt, pero encontrando además otro factor importante como el corporativo, que hace referencia a la administración, las rutinas y procedimientos que realiza la empresa influyendo estos en un 20 % para la obtención de rentabilidad.

El cuarto estudio es el realizado por McGahan y Porter realizados en 1997-2002 respectivamente, el cual fue realizado en todos los sectores de EEUU durante los años 1981 y 1994, confirmando que el efecto más importante (en promedio) es la unidad de negocio (explica el 35,1% de la rentabilidad), seguido por el efecto industria (9,4%) finalmente el corporativo (9,1%). Como este estudio se realizó en varios sectores se pudo observar que la influencia de estos factores varía de industria a industria.

El último de los autores referenciados es Flavio Vasconcelos en el año 2004 que realiza un estudio en 78 países y 448 industrias distintas durante los años 1997-2001, teniendo como resultado un nuevo factor que influye en la rentabilidad: el país; observando también que los sectores que tienen más variación son la agricultura y la minería.

Al ser la rentabilidad una medida que permite evaluar el rendimiento de lo invertido, es necesario en su cálculo el uso de ratios, los cuales según Ibarra:

Tuvieron su origen como medida de valor-crédito dentro del análisis financiero, a la década de los sesenta con el desarrollo de las actuales ratios mediante la aplicación de estudios empíricos que originaron la evolución literaria sobre el tema de la predicción de quiebras. El incluir las ratios en los primeros estudios financieros tuvo como principal objetivo el investigar en qué medida representaban herramientas valiosas y adicionales para el análisis financiero con fines básicamente descriptivos. (2009)

1.2. Sistema Teórico

1.2.1 Teorías de la Rentabilidad

Teoría del Valor y la cadena de valor

Según Morillo (2001):

la Teoría del Valor, se fundamenta en la percepción subjetiva y motivacional de los consumidores al comprar cierto artículo, de tal forma que el valor se incrementa al satisfacer las necesidades mejor que la competencia, a un precio que no rebase las disponibilidades del consumidor. El análisis de la cadena de valor proporciona funciones o cualidades a un producto a un menor costo sin sacrificar el desempeño del mismo, con el fin de crear valor al consumidor, a los accionistas y a todos los integrantes de la organización. El objetivo consiste en conocer y descomponer cada una de las fases del proceso productivo y de comercialización para identificar aquellos elementos que son de valor para el consumidor (generadores de valor) y elementos que son determinantes del costo (generadores de costos) para tratar de mejorarlos y controlarlos respectivamente, y crear ventajas competitivas para la empresa. Todos estos generadores deben ser evaluados frente a los generadores de la competencia y de productos que satisfacen la misma necesidad. (p.43)

Teoría Trade Off

(Contreras & Díaz, 2015) afirmaron los siguiente:

La Teoría del Trade off muestra que el valor de la empresa dependía de los flujos de caja operativos y no de cómo estos flujos se repartían entre los diferentes proveedores de fondo. En este sentido, factores como costos contrarrestan las ventajas a la deducibilidad fiscal de los gastos de la deuda, conllevado a contribuir a ratios óptimos de endeudamiento. Sin embargo, el conflicto de intereses entre accionistas, directivos y proveedores dispensa un nuevo papel a la estructura financiera. (p. 36)

(Ramirez et al ., 2019) afirman que:

Los gestores de las compañías procuran alcanzar un nivel de endeudamiento óptimo, que compense los costos de capital por deuda con los beneficios que genera. Es decir, buscan

lograr una combinación óptima entre el financiamiento por deuda y el financiamiento por aportación (acciones). Obviamente una vez alcanzado no conviene variar la cuantía del endeudamiento, porque generaría una pérdida marginal neta de ese valor. (p.27)

Teoría de Peking Orden

Según Contreras y Díaz (2015) nos mencionan sobre esta teoría que:

La segunda teoría de Peking Orden, sumerge la asimetría de la información, donde las empresas no tienen una estructura de capital óptima que alcanzar, sino siguen un orden jerárquico en la utilización del financiamiento, siendo primero las fuentes internas las que satisfacen esta necesidad y recurriendo a fuentes externas en caso de insuficiencia de la anterior. (p.36)

Esta teoría se refiere a que las empresas en necesidad de financiamiento prefieren financiarse internamente siempre que cuenten con los recursos disponibles y optarían por el financiamiento externo como la emisión de deuda y acciones, solo cuando sea sumamente necesario. (p.38)

Teoría de la independencia e imperfecciones

(Ramírez et al., 2019) explican sobre esta teoría que:

El capital estructural y el rendimiento de la inversión en una actividad económica son independientes, contextualizando a Modigliani y Miller (1958 y 1963): el costo de la estructura de capital no está relacionada con los rendimientos que obtiene la compañía. Salvo por las imperfecciones sistemáticas del mercado, entre otros el impuesto a la renta, que incide en el rendimiento que obtienen las compañías al generar un crédito fiscal debido a que el costo del endeudamiento es gasto para efectos de dicho impuesto.

Respecto a las teorías presentadas sobre la rentabilidad, se escoge como teoría que sustenta el trabajo de investigación a la Teoría del Valor y la cadena de valor ya que, esta teoría se centra en cómo las empresas pueden crear y entregar valor a sus clientes al satisfacer mejor sus necesidades frente a la competencia. La Teoría del Valor enfatiza la importancia de entender las necesidades y preferencias del consumidor. En el comercio electrónico, la experiencia del usuario es crucial, y las empresas que logran ofrecer un valor superior (a través de precios

competitivos, calidad de producto, servicio al cliente, etc.) tienen más probabilidades de atraer y retener clientes.

Al aplicar el análisis de la cadena de valor, las empresas pueden descomponer sus procesos para identificar qué actividades generan más valor y cuáles son innecesarias. Esto es fundamental en un entorno digital donde la eficiencia operativa puede traducirse en mayores márgenes de beneficio, al optimizar estos procesos las empresas pueden reducir costos y aumentar su rentabilidad económica, lo que a su vez mejora el margen de utilidad. La teoría no solo se centra en el valor percibido por el cliente, sino también en la gestión de costos traduciéndose en una mejora en la rentabilidad, ya que las empresas que optimizan su cadena de valor pueden ofrecer mejores precios sin sacrificar su margen de ganancia. Entender la cadena de valor ayuda a las empresas a identificar y desarrollar ventajas competitivas. En el contexto del comercio electrónico, esto puede manifestarse en estrategias de marketing, atención al cliente y logística que contribuyan a la rentabilidad financiera. La clave está en no solo satisfacer las necesidades actuales de los clientes, sino también anticiparse a sus deseos futuros, lo que requiere una continua innovación y adaptación para asegurar el éxito a largo plazo y la Teoría del Valor proporciona un marco sólido para entender y aplicar estas dinámicas.

1.2.2 TEORIAS DEL COMERCIO

Teoría de la ventaja absoluta

Rivera nos explica respecto a esta teoría que:

Esta teoría fue desarrollada por Adam Smith en el libro titulado “La Riqueza de las Naciones” (1776), establece la idea que cada país debe concentrarse en producir exclusivamente aquello en lo que tiene una ventaja absoluta, de esta forma especializar la producción y generar excedentes, los cuales posteriormente deberán ser exportados a países que los requieran, pues no son capaces de suplir las necesidades de estos bienes de forma autónoma, y por supuesto, con el recaudo obtenido (divisas), adquirir igualmente de otro país los bienes que le son necesarios. De esta manera, tajantemente establece en teoría que un país no debe producir ningún otro bien que pueda llegar a ser adquirido a un menor costo en el mercado internacional. Frente a esta idea, es necesario hacer un par de anotaciones: en primer lugar, se mencionan países como un todo y no se tiene en cuenta

las amplias diferencias en el acceso a los factores de producción y recursos disponibles con los que cuentan las diversas regiones dentro de un mismo país; de igual forma, es fácticamente imposible que un sólo país o región tenga el dominio y monopolio absoluto en la producción de algún bien, sino que los productores deben enfrentar una difícil competencia en los mercados por llegar al consumidor final en las mejores condiciones de competitividad; en tercer lugar, no se tiene en consideración aspectos logísticos fundamentales para el éxito de una operación de comercio internacional, puede darse el caso que por razones de transporte u otras contingencias de índole logístico, la ventaja que inicialmente se tenía en la producción de un determinado bien se erosione por completo, dejando al productor por fuera de cualquier oportunidad comercial; y finalmente, al observar con detenimiento esta teoría, se puede inferir que la misma no podrá hacer más que un acuerdo entre países para determinar que va a producir cada país, lo que a todas luces es carente de cualquier sentido en una economía como la actual. (p. 5)

Teoría de la ventaja comparativa

Según García esta teoría nos dice que:

Así un país tenga desventajas absolutas en la producción de los bienes, en algunos de ellos esas desventajas serán menores, es decir, existirán ventajas relativas, o ventajas comparativas. El modelo ricardiano se explica y se entiende mejor, por medio de los precios relativos de los bienes. Una diferencia en los precios relativos de los bienes entre dos países constituye la base de las actividades comerciales entre ellos con beneficios mutuos. Aquel país que tenga menor precio relativo de un bien (x) comparado con otro país, tiene ventaja comparativa en dicho bien (x) y por consiguiente debe especializarse en la producción y exportación del bien (x) de su ventaja comparativa. Pero a medida que el país se especializa en la producción del bien (x) de su ventaja comparativa, y aumente la producción, incurrirá en costos de oportunidad crecientes, lo que hará que los precios relativos del bien (x) tiendan a igualarse en ambos países.

Modelo Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología UTAUT

Según Rodríguez (2020):

La UTAUT es un modelo de aceptación de tecnología, cuyo objetivo es explicar las intenciones de los usuarios para utilizar un sistema de información y su comportamiento en el uso subsiguiente. La teoría se desarrolló mediante la revisión y consolidación de las variables y constructos de ocho modelos que se habían empleado en investigaciones previas para explicar el comportamiento de uso de sistemas de información: 1) La teoría de acción razonada (TRA), 2) Modelo de aceptación tecnológica (TAM), 3) Modelo motivacional (MM), 4) Teoría del comportamiento planeado (TPB), 5) TAM + TPB, 6) Modelo de utilización PC (MPCU), 7) Teoría de innovación difusa IDT y 8) Teoría cognitiva social (SCT). (p. 16)

Para Poveda (2021) explica sobre este modelo que:

Venkatesh, Morris, Davis y Davis (2003) diseñaron el modelo UTAUT en base a su análisis de los modelos anteriores ya que ninguno de los modelos parecía capaz de ofrecer un modelo que permitiera predecir el comportamiento y aceptación de los sistemas de tecnología de la información y comunicación.

Este modelo incluye las expectativas de funcionamiento las cuales mide, el grado en que el individuo cree que el uso del sistema le ayudará a obtener mayor rendimiento en su trabajo; las expectativas de esfuerzo, o grado de facilidad asociada al uso de sistema; la influencia social o grado en que las personas importantes para el individuo creen que este debe usar el sistema; y las condiciones facilitantes o el grado en el que el individuo cree que existe una infraestructura técnica y organizativa que da soporte al sistema. (p. 31)

Respecto a las teorías presentadas sobre el comercio electrónico, se escoge como teoría que sustenta el trabajo de investigación al Modelo Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología UTAUT, esta teoría aborda la aceptación y el uso de la tecnología, lo que es fundamental para el comercio electrónico, ya que depende del uso eficiente de plataformas digitales para la venta de productos alimenticios. UTAUT explica cómo factores como las expectativas de rendimiento (es decir, si los empresarios creen que el comercio electrónico mejorará sus ventas), las expectativas de esfuerzo (la facilidad de uso de las plataformas), la influencia social (cómo las opiniones de otros empresarios o clientes impulsan la adopción de estas tecnologías), y las condiciones facilitantes (como infraestructura tecnológica y soporte) influyen en la decisión de utilizar sistemas de comercio electrónico.

En este sentido, aplicar UTAUT permite analizar qué factores llevan a las empresas de alimentación a adoptar plataformas de comercio electrónico y cómo esta adopción puede influir en su rentabilidad. Además, el modelo puede proporcionar una guía para mejorar la aceptación y uso del comercio electrónico, mejorando así la eficiencia y competitividad de estas empresas en el mercado digital.

1.2.3 RENTABILIDAD

Para Morillo la rentabilidad es:

Una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre ventas), con la inversión realizada (rentabilidad económica o del negocio), y con los fondos aportados por sus propietarios (rentabilidad financiera o del propietario). (2001, p. 36)

Contreras y Díaz (2015) nos dice que “la rentabilidad es la diferencia entre los ingresos y gastos como también es el retorno sobre la inversión, siendo una evaluación para la gestión empresarial, medida a través de las ventas, activos y capital” (p. 40).

Janampa y Reyes (2016) afirma que:

La rentabilidad es una medida de eficiencia que permite conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades y se relaciona con las ventas de una empresa, los activos y el fondo aportado por los propietarios, generando liquidez futura. (p. 15)

Para Chacón (2007) “la rentabilidad empresarial no es más que una de las formas a través de las cuales se puede expresar la efectividad organizacional o, lo que es lo mismo, un desempeño organizacional excelente” (p. 41).

(Forero et al., 2008) afirman que:

En el argot financiero a la productividad de los fondos comprometidos en una empresa se le conoce como rentabilidad. Siendo esta el indicador por excelencia del éxito empresarial, pues de su análisis puede lograrse una visión amplia de todos los factores que inciden, favorable o desfavorablemente en el proceso de generación de valor de la empresa, donde la calidad puede jugar un papel importante. (p. 43)

(Aguirre et al., 2020) “Es un elemento muy importante en la empresa, ya que evalúa la gestión de la empresa para convertir las ventas en ganancias” (p. 52).

Hofstrand (2019) “La rentabilidad es el principal objetivo de toda empresa o negocio. Sin rentabilidad, la empresa no sobrevivirá a largo plazo. Por tanto, medir la rentabilidad actual y pasada y proyectar rentabilidad futura es muy importante” (p. 1).

Según Ali y Ul Hassan (2018) afirman que: “La rentabilidad es una medida de los beneficios generados por la empresa y se mide en términos porcentuales: porcentaje de ventas, porcentaje de inversiones, porcentaje de activos, etc.” (p. 22).

Para (Ferry & Agus, 2023) la rentabilidad “Es el rendimiento de los fondos propios, que se relaciona con el nivel de eficiencia de la empresa en la gestión de todos sus activos para generar dinero” (p. 148).

(Cahyani et al., 2022) “La rentabilidad es uno de los componentes que determinan la sostenibilidad de una empresa” (p. 318).

(Caiza et al., 2020) “La rentabilidad trata de medir el modo en que la empresa es capaz de generar un superávit para repartirlo a los accionistas, que se puede comparar con los recursos totales invertidos en la actividad, como medida de la eficiencia lograda” (p. 8).

Desde el punto de vista de la Administración Financiera, para Robles (2012) “el índice de la rentabilidad es uno entre varios métodos que existen para medir las utilidades de las empresas; este índice se analizara respecto a las ventas, a los activos y a la inversión de los accionistas” (p. 40).

Según Sanchez (2002) menciona que la rentabilidad económica es:

Una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, de la capacidad de los activos para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, mientras que la rentabilidad financiera informa del rendimiento obtenido por los fondos propios y puede considerarse una medida de los logros de la empresa. (p. 23)

Lawrence y Chad (2012) “La rentabilidad es la relación entre los ingresos y los costos generados por el uso de los activos de la compañía (tanto corrientes como fijos) en actividades productivas” (p. 594).

(Sanchez, 2002) afirma que:

El estudio de la rentabilidad en la empresa lo podemos realizar en dos niveles, en función del tipo de resultado y de inversión relacionada con el mismo que se considere:

Así, tenemos un primer nivel de análisis conocido como rentabilidad económica o del activo, en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa.

Y un segundo nivel, la rentabilidad financiera, en el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos.

La relación entre ambos tipos de rentabilidad vendrá definida por el concepto conocido como apalancamiento financiero, que, bajo el supuesto de una estructura financiera en la que existen capitales ajenos, actuará como amplificador de la rentabilidad financiera respecto a la económica siempre que esta última sea superior al coste medio de la deuda, y como reductor en caso contrario. (p. 4)

(De La Hoz et al., 2008) en términos más concisos:

La rentabilidad es uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo. Se puede definir, además como el resultado de las decisiones que toma la administración de una empresa. (p. 94)

Para Ripalda (2017) “La rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recurso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido” (p. 3).

Según Sanchez (2002) se denomina rentabilidad a:

La medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o

juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori. (p. 2)

Importancia del Análisis de Rentabilidad

La rentabilidad es un indicador muy importante dentro de una empresa, ya que permite analizar el rendimiento que se está generando a través del uso de los capitales utilizados en la actividad económica. Según Rivero y Cuervo (1986):

La base del análisis económico-financiero se encuentra en la cuantificación del binomio rentabilidad-riesgo, que se presenta desde una triple funcionalidad:

- Análisis de la rentabilidad.
- Análisis de la solvencia, entendida como la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones financieras (devolución de principal y gastos financieros), consecuencia del endeudamiento, a su vencimiento.
- Análisis de la estructura financiera de la empresa con la finalidad de comprobar su adecuación para mantener un desarrollo estable de la misma. (p. 19)

Es importante el análisis de este indicador ya que nos va permitir tomar decisiones dentro del curso de la empresa, Sanchez (2002) menciona que:

La importancia del análisis de la rentabilidad viene dada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica. (p. 2)

Tipos de Rentabilidad

Rentabilidad Económica (ROA)

Para (Marcelo, Quiros & Quiros,2013) citado por (Caiza et al., 2020) afirma que:

La rentabilidad económica o de la inversión es una medida del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de su financiación, dado en un determinado periodo.

Así, esta se constituye como un indicador básico para juzgar la eficiencia empresarial, pues al no considerar las implicancias de financiamiento es posible ver qué tan eficiente o viable ha resultado en el ámbito del desarrollo de su actividad económica o gestión productiva. Asimismo, si se permite que agentes económicos tengan una consideración dinámica del riesgo conectada al momento económico, se admitiría la posibilidad de que la rentabilidad que se espera varíe a lo largo del tiempo. (p. 8)

Contreras y Díaz (2015) “La rentabilidad económica muestra la eficacia en el uso de los activos, se mide dividiendo el beneficio operativo después de impuestos entre el activo neto promedio” (p. 40).

Es así que la rentabilidad económica viene a ser un indicador básico para determinar la eficiencia de la gestión empresarial, ya que serán los activos quienes determinen si la empresa es rentable o no.

Según Sanchez (2002) afirma que:

A la hora de definir un indicador de rentabilidad económica nos encontramos con tantas posibilidades como conceptos de resultado y conceptos de inversión relacionados entre sí. Sin embargo, sin entrar en demasiados detalles analíticos, de forma genérica suele considerarse como concepto de resultado el Resultado antes de intereses e impuestos, y como concepto de inversión el Activo total a su estado medio.

$$RE = \frac{\text{Resultado antes de intereses e impuestos}}{\text{Activo total a su estado medio}}$$

El resultado antes de intereses e impuestos suele identificarse con el resultado del ejercicio prescindiendo de los gastos financieros que ocasiona la financiación ajena y del impuesto de sociedades. Al prescindir del gasto por impuesto de sociedades se pretende medir la eficiencia de los medios empleados con independencia del tipo de impuestos, que además pueden variar según el tipo de sociedad.

Otros conceptos de resultado que habitualmente se enfrentan al Activo total para determinar la rentabilidad económica serían los siguientes:

- ✓ Resultado después de impuestos + Gastos financieros (1-t), siendo t el tipo medio impositivo: se utiliza el resultado después de impuestos y antes de gastos financieros netos bajo la justificación de que el impuesto sobre beneficios es un gasto del ejercicio y como tal supone una partida negativa a efectos de medir la renta o beneficio; y, por otra parte, los costes financieros se presentan netos del ahorro de impuestos que suponen.
- ✓ Resultado de las actividades ordinarias + Gastos financieros: en este caso se prescinde de los resultados extraordinarios por su carácter atípico y excepcional, pretendiendo así calcular la rentabilidad de la actividad ordinaria de la empresa. (p. 6)

Descomposición de la Rentabilidad Económica

Para Sanchez (2002):

La rentabilidad económica, como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de inversión, puede descomponerse, multiplicando numerador y denominador por las ventas o ingresos, en el producto de dos factores, margen de beneficio sobre ventas y rotación de activos, los cuales permiten profundizar en el análisis de la misma.

$$RE = \frac{\text{Resultado}}{\text{Activo}} = \frac{\text{Resultado}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}} = \text{Margen} \times \text{Rotación}$$

La descomposición en margen y rotación puede realizarse para cualquier indicador de rentabilidad económica, si bien es en la rentabilidad económica de explotación donde adquiere mayor significación al establecerse una mayor dependencia causal entre numeradores y denominadores. Esto quiere decir que es el margen de explotación, definido como cociente entre el resultado de explotación y las ventas, la mejor aproximación al concepto de margen, ya que el resultado de explotación prescinde de los resultados ajenos a ésta, y, por tanto, se está enfrentando con las ventas el resultado que guarda una relación más estrecha con las mismas. Y de la misma forma la rotación del activo cobra mayor sentido cuando se pone en relación con las ventas los activos que las han generado, y no aquellos activos cuyos movimientos son independientes de las ventas. Es por ello que cuanto mayor sea la correlación entre numerador y denominador tanto en el margen como en la rotación mayor será la información que proporcionan ambos componentes de la rentabilidad sobre la gestión económica de la empresa, mayor

su utilidad para la toma de decisiones y su validez para efectuar comparaciones entre empresas e intertemporalmente. (p. 8)

Para (Caiza et al., 2020) “La rentabilidad económica o de la inversión es una medida del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de su financiación, dado en un determinado periodo” (p. 8).

Según Gutiérrez y Tapia (2019):

La rentabilidad económica muestra la eficacia en el uso de los activos sin considerar el costo para financiarlos generando rentas capaces de remunerar a propietarios y prestamistas. Relaciona el beneficio que obtiene la empresa con la inversión, sin diferencias entre recursos propios y ajenos. (p. 16)

Rentabilidad Financiera (ROE)

Para Ccaccya 2015 citado por (Caiza et al., 2020) afirma que:

Es una medida referida a un determinado periodo del rendimiento obtenido por los capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. (p. 8)

Contreras y Díaz (2015) “La rentabilidad financiera o también llamada ratio de retorno determina la rentabilidad con respecto al patrimonio que se mide dividiendo la utilidad neta sobre patrimonio” (p.41).

Para Sanchez (2002):

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más

extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. Primero, porque ese bajo nivel de rentabilidad financiera es indicativo de los fondos generados internamente por la empresa; y segundo, porque puede restringir la financiación externa.

A diferencia de la rentabilidad económica, en la rentabilidad financiera existen menos divergencias en cuanto a la expresión de cálculo de esta. La más habitual es la siguiente:

$$RF = \frac{\text{Resultado neto}}{\text{Fondos Propios a su estado medio}}$$

Como concepto de resultado la expresión más utilizada es la de resultado neto, considerando como tal al resultado del ejercicio. (p.11)

Descomposición de la Rentabilidad Financiera

Para Sanchez (2002):

De la misma forma que la rentabilidad económica, la rentabilidad financiera se puede descomponer como producto de diversos factores, con la particularidad de que entre los mismos podemos incluir a la rentabilidad económica. No obstante, si se quiere introducir como factor la rentabilidad económica, la descomposición de la rentabilidad financiera no sólo dependerá de cómo se ha definido el propio indicador que se descompone (y nos referimos con ello básicamente al concepto de resultado utilizado como numerador en la rentabilidad financiera), sino también de cómo se haya definido la propia rentabilidad económica. (p. 12)

(Caiza et al., 2020) “Es una medida referida a un determinado periodo del rendimiento obtenido por los capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado” (p. 8).

Gutiérrez y Tapia (2019) “es una medida relativa de las utilidades que evalúa el rendimiento de la empresa y mide la capacidad de remunerar a los accionistas, se calcula dividiendo la utilidad después de impuestos entre los fondos propios” (p. 16).

Margen de utilidad

Según Sanchez (2002):

El margen mide el beneficio obtenido por cada unidad monetaria vendida, es decir, la rentabilidad de las ventas. Los componentes del margen pueden ser analizados atendiendo bien a una clasificación económica o bien a una clasificación funcional. En el primer caso se puede conocer la participación en las ventas de conceptos como los consumos de explotación, los gastos de personal o las amortizaciones y provisiones mientras en el segundo se puede conocer la importancia de las distintas funciones de coste, tales como el coste de las ventas, de administración, etc. (p. 8)

$$\text{Margen} = \frac{\text{Resultado}}{\text{Ventas}}$$

(Horngren et al.,2012) el margen de utilidad es:

El ratio que permite conocer la eficacia operativa y a la misma vez establecer los precios del producto; los cálculos del margen de utilidad son operaciones que van en proporción de los números de las ganancias sobre ventas, conocido como el margen de los ingresos netos.

Margen de utilidad bruta

Según (Ayon et al., 2020, p.122) citado por (Delgadillo & Gomez, 2023) El margen de utilidad “es un ratio financiero que mide la rentabilidad de una empresa en función a las ganancias conseguidas antes del pago de tributos e intereses” (p. 21).

Cuanto más alto es el margen de utilidad bruta, es mejor ya que es menor el costo de la mercancía vendida. Se calcula dividiendo la utilidad bruta entre las ventas, esta razón normalmente se expresa en porcentaje y nos indica el porcentaje de margen que tiene la empresa.

La Utilidad Bruta es el cálculo que se realizó para su venta de un producto restando el costo de producción

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de los Bienes Vendidos}}{\text{Ventas}}$$

Margen de utilidad neta

Es el cálculo después de que un producto haya sido vendido en el mercado, una vez que se haya realizado todo el gasto por impuestos o tributos y también los intereses.

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad neta después de partidas extraordinarias}}{\text{Ventas}}$$

Utilidad neta

Para Morillo (2001) “La utilidad neta es el incremento del patrimonio resultante de una operación lucrativa de la empresa, esperado por quienes invierten en el capital social de una compañía para incrementar el valor de su inversión” (p. 36).

Según (Gitmam, 1996) citado por Morillo (2001) menciona que:

Para mejorar tanto la rentabilidad financiera como la económica se debe incrementar el margen de utilidad neta sobre ventas, la cual se define como la proporción de ventas netas de la empresa que serán utilidades a ser repartidas como dividendos o capitalizadas, y calculada mediante el coeficiente: Utilidad neta / Ventas netas. Para incrementar la rentabilidad, a partir del margen de utilidad sobre ventas, se tienen dos alternativas, la primera consiste en aumentar la participación en el mercado. Una empresa, con un gran volumen de ventas multiplicado por un moderado margen de utilidad obtendrá una considerable ganancia, que por supuesto tendrá que ser medida respecto a la inversión realizada por sus propietarios. La segunda alternativa, consiste en elevar el margen de utilidad sobre ventas a partir de factores cualitativos que intentan incrementar el precio de venta (innovación, diferenciación del producto, posicionamiento y segmentación de mercado), y a partir de herramientas que intentan disminuir los costos. De esta manera, una empresa con moderado nivel de ventas o pequeña participación en el mercado logra mejorar considerablemente su rentabilidad gracias a un fuerte margen de utilidades. (p. 39)

1.2.4 Comercio Electrónico

El comercio electrónico ha cobrado importancia en el mundo empresarial. Las ventas efectuadas por esta vía han crecido exponencialmente y cada vez son más las empresas que lo utilizan como estrategia comercial, puesto que ello supone resultados favorables en sus ingresos. Su uso ha creado nuevas oportunidades para los consumidores y las organizaciones creando nuevas formas de hacer negocios. (Corrales y Gil, 2018, p.1)

Según Cecere y Acatitla el comercio electrónico:

Puede representar una ventana de oportunidad que puede ser aprovechada por las firmas de los países menos desarrollados. Una característica de la globalización no solo reside en que los procesos de producción, distribución y consumo tienden a ser mundiales, sino que, además, las formas en que se llevan a cabo estos procesos siguen los parámetros establecidos por la revolución tecnológica de las TIC. (2016, p.12)

el impacto que tienen las revoluciones tecnológicas en la vida económica se expresa en los cambios que ocurren en las formas que adopta el comercio, en las nuevas estructuras organizativas y, en general, en los hábitos de productores y consumidores. En este sentido, las TIC han encontrado su mayor alcance en la economía, al hacer que las transacciones económicas sean más rápidas y eficientes. El internet, de hecho, ha logrado convertirse, en pocos años, en el entorno preferido para llevar a cabo los intercambios económicos. (2016, p. 14)

Según la perspectiva de Barrientos menciona que:

La empresa ha cambiado de manera significativa con la introducción de internet: la que no se adapta, sale del mercado. Internet obliga a la empresa a considerar a sus clientes fieles, pero lo hace aun con más insistencia con sus clientes potenciales, los clientes del futuro, aquellos que no solo son accesibles por algún medio de transporte, sino que ahora lo son a través de la tecnología cibernética. (2017, p.43)

Para (Salazar et al., 2017):

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+,

Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca. (p.7)

Según (Londoño et al., 2018):

Los numerosos beneficios y la implementación del marketing digital en las organizaciones debe ser una actividad integradora del comercio electrónico, un sistema donde se integran todas las partes interesadas, con innovación que genere valor y mitiguen los posibles riesgos y barreras con los que las compañías se pueden encontrar durante la implementación de este modelo de comercialización, ya que, a pesar de que el marketing digital es una nueva cultura que está generando beneficios económicos para el comercio. (p.171)

(Corrales & Gil, 2018) afirman que el comercio electrónico ha hecho que “las ventas efectuadas por esta vía han crecido exponencialmente y cada vez son más las empresas que lo utilizan como estrategia comercial, puesto que ello supone resultados favorables en sus ingresos” (p. 1).

Existen tres atributos del comercio electrónico: las tecnologías, las interacciones de la comunidad y las actividades comerciales. A través de la participación y la interacción, dichos atributos fomentan las transacciones y las ventas. El comercio electrónico, basado en la utilización de la tecnología logra hacer más eficientes los procesos, la inversión en costos y gastos y, además, ayuda a mejorar el rendimiento organizacional. Podemos decir que el comercio electrónico son todas aquellas transacciones que se dan en el proceso de automatizar la comercialización de bienes y servicios a través del internet, la web o aplicaciones móviles, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y las empresas.

Según Alianza Global de Negocios (2000) citado por (Figuerola, 2015) el comercio electrónico se puede definir como:

El proceso que incorpora todas las transacciones que involucren la transferencia de información, productos, servicios o pagos vía redes electrónicas. Esto incluye el uso de comunicaciones electrónicas como el medio a través del cual bienes y servicios con un valor económico se diseñan, producen, publicitan, catalogan, inventarían, compran o

entregan; se tienen un sinnúmero de beneficios, mencionando algunos como el ahorro de dinero destinado a la publicidad y promoción, el no pagar la renta de un establecimiento fijo, debido a que la gente puede comercializar su producto o servicio a través de la web. Por consiguiente, el comercio electrónico se considera una ventaja competitiva que ayuda a las Pymes a tener una mejor posición estratégica y generar rentabilidad y permanencia en el mercado. (p. 8)

Para Cecere y Acatitla (2016):

La preparación de un sitio de comercio electrónico es en realidad la activación de un nuevo canal de ventas que tiene dos ventajas adicionales en comparación con los tradicionales:

- i) el sitio está activo las 24 horas del día, siete días a la semana; y
- ii) tiene una ventaja geográfica, ya que permite a los consumidores comprar en cualquier parte del mundo.

El cliente también tiene la opción de acceder a una amplia y diversa gama de productos, distintos en precio y calidad. La puesta en marcha de un sitio de comercio electrónico también permite omitir el paso de distribución, acortar la cadena de suministro y disminuir el precio de los bienes en beneficio del consumidor final, al reducir el costo de la intermediación. Otro factor de éxito para el comercio electrónico son las herramientas de CRM (Customer Relationship Manager), que ayudan en la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, permitiendo que el perfil de usuario para incluir las opciones del consumo, preferencias de compra y comportamientos. Los datos recogidos permiten el mapeo del comportamiento de compra de clientes e identificar mejor sus necesidades, lo que permite a la firma tomar ventaja de esta información para oferta y servicio post-venta. La firma, por último, en el avance hacia la apertura de una tienda en línea, debe prestar especial atención cómo una e-tienda requiere la posesión o la adquisición (directamente o a través de la contratación externa) de un tipo de conocimiento que reúne los siguientes aspectos específicos: tecnológico, comercial, de logística, de promoción y técnico. (p.16)

Importancia del Comercio Electrónico

El desarrollo del comercio electrónico ha sido de gran importancia para las empresas que se han desarrollado en los últimos años. Ya que esta herramienta cuenta con muchos beneficios tanto para los empresarios como para los consumidores, y además la inversión que se requiere es menor a comparación de un comercio tradicional.

Para Maldonado:

Las ventajas que obtiene la empresa al desarrollar el comercio electrónico son: crecimiento del mercado, reducción de costos, reducción de tiempos de producción, posición estratégica, amortización a corto plazo y una buena percepción por parte del cliente; mientras que por el lado del cliente las ventajas son: disponibilidad, velocidad, comodidad, flexibilidad, economía y atención personalizada. (2004, p. 2)

Clasificación del Comercio Electrónico

Según Damacén (2005) el comercio electrónico se clasifica en:

Tienda electrónica (E-shop)

El primer paso en el comercio electrónico consiste en trasladar a internet el negocio que la empresa posee en el mundo real (Sitio Web). Para ello, la empresa publicara en la red el catálogo de sus productos o de sus servicios. Generalmente, la empresa venderá sus productos agrupados en diferentes categorías de precios, ya que los consumidores tienden a comprobar la calidad del producto y la idoneidad del envío antes de pasar a adquirir otros artículos más caros. (p.10)

Centro Comercial electrónico (E-Mall)

El centro comercial electrónico (CCE) ofrece un sitio web común donde se albergan distintas tiendas electrónicas debido a que el propietario del CCE realiza sus propias campañas de publicidad, es esencial para el propietario elegir el CCE más adecuado a sus intereses.

Un buen CCE, entre otras cosas poseerá una marca reconocida, una buena estrategia de marketing y un sitio web que conduzca de forma rápida a las distintas tiendas electrónicas que allí alberguen. (p.11)

Aprovisionamiento electrónico (E-procurement)

Este modelo se da cuando las administraciones u organizaciones de gran tamaño solicitan ofertas para la obtención de bienes o servicios (por ejemplo, en el campo de la construcción, o en la adquisición de material de oficina en gran cantidad). El aprovisionamiento electrónico puede incluir las negociaciones, los contratos y las ofertas conjuntas.

Para que este modelo funcione con pequeñas empresas, se crean consorcios o 16 plataformas de compra para conseguir así mejores condiciones en las adquisiciones.
(p.12)

Subasta electrónica (E-auction)

Es un modelo de gran éxito en internet. Dentro de las categorías de Comercio Electrónico, puede utilizarse tanto en B2B como en B2C. y teniendo en cuenta la atención que este modelo genera, puede también integrarse en tiendas electrónicas convencionales. Al igual que en un CCE, una subasta electrónica suele aglutinar una gran cantidad de vendedores, el responsable de la subasta (cibermediario) suministra los mecanismos necesarios para la exposición de los objetos y para las pujas (habitualmente a través de correo electrónico y podría proveer de mecanismos de pago y de servicios de envío. El cibermediario normalmente cobra un porcentaje prefijado de la transacción al vendedor.
(p.12)

Para (Guerrero y Rivas, 2005) se pueden identificar cuatro tipos de negocio a través de una red:

- a) **Business to Business (B2B):** se refiere a las transacciones entre firmas a través de la red, haciendo que el pago y la entrega de los materiales y todas aquellas transacciones que pueden tener lugar entre dos o más firmas, sean más rápidas;
- b) **Business to Consumer (B2C):** identifica las transacciones entre la firma y el consumidor. A través de la red, las firmas pueden ofrecer y vender sus productos a menores costos, satisfaciendo al mismo tiempo al consumidor en términos de eficiencia y precio;
- c) **Consumer to consumer (C2C):** se refiere a las transacciones directas entre los consumidores. Los consumidores pueden utilizar la red con fines económicos y los

intercambios ocurren sin la intermediación de otras instituciones u organizaciones; y por último,

- d) **Consumer to Business (C2b):** cuando se utiliza el correo de los consumidores para ofrecerles paquetes o promociones, tales como los paquetes de viaje o de turismo. (p.14)

Ventajas y desventajas del Comercio Electrónico

Según (Torres & Guerra, 2012) citados por (Alvarado y Arreaga, 2021) El comercio electrónico presenta las siguientes ventajas y desventajas:

Ventajas

- ✓ Disminuir los ciclos de producción, creando mercados más competitivos, hace posible una igualdad en los clientes, no importa de su nacionalidad o lugar de residencia.
- ✓ Técnicas de marketing personalizado, es un medio el cual está abierto las 24 horas del día y 7 días de la semana, entre otros.
- ✓ Acceder a ofertas mucho más amplias de productos, condiciones o precios, también permite acceder a productos que no se puedan encontrar dentro de la localidad, una visualización del sitio web del catálogo para una mayor información detalladamente de los productos, comodidad en el proceso de compra, no se tiene que desplazarse de un lugar a otro, todo se realiza en la computadora desde cualquier parte del mundo siempre y cuando se cuenta con una conexión a Internet.
- ✓ El comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos. Así como el comercio electrónico aumenta las oportunidades de ventas para el vendedor, también aumenta las posibilidades de compra para el comprador, las empresas pueden llegar a utilizar el comercio electrónico para identificar nuevos proveedores o socios comerciales y así poder hacer más competitiva su empresa o negocio

Desventajas

- ✓ Algunos procesos de negociación, tal vez nunca se ajusten al uso del comercio electrónico, como los alimentos perecederos o algunos artículos de un alto valor económico tales como joyas o antigüedades, puesto que es imposible que puedan inspeccionarse adecuadamente desde una localización del vendedor y el comprador muy remota.

- ✓ Muchas empresas presentan obstáculos culturales y legales en la conducción del comercio electrónico, todavía existen muchos consumidores que están temerosos a dar su número de tarjeta de crédito o realizar pagos por internet.
- ✓ Imposibilidad de comunicación cara a cara con el vendedor y el comprador, sin embargo, la única comunicación entablada es por medio de correos electrónicos o algún otro medio de comunicación, como el teléfono o las redes sociales (chat) que permiten entablar diálogos de manera instantánea.
- ✓ Los hackers también son una amenaza latente en el comercio electrónico porque puedes sabotear los servidores y dañar la base de datos de la tienda virtual, alterando el código de programación e incluso estafar a las personas (clientes) por medio del “phishing” ofreciéndoles un artículo con el nombre de la empresa pero que en realidad no es más que una máscara, o sea, una empresa fantasma, que en realidad no existe.

Volumen de Ventas

Según Llamas:

El volumen de ventas es el conjunto de ventas de productos o servicios prestados que se ha realizado en una empresa en un periodo determinado. Si es a nivel contable se calcularía el total de productos vendidos por su precio correspondiente, y si a nivel de control de stock o similares, únicamente se utilizaría la cifra total de unidades vendidas. (2020)

(TuDashboard, 2021) “El volumen de ventas es el número de unidades vendidas en un periodo de tiempo. Esta cifra es la que los inversores observan para ver si una empresa se está expandiendo o contrayendo.”

Para Santos el volumen de ventas es:

Una expresión que se refiere al valor de bienes y servicios vendidos por una determinada empresa, teniendo en cuenta un periodo de tiempo establecido para ese análisis.

Genéricamente, el volumen de ventas es la unidad líquida de las ventas y prestaciones de servicios relativos a las actividades normales de las empresas u otras entidades, durante un determinado periodo temporal. (2019)

El volumen de ventas es la cantidad de productos, bienes o servicios que son vendidos durante un periodo de tiempo. Esta magnitud es de vital importancia para analizar y tomar decisiones en una empresa.

El volumen de ventas se calcula de la siguiente manera:

Volumen de ventas = total de productos vendidos x precio unitario de venta.

Tecnología de Información y Comunicación (TICs)

Según Figueroa (2015):

Es indudable el impacto que ha producido el uso de TICs, no sólo en el ámbito empresarial, sino en la economía en general, incidiendo positivamente en los índices de productividad. Mercado, (1998) plantea que la productividad puede considerarse como una medida de la eficiencia de la gestión empresarial, al evaluar la manera cómo se utilizan los recursos para la producción de bienes o servicios; asimismo, al ser productivas, las empresas pueden aumentar su competitividad, reducir sus costos e incrementar su rentabilidad, lo cual también ayudaría a la economía nacional, al garantizar fuentes de empleo. Muchas organizaciones que han logrado el éxito empresarial se han apoyado en la aplicación de las TICs en la búsqueda y consolidación de nuevos mercados para sus productos y la obtención de ventajas competitivas. (p. 7)

Para Ayala y Gonzales las Tecnologías de la Información (TIC):

Se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Es el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido, video).

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es un término que contempla toda forma de tecnología usada para: crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como: datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas, incluyendo aquellas aun no concebidas. Su objetivo principal es la mejora y el soporte a los procesos de

operación y negocios para incrementar la competitividad y productividad de las personas y organizaciones en el tratamiento de cualquier tipo de información. (2015, p. 27)

Según (Figueroa, 2015) “las TIC’s también tienen un impacto positivo en la rentabilidad empresarial y que a mayor uso de estas aumentaría el retorno de la inversión, por lo cual se debería impulsar el uso masivo para una mejor gestión operativa” (p. 8).

En los últimos años las tecnologías de información para empresas han evolucionado y expandido rápidamente, la mayoría de las empresas carecen de conocimiento de estas herramientas tecnológicas, y si las usan la hacen de manera básica. Los cambios que ha producido en el mercado comercial han sido un boom que ha obligado a muchas empresas a tomar decisiones para adaptarse a los nuevos cambios obteniendo así mejores rendimientos.

Expansión de mercado

La expansión de mercado viene a ser una estrategia de crecimiento, que se produce cuando los mercados existentes ya no tienen potencial óptimo para un producto o servicio. El crecimiento empresarial es algo muy positivo, pero es necesario contar con una estrategia para abarcar nuevos mercados y generar mayores utilidades. Una buena estrategia de expansión del mercado es fundamental para las empresas si desean tener éxito. “La expansión es una forma de desarrollo empresarial que se basa en intensificar el esfuerzo en la actividad actual de la empresa” (BBVA, s.f.).

Una estrategia de expansión de mercado es un enfoque que ayuda a las empresas a crecer cuando ya se han expandido por completo en sus canales existentes. Definir los canales y el público objetivo (clientes) permitirá expandir las operaciones de manera enfocada y efectiva.

Una buena estrategia de expansión de mercado ayuda a reducir los costos, ya que se enfoca al público objetivo.

1.3. Marco Conceptual

Rentabilidad

La rentabilidad es un concepto fundamental en la economía y la gestión empresarial, proporcionando una medida de la capacidad de una empresa para generar beneficios a partir de

sus inversiones y el capital de sus accionistas. Comprender los factores que afectan la rentabilidad y cómo medirla es esencial para la toma de decisiones estratégicas y operativas.

La rentabilidad es un indicador clave que mide la eficiencia y la capacidad de una empresa para generar ganancias a partir de sus recursos. Este indicador nos ayudará a evaluar las ganancias obtenidas por la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños; por lo que permite conocer el rendimiento de lo invertido y nos muestra el nivel de la efectividad organizacional con el que cuenta la empresa.

Para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades, en ello radica la importancia de esta medida. Es así como la rentabilidad es un porcentaje de ganancia obtenida por la inversión de un capital.

Margen de Utilidad

El margen de utilidad se puede conceptualizar como el porcentaje de ganancia que se pretende conseguir por la venta de sus bienes o servicios, el cual también es importante porque nos ayuda a determinar el precio de venta.

Rentabilidad Financiera (ROE)

La rentabilidad financiera es un indicador que señala la capacidad de la empresa para producir utilidades a partir de la inversión de los propietarios o accionistas, se refiere al beneficio que obtiene cada uno de los socios al invertir en una empresa, ayudando a medir la capacidad que tienen para generar ingresos a partir de sus fondos. Este ratio muestra cuánto beneficio obtiene una empresa por cada unidad monetaria invertida por los accionistas, un ROE alto indica que la empresa está utilizando eficazmente el capital de los accionistas para generar beneficios y se calcula dividiendo el beneficio neto de la empresa entre el patrimonio neto de los accionistas expresándose en porcentaje.

Rentabilidad Económica (ROA)

La rentabilidad económica es la medida que evalúa la capacidad que tienen los activos de una empresa para generar ganancias, permite evaluar si estos están siendo usados eficientemente para producir beneficios.

Para poder calcular la rentabilidad económica de una empresa y conocer el rendimiento conseguido por cada unidad monetaria invertida se utiliza el ratio de la rentabilidad de los activos o ROA, el cual nos muestra cuánto beneficio se genera por cada unidad monetaria invertida en activos. Un ROA alto indica que la empresa está gestionando bien sus recursos y obteniendo buenos rendimientos de sus inversiones en activos, se calcula dividiendo la utilidad antes de impuestos sobre los activos totales.

Comercio Electrónico

El comercio electrónico o ecommerce se refiere a la compra y venta de bienes y servicios con la ayuda del internet, esto incluye transacciones realizadas en tiendas en línea, plataformas de mercado, y otras formas de ventas electrónicas. El comercio electrónico permite a los consumidores y empresas vender sus productos y realizar transacciones sin las limitaciones geográficas.

El comercio electrónico se refiere a cualquier transacción comercial que se lleva a cabo en línea abarcando una amplia gama de actividades, desde pequeñas transacciones entre consumidores hasta operaciones comerciales a gran escala entre empresas.

Volumen de Ventas

El volumen de ventas es una medida clave en el ámbito empresarial y comercial que se refiere a la cantidad total de productos o servicios vendidos por una empresa en un determinado periodo de tiempo. Este indicador es fundamental para evaluar el rendimiento de ventas de una empresa y su posición en el mercado. Esta medida no tiene en cuenta los ingresos obtenidos por esas ventas, sino que se centra únicamente en la cantidad de unidades vendidas.

Tecnología de Información y Comunicación (TIC)

Las TIC son un conjunto de tecnologías, herramientas, equipos, programas informáticos, redes; que permiten el procesamiento almacenamiento y la transmisión de información. Estas tecnologías abarcan desde los dispositivos físicos y la infraestructura hasta el software y las aplicaciones que facilitan la creación, almacenamiento, transmisión y recepción de datos.

Expansión de mercado

La expansión de mercado es una estrategia empresarial que busca aumentar la base de clientes de una empresa mediante la entrada a nuevos mercados geográficos o el desarrollo de nuevos segmentos de mercado. Esta estrategia es utilizada por las empresas para incrementar sus

ventas, mejorar su participación de mercado y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo. También se puede definir como el proceso mediante el cual una empresa busca aumentar su presencia en el mercado, ya sea extendiéndose a nuevas áreas geográficas, lanzando nuevos productos, o atrayendo a diferentes grupos de consumidores. Esto implica la identificación y explotación de nuevas oportunidades de negocio más allá del mercado existente.

1.4. Marco referencial

Referencias internacionales

Figuerola (2015) en su artículo científico “Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial”, tuvo como objetivo principal analizar y determinar la relación del uso de comercio electrónico en la rentabilidad de las pymes del sector comercial de Durango capital, el estudio fue de tipo descriptiva y con un enfoque cuantitativo, tuvo como conclusión que:

La relación entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad es positiva; ya que en el estudio realizado se pudo observar que las empresas que adoptaron el comercio electrónico desarrollaron una ventaja competitiva que le permitió tener acceso a nuevos mercados, ampliar su posicionamiento, llegar a un mayor número de clientes y reducir los costos de publicidad permitiéndole así obtener mayores ingresos con respecto a las empresas que aún no lo implementaban. Otros de los aspectos analizados fueron la edad del gerente, los estudios del gerente y la antigüedad de la empresa; los cuales si influyeron en la implementación del comercio electrónico; puesto que los gerentes más jóvenes y con estudios tenían mayor tendencia a implementar el comercio electrónico en la empresa y esto también en empresas relativamente más jóvenes. (p. 19)

(Anzules et al., 2020) en su artículo científico denominado “El uso del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las PYMES del norte de Guayaquil”, desarrollado por con un alcance descriptivo y tipo documental, lograron concluir que:

Los PYMES del sector en Guayaquil están en proceso de adopción de las nuevas exigencias del mercado, esto referido al comercio electrónico, ya que esta herramienta aporta al crecimiento de las empresas actualizando sus formas de comercio y

transacciones para la obtención de una mayor rentabilidad. Según este artículo las PYMES que implementan de manera adecuada el comercio electrónico obtienen una mayor rentabilidad generada por las ventas online. (p. 10)

En el artículo científico elaborado por (Jones et al., 2013) titulado “Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina”, que fue desarrollado usando la metodología de naturaleza exploratoria-descriptiva. Se distribuyen las empresas estudiadas en niveles alto, medio y bajo respecto al nivel de adopción del comercio electrónico; observándose que más de la mitad están en el nivel bajo y medio mientras que la otra mitad tienen niveles altos de adopción. Por otro lado, alguno de los factores que más influyen directamente en la adopción del comercio electrónico son el tamaño de las empresas y el uso de las TIC.

Alvarado y Arreaga (2021) en su tesis denominada “Impacto del comercio electrónico en la rentabilidad de las MIPYMES del sector de Villa España”, el cual tiene como objetivo mejorar la rentabilidad a través del uso de estrategias de comercio electrónico de las Mipymes del sector de Villa España, realizando el estudio en una población de 178 empresas y desarrollado como una investigación descriptiva, tuvo las siguientes conclusiones:

La utilización del comercio electrónico influye en la rentabilidad de las empresas objeto de estudio, además también se vieron algunos factores que no permiten el posicionamiento en el mercado como el diseño de un logo que represente a la empresa, el acondicionamiento de un espacio dentro de la empresa para el manejo del comercio electrónico y la designación del personal que se encargue del servicio a los clientes de las ventas online. (p. 75)

El artículo desarrollado por Corrales y Gil (2018) titulada “Efecto del comercio electrónico en empresas tradicionales del sector comercial en Colombia”, llega a los resultados que demuestran que las empresas tradicionales que poseen el comercio electrónico como estrategia comercial han crecido en las variaciones anuales estudiadas (en consonancia con las variables seleccionadas para medir crecimiento), más que aquellas que no lo han utilizado en todas las clasificaciones o categorías de las empresas investigadas. De esta manera, en un primer acercamiento, se determina que el comercio electrónico potencia y favorece el crecimiento organizacional y, por tanto, el desarrollo económico de un país. Recomendando que las empresas colombianas

implementen dentro de su fuerza de marketing y ventas el comercio electrónico como conductor para el crecimiento organizacional, permitiendo así y consecuentemente, el crecimiento económico de su país.

Referencias Nacionales

Guillermo (2018) desarrolló la tesis denominada “Incorporación del comercio electrónico y su aporte en la rentabilidad de las Mypes de la ciudad de Pucallpa 2018”, teniendo como objetivo establecer en qué medida la incorporación del comercio electrónico influye en la rentabilidad de las Mypes de PUCALLPA, fue desarrollada usando el método cuantitativo, correlacional y transversal, tuvo las siguientes conclusiones:

Que la incorporación del comercio electrónico influye directamente en la rentabilidad de las Mypes de Pucallpa; ya que se vio un incremento en el volumen de ventas generando mayor ingreso y la llegada a un mayor número de clientes. Por otro lado, también se pudo demostrar que el principal factor para la incorporación del comercio electrónico es la aptitud de recursos humanos, sin dejar de lado a la inversión en tecnología y equipo y también a la apertura al cambio tecnológico que vaya a tener la empresa. Otra conclusión a la que se llegó con esta investigación es que muchas de las empresas que optan por implementar el comercio electrónico en Pucallpa no aprovechan todos los beneficios que este le trae como la postventa y fidelización de clientes. Así como también se demostró que es necesaria la capacitación respecto al comercio electrónico, ya que muchos empresarios creen que su implementación es onerosa y que solo personas especializadas lo pueden usar. (p. 83)

Briones y Torres (2022) desarrollaron una investigación realizada en la universidad de Cajamarca titulada “El comercio electrónico como estrategia de negocios para mejorar la rentabilidad económica sobre ventas en las pymes agroexportadoras de Cajamarca, 2021” tuvo como objetivo determinar de qué manera el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios contribuye a mejorar la baja rentabilidad económica sobre ventas en las Pymes agroexportadoras de Cajamarca 2021, haciendo este estudio a 12 Pymes mediante el uso de un cuestionario con respuestas cerradas y fue desarrollado siguiendo el método de análisis y síntesis, tipo de investigación cuantitativo. Las conclusiones a las que se pudo llegar mediante esta investigación fueron que:

El uso adecuado del comercio electrónico como estrategia de negocios contribuye a mejorar la baja rentabilidad económica sobre ventas en las Pymes agroexportadoras de Cajamarca 2021 y que algunos de los factores más importantes que limitan el uso del comercio electrónico son el uso inadecuado de las TIC's, la falta de organización en la empresa y desconocimiento tecnológico sobre el comercio electrónico. Algunas técnicas y elementos del comercio electrónico que facilitan la agro exportación son el marketing digital, las redes sociales y las páginas web; las cuales también se recomiendan como estrategias para mejorar la rentabilidad económica sobre ventas de las Pymes agroexportadoras de Cajamarca. (p. 81)

Farfán (2019) en su tesis titulada “Influencia del e-Commerce en la rentabilidad de las Mypes del rubro de equipamiento odontológico en el cercado de Lima, 2018”; que fue elaborado haciendo uso de un diseño no experimental, transversal y correlacional, muestra mediante sus resultados y conclusiones que “el e-Commerce mediante el uso de las TIC's, la imagen de la marca y el servicio y atención al cliente influye de manera directa en la rentabilidad” (p. 107).

Según Chanta y García (2020) en su tesis denominada “El E-commerce en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía en tiempos de distanciamiento social, Tarapoto – 2020”, estudio que fue de tipo aplicada y de diseño no experimental-transversal, concluyó que:

El E-commerce impactó significativamente en la rentabilidad de Repuestos Leguía, incrementando el ROA de 6.10% a 9.71%, el cual significa una mejora de 59% en este indicador durante los periodos analizados. El incremento del ROE de 6.41% a 9.94% el cual significa una mejora del 55%. De la misma manera, un incremento de 16.5% en el Margen Neto, dado que este indicador pasó de 35.74% en abril a 41.63% en octubre. (p. 50)

Referencias Regional

Sucari et al. (2022) en su informe de investigación titulado “Comercio Electrónico en las Micro y Pequeñas empresas de la provincia de Huanta” fue de tipo básica, diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional; tiene las siguientes conclusiones:

El uso del comercio electrónico se relaciona de forma significativa y esta relación es directa con el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta, dado que se encontró

un coeficiente de correlación ($r = 0,792$) lo cual indica que cuanto más se use el comercio electrónico en las transacciones de compras y ventas, se obtendrá un mayor desempeño en las MyPEs de la provincia de Huanta.

Efectivamente existe una relación directa (positiva) y significativa entre el uso del comercio electrónico y las dimensiones del desempeño tales como la reputación e imagen de la marca ($r = 0,829$); la participación de los clientes ($r = 0,787$), y las actitudes de los clientes hacia la marca ($r = 0,723$) en las MyPEs en la provincia de Huanta, todo ello indica que cuanto más se incida en el uso del comercio electrónico, mayor será el desempeño de las MyPEs y asimismo en cada una de sus dimensiones. (p. 42)

Referencias Locales

Según García (2012) en su tesis “Comercio electrónico un medio innovador para mejorar la comercialización y competitividad de las Mypes de artesanía de la provincia de Huamanga 2008-2009”, desarrollado mediante el método descriptivo y deductivo, tuvo como objetivo de determinar la manera como el comercio electrónico mejorará la comercialización y competitividad de las Mypes de artesanía de la provincia de Huamanga; llegó a la conclusión de que la plataforma informática necesaria para llevar a cabo el comercio electrónico si cuenta con todos instrumentos que facilitaran la eficiencia empresarial de la Mypes de artesanía. A la fecha en que se desarrolló el estudio, se pudo observar que el comercio electrónico estaba parcialmente ausente entre las Mypes de artesanía, sin embargo, se pudo ver un interés por parte de los encuestados a poder implementarlo en sus negocios para poder superar los estándares de producción y comercialización.

CAPITULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo y nivel de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Investigación Aplicada

(Moises et al., 2018) “La investigación aplicada se caracteriza por la utilización de los conocimientos que se adquieren con la investigación básica, en busca de posibles aplicaciones prácticas” (p. 109).

Según Zorilla (1993) la investigación aplicada tiene una relación con la básica, porque se enriquece de los hallazgos y avances de esta. Pero se caracteriza por la utilización, aplicación y consecuencias prácticas de los conocimientos. Esta investigación busca el conocimiento para poder realizar, construir y modificar.

La investigación estuvo basada en conocimientos teóricos acerca del Comercio Electrónico y la Rentabilidad, los cuales fueron aplicados para conocer la realidad y plantear soluciones a los establecimientos de comida del sector 1 del Centro Histórico de Huamanga. Además que mediante esta investigación se obtendrá un conocimiento verdadero y justificado que será contrastado según el problema descrito.

2.1.2 Nivel de Investigación

Descriptivo

Según Mendez (1999):

Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. También pueden utilizarse informes y documentos elaborados por otros investigadores. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información y la información obtenida es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico. (p. 126)

En esta investigación identificó los elementos del comercio electrónico y como estos se relacionan con la rentabilidad de las empresas. Utilizando las técnicas de entrevista y

cuestionario para la recolección de información; además que, para desarrollar las variables e indicadores usamos las referencias bibliográficas de diversos autores.

Explicativo

Para (Moises et al., 2018):

Mide la existencia de relación asimétrica entre variables. Es decir, establece el sentido u orientación de la relación (causa-efecto o efecto-causa). En este nivel si es posible establecer con claridad que variable actúa como causa (independiente) y cual como efecto (dependiente)”. (p.111)

Según Mendez (1999):

El estudio explicativo se orienta a comprobar hipótesis de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes). Por ello, se hace importante el establecimiento de variables en las cuales exista un grado de complejidad cuya ocurrencia y resultados determinen explicaciones que contribuyan al conocimiento científico. (p. 127)

En esta investigación demostró la relación causa efecto que existe entre el comercio electrónico (causa) y la rentabilidad (efecto), mediante los resultados de las técnicas empleadas en esta investigación.

Correlacional

Para (Hernandez et al., 2014) este tipo de estudios tiene como finalidad:

Conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de estas, y después se cuantifican, analizan y establecen vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (p. 93)

En la presente investigación se analizó la relación entre el comercio electrónico y la rentabilidad de las empresas de comida del sector 1 del Centro Histórico de la Provincia de Huamanga, mediante los resultados de las técnicas empleadas en esta investigación que posteriormente fueron sometidos al coeficiente de correlación Rho de Spearman.

2.2 Población y Muestra

2.2.1 Población

Según Arotoma la población es:

Conjunto de todos los elementos, unidades o individuos (objetos, procesos, personas, etc.) que poseen características similares o que porten información sobre el fenómeno que se estudia. Está representado por la colección completa de elementos (fenómenos, objetos o datos) que poseen algunas características comunes. (2015, p. 340)

La población estuvo integrada por 24 empresas y 2 trabajadores de cada una, haciendo un total de 48 trabajadores de empresas del rubro de alimentación del sector uno del centro histórico de Huamanga en el periodo 2022.

2.2.2 Muestra

Así mismo según (Moises et al., 2018) “el censo consiste en obtener mediciones del número total de elementos que componen la población (teórica o muestreada). La realización del censo es factible cuando la población es pequeña o se dispone entre otros, de recursos económicos, logísticos, etc” (p. 125).

Según (Arias, 2012) :

Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra. En consecuencia, se podrá investigar u obtener datos de toda la población objetivo, sin que se trate exclusivamente de un censo. (p .83)

En esta investigación se trabajó con una muestra censal, la cual estuvo conformada por el total de la población que estuvo integrada por 24 empresas y 2 trabajadores de cada una, haciendo un total de 48 trabajadores de empresas del rubro de alimentación del sector uno del centro histórico

de Huamanga en el periodo 2022. El cual se obtuvo por muestro no probabilístico y por conveniencia de las investigadoras.

2.3 Fuentes de Información

Fuentes Primarias

Son aquellas fuentes de información que se obtendrán de manera directa de los objetos de estudio, para ello se hizo uso de diversas técnicas y procedimientos como, por ejemplo: la observación, la encuesta, el cuestionario y la entrevista.

Fuentes Secundarias

Para Mendez “toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministra información básica. Se encuentra en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, entre otros” (1999, p.143).

2.4 Diseño de Investigación

Diseño No experimental

Para (Moises et al., 2018) “prescinden de la manipulación deliberada de la variable independiente y se caracterizan por observar los fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, para después describirlos, explicarlos o predecirlos” (p. 119).

En esta investigación no se manipularon las variables intencionalmente; ya que se describieron las características de las variables tal y como se presentaron al momento de la investigación.

Transversal

Para (Hernandez et al., 2014) “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede” (p. 154).

En la presente investigación se analizó la relación del comercio electrónico y la rentabilidad durante el periodo 2022; así mismo se hizo el análisis documental de los estados financieros de 3

empresas “A”, “B” y “C” comparándolos con el año 2019 para determinar la variación de la rentabilidad a partir de la implementación del comercio electrónico.

2.5 Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos con la finalidad de evaluar la relación del comercio electrónico con la rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación del Sector I del centro histórico de la provincia de Huamanga en el periodo 2022, se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos:

2.5.1 Técnicas de recolección de datos

Encuesta

Para Mendez (1999) la recolección de información mediante la encuesta:

Se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación. (p. 145)

Según (Ruiz & Valenzuela, 2022) la encuesta es “la técnica de recolección usado con mayor frecuencia por los investigadores de las ciencias sociales. La técnica de la encuesta está conformada por el instrumento llamado cuestionario” (p. 71).

En esta investigación se aplicó la encuesta a las empresas de la provincia de Huamanga para conocer la relación entre el comercio electrónico y la rentabilidad de estas.

Entrevistas

Mendez (1999) menciona que “la entrevista supone en su aplicación una población no homogénea en sus características y una posibilidad de acceso diferente” (p. 145).

Se realizó la entrevista a los dueños, administradores, gerentes y trabajadores de las diferentes empresas, para ver como se ha venido implementando el comercio electrónico en los últimos años.

Análisis documental

Para (Moises et al., 2018) el análisis documental “permite recolectar datos a partir de la revisión del acervo documental, en concordancia con los objetivos de la investigación. Es un procedimiento básico cuando es la única forma de obtener información” (p. 165).

Para (Ander Egg, 2011, p.129) citado por (Moises et al., 2018) “se trata de ponerse en contacto con el conocimiento acumulado acerca del tema o problema que vamos a investigar, a través de lo que otros vieron o estudiaron” (p.166).

Se recolectó la información a partir del análisis documental respecto a los estados financieros de las empresas “A”, “B” y “C” del periodo 2019 y 2022, mediante la guía de análisis documental.

2.5.2 Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Para (Moises et al., 2018) “Es un formulario físico (impreso) o electrónico que contiene un conjunto de preguntas o declaraciones normalizadas, organizadas sistemáticamente y redactadas de manera apropiada para obtener información precisa sobre hechos o acontecimientos de interés” (p.182).

Guía de entrevista

Para (Ñaupas et al., 2014) La guía de la entrevista es:

El instrumento, la herramienta que sirve a la técnica de la entrevista, que consiste en una hoja simple impresa o no impresa que contiene las preguntas a formular al entrevistado, en una secuencia determinada. Cuando se realiza la entrevista estructurada, como técnica de investigación, es importante contar con una guía de entrevista, porque si se formulan las preguntas basándose solamente en la memoria, se corre el riesgo de que las preguntas cambien de orden y por tanto las respuestas puedan ser diferentes. (p. 224)

Guía de análisis documental

Según (Sierra, 2001) la guía de análisis documental es:

Una herramienta utilizada para estructurar y sistematizar la recopilación y revisión de información contenida en documentos, con el objetivo de extraer datos relevantes que

apoyen una investigación o análisis específico. Este proceso incluye la clasificación, codificación y síntesis de información para facilitar su interpretación y uso. (p. 519)

Documentos bibliográficos

“Materiales impresos y de circulación masiva como: libros, diccionarios, enciclopedias, etc.”
(Moise et al, 2018, p. 166).

2.6 Técnicas de procesamiento de datos

En esta investigación para contrastar la hipótesis planteada se utilizó la prueba estadística, el coeficiente de Rho de Spearman determinado mediante el programa SPSS y para el análisis de otros datos se usó Microsoft Office Excel.

2.7 Análisis de Confiabilidad de Instrumentos.

(Celina & Campo, 2005) El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación. (p. 7)

(Arevalo & Padilla, 2016) describen los rangos del alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de los instrumentos de medición. Los rangos son los siguientes:

1. $\alpha < 0.60$: Se considera una baja consistencia interna, indicando que los ítems del cuestionario o prueba no están bien correlacionados y que la fiabilidad es insuficiente.
2. $0.60 \leq \alpha < 0.70$: Este rango es aceptable para investigaciones exploratorias o preliminares. Sin embargo, puede ser necesario mejorar la calidad del instrumento para obtener resultados más precisos.
3. $0.70 \leq \alpha < 0.80$: Se considera una buena consistencia interna, lo que sugiere que los ítems están bien relacionados y que el instrumento es confiable para la mayoría de las aplicaciones.
4. $0.80 \leq \alpha < 0.90$: Indica una muy buena consistencia interna. Los ítems están altamente correlacionados, lo que muestra que el instrumento tiene una alta fiabilidad. Sin embargo, valores cercanos a 0.90 pueden sugerir que algunos ítems podrían ser redundantes.

5. $\alpha \geq 0.90$: Representa una excelente consistencia interna, aunque puede ser indicativo de redundancia entre los ítems, ya que el instrumento muestra una alta fiabilidad.

Aplicado el coeficiente de alfa de Cronbach, arroja los siguientes resultados para cada variable:

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad - Comercio electrónico

Alfa de Cronbach	N de elementos
,718	12

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad - Rentabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,704	12

Los resultados en ambas variables son superiores 0.70, por lo que, el instrumento es confiable y aceptable para su aplicación.

2.8 Validez de Instrumentos.

Según Arotoma la validación de instrumentos:

Toma dos momentos: a) la creación del instrumento; y b) evaluación de las propiedades métricas del instrumento.

Las podemos agrupar en dos: la validación cualitativa y la validación cuantitativa.

- a) La validación cualitativa esta referida a la validación de contenido del instrumento.

Normalmente se apela a la opinión o validación por expertos.

- b) La validación cuantitativa hace referencia a la evaluación o medición de las propiedades métricas del instrumento creado en la etapa cualitativa o de contenido.

Implica la validación de la confiabilidad, del constructo, del criterio, estabilidad y validación del rendimiento. (2015, p. 350)

Se ha procedido a validar los instrumentos mediante la evaluación de juicio de expertos, según el siguiente detalle:

A) Experto 1: C.P.C Lazo Muñoz Jacqueline Verónica

Opinión: Aplicable

Promedio de validación: 80%

B) Experto 2: C.P.C Pizarro Pérez Daniel

Opinión: Aplicable

Promedio de validación: 89%

C) Experto 3: C.P.C Pilpe Astocondor Yasmin Jacqueline

Opinión: Aplicable

Promedio de validación: 90%

CAPITULO III

RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. Resultados de las encuestas

3.1.1.1. Los resultados en la presente sección están relacionados al:

Objetivo específico 1: Determinar de qué manera el volumen de ventas incide en el margen de utilidad.

Variable: Comercio Electrónico

Indicador: Volumen de ventas

Pregunta 1: A partir de la implementación del comercio electrónico, las ventas se han incrementado significativamente.

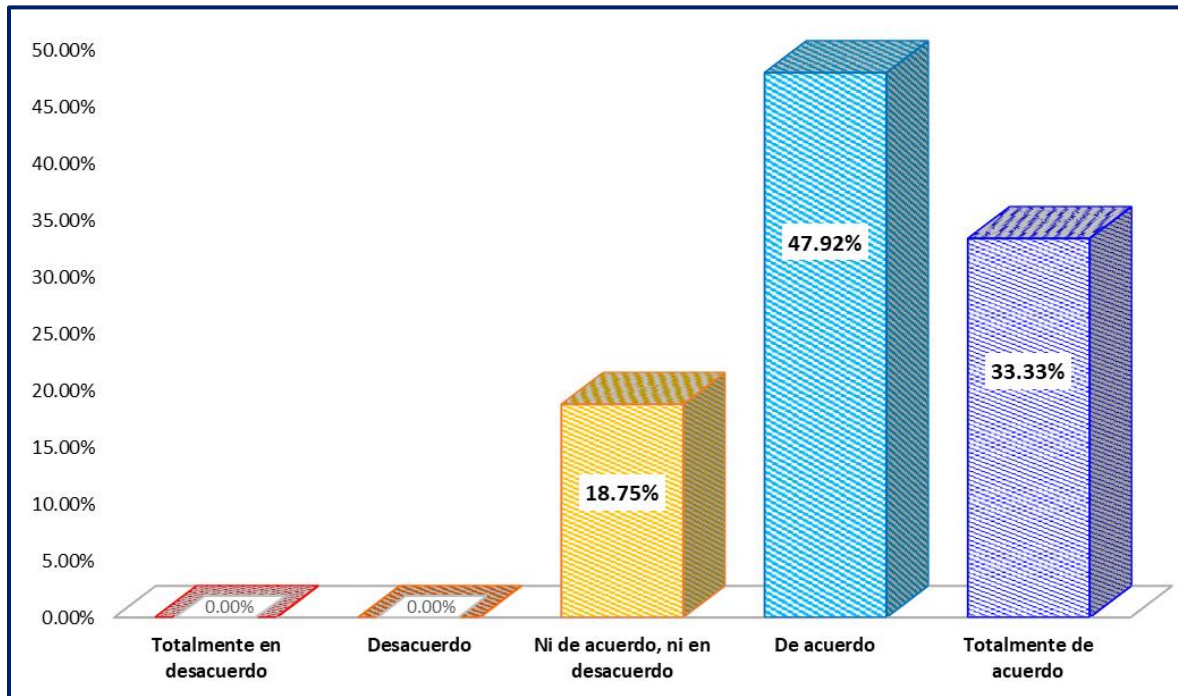
Tabla 3

Incremento en ventas desde la implementación del comercio electrónico

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	18,75%
De acuerdo	23	47,92%
Totalmente de acuerdo	16	33,33%
TOTAL	48	100,00%

Figura 2

Incremento en ventas desde la implementación del comercio electrónico



Según los datos de la tabla 3, el 47.92 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, desde la implementación del comercio electrónico, se ha experimentado un incremento significativo en las ventas. Además, el 33.33 % expresaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 18.75 % manifestaron estar, ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Los resultados mostrados anteriormente, indican que la implementación del comercio electrónico ha tenido un impacto positivo y notable en las ventas de los restaurantes, por lo que se puede deducir que el comercio electrónico no solo es relevante, sino que se ha convertido en un componente esencial para el crecimiento y la adaptación de los restaurantes en un entorno cada vez más digital.

Pregunta 2: Un aumento en el volumen de ventas puede compensar una disminución temporal en el margen de utilidad, si se gestiona adecuadamente la capacidad operativa de la empresa.

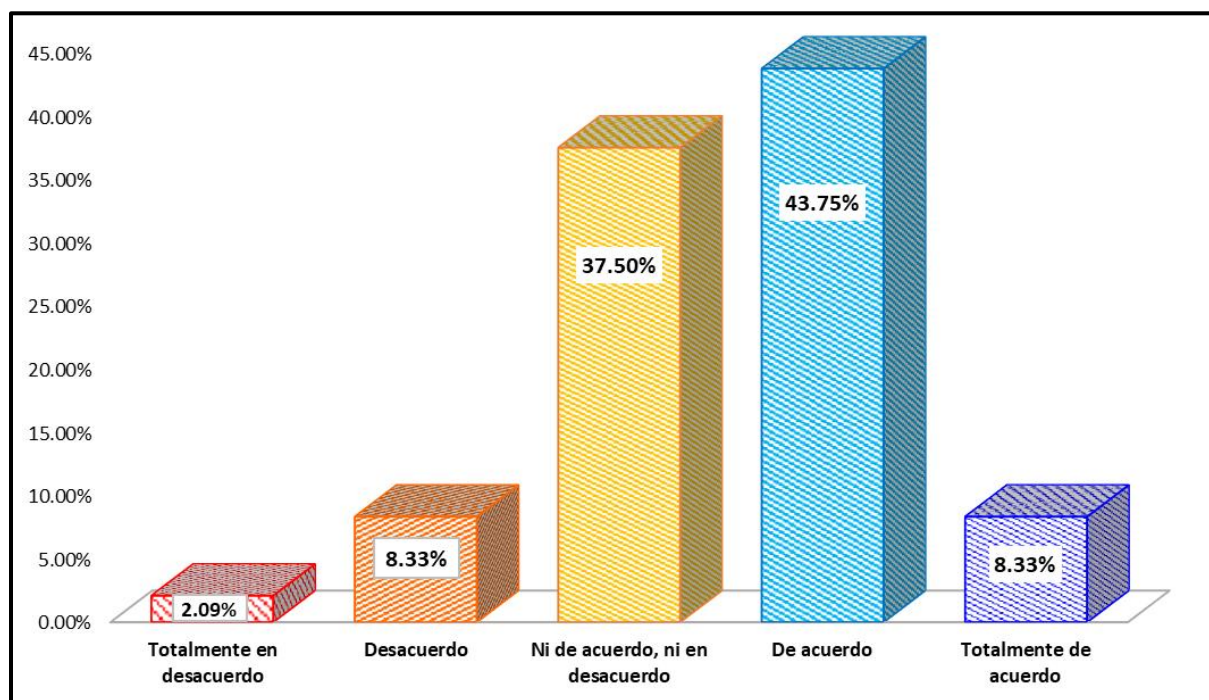
Tabla 4

Aumento de ventas y gestión eficaz compensan reducción en margen de utilidad

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	2,09%
En desacuerdo	4	8,33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	37,50%
De acuerdo	21	43,75%
Totalmente de acuerdo	4	8,33%
TOTAL	48	100,00%

Figura 3

Aumento de ventas y gestión eficaz compensan reducción en margen de utilidad



Según los datos de la tabla 4, el 43.75 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, un aumento en el volumen de ventas puede compensar una reducción temporal en el margen de utilidad gestionando su capacidad operativa eficazmente. Además, el 37.50 % expresó estar ni

de acuerdo, ni en desacuerdo, el 8.33 % expresaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 8.33 % expresaron estar en desacuerdo, mientras que el 2.09 % manifestaron estar totalmente en desacuerdo.

La mayoría de los entrevistados consideran el aumento de ventas como un camino para compensar la reducción de márgenes, pero también existe un porcentaje considerable de ellos que manifestó no estar de acuerdo; por lo que, este análisis puede ser útil para que los dueños de los restaurantes reconsideren sus estrategias y enfoquen sus esfuerzos en optimizar la operación de sus empresas para obtener una buena rentabilidad.

Pregunta 3: La implementación de comercio electrónico ha mejorado los márgenes de utilidad.

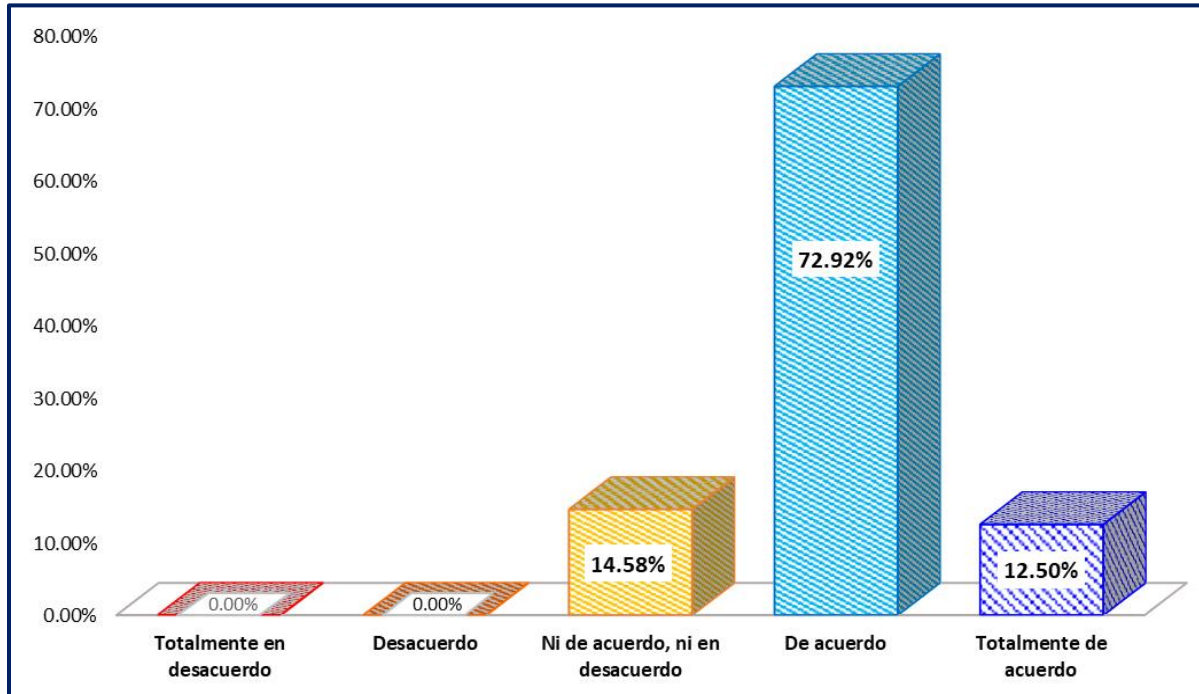
Tabla 5

Mejora en márgenes de utilidad con implementación del comercio electrónico

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	14,58%
De acuerdo	35	72,92%
Totalmente de acuerdo	6	12,50%
TOTAL	48	100,00%

Figura 4

Mejora en márgenes de utilidad con implementación del comercio electrónico



Según los datos de la tabla 5, el 72.92 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, la implementación de comercio electrónico ha mejorado los márgenes de utilidad. Además, el 14.58 % expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 12.50 % manifestaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Los resultados anteriores muestran una tendencia positiva hacia la implementación del comercio electrónico en los restaurantes, según los encuestados es una estrategia que ha mejorado los márgenes de utilidad. Este alto porcentaje nos indica que muchos propietarios y gerentes reconocen los beneficios del comercio electrónico, como un aumento en las ventas y una gestión más eficiente de los costos, también podemos deducir que existen restaurantes que se encuentran en proceso de adaptación.

Esto nos muestra la importancia de continuar invirtiendo en herramientas digitales y en la capacitación del personal para maximizar los beneficios.

Pregunta 4: Un incremento en el volumen de ventas generalmente resulta en un aumento del margen de utilidad de la empresa.

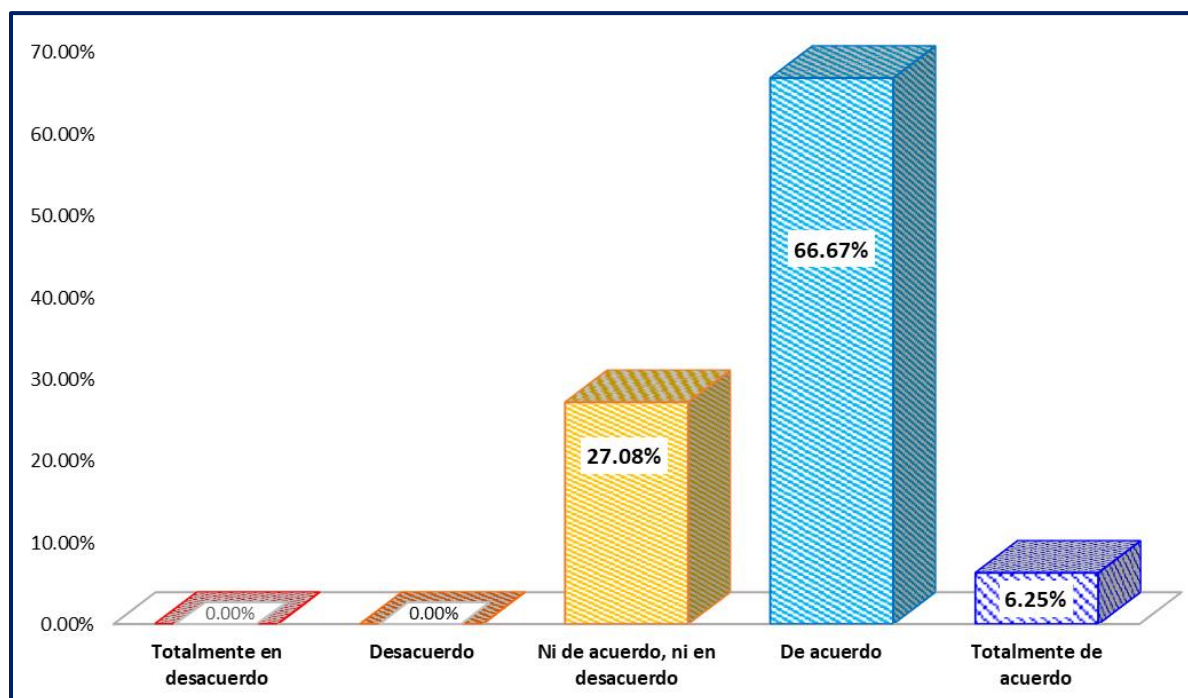
Tabla 6

Incremento en ventas aumenta el margen de utilidad de la empresa

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	27,08%
De acuerdo	32	66,67%
Totalmente de acuerdo	3	6,25%
TOTAL	48	100,00%

Figura 5

Incremento en ventas aumenta el margen de utilidad de la empresa



Según los datos de la tabla 6, el 66.67 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, un incremento en el volumen de ventas generalmente resulta en un aumento del margen de utilidad de la empresa. Además, el 27.08 % expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 6.25 % manifestaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

La mayor parte de los encuestados creen que un aumento en el volumen de ventas se traduce en un incremento del margen de utilidad de la empresa, aunque muchos reconocen la conexión entre estos dos indicadores, también son conscientes de que hay otros factores en juego, como los costos operativos, las condiciones del mercado, la necesidad de gestionar eficientemente los costos y adaptarse a las dinámicas del mercado para maximizar los beneficios. Estos resultados inducen a los dueños de los restaurantes a enfocar sus esfuerzos no solo en aumentar las ventas, sino también en optimizar su estructura de costos para garantizar un margen de utilidad sostenible.

Variable: Rentabilidad

Indicador: Margen de utilidad

Pregunta 1: Las ventas a través del comercio electrónico han incrementado el margen de utilidad.

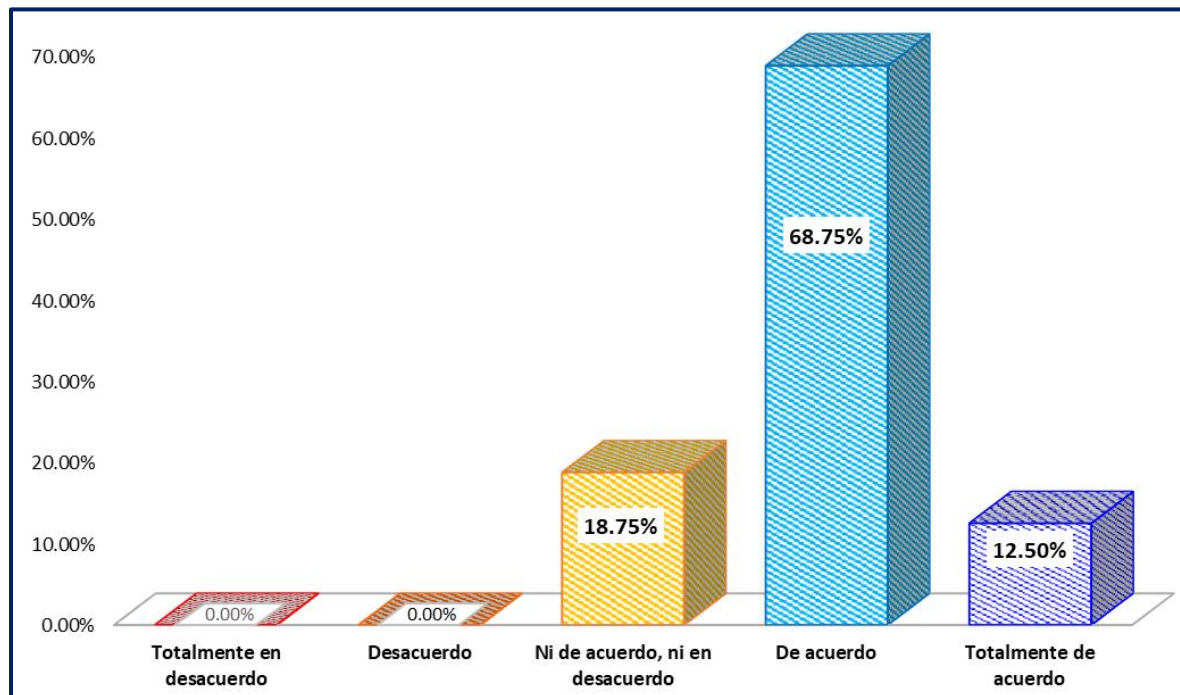
Tabla 7

Ventas por comercio electrónico incrementan el margen de utilidad

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	18,75%
De acuerdo	33	68,75%
Totalmente de acuerdo	6	12,50%
TOTAL	48	100,00%

Figura 6

Ventas por comercio electrónico incrementan el margen de utilidad



Según los datos de la tabla 7, el 68.75 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, las ventas a través del comercio electrónico han incrementado el margen de utilidad. Además, el 18.75 % expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 12.50 % manifestaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Los resultados indican que la gran mayoría de encuestados tienen una percepción positiva sobre el impacto del comercio electrónico en su rentabilidad, lo que nos muestra que están reconociendo la efectividad de las plataformas digitales para atraer a más clientes y facilitar las transacciones.

Sin embargo, existe un pequeño porcentaje con una posición neutral (ni de acuerdo, ni en desacuerdo), lo cual refleja la experiencia de aquellos que aún están evaluando o adaptando su estrategia digital, o que no han notado cambios significativos en sus márgenes de utilidad. Pero también es importante continuar monitoreando y optimizando las operaciones digitales para asegurar que los beneficios se materialicen de manera efectiva.

Pregunta 2: Los costos asociados al comercio electrónico son menores en comparación con las ventas tradicionales.

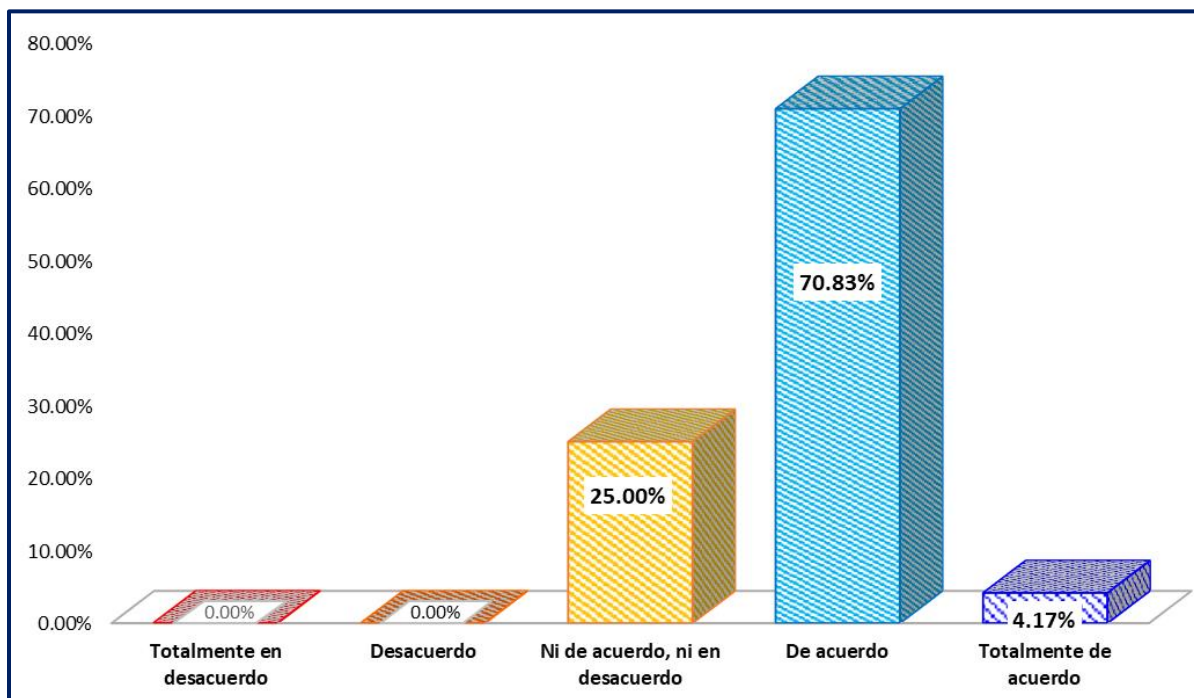
Tabla 8

Costos del comercio electrónico son menores a los de ventas tradicionales

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	25,00%
De acuerdo	34	70,83%
Totalmente de acuerdo	2	4,17%
TOTAL	48	100,00%

Figura 7

Costos del comercio electrónico son menores a los de ventas tradicionales



Según los datos de la tabla 8, el 70.83 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, los costos asociados al comercio electrónico son menores en comparación con las ventas

tradicionales. Además, el 25.00 % expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 4.17 % manifestaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Estos resultados muestran la percepción de los encuestados en que el comercio electrónico ofrece una opción más económica en comparación con las ventas tradicionales, lo que puede motivar a más restaurantes a invertir en plataformas digitales. Sin embargo, también señala la necesidad de una evaluación continua y una gestión efectiva de costos para asegurar que las expectativas sobre la reducción de costos se cumplan en la práctica.

Pregunta 3: Se ha logrado reducir costos operativos gracias al uso de comercio electrónico.

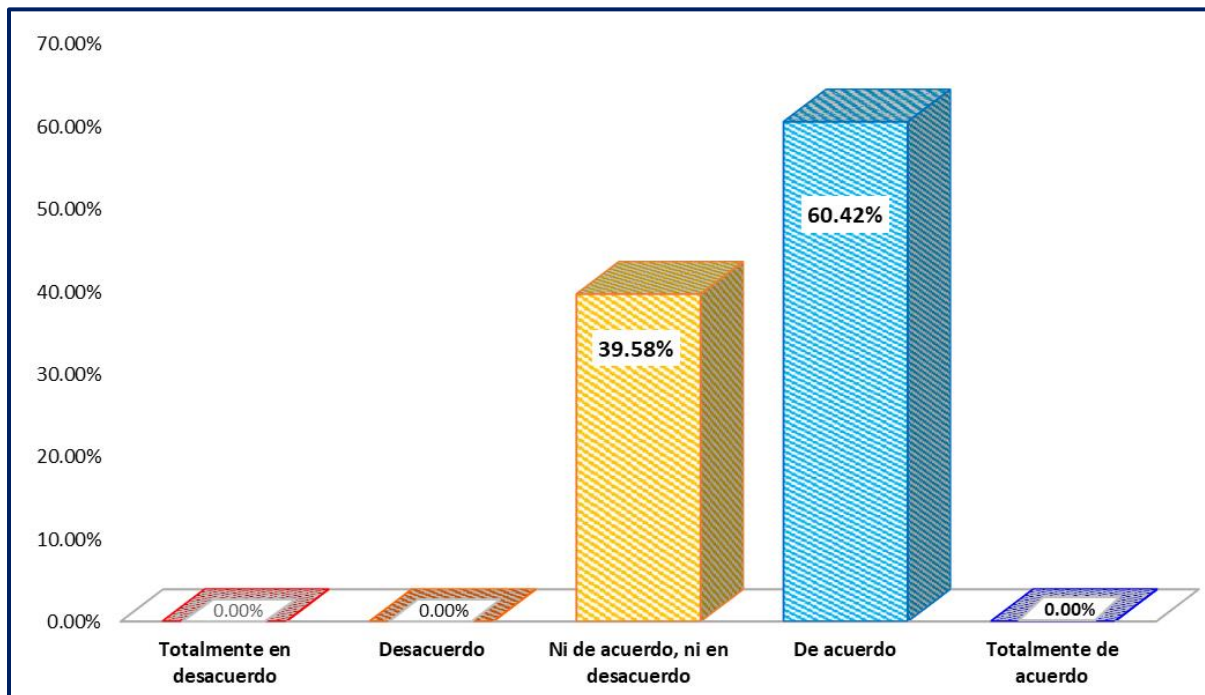
Tabla 9

Reducción de costos operativos mediante el uso del comercio electrónico

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	39,58%
De acuerdo	29	60,42%
Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	48	100,00%

Figura 8

Reducción de costos operativos mediante el uso del comercio electrónico



Según los datos de la tabla 9, el 60.42 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, se ha logrado reducir costos operativos gracias al uso del comercio electrónico. Además, el 39.58 % expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Los resultados anteriores muestran que un gran porcentaje de los encuestados creen que el uso del comercio electrónico ha contribuido a la reducción de costos operativos en sus negocios, lo que nos indica que muchos restaurantes están experimentando beneficios significativos al adoptar herramientas digitales, como la optimización de procesos, la disminución de errores en pedidos y una gestión más eficiente de recursos.

Sin embargo, también encontramos encuestados que mantuvieron una postura neutral (ni de acuerdo, ni en desacuerdo), con lo que podríamos deducir que algunos restaurantes no han notado cambios claros en sus costos operativos o que aún estén en la etapa de evaluación de su impacto.

Pregunta 4: El margen de utilidad de una empresa está directamente relacionado con su capacidad para alcanzar y mantener altos volúmenes de ventas.

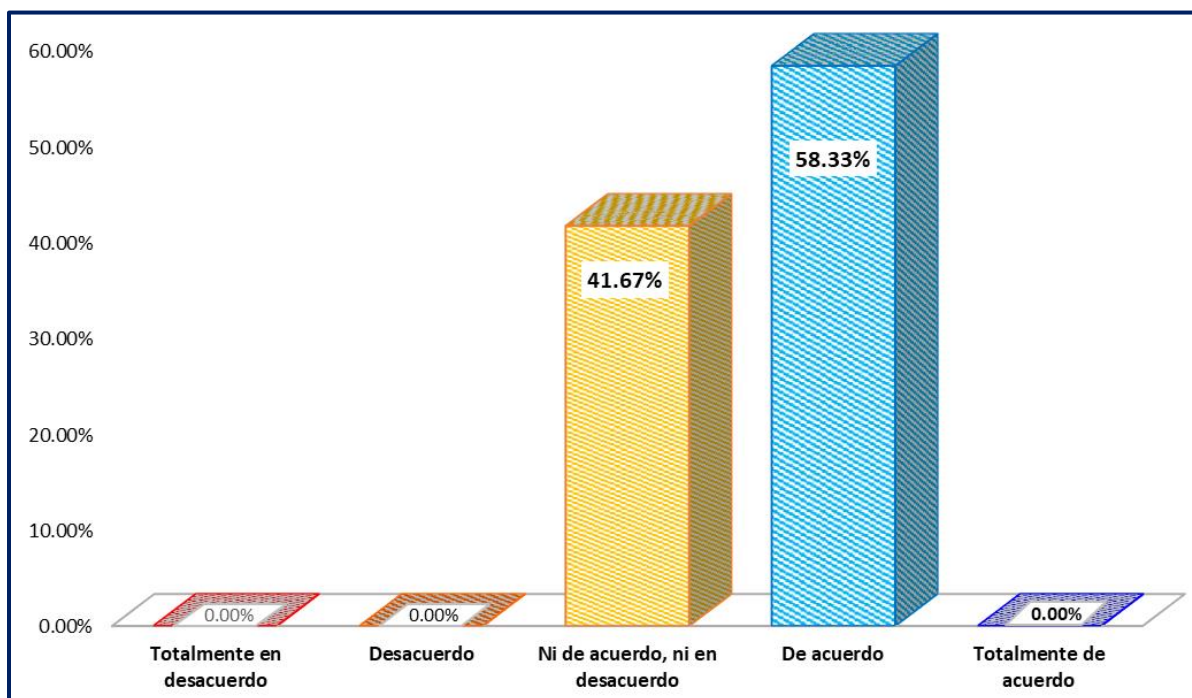
Tabla 10

El margen de utilidad se relaciona con el volumen de ventas

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	41,67%
De acuerdo	28	58,33%
Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	48	100,00 %

Figura 9

El margen de utilidad se relaciona con el volumen de ventas



Según los datos de la tabla 10, el 58.33 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, el margen de utilidad de una empresa está directamente relacionado con su capacidad para alcanzar y mantener altos volúmenes de ventas. Además, el 41.67 % expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Los resultados indican que más de la mitad de los encuestados opina que existe una relación directa entre el margen de utilidad y el volumen de ventas en sus empresas. Sin embargo, también encontramos un porcentaje significativo de encuestados que tuvieron respuestas en la categoría "ni de acuerdo, ni en desacuerdo", lo cual indica que hay un grupo significativo de encuestados que puede no estar convencido de esta relación y que existen factores adicionales que afectan la rentabilidad, como la gestión de costos, la calidad del servicio y la fidelización del cliente, que también pueden influir en el margen de utilidad.

A continuación, se detalla un resumen sobre los resultados de la encuesta relacionados al primer objetivo.

Los resultados revelan que, el comercio electrónico tiene un impacto significativo en el volumen de ventas y en el margen de utilidad de las empresas. Los datos muestran que una gran mayoría de los encuestados (47.92%) considera que la implementación del comercio electrónico ha provocado un aumento notable en las ventas. Esta tendencia se refleja en la percepción de que un incremento en el volumen de ventas puede, efectivamente, compensar una reducción temporal en el margen de utilidad cuando se cuenta con una gestión operativa eficaz, según el 43.75% de los participantes.

La evidencia sugiere que la adopción del comercio electrónico contribuye positivamente a los márgenes de utilidad. Un 72.92% de los encuestados afirmaron que el comercio electrónico ha mejorado estos márgenes, mientras que el 68.75% creen que las ventas en línea han incrementado el margen de utilidad. Además, el 66.67% está de acuerdo en que un aumento en las ventas generalmente resulta en un mayor margen de utilidad, lo cual subraya la relación directa entre el volumen de ventas y el margen de utilidad.

Los costos asociados al comercio electrónico son percibidos como menores en comparación con las ventas tradicionales, con un 70.83% de los encuestados que lo confirman. Asimismo, el 60.42% opinan que el uso del comercio electrónico ha permitido reducir costos operativos, destacando su eficiencia en términos de costos.

En general, estos resultados respaldan que, el comercio electrónico no solo impulsa el incremento en el volumen de ventas, sino que también mejora los márgenes de utilidad y

optimiza los costos operativos. Esto refuerza la idea de que las estrategias de comercio electrónico son efectivas para mejorar la rentabilidad y la eficiencia operativa de las empresas.

3.1.1.2. Los resultados en la presente sección están relacionados al:

Objetivo específico 2: Analizar de qué manera el grado de implementación de TIC's afecta en la rentabilidad económica.

Variable: Comercio Electrónico

Indicador: Grado de Implementación de TIC's

Pregunta 5: Se ha invertido en tecnologías de la información y comunicación (TICs) para la implementación del comercio electrónico.

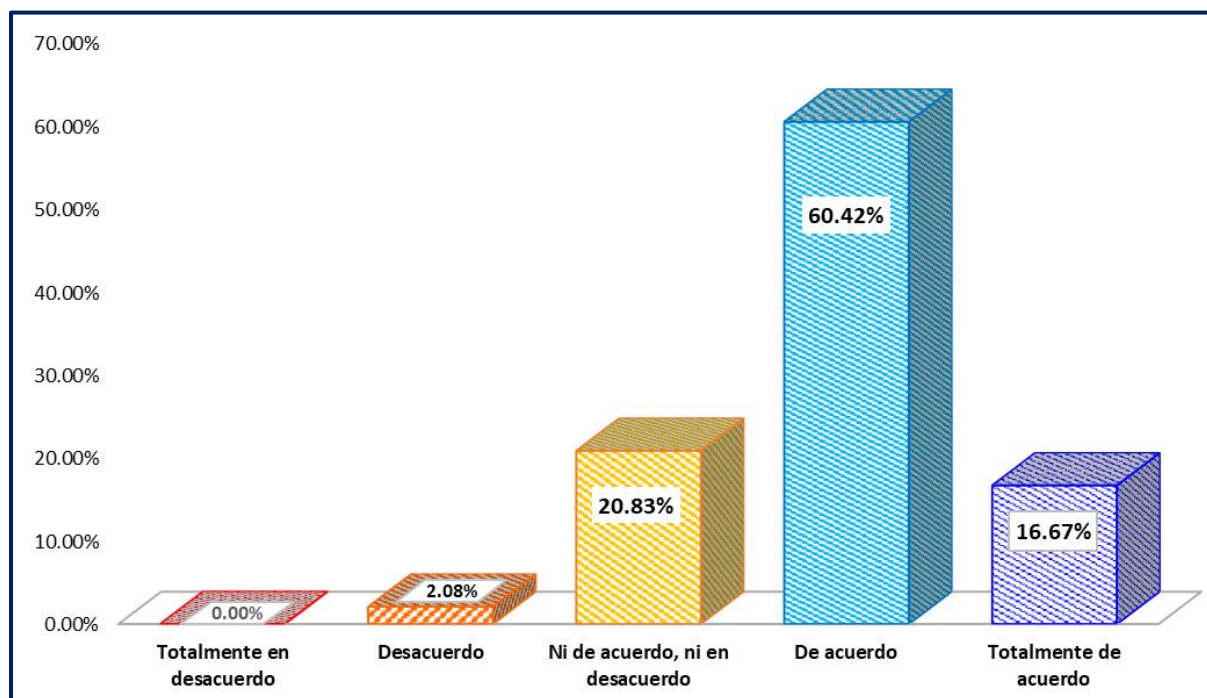
Tabla 11

Inversiones en TIC para facilitar la implementación del comercio electrónico

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2.08%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	20.83%
De acuerdo	29	60.42%
Totalmente de acuerdo	8	16.67%
TOTAL	48	100.00%

Figura 10

Inversiones en TIC para facilitar la implementación del comercio electrónico



Según los datos de la tabla 11, el 60.42 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, se han realizado inversiones en tecnologías de la información y comunicación (TIC) para facilitar la implementación del comercio electrónico. Además, el 20.83 % expresó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 16.67 % expresaron estar totalmente de acuerdo, mientras que el 2.08 % manifestaron estar en desacuerdo con esta afirmación. La figura siguiente también ilustra esta información.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados tienen una tendencia positiva hacia la modernización de las operaciones comerciales, ya que han realizado inversiones en tecnologías de la información y comunicación (TIC) para facilitar la implementación del comercio electrónico en sus restaurantes. Sin embargo, también existen encuestados que aún no han optado por realizar esta inversión, lo cual sugiere que podría haber diferencias en cómo perciben e implementan estas inversiones en sus negocios.

Pregunta 6: Las plataformas digitales (página web, redes sociales, llamadas y otros) facilitan la gestión de pedidos y reservas.

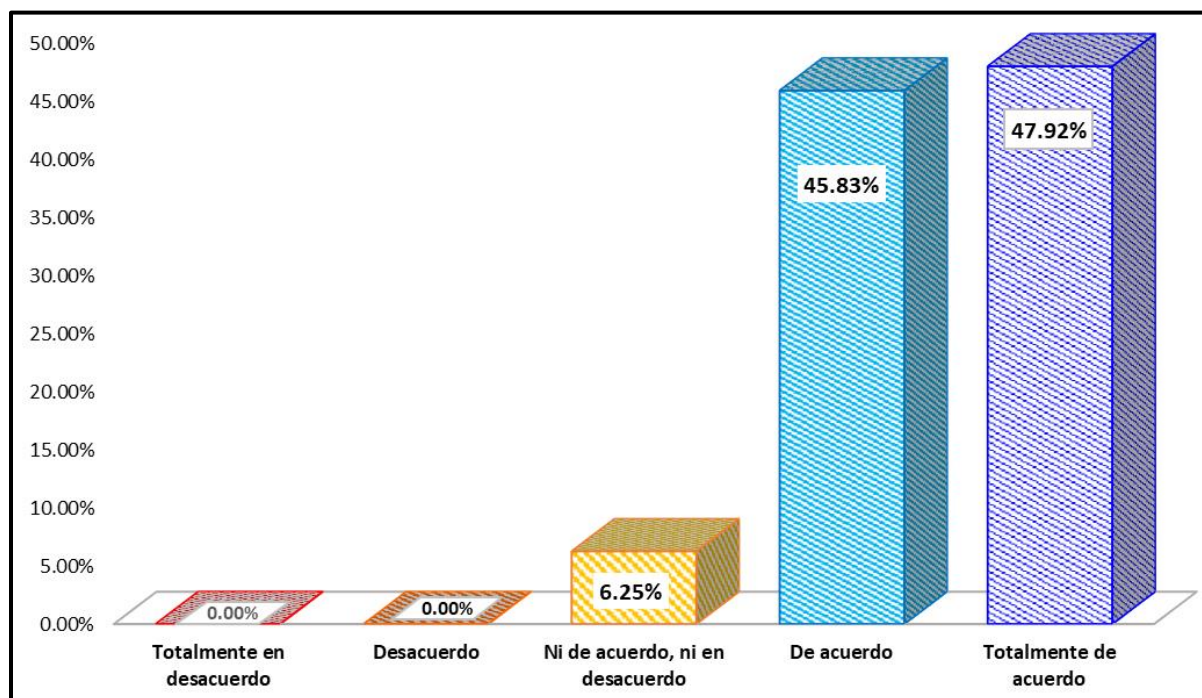
Tabla 12

Plataformas digitales facilitan la gestión de pedidos y reservas

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6,25%
De acuerdo	22	45,83%
Totalmente de acuerdo	23	47,92%
TOTAL	48	100.00%

Figura 11

Plataformas digitales facilitan la gestión de pedidos y reservas



Según los datos de la tabla 12, el 47.92 % de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo en que, las plataformas digitales (página web, redes sociales, llamadas y otros)

facilitan la gestión de pedidos y reservas. Además, el 45.83 % expresaron estar de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 6.25 % manifestaron estar, ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Los resultados de la encuesta nos indican que en la mayoría de los restaurantes se ha mejorado la capacidad de gestionar pedidos y reservas de manera más eficaz, mejorando la operación diaria y la experiencia del cliente, lo que ha permitido a los establecimientos adaptarse rápidamente a la demanda y responder a las expectativas del consumidor. Esta situación podría contribuir a un crecimiento y sostenibilidad del negocio en un entorno cada vez más digitalizado.

Pregunta 7: El soporte tecnológico de equipos facilita las transacciones del comercio electrónico.

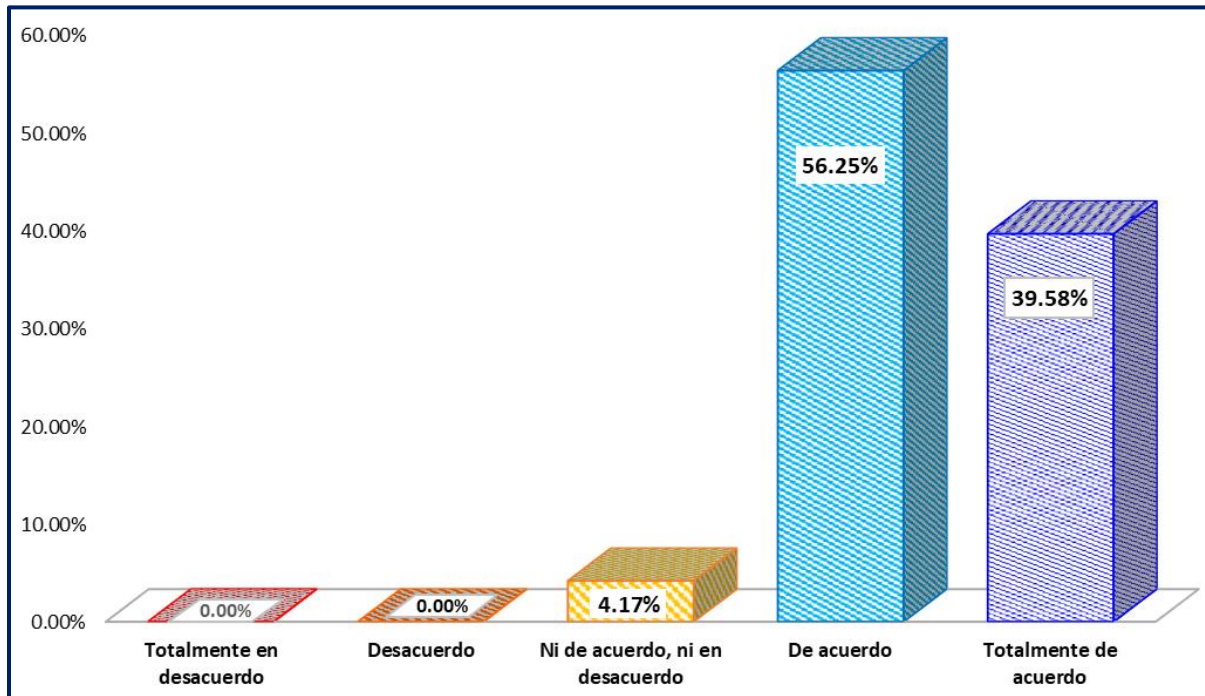
Tabla 13

Equipos tecnológicos mejoran la eficiencia en transacciones de comercio electrónico

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4,17%
De acuerdo	27	56,25%
Totalmente de acuerdo	19	39,58%
TOTAL	48	100.00%

Figura 12

Equipos tecnológicos mejoran la eficiencia en transacciones de comercio electrónico



Según los datos de la tabla 13, el 56.25 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, los equipos tecnológicos mejoran la eficiencia de las transacciones en el comercio electrónico. Además, el 39.58 % expresaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 4.17 % manifestaron estar, ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Los resultados muestran que la inversión en tecnología es crucial para optimizar las operaciones de venta en línea, también refleja una tendencia en la industria hacia la digitalización y la modernización, donde la eficiencia en las transacciones se convierte en un factor clave para la competitividad. A medida que el comercio electrónico sigue creciendo, los restaurantes que adoptan y mejoran sus capacidades tecnológicas probablemente estarán en una mejor posición para satisfacer las expectativas del consumidor y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

Pregunta 8: La capacitación del personal en el uso de TIC's es importante para mejorar el comercio electrónico.

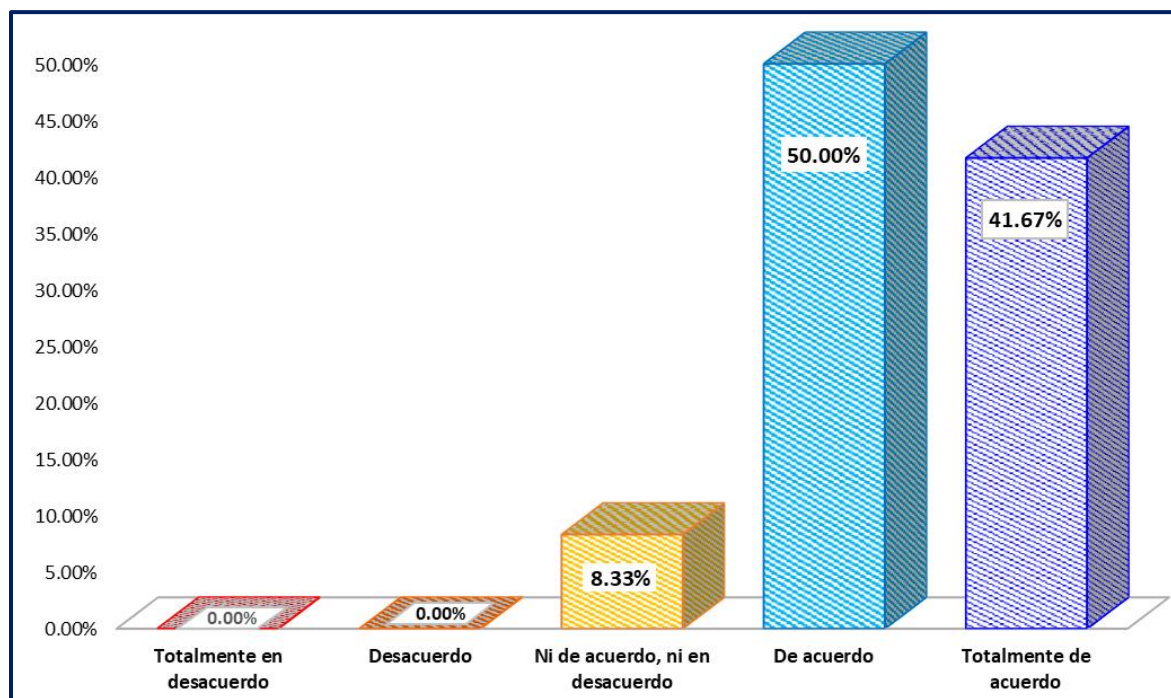
Tabla 14

Capacitación en TIC mejora el comercio electrónico

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	8,33%
De acuerdo	24	50,00%
Totalmente de acuerdo	20	41,67%
TOTAL	48	100.00%

Figura 13

Capacitación en TIC mejora el comercio electrónico



Según los datos de la tabla 14, el 50.00 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, la capacitación del personal en el uso de TIC's es crucial para mejorar el comercio

electrónico. Además, el 41.67 % expresaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 8.33 % manifestaron estar, ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Los resultados nos indican que la gran mayoría de los encuestados reconoce la importancia de la capacitación del personal en tecnologías de la información y comunicación (TIC) para mejorar el comercio electrónico.

Esto implica que, capacitar al personal para utilizar adecuadamente las herramientas tecnológicas, se pueden optimizar las operaciones, mejorar la atención al cliente e impulsar las ventas. La capacitación no solo permite al personal manejar las plataformas de venta y los sistemas de gestión de pedidos de manera más eficaz, sino que también fomenta un entorno de trabajo más adaptado a las exigencias actuales del mercado. En un contexto donde el comercio electrónico sigue en expansión, contar con un equipo capacitado se vuelve esencial para mantener la competitividad.

Variable: Rentabilidad

Indicador: Rentabilidad Económica

Pregunta 5: El comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en los activos.

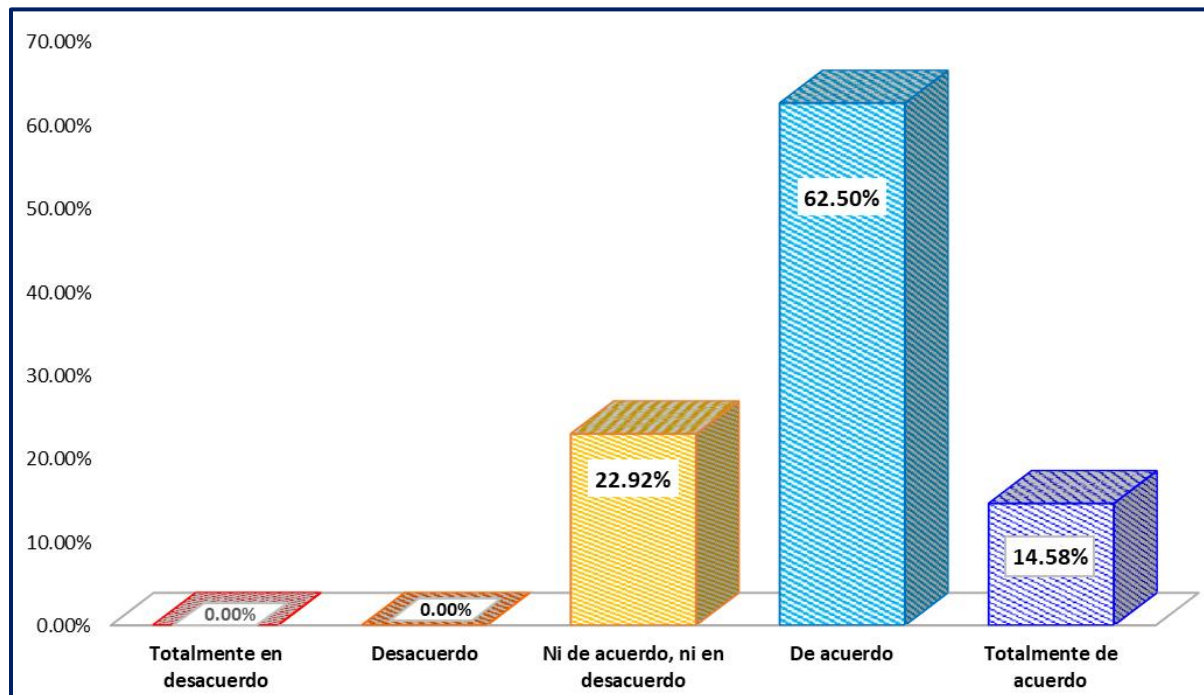
Tabla 15

Impacto positivo del comercio electrónico en los activos

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	22,92%
De acuerdo	30	62,50%
Totalmente de acuerdo	7	14,58%
TOTAL	48	100.00%

Figura 14

Impacto positivo del comercio electrónico en los activos



Según los datos de la tabla 15, el 62.50 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, el comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en los activos. Además, el 22.92 % expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 14.58 % manifestaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Los resultados indican una percepción positiva sobre el impacto del comercio electrónico en los activos, lo que muestra que las empresas están reconociendo la importancia de adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo, lo cual puede traducirse en una mejor valoración de la empresa y en un fortalecimiento de su competitividad en el mercado. Estos resultados nos muestran la importancia de seguir explorando y fomentando la adopción de herramientas digitales, ya que estas pueden ser clave para asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Pregunta 6: La utilización de plataformas de comercio electrónico (Páginas web, redes sociales y aplicativos móviles) ha incrementado los ingresos de la empresa.

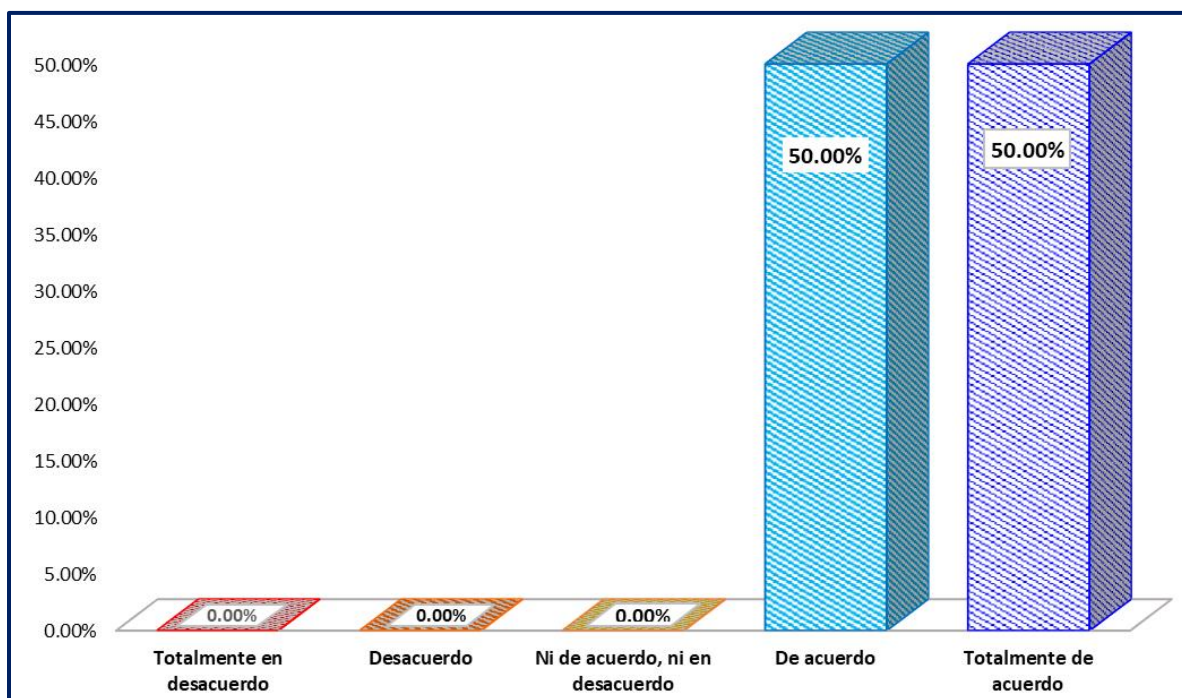
Tabla 16

Plataformas de comercio electrónico incrementan los ingresos de la empresa

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	24	50,00%
Totalmente de acuerdo	24	50,00%
TOTAL	48	100.00%

Figura 15

Plataformas de comercio electrónico incrementan los ingresos de la empresa



Según los datos de la tabla 16, el 50.00 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, la utilización de plataformas de comercio electrónico (Páginas web, redes sociales y

aplicativos móviles) ha incrementado los ingresos de la empresa. Además, el 50.00 % expresaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Estos resultados confirman que las plataformas de comercio electrónico contribuyen de manera significativa al aumento de ingresos, alcanzando nuevos mercados y mejorando su visibilidad.

Además, la ausencia de respuestas en desacuerdo o totalmente en desacuerdo muestra que las empresas tienen una buena percepción acerca del valor que ofrecen estas plataformas. Esto podría implicar que las empresas están reconociendo la necesidad de integrar más plataformas digitales en sus operaciones para mantenerse competitivas y satisfacer las demandas de los consumidores.

Pregunta 7: La implementación del comercio electrónico ha impulsado a adquirir nuevos equipos.

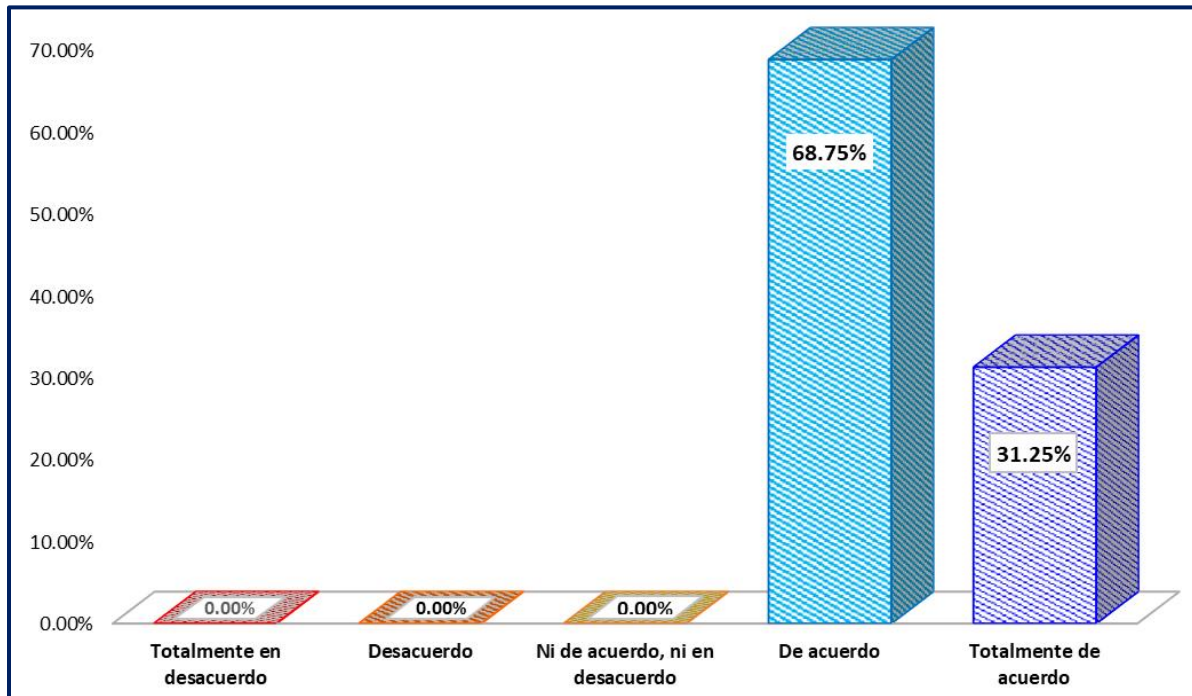
Tabla 17

Comercio electrónico impulsa adquisición de nuevos equipos tecnológicos

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	33	68,75%
Totalmente de acuerdo	15	31,25%
TOTAL	48	100.00%

Figura 16

Comercio electrónico impulsa adquisición de nuevos equipos tecnológicos



Según los datos de la tabla 17, el 68.75 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, la implementación del comercio electrónico ha impulsado a adquirir nuevos equipos tecnológicos. Además, el 31.25 % expresaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Estos resultados demuestran que las empresas están reconociendo la necesidad de actualizar o mejorar su equipamiento para optimizar sus operaciones en un entorno digital, la inversión en nuevos equipos tecnológicos puede abarcar desde sistemas de gestión de pedidos hasta herramientas de análisis de datos, que son esenciales para manejar la creciente demanda y mejorar la eficiencia operativa.

Además, este impulso hacia la modernización tecnológica no solo puede mejorar la capacidad de respuesta de las empresas ante los cambios del mercado, sino que también podría tener un impacto positivo en la calidad del servicio al cliente, mejorando la experiencia general de los consumidores.

Pregunta 8: Las ventas en línea han contribuido a mejorar nuestro flujo de caja.

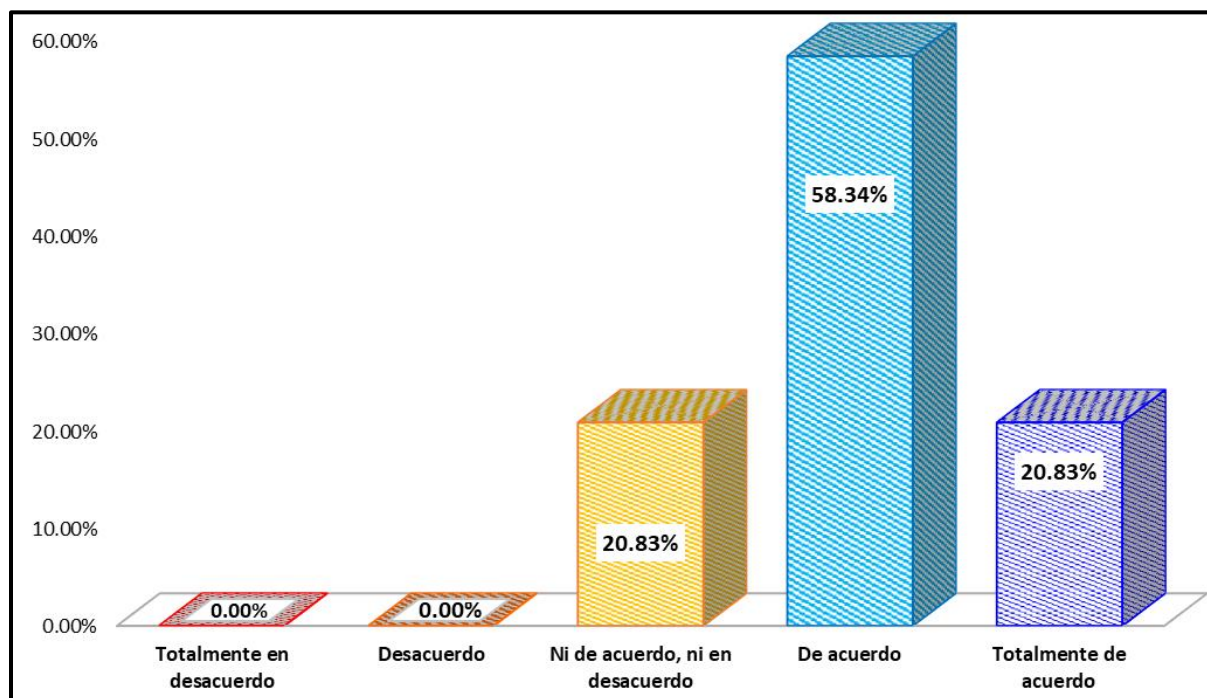
Tabla 18

Ventas en línea mejoran el flujo de caja

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	20,83%
De acuerdo	28	58,34%
Totalmente de acuerdo	10	20,83%
TOTAL	48	100.00%

Figura 17

Ventas en línea mejoran el flujo de caja



Según los datos de la tabla 18, el 58.34 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, las ventas en línea han contribuido a mejorar el flujo de caja. Además, el 20.83 % expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de igual manera el 20.83 % manifestaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Este hallazgo es relevante, ya que un buen flujo de caja es fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento de cualquier negocio. La capacidad de realizar ventas en línea no solo amplía el alcance del mercado, sino que también permite una entrada más rápida de ingresos, lo que puede ayudar a las empresas a cubrir gastos operativos, invertir en nuevas oportunidades y mantener su competitividad.

El hecho de que existe un porcentaje de encuestados que se encuentran en una posición neutral también podría reflejar la diversidad de experiencias entre las empresas en cuanto a la implementación del comercio electrónico. Algunas pueden estar experimentando una mejora clara en su flujo de caja, mientras que otras aún están ajustándose a las nuevas dinámicas del mercado.

A continuación, se detalla un resumen sobre los resultados de la encuesta relacionados al segundo objetivo.

El análisis de los datos revela que la implementación de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tiene un impacto positivo en la rentabilidad económica de las empresas. Un 60.42% de los encuestados indica que las inversiones en TIC han facilitado el comercio electrónico, y un 47.92% considera que las plataformas digitales mejoran la gestión de pedidos y reservas.

Además, un 56.25% afirma que los equipos tecnológicos aumentan la eficiencia de las transacciones, mientras que el 50.00% cree que la capacitación en TIC es esencial para optimizar el comercio electrónico.

El comercio electrónico también ha tenido un impacto positivo en los activos de las empresas, con un 62.50% de los encuestados que lo confirman, y un 50.00% que asegura que las plataformas digitales han incrementado los ingresos. La adquisición de nuevos equipos tecnológicos ha sido impulsada en un 68.75% de los casos, y un 58.33% sostiene que las ventas en línea mejoran el flujo de caja.

En resumen, los datos evidencian que la implementación y el uso efectivo de TIC en el comercio electrónico no solo optimizan la operatividad y la eficiencia, sino que también son necesarias para mejorar la rentabilidad económica. La capacitación del personal, la inversión en nuevas tecnologías, y la gestión adecuada de las plataformas digitales son elementos clave para maximizar los beneficios de estas tecnologías en el ámbito empresarial.

3.1.1.3. Los resultados en la presente sección están relacionados al:

Objetivo específico 3: Evaluar en qué medida la expansión de mercado repercute en la rentabilidad financiera.

Variable: Comercio Electrónico

Indicador: Expansión de mercado

Pregunta 9: El comercio electrónico ha permitido llegar a nuevos clientes.

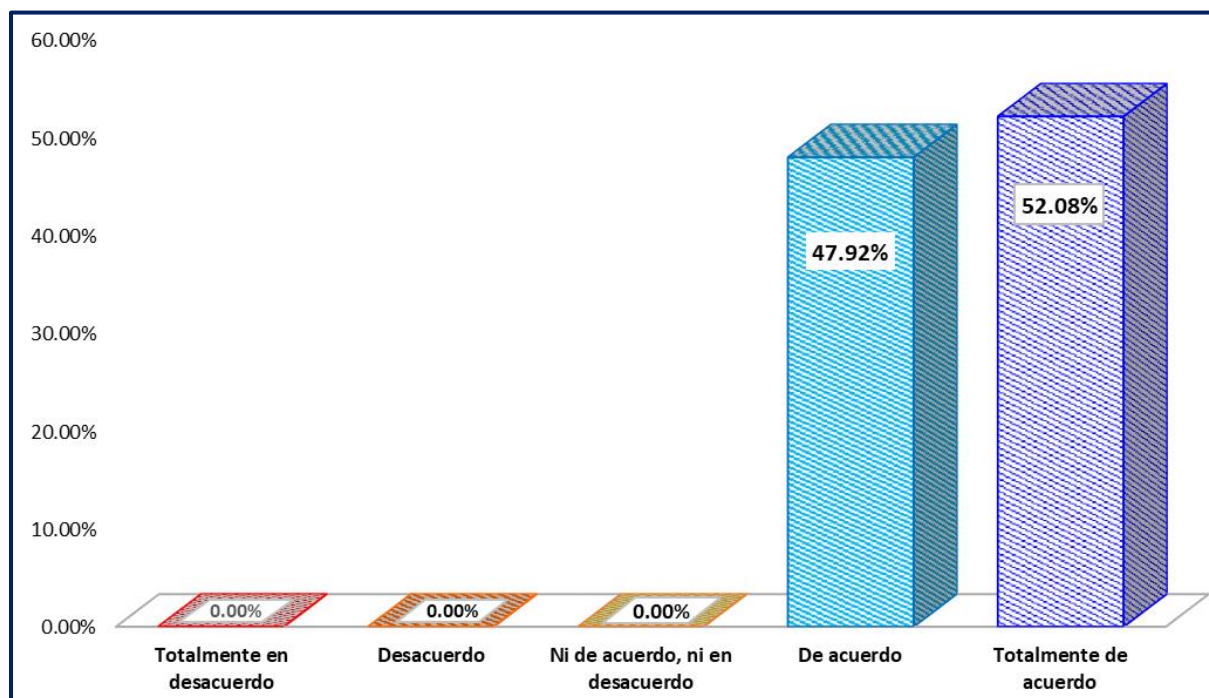
Tabla 19

El comercio electrónico permite alcanzar nuevos clientes

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	23	47,92%
Totalmente de acuerdo	25	52,08%
TOTAL	48	100.00%

Figura 18

El comercio electrónico permite alcanzar nuevos clientes



Según los datos de la tabla 19, el 52.08 % de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo en que, el comercio electrónico ha permitido llegar a nuevos clientes. Además, el 47.92 % expresaron estar de acuerdo con esta afirmación.

Estos resultados son importantes, ya que la capacidad de atraer nuevos clientes es esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier negocio. La adopción de plataformas de comercio electrónico no solo amplía el alcance geográfico de las empresas, sino que también les permite acceder a mercados que de otro modo serían difíciles de alcanzar a través de métodos tradicionales.

Las empresas están conociendo los beneficios del comercio electrónico, no solo como una herramienta para mantener la relevancia en un mercado competitivo, sino también como una estrategia para crecer y diversificar su clientela.

Pregunta 10: La implementación del servicio de delivery influye en la decisión de compra de los clientes.

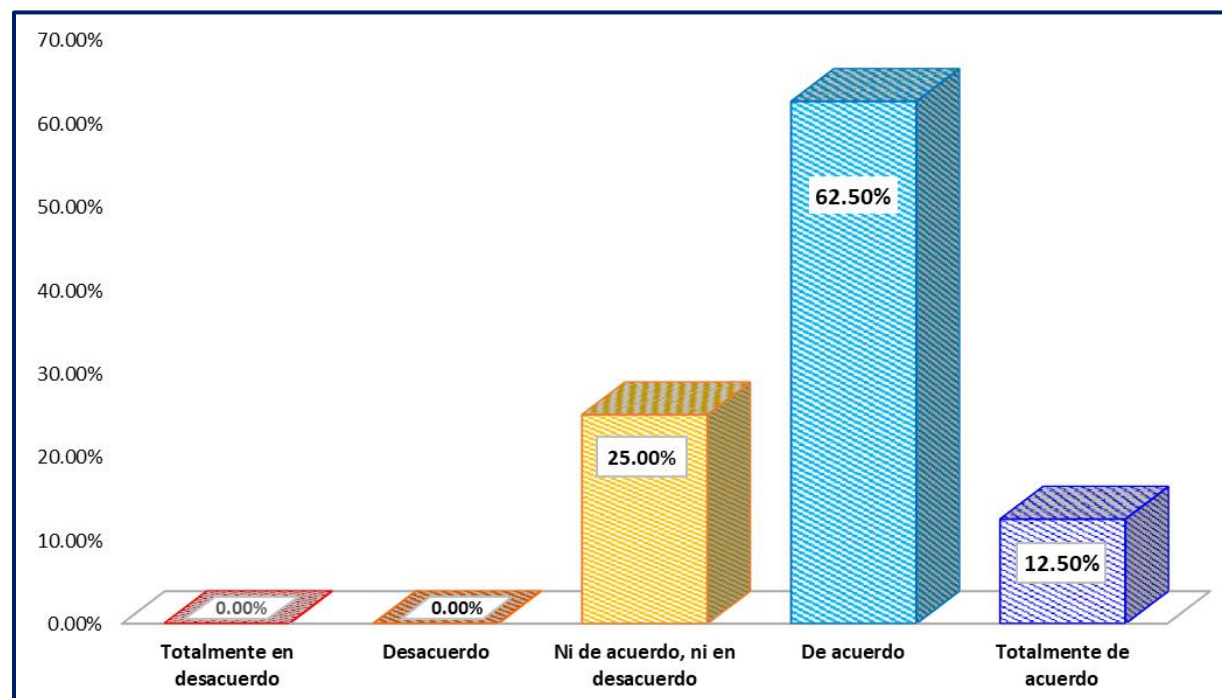
Tabla 20

El servicio de delivery influye en la decisión de compra de los clientes

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	25,00%
De acuerdo	30	62,50%
Totalmente de acuerdo	6	12,50%
TOTAL	48	100.00%

Figura 19

El servicio de delivery influye en la decisión de compra de los clientes



Según los datos de la tabla 20, el 62.50 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, la implementación del servicio de delivery afecta en la decisión de compra de los clientes. Además, el 25.00 % expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 12.50 % manifestaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Los resultados demuestran que el servicio de delivery es un factor importante en la decisión de compra debido a la comodidad que ofrece este servicio permitiendo a los clientes recibir sus productos sin tener que desplazarse, lo cual se ha vuelto cada vez más valioso, especialmente en contextos donde el tiempo y la conveniencia son primordiales. Además, el delivery puede mejorar la accesibilidad a productos y servicios, atrayendo a clientes que, de otra manera, no considerarían realizar una compra.

Sin embargo, un porcentaje del total de encuestados se encuentran en una posición neutral, esto debido a que existen otros factores que también juegan un papel importante en la decisión de compra, como la calidad del producto, el precio, o el servicio al cliente. Esto indica que, si bien el delivery es un componente significativo, no es el único determinante en la elección del consumidor.

Pregunta 11: El comercio electrónico ha impulsado a implementar nuevas estrategias de marketing para captar nuevos clientes.

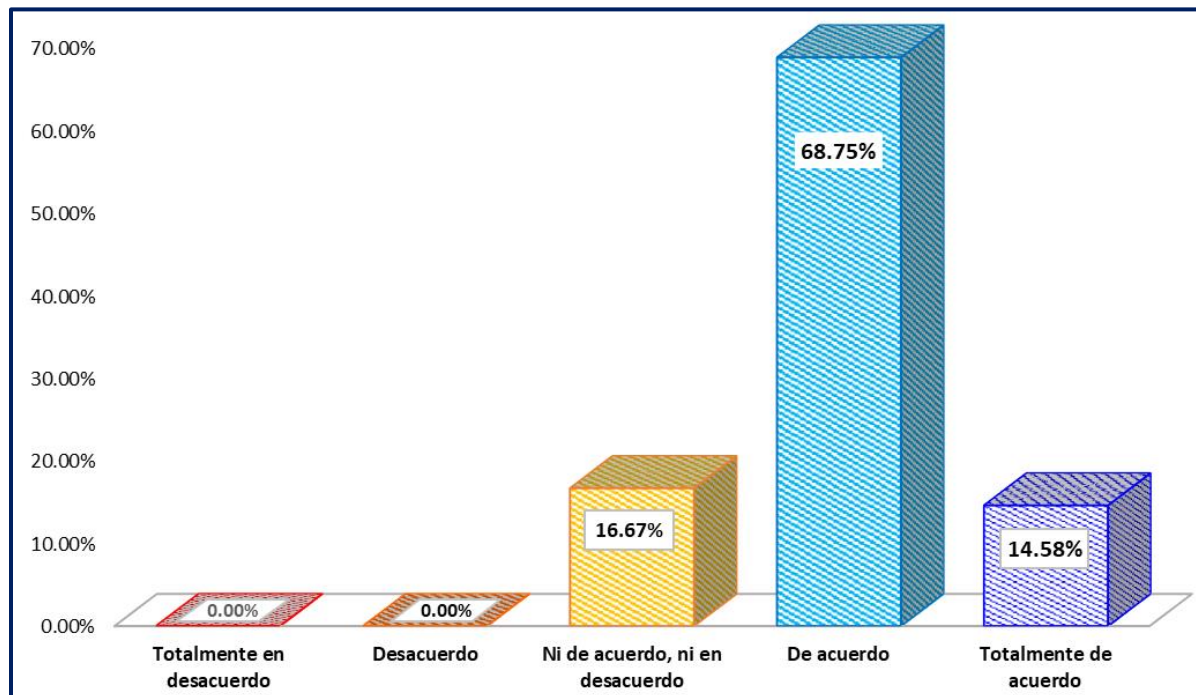
Tabla 21

El comercio electrónico impulsa nuevas estrategias de marketing para atraer clientes

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	16,67%
De acuerdo	33	68,75%
Totalmente de acuerdo	7	14,58%
TOTAL	48	100.00%

Figura 20

El comercio electrónico impulsa nuevas estrategias de marketing para atraer clientes



Según los datos de la tabla 21, el 68.75 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, la implementación del comercio electrónico ha impulsado nuevas estrategias de marketing para captar nuevos clientes. Además, el 16.67 % expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 14.58 % manifestaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Los resultados obtenidos muestran que las empresas han reconocido la necesidad de adaptarse a un entorno digital en constante cambio, donde las estrategias tradicionales pueden no ser suficientes para captar la atención del consumidor. Las nuevas estrategias de marketing, impulsadas por el comercio electrónico, pueden incluir el uso de redes sociales, campañas de publicidad digital, y personalización de ofertas, entre otros.

Además, la capacidad de segmentar y llegar a públicos específicos a través de plataformas digitales permite a las empresas ser más efectivas en sus esfuerzos de marketing, optimizando así el uso de sus recursos. Esto puede resultar en una mayor captación de clientes y en la fidelización de los mismos.

Pregunta 12: La creación de redes sociales y página web ha mejorado el posicionamiento de nuestra marca en diferentes mercados.

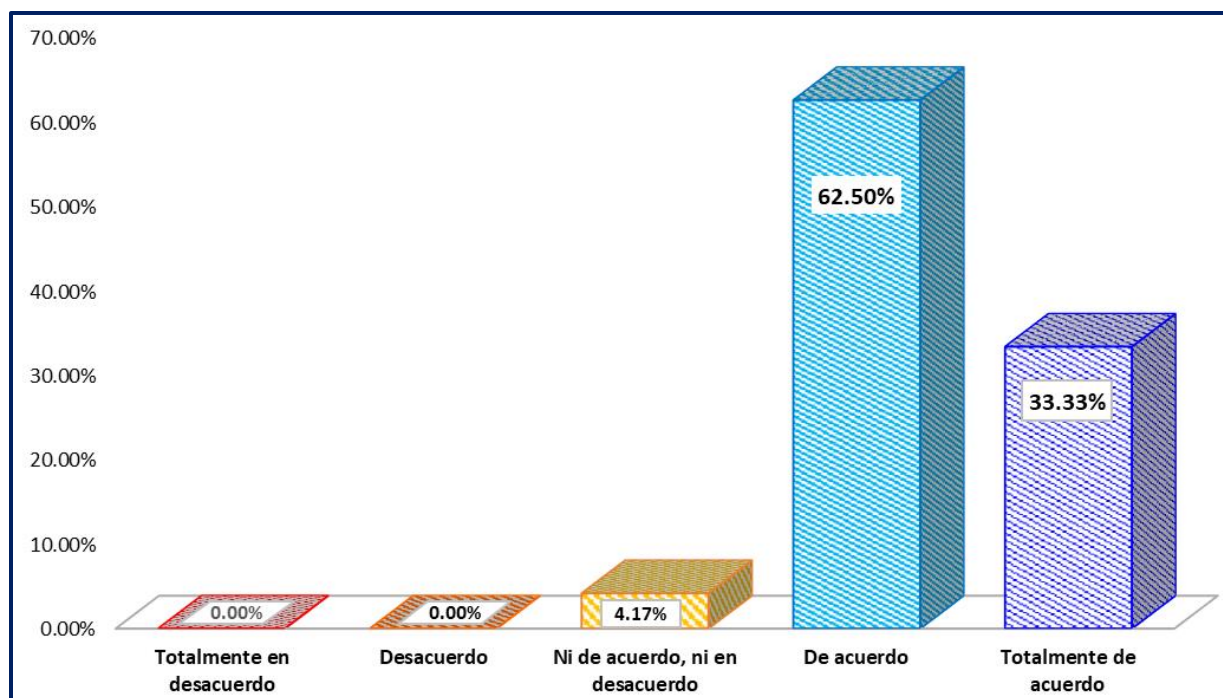
Tabla 22

Redes sociales y página web mejoran el posicionamiento y la imagen de la empresa

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4,17%
De acuerdo	30	62,50%
Totalmente de acuerdo	16	33,33%
TOTAL	48	100.00%

Figura 21

Redes sociales y página web mejoran el posicionamiento y la imagen de la empresa



Según los datos de la tabla 22, el 62.50 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, la creación de redes sociales y página web ha mejorado el posicionamiento y la imagen de la empresa. Además, el 33.33 % expresaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 4.17 % manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Los resultados de la encuesta demuestran la importancia de la presencia digital en el mundo actual, donde los consumidores cada vez más buscan información en línea antes de tomar decisiones de compra. La mayoría de los encuestados que reconoce la mejora en el posicionamiento e imagen de la empresa sugiere que las redes sociales y las páginas web no solo sirven como canales de venta, sino que también desempeñan un papel crucial en la construcción de la identidad de marca y en la comunicación con el público.

La implementación efectiva de redes sociales permite a las empresas interactuar de manera directa y personal con sus clientes, fortaleciendo la lealtad y mejorando la percepción de la marca. Por otro lado, una página web bien diseñada actúa como un centro de información, donde los clientes pueden conocer más sobre los productos o servicios ofrecidos, así como sobre la misión y los valores de la empresa.

Variable: Rentabilidad

Indicador: Rentabilidad Financiera

Pregunta 9: Las empresas que adoptan estrategias avanzadas de comercio electrónico tienden a ser más rentables que aquellas que no lo hacen.

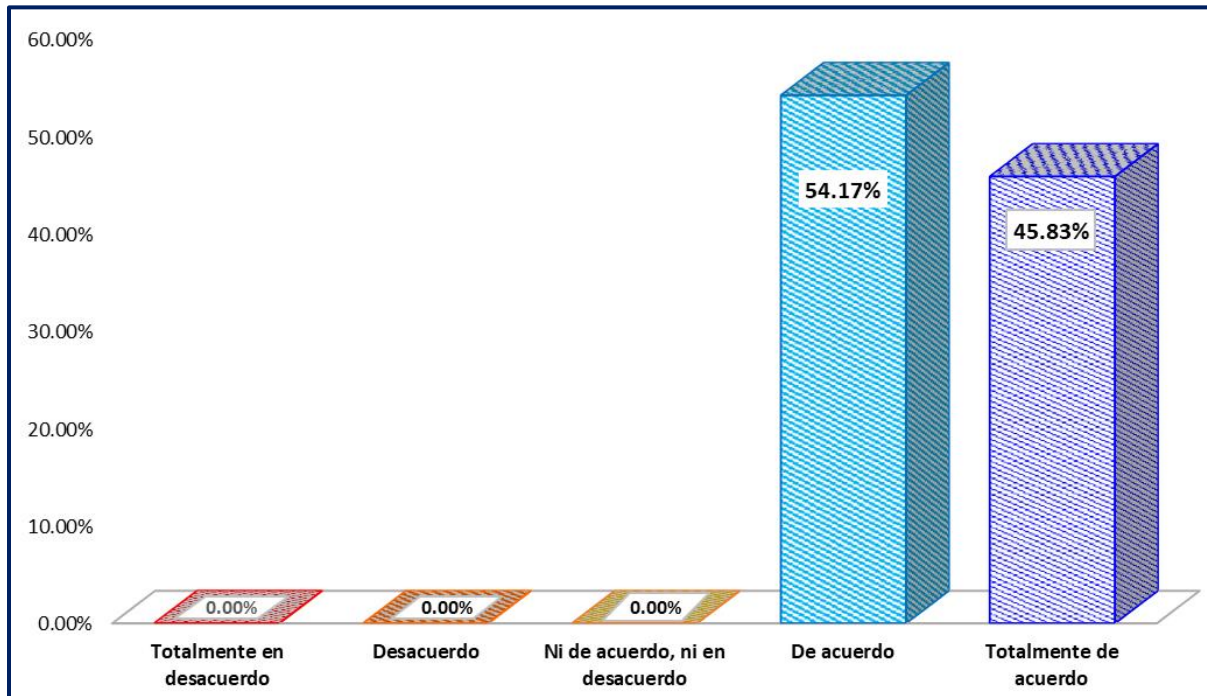
Tabla 23

Empresas con estrategias avanzadas de comercio electrónico son más rentables

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	26	54,17%
Totalmente de acuerdo	22	45,83%
TOTAL	48	100.00%

Figura 22

Empresas con estrategias avanzadas de comercio electrónico son más rentables



Según los datos de la tabla 23, el 54.17 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, las empresas que adoptan estrategias avanzadas de comercio electrónico tienden a ser más rentables que aquellas que no lo hacen. Además, el 45.83 % expresaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

El total de los encuestados reconocen el impacto positivo de las estrategias de comercio electrónico en la rentabilidad. Con esto podemos deducir que los negocios que invierten en herramientas tecnológicas, optimizan sus procesos y mejoran la experiencia del cliente a través de plataformas digitales son capaces de captar más clientes y generar mayores ingresos.

Las empresas que se adaptan a estas innovaciones no solo aumentan su competitividad, sino que también pueden responder más eficazmente a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Pregunta 10: El comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en el patrimonio.

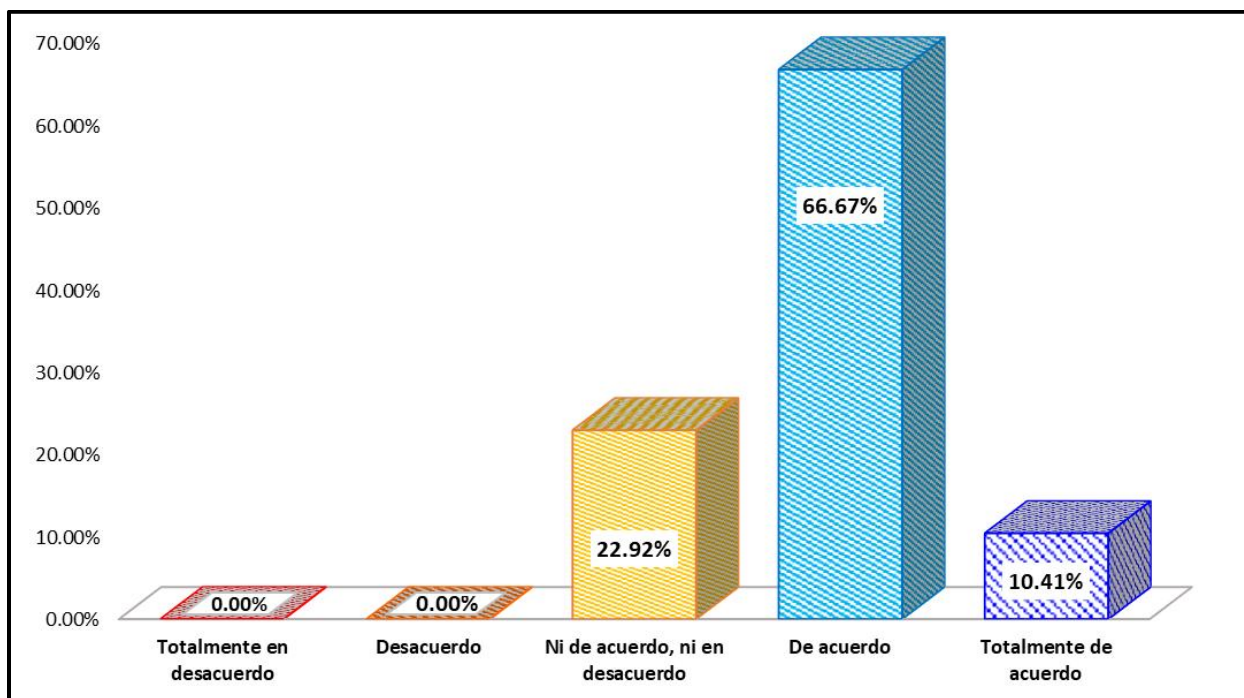
Tabla 24

El comercio electrónico impacta positivamente el patrimonio de la empresa

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	22,92%
De acuerdo	32	66,67%
Totalmente de acuerdo	5	10,41%
TOTAL	48	100.00%

Figura 23

El comercio electrónico impacta positivamente el patrimonio de la empresa



Según los datos de la tabla 24, el 66.67 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, el comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en el patrimonio de la empresa. Además, el 22.92 % expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 10.41 %, manifestaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Este resultado muestra que las empresas que adoptan estrategias de comercio electrónico logran no solo incrementar sus ingresos, sino también mejorar sus activos y, en consecuencia, su patrimonio.

Pregunta 11: A partir del uso del comercio electrónico la necesidad de buscar un financiamiento externo (prestamos) ha disminuido.

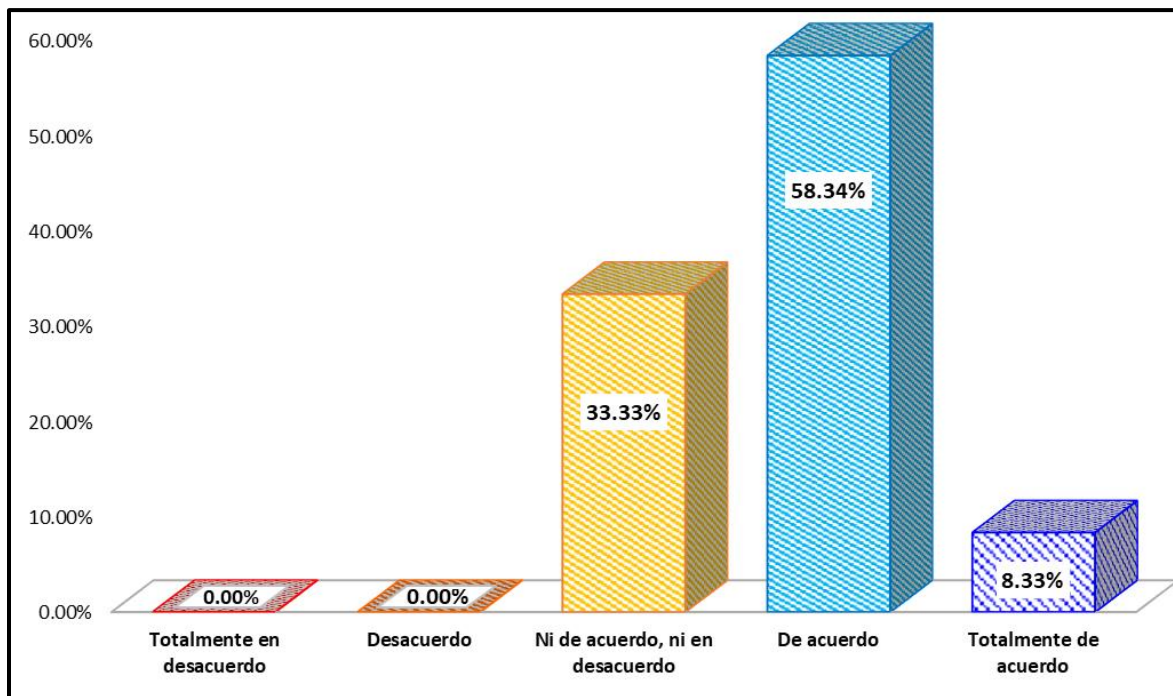
Tabla 25

El uso del comercio electrónico reduce la necesidad de financiamiento externo

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	33,33%
De acuerdo	28	58,34%
Totalmente de acuerdo	4	8,33%
TOTAL	48	100.00%

Figura 24

El uso del comercio electrónico reduce la necesidad de financiamiento externo



Según los datos de la tabla 25, el 58.34 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, a partir del uso del comercio electrónico la necesidad de buscar un financiamiento externo (prestamos) ha disminuido. Además, el 33.33 % expresaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 8.33 %, manifestaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Estos resultados muestran la importancia del comercio electrónico como una herramienta no solo para aumentar las ventas, sino también para mejorar la gestión financiera y la independencia de las empresas. A medida que las organizaciones adoptan plataformas digitales, pueden optimizar sus procesos, reducir costos y aumentar su capacidad de generar ingresos de forma más rápida y eficiente. Esto, a su vez, puede permitirles reinvertir en sus operaciones y reducir la dependencia de financiamiento externo, lo cual es un objetivo deseable para muchas empresas.

Pregunta 12: Las ventas a través del comercio electrónico han logrado incrementar el capital de la empresa.

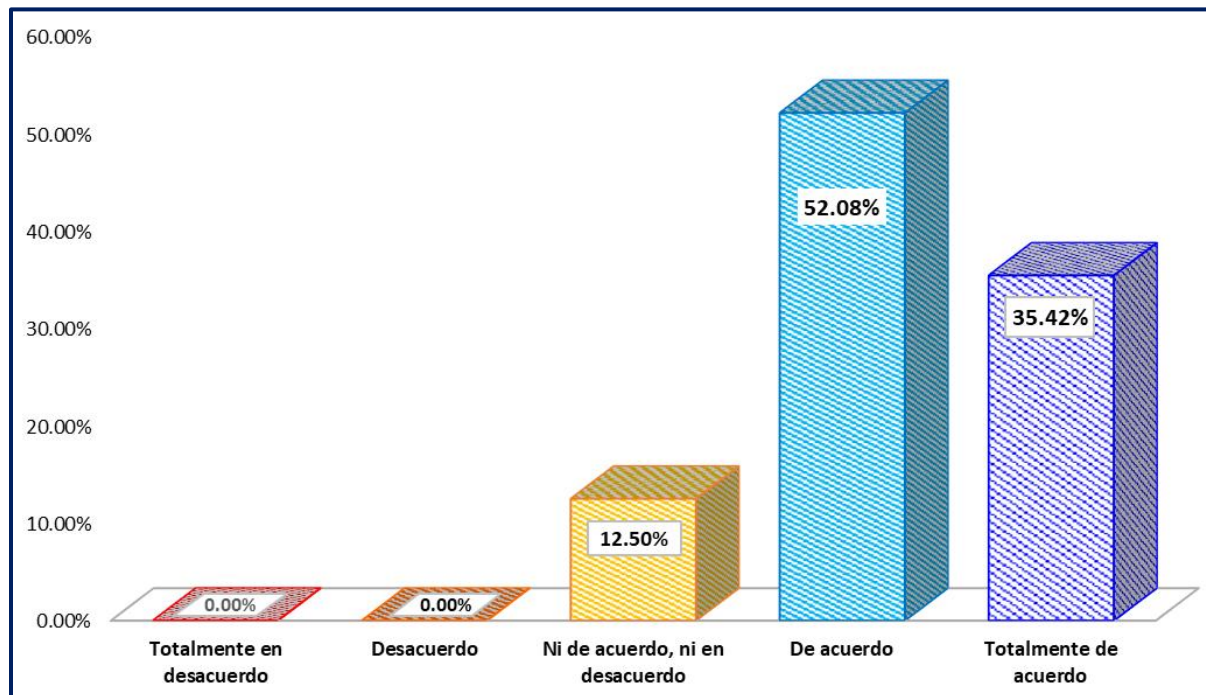
Tabla 26

Ventas por comercio electrónico mejoran la liquidez y solvencia de la empresa

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	12,50%
De acuerdo	25	52,08%
Totalmente de acuerdo	17	35,42%
TOTAL	48	100.00%

Figura 25

Ventas por comercio electrónico mejoran la liquidez y solvencia de la empresa



Según los datos de la tabla 26, el 52.08 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que, las ventas a través del comercio electrónico han logrado mejorar la liquidez y solvencia de la empresa. Además, el 35.42 % expresaron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 12.50 % manifestaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Estos resultados resaltan la importancia del comercio electrónico no solo como una herramienta para aumentar las ventas, sino también como un factor clave para mejorar la situación financiera de las empresas. A medida que más organizaciones se adaptan a la era digital, es esencial que consideren cómo maximizar los beneficios del comercio electrónico, asegurando que este canal contribuya a una mayor liquidez y a una mejor solvencia.

A continuación, se detalla un resumen sobre los resultados de la encuesta relacionados al tercer objetivo.

El análisis de los datos muestra que la expansión de mercado mediante comercio electrónico repercute directamente en la rentabilidad financiera. Un 52.08% de los encuestados confirma que el comercio electrónico ha permitido llegar a nuevos clientes, y un 68.75% opina

que ha impulsado nuevas estrategias de marketing. La implementación de servicios como el delivery también afecta la decisión de compra, según el 62.50% de los participantes.

Además, el 62.50% considera que las redes sociales y páginas web han mejorado el posicionamiento y la imagen de la empresa, mientras que un 54.17% cree que las empresas con estrategias avanzadas en comercio electrónico tienden a ser más rentables. Un 66.67% afirma que el comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en el patrimonio de la empresa, y el 58.33% observa una disminución en la necesidad de financiamiento externo.

Entonces, el comercio electrónico tiene un impacto positivo en la rentabilidad financiera al expandir el mercado, mejorar la imagen y el posicionamiento de la empresa, y optimizar la gestión financiera y de recursos. La adopción de estrategias digitales y la integración de servicios complementarios son clave para maximizar los beneficios económicos y financieros.

3.1.2. Resultados de las entrevistas

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas a los propietarios y trabajadores de las empresas del rubro de alimentación en el Sector 1 del Centro Histórico de Huamanga.

Solo se realizaron diez entrevistas debido a que los propietarios de estas empresas expresaban que no contaban con el tiempo suficiente para poder contestar las preguntas y se mostraron evasivos expresando inquietudes sobre la confidencialidad de la información solicitada y temor a exponer detalles financieros de sus negocios.

La información obtenida mediante este instrumento nos sirve para poder reforzar y complementar los resultados de la encuesta.

Estas entrevistas se enfocaron en evaluar el impacto del comercio electrónico en la rentabilidad de estas empresas. El objetivo fue evaluar de qué manera el comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga periodo 2022.

Tabla 27

Ficha de entrevista

N°	Preguntas de la entrevista	Respuesta de la entrevista
1	¿Cómo gestionan la logística y la entrega de pedidos realizados a través de plataformas electrónicas? ¿Ha tenido esto algún efecto en la rentabilidad?	✓ Entrevistado 1: Contamos con motorizado que realiza las entregas de los pedidos a nuestros clientes, de alguna manera hemos tenido mayores ventas desde que implementamos el delivery. ✓ Entrevistado 2: Contamos con servicio de delivery a través de terceros con aplicativos ya pedidos y Llama food, ha tenido un efecto positivo en nuestra rentabilidad. ✓ Entrevistado 3: Atendemos nuestros pedidos por medio de Whatsap, llamadas y contamos con motorizado para el reparto. Si mejoramos nuestras ventas. ✓ Entrevistado 4: Trabajamos con empresas que gestionan nuestros pedidos como llamafood, pedidos Z porque es más rentable. ✓ Entrevistado 5: Atendemos pedidos y reservas por medio de nuestras redes sociales y llamadas, también contamos con motorizado para el delivery. Ha tenido un efecto positivo en nuestra rentabilidad. ✓ Entrevistado 6: Entregamos nuestros pedidos mediante delivery a través de un motorizado que nosotros hemos contratado, ya que anteriormente tuvimos problemas con las empresas que realizan este servicio porque llevaban nuestros productos muy aglomerados y ya no llegaban al cliente con la misma calidad. Con respecto a la rentabilidad si vimos que incrementaron nuestras ventas. ✓ Entrevistado 7: Hacemos reservas y delivery mediante las redes sociales y el número de celular que tenemos; de una u otra forma si ha influenciado en las ganancias. ✓ Entrevistado 8: Contamos con nuestro propio servicio de delivery y lo atendemos mediante llamadas y el whatsapp. Si ha ayudado a mejorar las ventas porque antes solo vendíamos presencialmente pero ahora ya los clientes hacen sus pedidos. ✓ Entrevistado 9: En realidad los que gestionan los pedidos por delivery son las empresas Llamafood y Rappi. Si ha tenido un efecto positivo en la rentabilidad. ✓ Entrevistado 10: Los pedidos son mayormente mediante el whatsapp y contamos con un personal que se encarga de llevar al domicilio de nuestros clientes.
		La mayoría de los entrevistados gestionan la entrega de pedidos a través de motorizados propios o utilizando servicios de terceros como Pedidos Ya, Llama Food, y Rappi. Aquellos que manejan sus propios motorizados destacan un mejor control sobre la calidad del servicio, mientras que quienes trabajan con terceros valoran la conveniencia y rentabilidad de externalizar la logística. En todos los casos, implementar el delivery ha tenido un impacto positivo, incrementando ventas y mejorando la rentabilidad.

N°	Preguntas de la entrevista	Respuesta de la entrevista
2	¿Qué estrategias han implementado para promover y maximizar las ventas a través de sus plataformas de comercio electrónico?	✓ Entrevistado 1: Hemos creado nuestras redes sociales por medio del cual publicamos nuestras cartas o fotografías de nuestro local a modo de publicidad. ✓ Entrevistado 2: Realizamos promociones en fechas especiales por medio de nuestras redes sociales. ✓ Entrevistado 3: Utilizamos el Facebook para promocionar nuestro local y pagamos para que nuestra publicidad llegue a nuestro público objetivo. ✓ Entrevistado 4: Contratamos a un diseñador gráfico que se encarga de crear los flyers de nuestras redes sociales, lanzamos ofertas por medio de ellos. ✓ Entrevistado 5: Pagamos la publicidad de las redes sociales como facebook cuando hacemos publicaciones en nuestras páginas. ✓ Entrevistado 6: Hemos creado nuestras redes sociales como el Facebook y tratamos de hacer publicidad mediante ello más que nada para las fechas especiales como el día del pollo a la brasa, por ejemplo. ✓ Entrevistado 7: Hacemos publicidad por medio de Facebook e invitamos a nuestros clientes que vienen a que nos sigan en nuestras redes sociales. ✓ Entrevistado 8: Entregamos nuestras tarjetas a los clientes que vienen a comer para que tengan conocimiento de que podemos realizar el delivery también hemos creado redes sociales. ✓ Entrevistado 9: Enviamos promociones mediante el Facebook. ✓ Entrevistado 10: Actualmente no contamos con página web y nuestra red social se encuentra en desuso, pero ahora estamos pensando en ponerla en funcionamiento porque creo que estamos desperdiciando una oportunidad de llegar a más personas por ese medio.

Las respuestas de los entrevistados revelan que la mayoría ha implementado estrategias enfocadas en el uso de redes sociales, principalmente Facebook para promocionar sus productos y servicios, destacando la importancia de la publicidad digital, las promociones, y la interacción constante con los clientes como estrategias clave para aumentar sus ventas en el entorno del comercio electrónico.

N°	Preguntas de la entrevista	Respuesta de la entrevista
3	¿Han surgido nuevos desafíos financieros o administrativos como resultado de la adopción del comercio electrónico en su restaurante?	✓ Entrevistado 1: No, porque ya contábamos con computadoras y numero para atender reservas. ✓ Entrevistado 2: Tuvimos que crear nuestras páginas en las redes sociales y contratamos a una empresa que diseña y crea estas páginas comerciales. ✓ Entrevistado 3: Tuvimos que adquirir motos para implementar el servicio de delivery. ✓ Entrevistado 4: Al inicio tuvimos que adaptarnos al cambio y aprender a manejar nuestras redes sociales de la mejor manera, para poder hacer publicidad e incrementar nuestras ventas. ✓ Entrevistado 5: No fue muy difícil aprender a usar los aplicativos y redes sociales, pero si realizamos inversión en la adquisición de una moto para delivery. ✓ Entrevistado 6: Hemos adquirido un préstamo para poder comprar la moto del delivery. ✓ Entrevistado 7: Al inicio tuve que comprar un celular que tenga la capacidad de manejar adecuadamente las redes sociales y las llamadas. ✓ Entrevistado 8: No, porque si tuvimos el dinero necesario para implementarlo. ✓ Entrevistado 9: No porque como ya le comenté el servicio de delivery lo hace una tercera empresa y las redes sociales los manejo desde mi celular personal. ✓ Entrevistado 10: Seria inicialmente la adquisición de la moto y ahora tener el dinero para su mantenimiento y el combustible, pero con los pedidos que se hacen es suficiente para cubrir esos gastos.

Las respuestas de los entrevistados reflejan que la adopción del comercio electrónico en sus restaurantes ha traído desafíos financieros y administrativos, principalmente relacionados con la inversión en infraestructura y la adaptación a nuevas tecnologías. Sin embargo, estas inversiones son vistas como necesarias para mejorar el servicio y mantenerse competitivos en el mercado digital.

N°	Preguntas de la entrevista	Respuesta de la entrevista
4	¿Cuál es su opinión sobre la competencia en el mercado local de restaurantes con la adopción creciente del comercio electrónico?	✓ Entrevistado 1: De alguna manera estamos constantemente compitiendo por medio de nuestras redes sociales por ganar más seguidores y así obtener más ventas. ✓ Entrevistado 2: Si nuestras redes sociales tienen varios seguidores, eso nos permite llegar a más clientes y hacer conocer nuestra marca a nivel nacional. ✓ Entrevistado 3: Hoy en día si los restaurantes no tienen redes sociales no logran tener alcance y posicionamiento de su marca en el mercado. ✓ Entrevistado 4: Hay mucha competencia en este rubro, pero garantizar la calidad, el sabor nos permite sobresalir en el mercado. ✓ Entrevistado 5: Si, tenemos competencia, pero nuestras redes sociales nos han ayudado a difundir nuestro restaurante y así captar nuevos clientes. ✓ Entrevistado 6: Si he visto que hay muchos restaurantes que ya han optado por implementar esas opciones por lo que ya para nosotros más que una necesidad fue una obligación empezar con ello. ✓ Entrevistado 7: Creo que a partir de la pandemia muchos han implementado el delivery y ya se ha quedado como una costumbre en Ayacucho, por eso creo que si hay competencia. ✓ Entrevistado 8: Si se debe implementar este tipo de servicios porque si ya estaríamos en desventaja frente a los demás. ✓ Entrevistado 9: En si no veo que la implementación del comercio electrónico sea muy importante para la competencia local, hay muchos otros factores. ✓ Entrevistado 10: Creo que hay empresas que están sabiendo aprovechar las herramientas digitales que ofrece el comercio electrónico y que, si es importante, por eso ahora nosotros también los volveremos a usar.

Las respuestas de los entrevistados reflejan diversas perspectivas sobre la competencia en el mercado local de restaurantes, haciendo que las redes sociales y los servicios de delivery sean esenciales para captar clientes y mantener la relevancia. Sin embargo, algunos restaurantes también destacan la calidad del producto como un factor clave para diferenciarse en un mercado cada vez más digitalizado.

N°	Preguntas de la entrevista	Respuesta de la entrevista
5	En su experiencia, ¿cómo afecta el comercio electrónico la fidelización de los clientes y la reputación de su restaurante?	✓ Entrevistado 1: El alcance que nos da las redes sociales ha permitido tener nuevos clientes y que más personas nos conozcan y visten en nuestro local. ✓ Entrevistado 2: El contar con delivery ha permitido satisfacer a nuestros clientes cuando tienen un antojo y no quieren salir de su casa, disfrutando de nuestros platos desde la comodidad de su hogar. ✓ Entrevistado 3: Los buenos comentarios que recibimos por medio de nuestras redes sociales influyen en la decisión de compra de nuevos clientes. ✓ Entrevistado 4: El haber implementado nuestro catalogo por QR y nuestras redes sociales nos han permitido atraer a nuevos clientes que se sienten satisfechos. ✓ Entrevistado 5: Nuestras publicaciones y promociones que lanzamos nos han permitido fidelizar a nuestros clientes, además que ahora pueden disfrutar de nuestra comida desde su casa con el servicio de delivery. ✓ Entrevistado 6: Creo que si es importante porque los clientes ya nos tienen como una opción cuando piensan en hacer un pedido por delivery. ✓ Entrevistado 7: Si ha influido en que nuestros clientes opten por comprar nuestros pollos, porque si no hubiéramos implementado muchos de ellos quizás hubieran comprado en otros restaurantes y ahí ya tendríamos una desventaja. ✓ Entrevistado 8: Si es importante porque les pueden disfrutar de nuestros platos en su hogar sin necesidad de venir. ✓ Entrevistado 9: He podido ver que gracias a las redes sociales tenemos nuevos clientes y por ello creo que si ha influido en la fidelización de ellos. ✓ Entrevistado 10: Si es importante como le dije mediante esta herramienta podría llegar a nuevos comensales. Aunque con el delivery que ofrecemos nuestros actuales cliente si se encuentran satisfechos.

Las respuestas de los entrevistados muestran que el comercio electrónico ha influido positivamente en la fidelización de clientes y en la reputación de sus restaurantes, mejorando tanto la visibilidad como la satisfacción a través de la conveniencia del delivery y la interacción en redes sociales.

Nº	Preguntas de la entrevista	Respuesta de la entrevista
6	¿Cuáles son los principales beneficios económicos que ha observado desde que su restaurante implementó estrategias de comercio electrónico?	✓ Entrevistado 1: Tenemos más ventas a comparación con años anteriores. ✓ Entrevistado 2: Logramos tener mayor liquidez en nuestra empresa ✓ Entrevistado 3: Hemos invertido en algunos activos que mejoran nuestros servicios. ✓ Entrevistado 4: Nuestras ventas se han incrementado. ✓ Entrevistado 5: No hemos necesitado obtener muchos préstamos para adquirir bienes para nuestro restaurante. ✓ Entrevistado 6: Mas que nada el incremento de las ventas mediante el delivery. ✓ Entrevistado 7: Más que económico creo que en primer lugar la satisfacción del cliente con la implementación del delivery y también los pagos por Yape, Plin y las tarjetas, ya que anteriormente había complicaciones al momento del pago, pero ahora ya es más fluido. ✓ Entrevistado 8: Podría decir que mayores ventas porque ahora no solo son las ventas en nuestro local. ✓ Entrevistado 9: He podido ver que ya no solo contamos con las ventas dentro de nuestro local, si no que ahora ya de una u otra manera tenemos ventas extras por así decirlo gracias al comercio electrónico. ✓ Entrevistado 10: Con el delivery, los pagos mediante yape y las tarjetas veo que si hay mayores ventas y clientes contentos.

Varios entrevistados mencionan un aumento en las ventas en comparación con años anteriores. Este aumento se debe en gran parte a la incorporación de servicios de delivery, lo que ha ampliado el alcance de los clientes más allá de los que visitan el local.

Por lo que la implementación de estrategias de comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en el rendimiento económico de los restaurantes, aumentando no solo las ventas, sino también la satisfacción del cliente y la estabilidad financiera del negocio.

N°	Preguntas de la entrevista	Respuesta de la entrevista
7	¿Ha tenido que ajustar sus políticas de precios o estructura de costos debido a la adopción de comercio electrónico? ¿Cómo han impactado estos ajustes en la rentabilidad?	✓ Entrevistado 1: Mantenemos nuestros precios de venta, pero se cobra un monto adicional por el servicio de delivery, lo cual nos permite tener libre nuestros ambientes en el local para poder seguir atendiendo a más comensales. ✓ Entrevistado 2: Nuestros precios se mantienen, pero en ocasiones lanzamos promociones por nuestras redes sociales con fines de publicidad. ✓ Entrevistado 3: No han variado mis costos, ya que atendemos de forma virtual y presencial. Cuando hacemos delivery se cobra un adicional o se realiza por medio de empresas como llamafood. ✓ Entrevistado 4: Si ha variado, ya que desde que hacemos delivery he disminuido mi personal en algunos espacios como mozos y limpieza, esto ha impactado de alguna manera en nuestra rentabilidad. ✓ Entrevistado 5: Nuestros precios se mantienen, pero si vimos un incremento en nuestras ventas lo cual nos permitió tener una buena rentabilidad. ✓ Entrevistado 6: No han variado los costos de los platos que ofrecemos. ✓ Entrevistado 7: Cobramos un precio por el delivery que va desde los 5 a 10 soles de acuerdo a la distancia y anteriormente también se cobraba comisión por pagos con tarjeta, pero actualmente ya dejamos esa práctica. ✓ Entrevistado 8: Nuestros precios se han mantenido, a excepción del costo del plato para llevar que cuesta 1 sol más. ✓ Entrevistado 9: No, no hubo variación en los costos de los productos relacionado al comercio electrónico. ✓ Entrevistado 10: Si, no en gran cantidad, pero si he reducido uno que otro personal porque ya la atención no es 100% presencial.

Los entrevistados mencionaron que los ajustes en las políticas de precios y costos varían entre los restaurantes, pero en general, muchos han optado por mantener sus precios estables, implementar costos adicionales por delivery y ajustar su estructura de costos mediante la reducción de personal. Estos cambios han contribuido a una mejor gestión de la rentabilidad, con un enfoque en la eficiencia y la satisfacción del cliente.

N°	Preguntas de la entrevista	Respuesta de la entrevista
8	¿Han tenido que capacitar o contratar personal adicional para manejar eficientemente las operaciones de comercio electrónico en su restaurante?	✓ Entrevistado 1: Si he contratado un personal que se encargue de agendar los pedidos a través de nuestras redes sociales y por llamadas. ✓ Entrevistado 2: Cuando incursionamos en el comercio electrónico tuvimos que capacitarnos como dueños para crear y manejar nuestras redes sociales, también contamos con un asesor de marketing para algunas campañas específicas. ✓ Entrevistado 3: Al implementar el servicio de delivery tuvimos que contratar un motorizado que lleve los pedidos. ✓ Entrevistado 4: Nosotros mismos manejamos nuestras redes sociales y agendamos los pedidos y reservas. ✓ Entrevistado 5: Al inicio si, tuvimos que capacitarnos para el manejo de aplicativos, redes sociales, y equipos tecnológicos que nos facilitan las transferencias. ✓ Entrevistado 6: Solicite a uno de mis hijos que pueda ayudarme a comprender más sobre las redes sociales y el uso de yape, plin. ✓ Entrevistado 7: No, porque yo mismo opté por investigar un poco sobre ello y pude hacerlo, si contrataría a otra persona creo que no sería muy rentable. ✓ Entrevistado 8: Nuestro personal es joven y junto a ellos hemos podido implementar las redes sociales. ✓ Entrevistado 9: tuvimos que encargar a uno de nuestros colaboradores el manejo de las redes sociales para que este con las publicaciones al dia generado publicidad. ✓ Entrevistado 10: No, por el momento no ha sido necesario, pero quizás si lo haga en un futuro.

Los encuestados expresaron que los restaurantes han adoptado diferentes estrategias para manejar el comercio electrónico, que incluyen la contratación de nuevo personal, la capacitación de los dueños y la gestión de empleados existentes. Muchos han optado por capacitarse y gestionar internamente, mientras que otros han reconocido la necesidad de personal adicional para garantizar un manejo eficiente de las operaciones.

N°	Preguntas de la entrevista	Respuesta de la entrevista
9	¿Ha notado un cambio en el comportamiento del consumidor y sus preferencias desde que empezaron a ofrecer servicios de comercio electrónico?	✓ Entrevistado 1: Hemos visto que se incrementó las reservas por medio de llamadas o nuestras redes sociales. ✓ Entrevistado 2: Muchas personas prefieren pedir por delivery que salir de sus casas. ✓ Entrevistado 3: Las personas prefieren pagar con tarjetas que en efectivo. ✓ Entrevistado 4: Las personas están más familiarizadas por la tecnología y hacen sus reservas desde nuestra páginas y redes sociales. ✓ Entrevistado 5: El tener nuestras redes sociales ha permitido que más personas nos conozcan y visiten nuestro local. ✓ Entrevistado 6: No porque tenemos clientes que optan por venir a degustar nuestros platos en nuestro local ya que les da una experiencia diferente y también hay clientes que optan por el delivery. ✓ Entrevistado 7: Si como le dije anteriormente ya están más satisfechos con nuestros servicios. ✓ Entrevistado 8: Al inicio había cierta desconfianza, pero ahora ya se ha vuelto algo común y muy utilizado. ✓ Entrevistado 9: Si he podido notar que hay cierto sector de los clientes que prefieren pedir nuestros platos mediante delivery y que también son los que más usan los medios electrónicos para realizar sus pagos, en su mayoría jóvenes. ✓ Entrevistado 10: Si porque al inicio la gente tenía cierta desconfianza, pero ahora ya todo está mucho más dinámico y muchas veces el cliente quiere degustar de nuestros platos en su hogar.

Los entrevistados manifestaron que la adopción de servicios de comercio electrónico ha transformado el comportamiento del consumidor, evidenciado por un aumento en los pedidos por delivery, una preferencia por pagos electrónicos y una mayor familiaridad con la tecnología. Aunque hay clientes que todavía disfrutan de la experiencia en el local, la tendencia general se dirige hacia un uso más dinámico y confiado de los servicios en línea.

N°	Preguntas de la entrevista	Respuesta de la entrevista
10	¿Considera que el comercio electrónico es fundamental para el crecimiento futuro y la sostenibilidad financiera de su restaurante? ¿Por qué?	✓ Entrevistado 1: Si es importante porque nos permite satisfacer las demandas de nuestros clientes. ✓ Entrevistado 2: Si es fundamental ya que nos permite generar mayores ventas y dar a conocer mejor nuestra empresa. ✓ Entrevistado 3: Si es fundamental ya que tenemos que estar al día con el avance de la tecnología para mejorar nuestras ventas. ✓ Entrevistado 4: Si es fundamental ya que nos permite llegar a más personas y satisfacer mejor las demandas. ✓ Entrevistado 5: Es muy importante para posicionar nuestra marca y seguir creciendo. ✓ Entrevistado 6: Si es importante porque ahora las personas están más al tanto de la tecnología y de seguro se continuará con más cambios a futuro. ✓ Entrevistado 7: No creo que sea muy fundamental porque también influyen otros aspectos, pero si es importante estar a la par con las nuevas tendencias. ✓ Entrevistado 8: Si es importante porque debemos estar al tanto de las necesidades de nuestros clientes. ✓ Entrevistado 9: Creo que, si es importante, ya que puede ser un medio de recomendación. ✓ Entrevistado 10: Considero que si es fundamental porque forma parte de ellos cambios que trae la tecnología y todos debemos estar a la par con ello por necesidad.

La mayoría de los entrevistados coinciden en que el comercio electrónico es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad financiera de sus restaurantes, enfatizando su rol en la satisfacción del cliente, el aumento de ventas y la adaptación a la tecnología. Sin embargo, también se reconoce que existen otros factores que contribuyen al éxito general del negocio.

Nº	Preguntas de la entrevista	Respuesta de la entrevista
11	Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de sus ventas diarias se realizan por medio de las herramientas del comercio electrónico?	✓ Entrevistado 1: El 30% de mis ventas son por comercio electrónico llámese delivery ✓ Entrevistado 2: 20% de mis ventas. ✓ Entrevistado 3: 40% de mis ventas son por delivery. ✓ Entrevistado 4: 30% de mis ventas se realizan por comercio electrónico ✓ Entrevistado 5: 25% de mis ventas son por delivery ✓ Entrevistado 6: Aproximadamente el 30% ✓ Entrevistado 7: Tenemos un 20% de reservas y 30% de delivery ✓ Entrevistado 8: Entre el 30 y 40% aproximadamente. ✓ Entrevistado 9: Un 20% de las ventas. ✓ Entrevistado 10: Aproximadamente un 40%

Según los entrevistados las ventas diarias generadas a través de herramientas de comercio electrónico varían entre el 20% y el 40%, con un enfoque notable en el delivery como un componente clave de sus operaciones comerciales. Esto indica que el comercio electrónico juega un papel relevante en la estrategia de ventas de los restaurantes.

N°	Preguntas de la entrevista	Respuesta de la entrevista
12	¿Usted ha implementado herramientas del comercio electrónico como catálogos digitales, Smart post (pasarelas de pago), billeteras digitales y otros para facilitar la experiencia de sus consumidores?	✓ Entrevistado 1: Si tenemos catalogo digital por QR de nuestra carta, así como también aceptamos pagos por todos los medios. ✓ Entrevistado 2: Si implementamos todos los medios de pago, billeteras digitales, Smart post. ✓ Entrevistado 3: Si tenemos implementado todo ello menos catálogos digitales. ✓ Entrevistado 4: Si aceptamos todo medio de pago y contamos con catalogo digital. ✓ Entrevistado 5: No contamos con catálogos digitales por QR pero si implementamos todo los medios de pago. ✓ Entrevistado 6: Tenemos Yape, Plin y pago mediante tarjetas. ✓ Entrevistado 7: No contamos con la carta digital, pero si tenemos un sistema que usan los mozos y el personal de la cocina para hacer los pedidos y tener un mejor control; también contamos con los pagos por tarjeta y billeteras digitales. ✓ Entrevistado 8: Si, hoy en día ya es necesario que los negocios cuenten con estas herramientas porque las personas ya están usándolos con más frecuencia. ✓ Entrevistado 9: Si hemos implementado, aunque al inicio fue un tanto complicado confiar en estos medios electrónicos, pero lo tuvimos que hacer por nuestros clientes y ahora ya nos sentimos más seguros con ellos. ✓ Entrevistado 10: Si tenemos pagos con tarjeta, yape, plin y también un sistema para que mayor control de los pedidos en nuestro local.

El análisis de las respuestas sobre la implementación de herramientas de comercio electrónico en los restaurantes muestra una tendencia positiva hacia la adopción de tecnologías que mejoran la experiencia del consumidor a través de la implementación de una variedad de métodos de pago, incluidas billeteras digitales (Yape, Plin) y sistemas de pago como Smart Post; facilitando las operaciones internas.

A pesar de algunos desafíos iniciales, la tendencia es hacia una mayor confianza y necesidad en el uso de estas tecnologías en los restaurantes del sector 1.

Según la entrevista realizada a los representantes de las empresas del rubro de alimentación del sector uno del centro histórico de Huamanga, coinciden que, el comercio electrónico se relaciona significativa y directamente con la rentabilidad de las empresas. La mayoría de ellos, afirmaron que empezaron a incursionar en el comercio electrónico en los últimos meses del 2020 y después de la pandemia COVID-19, debido a las restricciones que había en esos tiempos.

Los entrevistados concuerdan que, a partir de la implementación de las herramientas del comercio electrónico en el desarrollo de sus actividades económicas; han podido observar que el volumen de ventas fue incrementándose progresivamente a comparación de años anteriores, puesto que la mayoría de ellos afirman que, aproximadamente entre el 20 y 40% de sus ventas son realizadas mediante el comercio electrónico; y como consecuencia de ello obtuvieron un mayor margen de utilidad. Asimismo, afirmaron que para adoptar las herramientas tecnológicas (TIC's) , tuvieron que adquirir activos como motocicletas y diversos equipos para luego implementar los pagos mediante billeteras digitales y tarjetas, creación de redes sociales, página webs, utilización de aplicativos para el delivery; trayendo consigo además de beneficios económicos, una mayor satisfacción del cliente; puesto que los entrevistados hicieron un hincapié de que estas herramientas ayudan a mejorar los procesos de cobranza, disminuyendo los tiempos empleados al momento del pago tanto para la empresa como para los clientes, influyendo directamente en su rentabilidad económica.

En las entrevistas realizadas a los representantes de las empresas, concuerdan que, la expansión de mercado repercute en la rentabilidad financiera manteniendo un resultado positivo en los últimos años, debido a que gracias a la implementación de las herramientas del comercio electrónico como las redes sociales se pudo realizar una mayor publicidad, lo cual permitió captar nuevos clientes fuera de su jurisdicción llevando su platos a diferentes distritos de la ciudad generando así mayores ventas que les permitieron mejorar su rentabilidad financiera.

3.1.3. Resultados del análisis documental

A continuación, se presentan los resultados del análisis documental de las empresas del rubro de alimentación en el Sector 1 del Centro Histórico de Huamanga. Este análisis se enfocó en evaluar el impacto del comercio electrónico en la rentabilidad de estas empresas. El objetivo fue evaluar de qué manera el comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga periodo 2022. En este caso se ha tomado los estados financieros de 3 empresas.

Aunque solicitamos los documentos de manera formal, algunas empresas se mostraron reacias a proporcionarlos por temor a exponer información confidencial. Esto nos llevó a insistir durante varios días para lograr que nos facilitaran los datos necesarios, lo que retrasó significativamente el proceso de recolección de información. Esto fue una de las principales limitaciones para la obtención de los estados financieros de las tres empresas seleccionadas.

Para este instrumento se realizó una comparación de los estados financieros entre el año 2022, periodo de análisis principal, y el año 2019, considerando como referencia prepandemia. Se escogió el año 2019 ya que según la mayoría de los propietarios de las empresas se comenzó a incursionar en el comercio electrónico después de la pandemia.

Los datos de los años 2020 y 2021 no fueron considerados para esta evaluación, ya que las cifras no reflejan una situación económica representativa puesto que muchos restaurantes enfrentaron cierres temporales debido a las restricciones del COVID-19, lo que afectó considerablemente sus ingresos.

Esta comparación nos permite observar los cambios en los resultados financieros de los restaurantes antes y después de la adopción del comercio electrónico, brindándonos una información que nos sirva de complemento para poder comprender y reforzar los resultados obtenidos a través de la encuesta.

Figura 26*Estado de situación financiera – Empresa “A”*

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA		
EMPRESA “A”		
(Expresado en soles)		
	2019	2022
ACTIVOS		
Activos corrientes		
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	67,396.00	91,753.00
Otros activos no financieros	618.00	
Activos no corrientes		
Propiedad, planta y equipo	32,623.00	38,748.00
Depreciación	2,800.00	5,819.00
TOTAL ACTIVO	97,837.00	124,682.00
PASIVO Y PATRIMONIO		
Pasivos corrientes		
Beneficios a los Empleados	693.00	432.00
PATRIMONIO		
Capital emitido	42,448.00	42,448.00
Resultados acumulados	45,475.00	66,376.00
Resultados del ejercicio	9,221.00	15,426.00
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	97,837.00	124,682.00

Figura 27*Estado de resultados – Empresa “A”*

ESTADO DE RESULTADOS		
EMPRESA “A”		
(Expresado en soles)		
	2019	2022
Ventas a terceros	72,538.00	100,077.00
Costo de ventas	10,875.00	13,895.00
UTILIDAD BRUTA	61,663.00	86,182.00
Gastos de ventas y distribución	27,086.00	36,116.00
Gastos de administración	24,331.00	32,926.00
UTILIDAD OPERATIVA	10,246.00	17,140.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LAS GANANCIAS	10,246.00	17,140.00
Gastos por impuestos a las ganancias	1,025.00	1,714.00
UTILIDAD NETA	9,221.00	15,426.00

Figura 28*Estado de situación financiera – Empresa “B”*

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA EMPRESA “B” (Expresado en soles)		
	2019	2022
ACTIVOS		
Activos corrientes		
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	22,549.00	29,116.00
Materiales auxiliares, suministros y repuestos	169,290.00	249,896.00
Activos no corrientes		
Propiedad, planta y equipo depreciable	55,782.00	64,014.00
Activos por Impuestos a la ganancia Diferidos	28,501.00	32,133.00
		9,979.00
TOTAL ACTIVO	219,120.00	320,872.00
PASIVO Y PATRIMONIO		
Pasivos corrientes		
Cuentas por pagar comerciales	95,746.00	114,753.00
Otras cuentas por pagar		53,828.00
PATRIMONIO		
Capital emitido	13,600.00	13,600.00
Resultados acumulados	92,482.00	112,884.00
Resultados del ejercicio	17,292.00	25,807.00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	219,120.00	320,872.00

Figura 29*Estado de resultados – Empresa “B”*

ESTADO DE RESULTADOS EMPRESA “B” (Expresado en soles)		
	2019	2022
Ventas a terceros	195,406.00	298,928.00
Costo de ventas	25,542.00	30,767.00
UTILIDAD BRUTA	169,864.00	268,161.00
Gastos de ventas y distribución	58,436.00	89,676.00
Gastos de administración	92,215.00	149,811.00
UTILIDAD OPERATIVA	19,213.00	28,674.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LAS GANANCIAS	19,213.00	28,674.00
Gastos por impuestos a las ganancias	1,921.00	2,867.00
UTILIDAD NETA	17,292.00	25,807.00

Figura 30*Estado de situación financiera – Empresa “C”*

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA		
EMPRESA “C”		
(Expresado en soles)		
	2019	2022
ACTIVOS		
Activos corrientes		
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	48,695.00	68,237.00
Activos no corrientes		
Propiedad, planta y equipo	121,066.00	150,673.00
depreciación	24,213.00	30,131.00
TOTAL ACTIVO	145,548.00	188,779.00
PASIVO Y PATRIMONIO		
Pasivos corrientes		
Cuentas por pagar comerciales	26,473.00	32,428.00
Beneficios a los Empleados	932.00	1,325.00
PATRIMONIO		
Capital emitido	26,390.00	26,390.00
Resultados acumulados	62,462.00	87,739.00
Resultados del ejercicio	29,291.00	40,897.00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	145,548.00	188,779.00

Figura 31*Estado de resultados – Empresa “C”*

ESTADO DE RESULTADOS		
EMPRESA “C”		
(Expresado en soles)		
	2019	2022
Ventas a terceros	191,682.00	260,623.00
Costo de ventas	24,826.00	32,121.00
UTILIDAD BRUTA	166,856.00	228,502.00
Gastos de ventas y distribución	63,923.00	89,535.00
Gastos de administración	70,387.00	93,526.00
UTILIDAD OPERATIVA	32,546.00	45,441.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LAS GANANCIAS	32,546.00	45,441.00
Gastos por impuestos a las ganancias	3,255.00	4,544.00
UTILIDAD NETA	29,291.00	40,897.00

Análisis de ratios

A) Objetivo específico 1: Determinar de qué manera el volumen de ventas incide en el margen de utilidad.

Tabla 28

Márgenes sobre ventas

Ratio		2019		2022	
Margen de Utilidad Bruta	= $\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	Empresa A	$\frac{61,663.00}{72,538.00} = 0.85$	$\frac{86,182.00}{100,077.00} = 0.86$	
		Empresa B	$\frac{169,864.00}{195,406.00} = 0.87$	$\frac{268,161.00}{298,928.00} = 0.90$	
		Empresa C	$\frac{166,856.00}{191,682.00} = 0.87$	$\frac{228,502.00}{260,623.00} = 0.88$	
Margen de Utilidad Neta	= $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	Empresa A	$\frac{9,221.00}{72,538.00} = 0.13$	$\frac{15,426.00}{100,077.00} = 0.15$	
		Empresa B	$\frac{17,292.00}{195,406.00} = 0.09$	$\frac{25,807.00}{298,928.00} = 0.09$	
		Empresa C	$\frac{29,291.00}{191,682.00} = 0.15$	$\frac{40,897.00}{260,623.00} = 0.16$	

En el 2022 por cada sol de ventas, las empresas “A”, “B” y “C” generaron una utilidad bruta del 86%, 90% y 88%; mientras que en el año 2019 generaron un 85%, 87% y 87% respectivamente.

En el 2022 por cada sol de ventas, las empresas “A”, “B” y “C” generaron una utilidad neta del 15%, 9% y 16%; mientras que en el año 2019 generaron un 13%, 9% y 15% respectivamente.

B) Objetivo específico 2: Analizar de qué manera el grado de implementación de TIC's afecta en la rentabilidad económica.

Tabla 29

Análisis de la rentabilidad

ANALISIS		2019		2022				
Rentabilidad económica (ROA)	=	UAI Activo Total	=	Empresa A	$\frac{10,246.00}{97,837.00} = 0.10$	17,140.00	=	0.14
				Empresa B	$\frac{19,213.00}{219,120.00} = 0.09$	28,674.00	=	0.09
				Empresa C	$\frac{32,546.00}{145,548.00} = 0.22$	45,441.00	=	0.24

En el 2022 por cada sol invertido en los activos, las empresas “A”, “B” y “C” obtuvieron una rentabilidad del 14%, 9% y 24% en la utilidad antes de impuestos; mientras que en el año 2019 fue del 10%, 9% y 22% respectivamente.

C) Objetivo específico 3: Evaluar en qué medida la expansión de mercado repercute en la rentabilidad financiera.

Tabla 30

Análisis de rentabilidad

ANALISIS		2019		2022	
Rentabilidad financiera (ROE)	= <u>Utilidad Neta</u> Patrimonio =	Empresa A	$\frac{9,221.00}{97,144.00} = 0.09$	$\frac{15,426.00}{124,250.00} = 0.12$	
		Empresa B	$\frac{17,292.00}{123,374.00} = 0.14$	$\frac{25,807.00}{152,291.00} = 0.17$	
		Empresa C	$\frac{29,291.00}{118,143.00} = 0.25$	$\frac{40,897.00}{155,026.00} = 0.26$	

En el 2022 por cada sol del patrimonio, las empresas “A”, “B” y “C” obtuvieron una rentabilidad del 12%, 17% y 26% en la utilidad neta; mientras que en el año 2019 fue del 9%, 14% y 25% respectivamente.

Según los datos obtenidos de los estados financieros declarados a la SUNAT, se ha podido evidenciar que a partir de la implementación del comercio electrónico aproximadamente en los años 2021 y 2022 las ventas de las tres empresas analizadas mediante este instrumento, fueron incrementando progresivamente a comparación de años anteriores, esto también se puede observar en los resultados de los ratios financieros analizados; en relación al primer objetivo específico: Determinar de qué manera el volumen de ventas incide en el margen de utilidad; se observa que se generó una utilidad bruta del 86%, 90% y 88% por cada sol de ventas de las empresas “A”, “B” y “C”; mientras que en el año 2019 generaron un 85%, 87% y 87% respectivamente; se nota que hubo un ligero crecimiento, a comparación de años anteriores, debido a que se incrementaron las ventas a partir de la adopción del comercio electrónico según lo manifestado por los entrevistados y la documentación brindada por ellos; esta misma razón a generado que en el cálculo del margen de utilidad neta exista un incremento del 15%, 9% y 16% por cada sol de ventas en estas empresas, mientras que en el año 2019 generaron un 13%, 9% y 15% respectivamente. Según los resultados obtenidos de este análisis documental podemos afirmar que el volumen de ventas incide en el margen de utilidad de estas empresas del rubro de alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga.

Con respecto al segundo objetivo específico: Analizar de qué manera el grado de implementación de TIC's afecta en la rentabilidad económica, se generó una rentabilidad del 14%, 9% y 24% en la utilidad antes de impuestos por cada sol invertido en los activos en las empresas “A”, “B” y “C; mientras que en el año 2019 fue del 10%, 9% y 22% respectivamente; notamos un incremento como resultado de la implementación de las herramientas del comercio electrónico como las redes sociales, servicio de delivery, billeteras digitales, pagos por tarjeta y entre otros a través de los cuales se generó mayor publicidad atrayendo a nuevos clientes que les permitió generar mayores ventas, lo cual les ha permitido invertir en nuevos activos para poder abastecer y atender oportunamente a sus clientes. Según los resultados obtenidos de este análisis podemos afirmar que el adecuado uso e implementación de las TIC's afecta positivamente en la rentabilidad económica de las empresas.

En referencia al tercer objetivo específico: Evaluar en qué medida la expansión de mercado repercute en la rentabilidad financiera, se generó una rentabilidad del 12%, 17% y 26% en la utilidad neta por cada sol del patrimonio en las empresas “A”, “B” y “C”; mientras que en el año 2019 fue del 9%, 14% y 25% respectivamente; se observa un incremento que, según los manifestado por los empresarios se debe a que gracias a la adopción del comercio electrónico lograron expandir sus ventas fuera del centro histórico de Huamanga, llegando así a nuevos distritos gracias al servicio de delivery. Esto nos indica que la expansión de mercado si repercute en la rentabilidad financiera de estas empresas.

3.2. Resultados inferenciales

3.2.1. Prueba de Normalidad

Se realiza una prueba de normalidad para determinar el tipo de estadístico a utilizar y verificar si los datos siguen una distribución normal. La hipótesis nula (H_0) asume que los datos son distribuidos normalmente, mientras que la hipótesis alternativa (H_1) plantea que no lo son. El nivel de significancia se establece en 0.05, correspondiente a un nivel de confianza del 95%. Para muestras mayores de 50, se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov, y para muestras menores, se aplica la prueba de Shapiro-Wilk. Si el p-valor obtenido es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula; de lo contrario, se acepta la hipótesis alternativa. En este caso, dado que la muestra es menor a 50, se procederá con la prueba de Shapiro-Wilk.

Tabla 31

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	,542	48	,000
Rentabilidad	,542	48	,000

La prueba de normalidad de Shapiro-Wilk proporciona un p-valor de 0.000 para la variable Comercio Electrónico y un p-valor de 0.000 para la variable Rentabilidad. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), indicando que las

variables no siguen una distribución normal. En consecuencia, se utilizará el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

3.2.2. Prueba de hipótesis

Se realizará las pruebas de correlación prueba estadística de Rho de Spearman para medir el grado de correlación de las variables, según las reglas siguientes:

Directa (+): Una correlación directa sugiere que a medida que la variable independiente (X) aumenta, la variable dependiente (Y) también tiende a aumentar.

Inversa (-): Una correlación inversa indica que a medida que la variable independiente (X) aumenta, la variable dependiente (Y) tiende a disminuir.

Según (Vallejos, 2003) el grado de correlación se determina de la siguiente manera:

Significancia Bilateral	Correlación
$p = 1$	Correlación Perfecta
$0.8 < p < 1$	Correlación Muy Fuerte
$0.6 < p \leq 0.8$	Correlación Fuerte
$0.4 < p \leq 0.6$	Correlación Moderada
$0.2 < p \leq 0.4$	Correlación Débil
$0 < p \leq 0.2$	Correlación Muy Débil
$p = 0$	Correlación Nula

El nivel de significancia (α) representa el máximo error que estamos dispuestos a aceptar en nuestro análisis. Usualmente, se emplean dos valores para este parámetro. El intervalo de confianza ($1-\alpha$), o nivel de confianza, es el complemento del nivel de significancia. Por ejemplo, si el nivel de significancia es 0.05, el intervalo de confianza sería 0.95. El p-valor refleja la probabilidad de cometer un error al afirmar que existe una correlación. Las hipótesis planteadas son:

- H_0 : La correlación no es significativa.
- H_1 : La correlación es significativa.

La regla de decisión es la siguiente: si el p-valor es mayor que α , se acepta H_0 y se concluye que la correlación no es significativa. En cambio, si el p-valor es menor que α , se rechaza H_0 y se acepta H_1 , indicando que la correlación es significativa.

3.2.2.1. Prueba de la hipótesis general.

Las hipótesis formuladas son las siguientes:

H0: El comercio electrónico no se relaciona de manera significativa y directa con la rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga periodo 2022.

H1: El comercio electrónico se relaciona de manera significativa y directa con la rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga periodo 2022.

Tabla 32

Correlaciones: Comercio electrónico y Rentabilidad

		Comercio electrónico	Rentabilidad
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,758
		N	,000
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	48
		Sig. (bilateral)	,758
		N	,000

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

Los resultados presentados en la tabla anterior muestran un coeficiente de correlación de 0.758, lo que indica una asociación fuerte y positiva entre las variables evaluadas. Adicionalmente, el valor p de 0.000 confirma que esta relación es estadísticamente significativa al nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) en favor de la hipótesis

alternativa (H1), validando la existencia de una conexión directa y significativa entre el comercio electrónico y la rentabilidad. Este hallazgo evidencia que el comercio electrónico se relaciona de manera significativa y directa con la rentabilidad de las empresas del sector de alimentación en el Sector 1 del Centro Histórico de Huamanga durante el año 2022.

3.2.2.2. Prueba de la primera hipótesis específica.

La hipótesis nula y la hipótesis alterna del investigador son:

H0: El volumen de ventas no incide significativamente en el margen de utilidad.

H1: El volumen de ventas incide significativamente en el margen de utilidad.

Tabla 33

Correlaciones: Volumen de ventas y Margen de utilidad

		Volumen de ventas	Margen de utilidad
Rho de Spearman	Volumen de ventas	1,000	,729
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	48	48
	Margen de utilidad	,729	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	48	48

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

Los resultados presentados en la tabla anterior muestran un coeficiente de correlación de 0.729, lo que indica una asociación fuerte y positiva entre el volumen de ventas y margen de utilidad. Adicionalmente, el valor p de 0.000 confirma que esta relación es estadísticamente significativa al nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) en favor de la hipótesis alternativa (H1), validando la existencia de una conexión directa y significativa entre el volumen de ventas y margen de utilidad. Este hallazgo evidencia que el volumen de ventas incide

significativamente en el margen de utilidad, de las empresas del sector de alimentación en el Sector 1 del Centro Histórico de Huamanga durante el año 2022.

3.2.2.3. Prueba de la segunda hipótesis específica.

La hipótesis nula y la hipótesis alterna del investigador son:

H0: El grado de implementación de TIC's no afecta directamente en la rentabilidad económica.

H1: El grado de implementación de TIC's afecta directamente en la rentabilidad económica.

Tabla 34

Correlaciones: Grado de implementación de TIC's y Rentabilidad económica

		Grado de implementación de TIC's	Rentabilidad económica
Rho de Spearman	Grado de implementación de TIC's	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,720
		N	,000
			48
	Rentabilidad económica	Coeficiente de correlación	,720
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			48

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

Los resultados presentados en la tabla anterior muestran un coeficiente de correlación de 0.720, lo que indica una asociación fuerte y positiva entre el grado de implementación de TIC's y rentabilidad económica. Adicionalmente, el valor p de 0.000 confirma que esta relación es estadísticamente significativa al nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) en favor de la hipótesis alternativa (H1), validando la existencia de una conexión directa y significativa entre el grado de implementación de TIC's y rentabilidad económica. Este hallazgo evidencia que el grado de implementación de TIC's afecta directamente en la rentabilidad económica de las empresas del sector de alimentación en el Sector 1 del Centro Histórico de Huamanga durante el año 2022.

3.2.2.4. Prueba de la tercera hipótesis específica.

La hipótesis nula y la hipótesis alterna del investigador son:

H0: La expansión de mercado no repercute directamente en la rentabilidad financiera.

H1: La expansión de mercado repercute directamente en la rentabilidad financiera.

Correlaciones: Expansión de mercado y Rentabilidad financiera

Tabla 35

Correlaciones: Expansión de mercado y Rentabilidad financiera

			Expansión de mercado	Rentabilidad financiera
Rho de Spearman	Expansión de mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,747
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Rentabilidad financiera	Coeficiente de correlación	,747	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

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

Los resultados presentados en la tabla anterior muestran un coeficiente de correlación de 0.747, lo que indica una asociación fuerte y positiva entre la expansión de mercado y rentabilidad financiera. Adicionalmente, el valor p de 0.000 confirma que esta relación es estadísticamente significativa al nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) en favor de la hipótesis alternativa (H1), validando la existencia de una conexión directa y significativa entre la expansión de mercado y rentabilidad financiera. Este hallazgo evidencia que la expansión de mercado repercute directamente en la rentabilidad financiera de las empresas del sector de alimentación en el Sector 1 del Centro Histórico de Huamanga durante el año 2022.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN

Los resultados presentados en la tabla 32 muestran un coeficiente de correlación de 0.758, lo que indica una asociación fuerte y positiva entre las variables evaluadas. Adicionalmente, el valor p de 0.000 confirma que esta relación es estadísticamente significativa al nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) en favor de la hipótesis alternativa (H_1), validando la existencia de una conexión directa y significativa entre el comercio electrónico y la rentabilidad. Este hallazgo evidencia que el comercio electrónico se relaciona de manera significativa y directa con la rentabilidad de las empresas del sector de alimentación en el Sector 1 del Centro Histórico de Huamanga durante el año 2022. Los resultados obtenidos en esta investigación concuerdan con lo mencionado por Figueroa (2015) en su artículo sobre rentabilidad y comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial, se concluyó que existe una relación positiva entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad. Las empresas que adoptaron el comercio electrónico obtuvieron una ventaja competitiva al acceder a nuevos mercados, mejorar su posicionamiento, atraer más clientes y reducir costos de publicidad, lo que les permitió generar mayores ingresos en comparación con aquellas que no lo implementaron. (p. 19)

Los resultados presentados en la tabla 33 muestran un coeficiente de correlación de 0.729, lo que indica una asociación fuerte y positiva entre el volumen de ventas y margen de utilidad. Adicionalmente, el valor p de 0.000 confirma que esta relación es estadísticamente significativa al nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) en favor de la hipótesis alternativa (H_1), validando la existencia de una conexión directa y significativa entre el volumen de ventas y margen de utilidad. Este hallazgo evidencia que el volumen de ventas incide significativamente en el margen de utilidad, de las empresas del sector de alimentación en el Sector 1 del Centro Histórico de Huamanga durante el año 2022. Los resultados obtenidos en esta investigación concuerdan con lo mencionado con Sucari et al., (2022) llegando a las siguientes conclusiones: El uso del comercio electrónico se relaciona de forma significativa y esta relación es directa con el desempeño de las MyPEs en la provincia de Huanta, dado que se encontró un coeficiente de correlación ($r = 0,792$) lo cual indica que cuanto

más se use el comercio electrónico en las transacciones de compras y ventas, se obtendrá un mayor desempeño en las MyPEs de la provincia de Huanta.

Los resultados presentados en la tabla 34 muestran un coeficiente de correlación de 0.720, lo que indica una asociación fuerte y positiva entre el grado de implementación de TIC's y rentabilidad económica. Adicionalmente, el valor p de 0.000 confirma que esta relación es estadísticamente significativa al nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) en favor de la hipótesis alternativa (H_1), validando la existencia de una conexión directa y significativa entre el grado de implementación de TIC's y rentabilidad económica. Este hallazgo evidencia que el grado de implementación de TIC's afecta directamente en la rentabilidad económica de las empresas del sector de alimentación en el Sector 1 del Centro Histórico de Huamanga durante el año 2022. Los resultados obtenidos en esta investigación concuerdan con lo mencionado por Garcia (2012) en su tesis Comercio electrónico un medio innovador para mejorar la comercialización y competitividad de las Mypes de artesanía de la provincia de Huamanga 2008-2009, llegando a la conclusión de que la plataforma informática necesaria para llevar a cabo el comercio electrónico si cuenta con todos instrumentos que facilitaran la eficiencia empresarial de la Mypes de artesanía.

Los resultados presentados en la tabla 35 muestran un coeficiente de correlación de 0.747, lo que indica una asociación fuerte y positiva entre la expansión de mercado y rentabilidad financiera. Adicionalmente, el valor p de 0.000 confirma que esta relación es estadísticamente significativa al nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) en favor de la hipótesis alternativa (H_1), validando la existencia de una conexión directa y significativa entre la expansión de mercado y rentabilidad financiera. Este hallazgo evidencia que la expansión de mercado repercute directamente en la rentabilidad financiera de las empresas del sector de alimentación en el Sector 1 del Centro Histórico de Huamanga durante el año 2022. Los resultados obtenidos en esta investigación concuerdan con lo mencionado por Anzules et al., (2020) donde concluyeron que: Los PYMES del sector en Guayaquil están en proceso de adopción de las nuevas exigencias del mercado, esto referido al comercio electrónico, ya que esta herramienta aporta al crecimiento de las empresas actualizando sus formas de comercio y transacciones para la obtención de una mayor rentabilidad.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados analizados, se llegó a las siguientes conclusiones:

- 1) El comercio electrónico se relaciona de manera significativa y directa con la rentabilidad de las empresas de alimentación en el Sector 1 del Centro Histórico de Huamanga durante 2022. El análisis reveló una relación fuerte y positiva (con un coeficiente de correlación de 0.758) entre el comercio electrónico y el incremento en la rentabilidad, y la prueba estadística indica que esta correlación es estadísticamente significativa (con un valor p de 0.000). Estos resultados confirman que el comercio electrónico tiene un impacto positivo en la rentabilidad. Estos hallazgos evidencian que la adopción de plataformas digitales no solo está relacionada con un aumento en las ventas, sino que también mejora la eficiencia en la operación de las empresas, contribuyendo así a una mayor rentabilidad.
- 2) El volumen de ventas incide significativamente en el margen de utilidad en las empresas del rubro de alimentación del Sector 1 del Centro Histórico de Huamanga durante el año 2022. El análisis reveló una relación fuerte y positiva (con un coeficiente de correlación de 0.729) y la prueba estadística indica que esta correlación es estadísticamente significativa (con un valor p de 0.000) a un nivel de confianza del 95%. Esto significa que un mayor volumen de ventas está estrechamente asociado con un aumento en la rentabilidad. Estos resultados destacan la importancia de implementar estrategias efectivas para incrementar las ventas, ya que esto ayuda a mejorar los márgenes de utilidad de estas empresas del sector 1. Además, se observa que el comercio electrónico no solo favorece el crecimiento en ventas, sino que también mejora los márgenes de utilidad y optimiza los costos operativos para mejorar la rentabilidad de estas empresas.
- 3) Las tecnologías de Información y Comunicación (TICs) afecta directamente a la rentabilidad económica en las empresas del rubro de alimentación del Sector 1 del Centro Histórico de Huamanga durante el año 2022. Los resultados revelaron una relación fuerte y positiva (con un coeficiente de correlación de 0.720) y la prueba estadística indica que esta correlación es estadísticamente significativa (con un valor p de 0.000) a un nivel de confianza del 95%. Estos resultados muestran que las empresas que hayan implementado las TICs de manera más efectiva tienden a ser más rentables. En resumen, la adopción y

el uso eficiente de estas herramientas son fundamentales para mejorar la rentabilidad en este sector. Además, la capacitación del personal, la inversión en nuevas tecnologías y una buena gestión de las plataformas digitales son esenciales para maximizar los beneficios de las TICs en estas empresas.

- 4) La expansión de mercado repercute directamente en la rentabilidad financiera en las empresas del rubro de alimentación del Sector 1 del Centro Histórico de Huamanga durante el año 2022. Según los resultados se revela una relación fuerte y positiva (con un coeficiente de correlación de 0.747) y la prueba estadística indica que esta correlación es estadísticamente significativa (con un valor p de 0.000) a un nivel de confianza del 95%. Esto indica que las empresas que han ampliado su mercado tienden a experimentar una mejora en su rentabilidad financiera. La expansión de mercado, impulsada por el comercio electrónico, mejora la imagen y el posicionamiento de las empresas del sector estudiado. En resumen, la adopción de estrategias digitales y servicios adicionales (delivery) es fundamental para maximizar los beneficios económicos y financieros.

RECOMENDACIONES

Se realiza las recomendaciones a los propietarios, directivos, gerentes, equipos de ventas y marketing de empresas del rubro de alimentación.

- 1) Las empresas del rubro de alimentación en el Sector 1 del Centro Histórico de Huamanga deben seguir potenciando el uso del comercio electrónico, dado su impacto positivo en el incremento de ventas, márgenes de utilidad y optimización de costos operativos. Así mismo, invertir en la mejora continua de las plataformas digitales y en la capacitación del personal para maximizar estos beneficios.
- 2) Las empresas deben concentrarse en desarrollar y ejecutar estrategias efectivas para aumentar el volumen de ventas. Dado que existe una fuerte correlación entre el aumento de ventas y la mejora en el margen de utilidad, es fundamental implementar tácticas de marketing y ventas que impulsen el crecimiento en esta área.
- 3) Las empresas deben intensificar la inversión en Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y asegurar una integración eficaz de estas tecnologías en sus operaciones implementando programas de capacitación para el personal y actualizar los sistemas tecnológicos regularmente. Ya que, el uso eficiente de TICs ha demostrado tener un impacto positivo significativo en la rentabilidad económica.
- 4) Las empresas deben explorar y ampliar sus mercados para mejorar la rentabilidad financiera. La expansión del mercado a través del comercio electrónico ha demostrado tener un impacto positivo directo en la rentabilidad. Las empresas deben investigar nuevas oportunidades de mercado y desarrollar estrategias que faciliten la penetración en estos nuevos segmentos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre, S. C., Barona, M. C., & Dávila, D. G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista de Valor Contable*, 50-64.
- Ali, W., & Ul Hassan, S. H. (2018). *Relacion entre la rentabilidad y la politica circulante de las empresas suecas*.
- Alvarado, A. I., & Arreaga, R. J. (2021). *Impacto del Comercio Electronico en la Rentabilidad de las MiPymes del sector de Villa España*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/YA%20REF%20ALVARADO%20AGURTO%20IRENE%20AMANDA%20%20ARREAGA%20REYES%20JEHOSUA%20OTONIEL.pdf
- Anzules, R. B., Bajaña, R. N., & Manzano, L. (Marzo de 2020). El uso del comercio electronico y su incidencia en la rentabilidad de las PYMES del norte de Guayaquil. *Observatorio de la Economia Latinoamericana*, 10. Recuperado el 29 de Diciembre de 2022, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/comercio-electronico-pymes.html>
- Arevalo, D., & Padilla, C. (2016). Medicion de la confiabilidad del aprendizaje del programa RStudio mediante Alfa de Cronbach. *Revista Politécnica*, 37(2), 2.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación - Introcucion a la metodologia cientifica* . Caracas: Editorial EPISTEME, C.A.
- Arotoma, C. S. (2015). *Investigación científica y desarrollo de tesis de grado: teoría y práctica*. Ayacucho: V&S Editores SAC.
- Ayala, Ñ. E., & Gonzales, S. S. (2015). *Tecnologias de la Informacion y la Comunicacion*. Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- Banco Mundial. (20 de Abril de 2022). *Desarrollo Digital*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/digitaldevelopment/overview#:~:text=Los%20n%C3%BAmeros%20hablan%20por%20s%C3%AD,superior%20al%20del%20PIB%20mundial>.
- Barrientos, F. (2017). *Marketing + Internet = e-commerce: oportunidades y desafios*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Peru: Revista Finanzas y politica economica. Obtenido de <https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338/1263>
- BBVA. (s.f.). *Finanzas*. Obtenido de Las estrategias de expansión y diversificación en la empresa: <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/internacionalizacion-de-tu-empresa.html>

- Briones, R. J., & Torres, C. J. (2022). El comercio electrónico como estrategia de negocios para mejorar la rentabilidad económica sobre ventas en las pymes agroexportadoras de Cajamarca, 2021. 81. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Cahyani, P. D., Muktiyanto, A., Geraldina, I., & Darmawan. (2022). Papel de la Rentabilidad, el riesgo empresarial y el capital intelectual en el aumento de valor de la empresa. *Revista de Economía y Negocios de Indonesia*, 37, 311-318.
- Caiza, P. E., Valencia, N. E., & Bedoya, J. M. (2020). Decisiones de inversión y rentabilidad bajo la valoración financiera en las empresas industriales grandes de la provincia de Cotopaxi, Ecuador. *Universidad & Empresa*, 22, 1-29.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). Impacto del COVID 19 en el Comercio Electronico en Perú y Perspectivas al 2021. *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú*, 22.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). La democratización de comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía. *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú*.
- Camara Valencia. (2019). *Se espera que en el 2021 el Ecommerce represente más del 17% del comercio minorista*. Obtenido de <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/se-espera-que-en-el-2021-el-ecommerce-represente-mas-del-17-del-comercio-minorista/#:~:text=del%20comercio%20minorista-,Se%20espera%20que%20en%20el%202021%20el%20Ecommerce%20represente%20m%C3%A1s>
- Cantoni, R. N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, 7(2). Obtenido de https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm
- Cecere, A., & Acatitla, E. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación y Docencia (RIID) ISSN (online): 2445-1711*, 1(1), 12-19. Obtenido de <http://onlinejournal.org.uk/index.php/riid/article/view/5/50>
- Celina, O. H., & Campo, A. A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 7.
- CEPLAN. (2022). *Peru 2050: Informe de análisis prospectivo (2021-2022)*. Lima: Centro Nacional de Planeamiento estratégico.
- Chacón, G. (2007). *La Contabilidad de Costos, los Sistemas de Control de Gestión y la Rentabilidad Empresarial*.

- Chanta, V. M., & García, P. M. (2020). *E-commerce en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía en tiempos de distanciamiento social, Tarapoto – 2020*. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.
- Contreras, S. N., & Díaz, C. E. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. *Revista Valor Contable*, 2(1), 35-44.
- Corrales, L. J., & Gil, H. R. (2018). Efecto del comercio electronico en empresas tradicionales del sector comercial en Colombia. *Revista Global de Negocios*, 41-50. Obtenido de https://www.theibfr.com/download/rgn/2018_rgn/rgn_v6n2_2018/RGN-V6N2-2018-4.pdf
- Damacén, S. D. (2005). *El Comercio Electronico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Peru*. Lima, Peru: Universidad Nacional San Marcos. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/YA%20REF%20Tesis_incorporaci%C3%B3n_comercio%20electr%C3%B3nico_su%20aporte_rentabilidad_MYPES_Pucallpa.pdf
- De La Hoz, S. B., Ferrer, M. A., & De La Hoz, S. A. (Abril de 2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 14. Recuperado el 15 de Noviembre de 2022, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008
- Delgadillo, A. K., & Gomez, G. V. (2023). *Influencia del Regimen MYPE Tributario en las Utilidades de las personas juridicas comerciales del Distrito de Ayacucho, 2017 - 2018*. Ayacucho.
- Farfán, G. Y. (2019). *Influencia del E-COMMERCE en la rentabilidad de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico en el cercado de Lima, 2018*. Lima: Universidad de San Martin de Porres.
- Ferry, S. C., & Agus, E. S. (2023). Efectos de la rentabilidad, el tamaño de la empresa y el apalancamiento en el valor de la empresa. *Revista internacional de gestión empresarial y tecnología*, 3, 147-154.
- Figueroa, G. E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electronico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la investigacion y el desarrollo educativo*, 6(11). Obtenido de <http://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/177/766>
- Forero, J. A., Bohórquez, L. E., & Lozano, A. (2008). Impacto de la calidad en la rentabilidad. *Ingeniería*, 42-50.
- Fuentes, R. R. (25 de Diciembre de 2018). *Origen y Duración de la Rentabilidad (Evidencia científica)*. Obtenido de Aprende Ingeniería: <https://aprendeingenieria.com/evidencia-cientifica-estrategia-rentabilidad/>

- Garcia, C. G. (2012). Comercio electrónico un medio innovador para mejorar la comercialización y competitividad de las MYPES de artesanía de la provincia de Huamanga 2008-2009. Ayacucho, Huamanga, Perú: Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga.
- Garcia, E. A. (s.f.). De la ventaja comparativa a la ventaja competitiva: una explicación al comercio internacional. *ICESI*, 47-52.
- Guerrero, C. R., & Rivas, T. L. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las pymes. *Revista internacional de ciencias sociales y humanidades SOCIOTAM*, 79 -116. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>
- Guillermo, C. A. (2018). Incorporación del comercio electrónico y su aporte en la rentabilidad de las MYPES de la ciudad de Pucallpa 2018. Pucallpa: Universidad Alas Peruanas.
- Gutiérrez, J. J., & Tapia, R. J. (2019). Liquidez y rentabilidad Una revisión conceptual y sus dimensiones. *Revista de Valor Contable*, 3(1), 9-32.
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hidalgo, S. A. (2002). El Perú está ingresando a la era del Comercio Electrónico. *Gestión en el Tercer Milenio*, 127-129.
- Hofstrand, D. (2019). Entendiendo la Rentabilidad. *Iowa State University*, 3(XXIV).
- Horngren, C., Datar Srikant M., & Rajan, M. (2012). *Contabilidad de Costos un enfoque Gerencial* (14 ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México D.F: Pearson Educación de México.
- Ibarra, M. A. (2009). *Desarrollo del análisis Factorial Multivariable aplicado al Análisis Financiero actual*. Colombia. Obtenido de <https://www.scribd.com/document/352650854/historia-rentabilidad-pdf>
- Jaime, F. M., & Badajoz, R. J. (01 de Julio de 2020). Influencia de cultura digital en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. *Revista Investigación*, 28(2). Obtenido de <https://revistas.unsch.edu.pe/index.php/investigacion/article/view/401>
- Janampa, J. A., & Reyes, J. P. (2016). *Liquidez y rentabilidad. Una revisión conceptual y sus dimensiones*.
- Jones, C., Aldarete, M. V., & Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 173-174.
- Lawrence, J. G., & Chad, J. Z. (2012). *Principios de Administración Financiera* (Decimosegunda ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Documents/TESIS%20PAM%20INGRID/PRINCIPIOS%20DE%20ADMIN%20FINANC%20-%20INDICES%20DE%20RENTAB%20PAG%2073.pdf>

- Llamas, J. (1 de marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/volumen-de-ventas.html>
- Londoño, A. S., Mora, G. Y., & Valencia Cardenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del Marketing digital. *Revista EAN*, 167-186. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Documents/TESIS%20PAM%20INGRID/modelos%20estadisticos.pdf>
- López, G. (13 de agosto de 2023). *Evolucion de comercio electronico*. Obtenido de Genially: <https://view.genially.com/64d93b4237f8ae00165e3e94/interactive-content-linea-del-tiempo>
- Maldonado, I. N. (2004). La importancia del comercio electrónico. *Entorno Económico*, *XLI*(248), 1-6.
- Mendez, A. C. (1999). *Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. Santafé de Bogotá: McGRAW HILL.
- Moises, R. B., Ango, B. J., Palomino, V. V., & Feria, M. E. (2018). *Diseño del Proyecto de Investigacion Cientifica*. Lima: San Marcos.
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad Financiera y Reduccion de Costos. *Universidad de los Andes Merida*, 3.
- Ñaupas, P. H., Mejia, M. E., Novoa, R. E., & Villagomez, P. A. (2014). *Metodologia de la Investigacion Cuantitativa - Cualitativa y redaccion de la Tesis*. Bogota: Ediciones de la U.
- Poveda, G. A. (2021). *Implementacion del E-commerce: La teoria detras de la adopcion de Comercio Electrónico*. Lima: Centro de Investigación Latinoamericano para el Desarrollo e Innovación.
- Ramirez, H. V., Vicente, A. E., Rios, Z. M., Fabian, S. L., & Bustamante, S. Y. (2019). Teorias sobre estructura de capital y rentabilidad en las compañías. *Gestion en el tercer milenio*.
- Ripalda, L. B. (2017). *Definir la rentabilidad de la empresa Venta de computadoras y repuestos, periodo 2013 y 2014*. Iquitos.
- Rivera, M. C. (s.f.). *Teorias del Comercio Internacional*. Lima: San Marcos.
- Rivero, T. P., & Cuervo, G. A. (1986). El análisis económico-financiero de la empresa. *Revista española de financiación y contabilidad*(49), 15-33.
- Robles, R. C. (2012). *Fundamentos de administracion Financiera* (Primera ed.). Mexico: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Documents/TESIS%20PAM%20INGRID/LIBRO-49-Fundamentos-de-administracion-Financiera.pdf>

- Rodríguez, M. M. (2020). Validación del modelo Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología UTAUT en la adopción de un sistema ERP en una pequeña empresa. *Natura@economía*, 15-26.
- Ruiz, H. C., & Valenzuela, R. M. (2022). *Metodología de la Investigación*. Huancavelica: Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja Daniel Hernández Morillo (UNAT). Obtenido de <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/view/4/5/13>
- Salazar, C. A., Paucar, C. L., & Borja, B. Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administracion empresarial. *Revista Científica Dominio de las ciencias*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485%20(1).pdf
- Sanchez, B. J. (2002). *Analisis de Rentabilidad de la Empresa*. Obtenido de 5Campus: <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>
- Santos, S. (8 de enero de 2019). *Knoow.net*. Obtenido de <https://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/volumen-de-ventas/>
- Sierra, B. R. (2001). *Técnicas de Investigación Social*. España: Paraninfo SA.
- Statista Research Department. (31 de diciembre de 2023). *El sector de comercio electrónico en América Latina - Datos estadísticos*. Obtenido de STATISTA: <https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/#topicOverview>
- Sucari, L. R., Aroquipa, D. Y., & Chambi, C. N. (2022). *Comercio Electronico en las Micro y Pequeñas empresas de la provincia de Huanta*. Huanta: Universidad Nacional Autónoma de Huanta.
- TuDashboard. (21 de Setiembre de 2021). *TuDashboard*. Obtenido de Volumen de Ventas: Que es y como calcularlo: <https://tudashboard.com/volumen-de-ventas/>
- Vallejos, A. M. (2003). *Estadística Aplicada a la educación*. Lima: Editorial Imprenta Unión.
- Vasquez, R. (25 de Mayo de 2023). *La Evolución de las Computadoras, del ábaco a los microprocesadores*. Obtenido de Cerebro Digital: <https://cerebrodigital.net/la-evolucion-de-las-computadoras-historia/#>
- Zorilla, A. S. (1993). *Introduccion a la metodologia de la Investigacion*. Mexico DF: Cal y Arena.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título: El comercio electrónico y rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga periodo 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODO Y TECNICAS
GENERAL ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga periodo 2022? ESPECIFICOS a) ¿De qué manera el volumen de ventas incide en el margen de utilidad? b) ¿De qué manera el grado de implementación de TIC's afecta en la rentabilidad económica? c) ¿En qué medida la expansión de mercado repercute en la rentabilidad financiera?	GENERAL Evaluar de qué manera el comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga periodo 2022. ESPECÍFICOS a) Determinar de qué manera el volumen de ventas incide en el margen de utilidad. b) Analizar de qué manera el grado de implementación de TIC's afecta en la rentabilidad económica. c) Evaluar en qué medida la expansión de mercado repercute en la rentabilidad financiera.	GENERAL El comercio electrónico se relaciona de manera significativa y directa con la rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga periodo 2022. ESPECÍFICOS a) El volumen de ventas incide significativamente en el margen de utilidad. b) El grado de implementación de TIC's afecta directamente en la rentabilidad económica. c) La expansión de mercado repercute directamente en la rentabilidad financiera.	VARIABLE INDEPENDIENTE (X) X: Comercio electrónico Indicadores X1 Volumen de ventas X2 Grado de implementación de TIC's X3 Expansión de mercado VARIABLE DEPENDIENTE (Y) Y: Rentabilidad Indicadores Y1 Margen de utilidad Y2 Rentabilidad económica Y3 Rentabilidad financiera	TIPO DE INVESTIGACION Aplicada NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo, explicativo correlacional METODO DE INVESTIGACION Deductivo DISEÑO DE INVESTIGACION No experimental Transversal POBLACION La población estuvo integrada por 24 empresas y 2 trabajadores por cada una, haciendo un total de 48 trabajadores de las empresas del rubro de alimentación del sector uno del centro histórico de Huamanga en el periodo 2022. según reporte de la SUNAT. MUESTRA La muestra, fue el total de la población que, estuvo integrada por 24 empresas y 2 trabajadores por cada una, haciendo un total de 48 trabajadores; el cual se obtuvo por muestro no probabilístico y por conveniencia de las investigadoras. TECNICAS Encuesta, entrevista, análisis documental INSTRUMENTOS -Cuestionarios -Guía de entrevista -Guía de análisis documental

Anexo 2. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	CONCEPTO	INDICADORES	METODO O TECNICA	MATERIAL
INDEPENDIENTE Comercio Electrónico	Para (Alianza Global de Negocios, 2000) citado por (Figueroa, 2015) define al comercio electrónico como: el proceso que incorpora todas las transacciones que involucren la transferencia de información, productos, servicios o pagos vía redes electrónicas. Esto incluye el uso de comunicaciones electrónicas como el medio a través del cual bienes y servicios con un valor económico se diseñan, producen, publicitan, catalogan, inventarían, compran o entregan.	X1 Volumen de ventas	Según Llamas el volumen de ventas es el conjunto de ventas de productos o servicios prestados que se ha realizado en una empresa en un periodo determinado. Si es a nivel contable se calcularía el total de productos vendidos por su precio correspondiente, y si a nivel de control de stock o similares, únicamente se utilizaría la cifra total de unidades vendidas. (2020)	Total de productos vendidos x Precio unitario de venta.	entrevista y encuesta	Guía de encuesta Guía de entrevista
		X2 Grado de implementación de TIC'S	Las tecnologías de la información y comunicación son el conjunto de herramientas, canales y soporte que procesan, sintetizan, almacenan, registran y difunden contenidos de información. Para Ayala y Gonzales las Tecnologías de la Información (TIC) se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Es el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido, video). p.27	Redes Sociales		
				Páginas Web		
		X3 Expansión de mercado	La expansión de mercado viene a ser una estrategia de crecimiento, que se produce cuando los mercados existentes ya no tienen potencial óptimo para un producto o servicio. El crecimiento empresarial es algo muy positivo, pero es necesario contar con una estrategia para abarcar nuevos mercados y generar mayores utilidades. (BBVA, s.f.).	App's		
DEPENDIENTE Rentabilidad	Contreras y Díaz (2015) nos dice que “la rentabilidad es la diferencia entre los ingresos y gastos como también es el retorno sobre la inversión, siendo una evaluación para la gestión empresarial, medida a través de las ventas, activos y capital” (p. 40). Janampa y Reyes (2016) afirma que la rentabilidad es una medida de eficiencia que permite conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades y se relaciona con las ventas de una empresa, los activos y el fondo aportado por los propietarios, generando liquidez futura. (p. 15)	X1 Margen de Utilidad	Según (Ayon et al., 2020, p.122) citado por (Delgadillo & Gomez, 2023) El margen de utilidad “es un ratio financiera que mide la rentabilidad de una empresa en función a las ganancias conseguidas antes del pago de tributos e intereses” (p. 21).	precio de venta menos costo de producción	Encuesta, entrevista y análisis documental	Guía de encuesta Guía de entrevista Guía de análisis documental
		Y2 Rentabilidad Financiera	Contreras y Díaz (2015) “La rentabilidad financiera o también llamada ratio de retorno determina la rentabilidad con respecto al patrimonio que se mide dividiendo la utilidad neta sobre patrimonio” (p.41).	Utilidad Neta / Patrimonio		
		Y1 Rentabilidad Económica	Para (Marcelo, Quiros & Quiros, 2013) citado por (Caiza, Valencia, & Bedoya, 2020) afirma que la rentabilidad económica o de la inversión es una medida del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de su financiación, dado en un determinado periodo. Así, esta se constituye como un indicador básico para juzgar la eficiencia empresarial, pues al no considerar las implicancias de financiamiento es posible ver qué tan eficiente o viable ha resultado en el ámbito del desarrollo de su actividad económica o gestión productiva. Asimismo, si se permite que agentes económicos tengan una consideración dinámica del riesgo conectada al momento económico, se admitiría la posibilidad de que la rentabilidad que se espera varíe a lo largo del tiempo. (p. 8)	Utilidad antes de Impuestos / Activo Total		

Anexo 3. Solicitud de información a SUNAT

The screenshot shows a Gmail interface with a search bar containing "SUNAT". The left sidebar shows the "Recibidos" (Inbox) tab with 993 emails. The main content area displays an email from "CSC Ayacucho" (cscayacucho@sunat.gob.pe) to "PAMELA ROCIO GOMEZ TAYPE". The email subject is "TRANSPARENCIA SUNAT - Formularios Virtuales 5030 - 88034886". The email body contains the following text:

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted señorita PAMELA ROCIO GOMEZ TAYPE, en atención a los Formularios Virtuales 5030 - 88034984 y 88034985, para remitirle la CARTA N.° 000019-2023-700700 con la cual brindamos respuesta a su solicitud de acceso a la información pública.

Se cumple con remitir la respuesta al correo electrónico consignado en su solicitud.

Hago propicia la oportunidad para expresar los sentimientos de mi mayor estima personal.

Atentamente,

ANGELA PAMELA SERRANO VERA
Jefe(e) de la División de Servicios al Contribuyente
Intendencia Regional Ayacucho

...

[Mensaje recortado] [Ver todo el mensaje](#)

2 archivos adjuntos • Analizado por Gmail

The attachments are:

- CARTA N.° 00001...
- ANEXO.pdf

Anexo 4. Listado de empresas que conforman la población (Fuente SUNAT)

ITEM	RUC	NOMBRE COMERCIAL	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL	ESTADO	NOMBRE VIA	NRO	RÉGIMEN		CIU
1	20494713277	BRASAS Y VINOS	SERVICIOS MULTIPLES LA MERCED S.R.L	ACTIVO	JR DOS DE MAYO NRO 148	148	31201	MYPE	Principal - 4721 - VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
2	20602880088		4 SABORES EN 1 E.I.R.L.	ACTIVO	JR MARIA PARADO DE BELLIDO NRO 345 - IGLESIA SANTO DOMINGO	345	31201	MYPE	Principal - 4630 - VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO
3	20452720362	LA MIEL	INVERSIONES ROSARIO E.I.R.L.	ACTIVO	PORTAL CONSTITUCION NRO 11	11	31201	MYPE	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
4	20494374472	EL MESTIZO CAFÉ RESTAURANTE	G & G INVERSIONES S.R.L.	ACTIVO	JR CUZCO NRO 241	241	31201	MYPE	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
5	20494478332		VIAVIA CAFE AYACUCHO S.A.C.	ACTIVO	PORTAL CONSTITUCION	4	31201	MYPE	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
6	20494624096		POLLERIA NORKY E.I.R.L.	ACTIVO	JR BELLIDO NRO 474	474	31201	MYPE	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
7	20495096930		FACO'S E.I.R.L.	ACTIVO	AV. MARISCAL CACERES	1068	31201	MYPE	Principal - 5630 - ACTIVIDADES DE SERVICIO DE BEBIDAS
8	20534593237		RESTAURANTE TURISTICO LA HUAMANGUINA S.R.L.	ACTIVO	JR. ASAMBLEA	138	31101	ESPECIAL	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
9	20534824140	WAMBAR	WAMBAR POLLOS A LA LEÑA Y PARRILLAS E.I.R.L.	ACTIVO	SAN MARTIN	403	31201	MYPE	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
10	20600105419	LOS ALAMOS	SERVICIOS GENERALES LOS ALAMOS E.I.R.L.	ACTIVO	CUZCO	215	31201	MYPE	Principal - 5510 - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS Secundaria 1 - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
11	20600139089		EL MONASTERIO-CAFE RESTAURANTE PIZZERIA E.I.R.L.	ACTIVO	28 DE JULIO NRO 178 INT 116 CC SAN CRISTOBAL	178	31201	MYPE	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
12	20600262760		POLLERIAS QUISPE E.I.R.L.	ACTIVO	JR ASAMBLEA NRO 210	210	31201	MYPE	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS Secundaria 1 - 5630 - ACTIVIDADES DE SERVICIO DE BEBIDAS
13	20601199328	RESTAURANTE SUKRE	INVERSIONES FERGUZ S.A.C.	ACTIVO	PORTAL CONSTITUCION	9	31201	MYPE	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
14	20601247870	CHIFA WAN LIN	SUPER CHAO E.I.R.L.	ACTIVO	JR ASAMBLEA NRO 257	257	31201	MYPE	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS

15	20604843694		RESTAURANT CHIFA KAY - KEN E.I.R.L.	ACTIVO	MARISCAL CACERES	1067	31201	MYPE	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
16	20605315802		KRUJI BROS S.A.C.	ACTIVO	AV. MARISCAL CACERES (COSTADO COMERCIAL INFANTE)	1147	31101	ESPECIAL	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
17	20605520228		CLUB CULTURAL KECHUA'S E.I.R.L.	ACTIVO	AV. MARISCAL CACERES (ENTRE JR. LIBERTAD Y JR. GARCILAZO)	1264	31201	MYPE	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
18	20607223557		LOS POLLOS DE MARIO E.I.R.L.	ACTIVO	INCA GARCILASO DE LA VEGA	252	31101	ESPECIAL	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
19	20608047884		SERENDIPIA AYACUCHO E.I.R.L.	ACTIVO	JR. 9 DE DICIEMBRE	201	31201	MYPE	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
20	20608220373	LA CHOLA	NAR MAX E.I.R.L.	ACTIVO	JR. CALLAO (FRENTE A SAN FRANCISCO DE PAULA)	192	31201	MYPE	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
21	20608766571		OSCAR BRASAS Y PARRILLAS S.A.C.	ACTIVO	JR. INCA GARCILASO DE LA VEGA	240	31201	MYPE	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
22	20609171503		TRADICION SAZON Y CARBON MIGUELITO E.I.R.L.	ACTIVO	JR. 3 MASCARAS	540	31201	MYPE	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
23	20609978750		EL DORADO MAGDALENA E.I.R.L.	ACTIVO	MARISCAL CÁCERES	625	31201	MYPE	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
24	20610987312		CHAPLA PIZZA E.I.R.L.	ACTIVO	JR. BELLIDO (SEGUNDO PISO)	493	30301	GENERAL	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS

Anexo 5: Cuestionario

El presente instrumento tiene por objetivo: Evaluar de qué manera el comercio electrónico se relaciona con la rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga periodo 2022.

Le agradeceremos leer detalladamente cada interrogante y marcar con una “X” la alternativa que corresponda:

ESCALA				
1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

N°	COMERCIO ELECTRONICO	CATEGORIA				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
I. VOLUMEN DE VENTAS						
1	Desde la implementación del comercio electrónico, se ha experimentado un incremento significativo en las ventas.					
2	Un aumento en el volumen de ventas puede compensar una reducción temporal en el margen de utilidad con una gestión operativa eficaz.					
3	La implementación de comercio electrónico ha mejorado los márgenes de utilidad.					
4	Un incremento en el volumen de ventas generalmente resulta en un aumento del margen de utilidad de la empresa.					
II. GRADO DE IMPLEMENTACION DE TICS						
5	Se han realizado inversiones en tecnologías de la información y comunicación (TIC) para facilitar la implementación del comercio electrónico.					
6	Las plataformas digitales (página web, redes sociales, llamadas y otros) facilitan la gestión de pedidos y reservas.					
7	Los equipos tecnológicos mejoran la eficiencia de las transacciones en el comercio electrónico					
8	La capacitación del personal en el uso de TIC's es crucial para mejorar el comercio electrónico.					
III. EXPANSION DE MERCADO						
9	El comercio electrónico ha permitido llegar a nuevos clientes.					
10	La implementación del servicio de delivery afecta en la decisión de compra de los clientes.					

11	La implementación del comercio electrónico ha impulsado nuevas estrategias de marketing para captar nuevos clientes.					
12	La creación de redes sociales y página web ha mejorado el posicionamiento y la imagen de la empresa.					

N°	RENTABILIDAD	CATEGORIA				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
I. MARGEN DE UTILIDAD						
1	Las ventas a través del comercio electrónico han incrementado el margen de utilidad.					
2	Los costos asociados al comercio electrónico son menores en comparación con las ventas tradicionales.					
3	Se ha logrado reducir costos operativos gracias al uso del comercio electrónico.					
4	El margen de utilidad de una empresa está directamente relacionado con su capacidad para alcanzar y mantener altos volúmenes de ventas.					
II. RENTABILIDAD ECONOMICA						
5	El comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en los activos.					
6	La utilización de plataformas de comercio electrónico (Páginas web, redes sociales y aplicativos móviles) ha incrementado los ingresos de la empresa.					
7	La implementación del comercio electrónico ha impulsado a adquirir nuevos equipos tecnológicos.					
8	Las ventas en línea han contribuido a mejorar el flujo de caja.					
III. RENTABILIDAD FINANCIERA						
9	Las empresas que adoptan estrategias avanzadas de comercio electrónico tienden a ser más rentables que aquellas que no lo hacen.					
10	El comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en el patrimonio de la empresa.					
11	A partir del uso del comercio electrónico la necesidad de buscar un financiamiento externo (prestamos) ha disminuido.					
12	Las ventas a través del comercio electrónico han logrado mejorar la liquidez y solvencia de la empresa.					

Anexo 6: Guía de entrevista

1. ¿Cómo gestionan la logística y la entrega de pedidos realizados a través de plataformas electrónicas? ¿Ha tenido esto algún efecto en la rentabilidad?

Si cuentan con un control de pedidos, reservas y como es el proceso de envío. Si cuentan con su propio motorizado o lo hacen a través de terceros.

2. ¿Qué estrategias han implementado para promover y maximizar las ventas a través de sus plataformas de comercio electrónico?

Si realizan publicidad por medio de sus redes sociales, si lanzan promociones, ofertas, sorteos etc.

3. ¿Han surgido nuevos desafíos financieros o administrativos como resultado de la adopción del comercio electrónico en su restaurante?

Que dificultades tuvieron al inicio, en cuanto al manejo de plataformas digitales, falta de presupuesto para implementar equipos.

4. En su experiencia, ¿Que red social ha contribuido a incrementar sus ventas por medio del comercio electrónico?

5. ¿Cuál es su opinión sobre la competencia en el mercado local de restaurantes con la adopción creciente del comercio electrónico?

6. En su experiencia, ¿cómo afecta el comercio electrónico la fidelización de los clientes y la reputación de su restaurante?

7. ¿Cuáles son los principales beneficios económicos que ha observado desde que su restaurante implementó estrategias de comercio electrónico?

8. ¿Ha tenido que ajustar sus políticas de precios o estructura de costos debido a la adopción de comercio electrónico? ¿Cómo han impactado estos ajustes en la rentabilidad?

9. ¿Han tenido que capacitar o contratar personal adicional para manejar eficientemente las operaciones de comercio electrónico en su restaurante?

10. ¿Ha notado un cambio en el comportamiento del consumidor y sus preferencias desde que empezaron a ofrecer servicios de comercio electrónico?

11. ¿Considera que el comercio electrónico es fundamental para el crecimiento futuro y la sostenibilidad financiera de su restaurante? ¿Por qué?

12. Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de sus ventas diarias se realizan por medio de las herramientas del comercio electrónico?

13. ¿Usted ha implementado herramientas del comercio electrónico como catálogos digitales, Smart post (pasarelas de pago), billeteras digitales y otros para facilitar la experiencia de sus consumidores?

Anexo 7: Guía de análisis documental

Ratio		Año 2019		Año 2022	
Margen de Utilidad Bruta = $\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$ =	Empresa A	_____ =		_____ =	
	Empresa B	_____ =		_____ =	
	Empresa C	_____ =		_____ =	
Interpretación:					
Margen de Utilidad Neta = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$ =	Empresa A	_____ =		_____ =	
	Empresa B	_____ =		_____ =	
	Empresa C	_____ =		_____ =	
Interpretación:					
Rentabilidad económica (ROA) = $\frac{\text{UAI}}{\text{Activo Total}}$ =	Empresa A	_____ =		_____ =	
	Empresa B	_____ =		_____ =	
	Empresa C	_____ =		_____ =	
Interpretación:					
Rentabilidad financiera (ROE) = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$ =	Empresa A	_____ =		_____ =	
	Empresa B	_____ =		_____ =	
	Empresa C	_____ =		_____ =	
Interpretación:					

Anexo 8: Base de datos

	Desd elaim plem.	Una umt ntoe.	Lai mpl eme.	Uni ncr em.	Seh anre aliza.	Las plat afor.	Los equ pos.	Lac apa cita.	Elco merci oelec.	Laimp emen aciód.	Laimpl ement aciód.	Lacre ciónd redess.	Lasver tasatr védel.	Losco stosa socia.	Sehal ograd oredu.	Elmai gend utilida.	Elcc mer cioel.	Lautil zació ndepl.	Laim plem enta.	Lasve ntase nlínea.	Lase mpre sasq.	Elco merc oelec.	Apa rtird elu.	Lasv enta satr.	var
1	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	3	5	
2	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	
3	5	3	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	
5	4	2	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	
6	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	
7	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	
8	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	
9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	
10	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	
11	5	2	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	
12	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
13	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	
14	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	5	
15	3	3	3	4	2	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	
16	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	
17	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	
18	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
20	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	
21	3	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	
22	5	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
23	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
24	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
25	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	
26	4	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	

[illegible]

152

Anexo 10: Formulario 710 RENTA ANUAL

SOLICITAMOS: Formulario 710 del año 2019
y 2022.

Sr. Propietario de la

Gómez Taype, Pamela Rocío identificada con
DNI N° 70472285, domiciliada en Enace Mz H
Lt 30 y Chávez Calderón, Ingrid Fiorela
identificada con DNI N° 77502570, domiciliada
en Jr. Grau S/N Carmen Alto, respetuosamente
nos presentamos, exponemos y pedimos:

Que, al ser un requisito indispensable para el desarrollo de nuestra
profesión, nos encontramos elaborando nuestro borrador de tesis titulado
"RENTABILIDAD Y COMERCIO ELECTRÓNICO DE LAS EMPRESAS DEL
RUBRO DE ALIMENTACIÓN DEL SECTOR 1 DEL CENTRO HISTÓRICO DE
HUAMANGA – PERIODO 2022"; para lo cual solicitamos a su representada el
Formulario 710 Renta Anual del año 2022 con fines netamente académicos y de
investigación.

POR LO EXPUESTO: Rogamos a usted nos
brinde la información solicitada.

Ayacucho, 13 de junio del 2024.



Gómez Taype, Pamela Rocío
DNI N° 70472285



Chávez Calderón, Ingrid Fiorela
DNI N° 77502570

FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2022
TERCERA CATEGORÍA E ITF

IDENTIFICACIÓN

Número de RUC:

Razón Social :

Periodo Tributario : 202213

Número de Orden: 1002687260

Número de Formulario 0710

Fecha Presentación: 15/03/2023

Tipo de Declaración

ORIGINAL

Exoneraciones

Exoneraciones		
¿Esta exonerado totalmente del impuesto a la renta por alguna norma legal?		No
Base legal	210	
Otros - especificar	216	
Inafectación		
¿Esta inafecto del impuesto a la renta por alguna norma legal?		No
Base legal	221	
Otros - especificar	222	
Donaciones		
¿Está deduciendo gastos por concepto de donaciones según las normas vigentes?		NO
Información - Donaciones	227	0

FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2022 TERCERA CATEGORÍA - ITF

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Número de RUC:

Razón Social :

Periodo Tributario : 202213

Número de Orden: 1002687260

Número de Formulario 0710

Fecha Presentación: 15/03/2023

INFORMACIÓN GENERAL

Datos del Contador

Tipo de documento

687

DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD

RUC

208

DNI

207

Apellidos y Nombres

Correo electrónico 1

252

Correo electrónico 2

258

Teléfono fijo

250

Celular

251

Datos del Representante Legal

Tipo de documento

225

Documento de Identidad

226

Apellidos y Nombres

Alquileres Pagados

¿Ha pagado usted alquiler por algun bien o inmueble durante el presente ejercicio?

No

Empresas Constructoras y similares

Método de Determinación de la Renta Bruta Elegida

ITAN

¿Ha presentando el Formulario Virtual - PDT 648 del Impuesto Temporal a los Activos Netos - ITAN ?

No

Normas Internacionales de Información Financiera - NIIF

Opción utilizada para elaborar contabilidad

FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2022
TERCERA CATEGORÍA - ITF

ESTADOS FINANCIEROS

Número de RUC:

Razón Social :

Periodo Tributario : 202213

Número de Orden: 1002687260

Número de Formulario 0710

Fecha Presentación: 15/03/2023

Estados Financieros

Estado de Situación Financiera (Balance General - Valor Histórico al 31 de dic. 2022)

ACTIVO			PASIVO		
Efectivo y equivalentes de efectivo	359	29116	Sobregiros bancarios	401	0
Inversiones financieras	360	0	Trib. y aport. sist. pens. y salud por pagar	402	0
Ctas. por cobrar comerciales - ter.	361	0	Remuneraciones y particip. por pagar	403	0
Ctas. por cobrar comerciales - relac.	362	0	Ctas. por pagar comerciales - terceros	404	114753
Cuentas por cobrar al personal, acc(socios) y directores	363	0	Ctas. por pagar comerciales - relac.	405	0
Ctas. por cobrar diversas - terceros	364	0	Ctas por pagar accionist(soc, partic) y direct	406	0
Ctas. por cobrar diversas - relacionados	365	0	Ctas. por pagar diversas - terceros	407	53828
Serv. y otros contratados por anticipado	366	0	Ctas. por pagar diversas - relacionadas	408	0
Estimacio de ctas. de cobranza dudosa	367	(0)	Obligaciones financieras	409	0
Mercaderías	368	0	Provisiones	410	0
Productos terminados	369	0	Pago diferido	411	0
Subproductos, deshechos y desperdicios	370	0	TOTAL PASIVO	412	168581
Productos en proceso	371	0	PATRIMONIO		
Materias primas	372	0			
Materias aux, suministros y repuestos	373	249896			
Envases y embalajes	374	0			
Inventarios por recibir	375	0	Capital	414	13600
Desvalorización de inventarios	376	(0)	Acciones de inversión	415	0
Activos no ctes. mantenidos por la vta	377	0	Capital adicional positivo	416	0
Otros activos corrientes	378	0	Capital adicional negativos	417	(0)
Inversiones mobiliarias	379	0	Resultados no realizados	418	0
Propiedades de inversión (1)	380	0	Excedentes de evaluacion	419	0
Activos por derecho de uso (2)	381	0	Reservas	420	0
Propiedades, planta y equipo	382	64014	Resultados acumulados positivos	421	112884
Depreciación de 1,2 y PPE acumulados	383	(32133)	Resultados acumulados negativos	422	(0)
Intangibles	384	0	Utilidad del ejercicio	423	25807
Activos biologicos	385	0	Pérdida del ejercicio	424	(0)
Deprec act biologico y amortiz acumulada	386	(0)	TOTAL PATRIMONIO	425	152291
Desvalorizació de activo inmovilizado	387	(0)	TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO		
Activo diferido	388	9979			
Otros activos no corrientes	389	0			
TOTAL ACTIVO NETO	390	320872		426	320872

FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2022
TERCERA CATEGORÍA - ITF

Estado de Resultados

Estado de Resultados Del 01/01 al 31/12 del2022		
Ventas netas o Ing. por servicios	461	298928
Desc. rebajas y bonif. concedidas	462	(0)
Ventas netas	463	298928
Costo de ventas	464	(30767)
Resultado bruto de utilidad	466	268161
Resultado bruto de pérdida	467	(0)
Gasto de ventas	468	(89676)
Gasto de administración	469	(149811)
Resultado de operación utilidad	470	28674
Resultado de operación pérdida	471	(0)
Gastos financieros	472	(0)
Ingresos financieros gravados	473	0
Otros ingresos gravados	475	0
Otros ingresos no gravados	476	0
Enaj. de val. y bienes del act. F.	477	0
Costo enajen. de val y bienes a. f.	478	(0)
Gastos diversos	480	(0)
REI del ejercicio positivo	481	0
Resultado antes de part. Utilidad	484	28674
Resultado antes de part. Pérdida	485	(0)
Distribución legal de la renta	486	(0)
Resultado antes del imp. - Utilidad	487	28674
Resultado antes del imp. - Pérdida	489	(0)
Impuesto a la renta	490	(2867)
Resultado de ejercicio - Utilidad	492	25807
Resultado de ejercicio - Pérdida	493	(0)

FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2022
TERCERA CATEGORÍA E ITF

IDENTIFICACIÓN

Número de RUC:		Razón Social :	
Periodo Tributario :	202213	Número de Orden:	
Número de Formulario	0710	Fecha Presentación:	04/04/2023

Tipo de Declaración

ORIGINAL

Exoneraciones

Exoneraciones

¿Esta exonerado totalmente del impuesto a la renta por alguna norma legal?

No

Base legal

210

Otros - especificar

216

Inafectación

¿Esta inafecto del impuesto a la renta por alguna norma legal?

No

Base legal

221

Otros - especificar

222

Donaciones

¿Está deduciendo gastos por concepto de donaciones según las normas vigentes?

NO

Información - Donaciones

227

0

FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2022 TERCERA CATEGORÍA - ITF

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Número de RUC:

Periodo Tributario : 202213

Número de Formulario 0710

Razón Social :

Número de Orden:

Fecha Presentación: 04/04/2023

INFORMACIÓN GENERAL

Datos del Contador

Tipo de documento

687

SIN DATOS

RUC

208

DNI

207

Apellidos y Nombres

Correo electrónico 1

252

Correo electrónico 2

258

Teléfono fijo

250

Celular

251

Datos del Representante Legal

Tipo de documento

225

DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD

Documento de Identidad

226

Apellidos y Nombres

Alquileres Pagados

¿Ha pagado usted alquiler por algun bien o inmueble durante el presente ejercicio?

No

Empresas Constructoras y similares

Método de Determinación de la Renta Bruta Elegida

ITAN

¿Ha presentando el Formulario Virtual - PDT 648 del Impuesto Temporal a los Activos Netos - ITAN ?

No

Normas Internacionales de Información Financiera - NIIF

Opción utilizada para elaborar contabilidad

FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2022
TERCERA CATEGORÍA - ITF

ESTADOS FINANCIEROS

Número de RUC:

Periodo Tributario : 202213

Número de Formulario 0710

Razón Social :

Número de Orden:

Fecha Presentación: 04/04/2023

Estados Financieros

Estado de Situación Financiera (Balance General - Valor Histórico al 31 de dic. 2022)

ACTIVO			PASIVO		
Efectivo y equivalentes de efectivo	359	91753	Sobregiros bancarios	401	0
Inversiones financieras	360	0	Trib. y aport. sist. pens. y salud por pagar	402	432
Ctas. por cobrar comerciales - ter.	361	0	Remuneraciones y particip. por pagar	403	0
Ctas. por cobrar comerciales - relac.	362	0	Ctas. por pagar comerciales - terceros	404	0
Cuentas por cobrar al personal, acc(socios) y directores	363	0	Ctas. por pagar comerciales - relac.	405	0
Ctas. por cobrar diversas - terceros	364	0	Ctas por pagar accionist(soc, partic) y direct	406	0
Ctas. por cobrar diversas - relacionados	365	0	Ctas. por pagar diversas - terceros	407	0
Serv. y otros contratados por anticipado	366	0	Ctas. por pagar diversas - relacionadas	408	0
Estimacio de ctas. de cobranza dudosa	367	(0)	Obligaciones financieras	409	0
Mercaderías	368	0	Provisiones	410	0
Productos terminados	369	0	Pago diferido	411	0
Subproductos, deshechos y desperdicios	370	0	TOTAL PASIVO	412	432
Productos en proceso	371	0	PATRIMONIO		
Materias primas	372	0			
Materias aux, suministros y repuestos	373	0			
Envases y embalajes	374	0			
Inventarios por recibir	375	0	Capital	414	42448
Desvalorización de inventarios	376	(0)	Acciones de inversión	415	0
Activos no ctes. mantenidos por la vta	377	0	Capital adicional positivo	416	0
Otros activos corrientes	378	0	Capital adicional negativos	417	(0)
Inversiones mobiliarias	379	0	Resultados no realizados	418	0
Propiedades de inversión (1)	380	0	Excedentes de evaluacion	419	0
Activos por derecho de uso (2)	381	0	Reservas	420	0
Propiedades, planta y equipo	382	38748	Resultados acumulados positivos	421	66376
Depreciación de 1,2 y PPE acumulados	383	(5819)	Resultados acumulados negativos	422	(0)
Intangibles	384	0	Utilidad del ejercicio	423	15426
Activos biologicos	385	0	Pérdida del ejercicio	424	(0)
Deprec act biologico y amortiz acumulada	386	(0)	TOTAL PATRIMONIO	425	124250
Desvalorizació de activo inmovilizado	387	(0)	TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO		
Activo diferido	388	0			
Otros activos no corrientes	389	0			
TOTAL ACTIVO NETO	390	124682		426	124682

FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2022
TERCERA CATEGORÍA - ITF

Estado de Resultados

Estado de Resultados Del 01/01 al 31/12 del2022		
Ventas netas o Ing. por servicios	461	100077
Desc. rebajas y bonif. concedidas	462	(0)
Ventas netas	463	100077
Costo de ventas	464	(13895)
Resultado bruto de utilidad	466	86182
Resultado bruto de pérdida	467	(0)
Gasto de ventas	468	(36116)
Gasto de administración	469	(32926)
Resultado de operación utilidad	470	17140
Resultado de operación pérdida	471	(0)
Gastos financieros	472	(0)
Ingresos financieros gravados	473	0
Otros ingresos gravados	475	0
Otros ingresos no gravados	476	0
Enaj. de val. y bienes del act. F.	477	0
Costo enajen. de val y bienes a. f.	478	(0)
Gastos diversos	480	(0)
REI del ejercicio positivo	481	0
Resultado antes de part. Utilidad	484	17140
Resultado antes de part. Pérdida	485	(0)
Distribución legal de la renta	486	(0)
Resultado antes del imp. - Utilidad	487	17140
Resultado antes del imp. - Pérdida	489	(0)
Impuesto a la renta	490	(1714)
Resultado de ejercicio - Utilidad	492	15426
Resultado de ejercicio - Pérdida	493	(0)

Anexo 11: Ficha de validación de instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Datos informativos

Título de la investigación: *El comercio electrónico y rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga periodo 2022*

Autor del instrumento: *Chávez Calderón, Ingrid Fiorela y Gómez Taype, Pamela Rocío*

Apellidos y nombres del evaluador: LAZO MUÑOZ JACQUELINE VERONICA

Especialidad del evaluador: CONTADORA PUBLICA COLEGIADA

Evaluación integral del instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan la organización lógica.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos.				X	
8.COHERENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos				X	
9.METODOLOGÍA	Adecuado para resolver el problema				X	
10.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
OPINIÓN DE VALIDACIÓN						
Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []						
PROMEDIO DE VALIDACIÓN: (80%) MUY BUENA						
Apellidos y Nombres Lazo Muñoz Jacqueline Verónica	DNI 41077065	Firma del Experto 				

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Datos informativos

Título de la investigación: *El comercio electrónico y rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga periodo 2022*

Autor del instrumento: *Chávez Calderón, Ingrid Fiorela y Gómez Taype, Pamela Rocío*

Apellidos y nombres del evaluador: *Pizarro Pérez Daniel*
Especialidad del evaluador: *Contador Público*

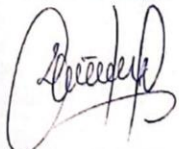
Evaluación integral del instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan la organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos.					X
8.COHERENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos					X
9.METODOLOGÍA	Adecuado para resolver el problema					X
10.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

OPINIÓN DE VALIDACIÓN

Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

PROMEDIO DE VALIDACIÓN: *(89%)*

Apellidos y Nombres <i>Pizarro Pérez Daniel</i>	DNI <i>40754965</i>	Firma del Experto 
--	------------------------	--

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Datos informativos

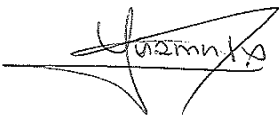
Título de la investigación: *El comercio electrónico y rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga periodo 2022*

Autor del instrumento: *Chávez Calderón, Ingrid Fiorela y Gómez Taype, Pamela Rocío*

Apellidos y nombres del evaluador: *Pilpe Astocondo Yasmin Jacqueline*

Especialidad del evaluador: *Contadora Pública*

Evaluación integral del instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan la organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos.					X
8.COHERENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos					X
9.METODOLOGÍA	Adecuado para resolver el problema					X
10.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
OPINIÓN DE VALIDACIÓN Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐						
PROMEDIO DE VALIDACIÓN: (90%)						
Apellidos y Nombres <i>Pilpe Astocondo Yasmin Jacqueline</i>	DNI <i>45492790</i>	Firma del Experto 				

Anexo 12: Evidencia fotográfica





**UNSCH**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**DECANATO**

TRANSCRIPCION DE ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Ayacucho, el día 07 de noviembre de 2024, a las 18:02 p.m. horas, en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, se reunieron los miembros de la Comisión del Jurado Evaluador, conformado por los profesores: CPC. Edgar Huarancca Aguilar, CPC. Toño Fredy Rojas Palpan, CPC. Sixto Susano Pretel Eslava y CPC. Edwar Rafael Enciso Huillca (Asesor-Jurado), bajo la presidencia del Dr. Pelayo Hilario Valenzuela, como Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en el acto académico de la sustentación de tesis y actuando como secretario el CPC. Alejandro Clever Coronel Cajchaya.

El secretario da lectura de la Resolución Decanal N° 754-2024-UNSCH-FCEAC-D, de fecha 30 de octubre de 2024, el cual declara expedito a las bachilleres INGRID FIORELA CHAVEZ CALDERON y PAMELA ROCIO GOMEZ TAYPE, para la sustentación de la tesis: **El comercio electrónico y rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga periodo 2022**, para optar el título profesional de Contadora Pública.

Acto seguido el presidente de los jurados invita a las sustentantes a dar inicio a la exposición de la mencionada tesis en un tiempo aproximado de treinta y cinco (35) minutos. Concluida la sustentación el presidente solicita a los miembros del jurado evaluador formular las preguntas y repreguntas necesarias para lo cual disponen de treinta y cinco (35) minutos, las mismas que fueron absueltas satisfactoriamente.

Concluida la sustentación, el presidente de los jurados invita a las sustentantes y público asistente abandonar la sala de grados con la finalidad de deliberar y emitir la calificación correspondiente, con el siguiente resultado:

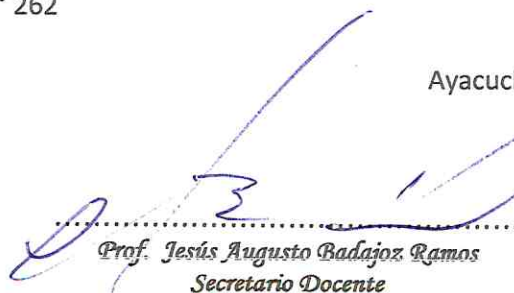
Jurado 1	14
Jurado 2	13
Jurado 3	15

Resultando aprobados por unanimidad con el calificativo de CATORCE (14)

Siendo las 19:45 p.m. horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico y en fe de lo actuado firman al pie del presente los profesores: Dr. Pelayo Hilario Valenzuela (Presidente), CPC. Edgar Huarancca Aguilar, CPC. Toño Fredy Rojas Palpan, CPC. Sixto Susano Pretel Eslava y CPC. Edwar Rafael Enciso Huillca (Asesor-Jurado).

Libro N° 05, con folio N° 262

Ayacucho, 29 de noviembre de 2024



Prof. Jesús Augusto Badajoz Ramos
Secretario Docente



UNSCH

**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

DECANATO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 198-2024-EPCA/FCEAC/UNSCH

1.- Nombres y Apellidos de las Investigadoras:

INGRID FIORELA CHAVEZ CALDERON

PAMELA ROCIO GOMEZ TAYPE

2.- Escuela Profesional **Contabilidad y Auditoría**

3.- Facultad de Ciencias **Económicas, Administrativas y Contables**

4.- Tipo de trabajo académico evaluado: **TESIS**

5.- Título del trabajo académico:

**El comercio electrónico y rentabilidad de las empresas del rubro de
alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga periodo 2022**

6.- Software de similitud: **TURNITIN**

7.- Fecha de recepción: 19 de octubre de 2024

8.- Fecha de evaluación: 20 de noviembre de 2024

9.- Evaluación de originalidad:

Porcentaje de similitud	Resultado
* 26% (Veintiséis)	** APROBADO

* Consignar el porcentaje de similitud

** Consignar **APROBADO** si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido subsanar las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 20 de noviembre de 2024



cc.
Archivo
TFRP

El comercio electrónico y rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga periodo 2022

por Ingrid Fiorela Chavez Calderon y Pamela Rocio Gomez Taype



Fecha de entrega: 20-nov-2024 09:40a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2526216170

Nombre del archivo: la_Rocio_GOMEZ_TAYPE_Gomez_y_Ingrid_Fiorela_CHAVEZ_CALDERON.docx (10.06M)

Total de palabras: 37469

Total de caracteres: 203832

El comercio electrónico y rentabilidad de las empresas del rubro de alimentación del sector 1 del centro histórico de Huamanga periodo 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

26%

INDICE DE SIMILITUD

26%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	2%
	Trabajo del estudiante	
2	pdfs.semanticscholar.org	2%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
	Trabajo del estudiante	
4	repositorio.unsch.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.upla.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.uap.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	

9	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	1 %
10	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	1 %
11	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1 %
12	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
13	repositorio.unah.edu.pe Fuente de Internet	1 %
14	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1 %
15	Miryam Gabriela Pacheco Rodriguez. "Modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior. Caso Universidad de Guayaquil.", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 Publicación	1 %
16	1library.co Fuente de Internet	1 %
17	revistas.unal.edu.co Fuente de Internet	1 %
18	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1 %

19 repositorio.unu.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

20 repositorio.continental.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

21 ciladi.org <1 %
Fuente de Internet

22 Submitted to UNAPEC <1 %
Trabajo del estudiante

23 repositorio.unheval.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

24 Submitted to National University College - Online <1 %
Trabajo del estudiante

25 dspace.unach.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

26 repositorio.uta.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

27 repositorio.unphu.edu.do <1 %
Fuente de Internet

28 ri.uaemex.mx <1 %
Fuente de Internet

29 repositorio.uncp.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

30 www.segurosyzfinanzashoy.com

Fuente de Internet

<1 %

31

www.theibfr2.com

Fuente de Internet

<1 %

32

repositorio.unc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

33

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

<1 %

34

repositorio.autonoma.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

35

repositorio.unapiquitos.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

36

Submitted to EP NBS S.A.C.

Trabajo del estudiante

<1 %

37

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

38

repositorio.uwiener.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

39

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

40

uniminuto-dspace.scimago.es

Fuente de Internet

<1 %

41

roderic.uv.es

Fuente de Internet

<1 %

42	silo.tips Fuente de Internet	<1 %
43	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
44	Submitted to ueb Trabajo del estudiante	<1 %
45	rockcontent.com Fuente de Internet	<1 %
46	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
47	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
48	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
51	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
52	www.repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
53	biblioteca.uteg.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %

54	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
55	www.winred.com Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.ulacit.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
57	Submitted to CEIPA Fundación Universitaria CEIPA Trabajo del estudiante	<1 %
58	Submitted to Escuela Politecnica Nacional Trabajo del estudiante	<1 %
59	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
60	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
61	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
62	alpasadodetodo.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
63	revistas.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
64	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %

65	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
66	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
67	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
68	www.scielo.org.co Fuente de Internet	<1 %
69	Submitted to CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA Trabajo del estudiante	<1 %
70	Submitted to Universidad EAN Trabajo del estudiante	<1 %
71	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Trabajo del estudiante	<1 %
72	impulso06.com Fuente de Internet	<1 %
73	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
74	repositorio.uac.edu.co Fuente de Internet	<1 %
75	documents.mx	

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 30 words
Excluir bibliografía	Activo		