

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **CONTABILIDAD Y FINANZAS**

“LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS VENTAS E-COMMERCE Y SU EFECTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES GANZUL S.A., TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Contadora Pública

Autor:

Esther Marilyn Garcia Enriquez

Asesor:

Mg. Haydee Roxana Alvarado Lavado

<https://orcid.org/0000-0002-3328-8528>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Zurita Guerrero Maria Graciela	40367879
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Cancino Olivera Rossana Magally	17818053
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Salazar Rebaza Carola Rosana	18110438
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Primeramente, agradecer a Dios por permitirme seguir adelante con mis estudios y poder culminar esta etapa profesional, a mis padres por brindarme todo el apoyo económico y moral, también a mi hijo que es mi motor y motivo para seguir adelante.

A mis profesores por guiarme en todo este proceso de aprendizaje.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mi hijo que es mi mayor fuente de superación en esta vida.

A mis padres y mi familia por haberme brindado todo el apoyo moral para culminar una de mis metas.

Y agradecer a todos mis profesores por bríndame el apoyo y el conocimiento necesario para culminar este proceso.

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	9
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3. OBJETIVOS	18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.4. HIPÓTESIS	18
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III: RESULTADOS	22
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS	334
ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis horizontal de las ventas 2020 y 2021.....	23
Tabla 2	Comparación de los costos de ventas del año 2020-2021.....	26
Tabla 3	Comparación de los gastos del año 2020-2021.....	27
Tabla 4	Análisis horizontal del estado de resultado 2020 y 2021.....	28
Tabla 5	Rentabilidad bruta sobre las ventas del 2020 y 2021.....	28
Tabla 6	Rentabilidad operativa del 2020 y 2021.....	29
Tabla 7	Rentabilidad neta del 2020 y 2021.....	29
Tabla 8	Análisis del ROA Y ROE del 2020 y 2021.....	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ventas del año 2020 y su análisis vertical.	22
Figura 2 Ventas del año 2021 y su análisis vertical.	23
Figura 3 Flujo de procesos que realizó la empresa para crear su página. 24	
Figura 4 Flujograma del proceso de venta.....	25
Figura 5 Beneficios del e-commerce para las empresas.	30

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal determinar el efecto de implementar las ventas e-commerce en la rentabilidad de la empresa Inversiones Ganzul S.A. Según el enfoque de esta investigación es cuantitativo, el diseño es no experimental, a su vez es transversal y es de tipo descriptivo. La población son los documentos contables de la empresa y la muestra son los estados financieros y reportes de ventas de los años 2020 y 2021. La técnica que se aplicó para la recolección de datos fue la observación y el análisis documental, paralelamente se investigó autores que brinden el respaldo sobre el tema planteado. Con toda la información ya recolectada se procedió a ordenar y citar para una mejor interpretación.

Se procedió a realizar un análisis del año 2020 y 2021 en base a sus ventas y estados financieros, para saber cómo fue su rentabilidad. Dando como resultado principal que la empresa al implementar las ventas e-commerce en el año 2021 tuvo más ingreso de dinero, en comparación al año 2020, que solo realizaba sus ventas en una tienda física. Se concluyó que las ventas e-commerce sí influyeron de manera positiva en la rentabilidad de la empresa Inversiones Ganzul.

PALABRAS CLAVES: Rentabilidad, e-commerce y comercio electrónico.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad se vive una situación difícil en todo el mundo que es la pandemia mundial a causa del COVID 19; es por ello que algunas empresas se han visto afectadas, ya que los gobiernos han tomado algunas medidas como cerrar los negocios que no son de primera necesidad, salir a comprar solo una persona por familia, entre otros, con el único propósito de controlar la propagación del virus. Por eso los empresarios se han visto en la necesidad de buscar e incorporar nuevas estrategias de negocios; como el uso del comercio electrónico o también conocido como e-commerce que consiste en la venta de bienes y servicios que se realiza mediante el uso de una plataforma virtual, asimismo involucra un intercambio de dinero a través de pagos electrónicos como tarjetas de crédito, débito, transferencia entre otros. (Alvarado, 2021)

A nivel internacional, el buen uso de los dispositivos electrónicos genera el éxito de las actividades en las empresas. En este sentido, los clientes se benefician ya que obtienen una mejor calidad y rapidez en la atención de sus productos y/o servicios. El uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) tienen un peso significativo para la economía y toda la sociedad en el mundo. Además, según los estudios que realizaron en Ecuador el 38% de la población usa el internet para obtener información, el 31.5% para comunicarse, el 23.2% para educarse, el 3.6% por razones de trabajo y el 3.7 % para otras actividades, por lo tanto la población ecuatoria usa en exceso la tecnología durante su día a día para diferentes actividades, gracias a ello las empresas se benefician. (Proaño et al.,2020)

En el Perú, si bien es cierto para algunos negocios la pandemia afecto notoriamente para otros ha sido todo lo contrario. Según Helmut (2020), el 1.5% (65 800) de empresas

realizaba ventas por internet, pero a raíz de la pandemia el número se ha cuatriplicado, dando al término del año el 5% (más de 260 000) que las empresas ingresaron al comercio electrónico. Es necesario precisar que las categorías que han tenido mayor crecimiento fueron los supermercados, restaurantes, panaderías, modas, educación y electrodomésticos, que se encuentran en Lima con un 70% y un 30% en provincias. La pandemia a generado que muchas empresas utilicen nuevos métodos de ventas como el e-commerce, aunque existe una parte pequeña de microempresas que aún no decide por incorporarse en este medio.

Dentro de la ciudad de Trujillo, muchos de los negocios no se arriesgan por esta estrategia de negocio, ya que no tienen la información necesaria y les genera incertidumbre por algo nuevo. Sin embargo, Pesantes y Salvatierra (2021), señalaron que en la Libertad el manejo del comercio electrónico aumentó en un 40% en base al año anterior, este porcentaje se ve reflejado en las compras de productos de tecnología, alimentos, ropa y accesorios que fueron los más demandados en el mercado. Es por ello, que se debe brindar más información e impulsar las ventas electrónicas en la ciudad de Trujillo para que más empresarios se unan y se incremente el desarrollo económico de esta región.

Específicamente, en el caso de la empresa Inversiones Ganzul S.A., es una compañía comercial que se encuentra situado en la ciudad de Trujillo y se dedica a la venta de ordenadores, equipos periféricos, programas de información, equipos de telecomunicaciones en comercios especializados, y debido a la pandemia la tienda física tuvo que suspender sus actividades, así como lo estableció el gobierno. Es por ello que la empresa no generó ingresos durante meses; no obstante, se buscó la forma de poder vender sus productos y es ahí donde crean su página web.

Según Morales (2021) en su artículo tuvo como objetivo general evaluar el comportamiento de los consumidores frente a las empresas que vende en online y brindar algunas recomendaciones para las empresas minoristas incrementen sus ventas. La metodología que empleó fue datos estadísticos, recolectados de varias fuentes y bases de datos (Statista), la cual realizó una encuesta a 314 personas en diferentes ciudades de Estados Unidos, que oscilaban entre veintidós y ochenta años. El cual su resultado fue que el grupo que lidera en las plataformas virtual son los más jóvenes, ya que tienen más familiaridad con la tecnología. Concluyó que los jóvenes utilizan la tecnología más que las personas mayores y también aumentó su consumo en línea, debido a la pandemia y las restricciones que el gobierno estableció, por lo tanto, en ambos grupos se observó un incremento de los medios electrónicos en Estados Unidos.

En su artículo, González (2020) tuvo como objetivo comparar México y China para saber que han hecho para incentivar y consolidar el comercio electrónico. La metodología que uso fue descriptiva. El resultado que obtuvo fue que el gobierno de China tomó las siguientes acciones: elaboró un plan de desarrollo del comercio electrónico, estableció el modelo e-business para los negocios, creo una ley de protección para los consumidores y creó programas de capacitación sobre el comercio electrónico. México ofreció incentivos como: premios a las empresas líderes en el comercio electrónico, campañas especiales y descuentos por las compras en temporadas, crearon reformas y programas para las TIC's además brindó acceso a internet gratis en los sitios públicos. Finalmente, llegó a la conclusión que en ambos países tienen grandes avances tecnológicos debido a las estrategias que implementaron, lo cual fue una prioridad de ambos gobiernos; no obstante, China le lleva aún mucha ventaja a México.

En el escrito Meléndez et al. (2018), señalaron que para aceptar al e-commerce el consumidor tiene que tener la confianza y el control del medio de compra, por ello el objetivo del artículo fue examinar el nivel de adopción del comercio electrónico que se encuentra el estado de Tamaulipas, México. Su metodología fue un muestreo por conveniencia, realizaron cuestionarios a 234 personas mayores de 18 años. Y como resultado obtuvieron que la confianza y el control que las empresas que brindan a través de las páginas web, influyen positivamente en la decisión de compra, ya que son fáciles de entender y usar de manera segura. Concluyeron que las empresas tienen que dar la confianza y el control en el mundo electrónico, además es una oportunidad de mejora y tienen que brindar a sus consumidores una buena experiencia de compra.

Por otro lado, Ramírez et al. (2017), manifiestan el comportamiento de algunas microempresas que fijan su precio por encima de su costo, es por ello que subsisten en el mercado. El objetivo del artículo fue determinar cuales son los factores que las microempresas marginadas fijan un precio por encima de sus costos y sigan en el mercado. La metodología que usaron fue el modelo econométrico. Y como resultado obtuvieron que este tipo de mercado se adapta a las necesidades cambiantes que tienen los consumidores y que mayormente aplican este tipo de costos a los microempresarios que realizan productos o servicios usando su mano de obra. Por lo cual, concluyeron que los microempresarios de esta región son suficientemente rentables y capaces de seguir en el mercado mediante las estrategias que utilizan, precisaron que estas condiciones se dan de acuerdo al mercado que operan.

Asimismo, Palomino et al. (2020), tuvieron como objetivo principal analizar como el Covid-19 influyó en la decisión de compra online en las personas de la zona Norte del

Perú. Para ello, los autores utilizaron la metodología no probabilística y también un cuestionario online. Sus resultados indicaron que el 87.86% suele conectarse a diario mediante el internet, ya sea por trabajo (27.61%), entretenimiento (26.98%) y comunicación (22.78%). Concluyen que el e-commerce se ha convertido en una necesidad para las personas debido a la pandemia; ya que muchos tienen el temor de contagiarse. Por tal motivo, se reflejó que las compras por internet están en aumento, y sugieren que las empresas deben adaptarse al cambio para que sus clientes estén satisfechos.

Por ello, Borja (2020) en su investigación presentó una alternativa de negocio para los emprendedores, por ello tuvo como objetivo evaluar si las microempresas comerciales adoptarían el comercio electrónico. La metodología que empleó fue cualitativo y de diseño transversal correlacional, en la cual recolectó datos a través de encuestas que realizó a los dueños de 380 bodegas. Su hipótesis general fue que las ventas e-commerce en microempresas comerciales sí influye para mejorar la rentabilidad. Dando como resultado que existe una alta correlación equivalente a 0.958. Finalmente concluyó que las microempresas del Perú tienen la oportunidad de fidelizar a sus clientes, crecer y tener una mejor rentabilidad, y todo esto gracias a la aceptación e implementación del comercio electrónico en sus negocios.

Además, en Perú existen algunas normas que regular al comercio electrónico que son: Ley N°27291 Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de la voluntad y la utilización de la firma electrónica (2000), Ley N°29733 Ley de protección de datos personales (2011) y la Ley N°29571 Código de protección y defensa del consumidor (2010). El proveedor mediante

medios digitales debe dar a conocer todos los aspectos sobre el producto o servicio que brinda a los consumidores.

Para Puma (2017), en su investigación tuvo como objetivo evaluar la influencia de las ventas e-commerce en la empresa de servicios, su metodología lo hizo de manera descriptiva, aplicó una entrevista a los trabajadores y al gerente. Obtuvo como resultado que la empresa de servicios ha crecido conforme el mercado, pero la poca información del gerente ha hecho que las ventas sean lentas y solo incrementaron en 16% en base a las ventas del año anterior. Su conclusión fue que las ventas e-commerce también influyen de manera positiva a las empresas de servicios.

Se detalla las bases teóricas, según Martín (2018) indicó que el comercio electrónico o e-commerce consiste en la comercialización de productos, servicios e información mediante canales digitales, en pocas palabras quiso decir que no se utiliza el contacto físico entre el comerciante y el cliente para realizar una venta. Existen distintos tipos del comercio electrónico las cuales son: El Business to consumer (B2C) o negocio a consumidor, se basa en vender directamente al cliente final y tengan una relación más directa con el vendedor, el Business to Business (B2B) o negocio a negocio, consiste que las empresas vendan a otras corporaciones que por lo general son contratos negociados y el Consumer to Consumer (C2C) o consumidor a consumidor, es un tipo de ventas que las personas ofrecen sus mismos productos, se da mediante páginas que son exclusivamente para revender los productos, por ejemplo: OXL, Facebook Marketplace, entre otros (Martín, 2018).

Por otra parte, Hernández y Hernández (2020), definieron que el contrato electrónico es la aceptación del vendedor (oferente) y comprador (demandante) sobre acuerdos que establezcan ambas partes, mediante una red de telecomunicaciones. No obstante, indicaron

que existen algunos requisitos que tienen que considerar ambas partes, tienen que estar conectadas a una red (computadora), a un teléfono móvil y tener una compensación económica.

Además, existen algunas estrategias de ventas en línea que muchas empresas aplicaron con el único propósito de aumentar sus ingresos, los cuales son: estrategia para mejorar el posicionamiento, brindar información previa a la marca, precios o condiciones para mejorar la competitividad, para incrementar y fortalecer la confianza del cliente; por otro lado expresaron que existen webs y aplicaciones que son útiles para los negocios y puedan surgir en el mercado, tales como el instagram, youtube, pinterest, twitter, facebook, vimeo, entre muchos más. (Hernández y Hernández, 2018)

Se detalla las bases teóricas de la segunda variable que es la rentabilidad, según Chu (2020) lo definió como una relación que existe entre las ganancias de la compañía con el capital del inversionista, también señaló que se vincula con el área de ventas, los activos y las aportaciones de los socios. Que todo es una cadena dentro de las organizaciones para que funcionen favorablemente.

Por tal motivo, Pesántez et al. (2020) indicaron que el comercio electrónico es una buena estrategia de negocio; ya que reduce notablemente los gastos de transporte, almacenamiento y transacciones en general; esto hace que las empresas generen mayor ingreso de una manera más rápida y eficiente. Es por ello que las empresas deben obtener información necesaria, confiable y concisa para poder implementar estos sistemas de información a sus negocios y puedan crecer en el mercado.

Los indicadores de rentabilidad según Garzón (2017), sirven para evaluar la administración y la efectividad de la empresa, también para examinar, controlar el costo y el

gasto, de esa manera convertir las ventas totales en utilidades. Asimismo, los indicadores determinan la proporción de las utilidades adquiridas con respecto al capital de inversión que las originó y para que tengan conocimiento tan eficientes son sus activos en las empresas. Las cuales son:

Margen bruto: este indicador mide el limite que representa de restar al total de ventas con el costo de ventas (utilidad bruta) y se divide con las ventas netas. Se determina en forma porcentual de la proporción del ingreso que ayudará a encubrir todos los gastos distintos al costo de ventas. Esto ayuda a fijar el precio de los productos y ver la eficiencia de las empresas (Garzón, 2017).

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}} \times 100$$

Margen operativo: ayuda a medir si la empresa realiza sus actividades correctamente; de tal manera, que genere suficiente utilidad para cubrir todos los costos de financiamiento (Garzón, 2017).

$$\text{Margen operativo} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}} \times 100$$

Margen neto: mide el beneficio que se logra alcanzar en el período de un año en relación al total de ventas netas realizadas en ese mismo tiempo. Se conoce también como el margen de ventas o índice de rendimiento (Garzón, 2017).

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times 100$$

Rentabilidad sobre el patrimonio o Return on equity (ROE): Este indicador muestra la rentabilidad de la inversión que los dueños o propietarios han hecho en la empresa. (Garzón, 2017).

$$ROE = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio neto}} \times 100$$

Rentabilidad económica o Return on assets (ROA): según Garzón (2017), este indicador es importante ya que determina la eficiencia en la gestión empresarial, las cuales tienen características que miden la productividad de los empleados de su capital total, sin tener en consideración la fuente de financiación utilizada. Asimismo, evalúa el regreso que suministra el negocio independientemente de la manera cómo ha sido financiado, mientras el ratio de rentabilidad financiera mide el regreso de los aportantes después de haber realizado el pago de la deuda. También se le conoce como retorno de la inversión o Return on investment (ROI).

$$ROA = \frac{\text{Utilidad neto}}{\text{Activo total}} \times 100$$

Además, Figueroa (2018) indicó que, para maximizar la rentabilidad de una empresa, se tiene que reducir los costos de la organización sin descuidar la calidad del producto o servicio, esto generará una ventaja competitiva en el mercado. La rentabilidad es el objetivo principal de toda organización y ve la forma de mantenerse vigente en el mercado a través de nuevas estrategias a través de las ventas e-commerce.

La justificación del presente trabajo es conveniente porque muchos microempresarios pueden obtener información e implementar el comercio electrónico en tiempos de pandemia, lo que generará beneficios para los empresarios y los consumidores. Asimismo, tiene justificación de relevancia social ya que el comercio electrónico hoy en día juega un papel importante en todas las empresas y en la sociedad, es por ello que contribuirá de manera positiva a todos los negocios que opten esta estrategia de ventas.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el efecto de la implementación de las ventas e-commerce en la rentabilidad de la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el efecto de la implementación de las ventas e-commerce en la rentabilidad de la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2021

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar las ventas antes y después de implementar las ventas e-commerce en la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2020-2021.
- Describir la implementación de las ventas e-commerce en la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo.
- Analizar la rentabilidad antes y después de implementar las ventas e-commerce en la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2020-2021.
- Describir los beneficios de las ventas e-commerce en la rentabilidad.

1.4. Hipótesis

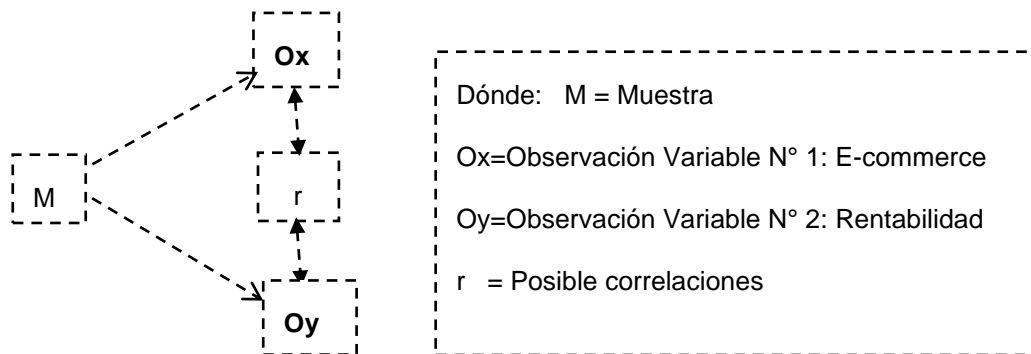
La implementación del e-commerce afecta de manera significativa en la rentabilidad de la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2021.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, en el cual según Maldonado (2018) indicó que “lo cuantitativo tiene que ver con la medición, revisión, descripción, experimentación, verificación y explicación del fenómeno objeto de estudio” (p.20). La presente investigación tuvo este enfoque porque se recolectará datos para poder probar la hipótesis planteada con base a una medición numérica.

El diseño es no experimental, ya que las estrategias metodológicas no manipularán las variables presentadas, por ente solo se observará lo que ocurre (Fresno, 2019).

Así mismo, la investigación es transversal ya que los datos se recolectaron en un solo momento y en un único tiempo, la cual tuvo como finalidad explicar las variables y observar su interrelación (Fresno, 2019).



Es de tipo descriptivo, Fresno (2019) indicó que se indaga a las variables con el propósito de investigar la incidencia entre ambas variables, la cual consistió en escoger un grupo de personas u objetos para medirlos y así proporcionar su descripción.

Para Niño (2019), la población es todo aquello que se va a estudiar, la cual pueden ser personas, objetos, animales, entre otros. En esta investigación la población fueron los documentos contables de la Inversiones Ganzul S.A.

La muestra es una parte de las personas o elementos que se selecciona, para la obtención y el desarrollo de la investigación, sobre ello se realizó la medición y la observación de las variables (Niño, 2019). Es necesario especificar que para determinar la muestra se utilizó el método no probabilístico, lo cual quisó decir que se seleccionó la muestra al criterio del investigador y para esta investigación la muestra fueron los estados financieros y el reporte de ventas del 2020 y 2021 de la empresa Inversiones Ganzul S.A.

La técnica es un grupo de instrumentos y medios que se utilizan para reunir, procesar y estudiar la información requerida, el cual es útil para resolver un problema (Monroy y Nava, 2018). Por lo tanto, la técnica que se usó en esta investigación para la recolección de datos es la observación que según Niño (2019) fue una técnica que se observa y analiza de manera muy precisa en el área o el actuar de las personas, el cual depende de la información que se quiere obtener. Además, se utilizó el análisis documental que consta en seleccionar y analizar los datos mostrados en los documentos, ya sean digitales o impresas (Niño, 2019).

Los instrumentos de recolección de datos son recursos que el investigador puede utilizar para acercarse a las variables y obtener información sobre ellos (Niño, 2019). Los instrumentos que se utilizaron son la guía de observación el cual fue aplicado al área de ventas de la empresa Inversiones Ganzul S.A. con la finalidad de recopilar la información más sobresaliente y la ficha de análisis documental que consta de los documentos del área de contabilidad (Estados financieros, Estado de resultados y el reporte de venta) de la empresa Inversiones Ganzul S.A.

El procedimiento que se realizó en esta investigación es la recopilación de información de la empresa Inversiones Ganzul S.A. en el cual se utilizó como instrumento la guía de observación que se aplicó al área de ventas y la ficha documental del área contable. Luego se analizó las ventas antes y después de realizar las ventas e-commerce, se describió

la implementación de las ventas e-commerce, se analizó la rentabilidad antes y después de implementar las ventas e-commerce de la empresa Inversiones Ganzul S.A. Finalmente se describió los beneficios que tiene las ventas electrónicas para que la empresa tenga mejor rentabilidad.

Para determinar la validez y la confiabilidad de los instrumentos aplicados, se necesitó el criterio y el visto bueno de profesionales expertos en la carrera profesional de contabilidad de la casa superior de estudios, de la sede de Trujillo.

Una vez obtenido los datos y aplicado los instrumentos, se transfirió a una matriz, el cual se organizó y archivó toda la información en Excel, en la cual ayudó a elaborar las tablas de los resultados para luego usar la información y resolver la pregunta de investigación de esta tesis.

La presente investigación tiene aspectos éticos como el respeto por las personas, ya que cada persona es única e independiente, y tiene la facultad de tomar sus propias decisiones.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

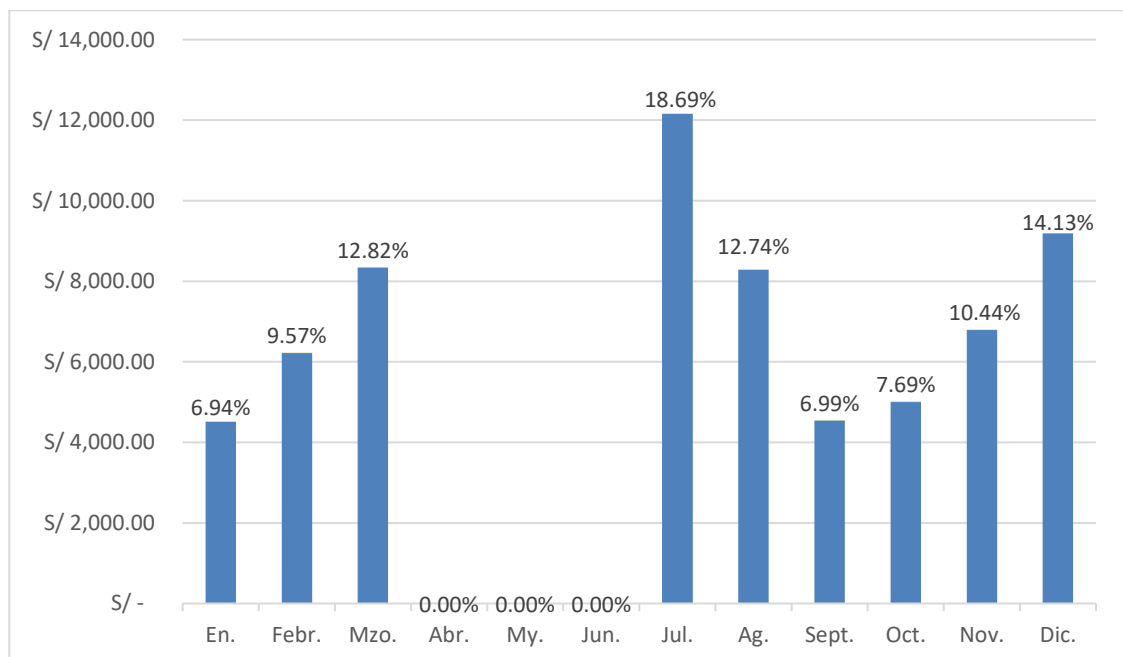
En la presente investigación tuvo como objeto de estudio a la empresa Inversiones Ganzul S.A., con RUC N° 20440004408 y con domicilio fiscal en Jirón Ginebre nro. 396 Urb. Sánchez Carrión en la provincia de Trujillo. Su principal actividad es la venta al por menos de ordenadores, equipos periféricos, programas de informática y equipo de telecomunicaciones.

3.1. Analizar las ventas antes y después de implementar las ventas e-commerce en la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2020-2021.

La empresa Inversiones Ganzul S.A. proporcionó la información necesaria como el reporte de ventas de los años 2020 y 2021, para poder analizarlos de manera detalla y a su vez realizar una comparación entre ambos años (análisis horizontal).

Figura 1

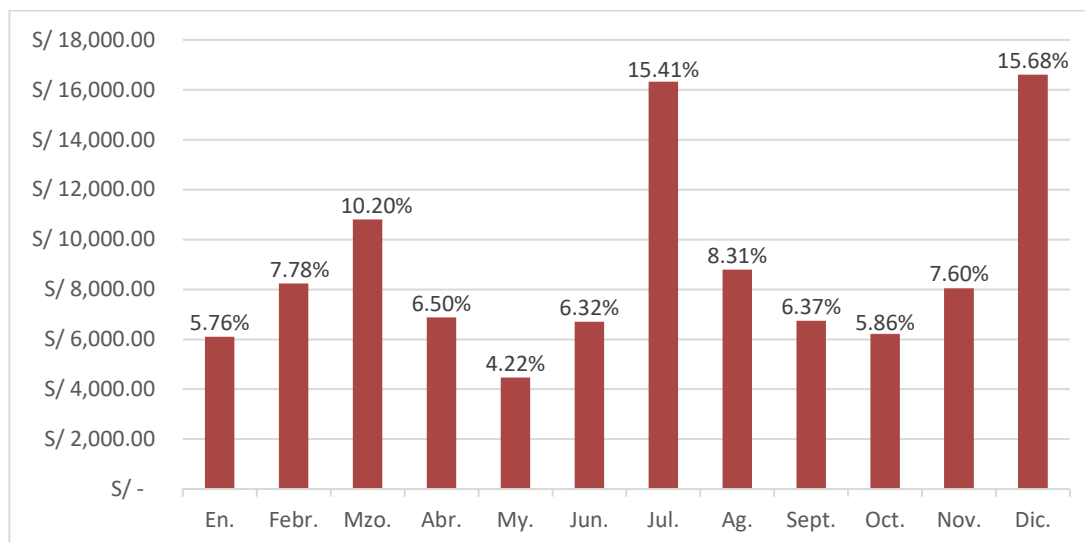
Ventas del año 2020 y su análisis vertical.



Nota: En la figura se muestra los porcentajes de las ventas que representaron durante todo el año 2020.

Figura 2

Ventas del año 2021 y su análisis vertical.



Nota: En la figura se muestra los porcentajes de las ventas que representaron durante todo el año 2021.

Tabla 1

Análisis horizontal de las ventas 2020 y 2021.

Mes	VENTAS 2020 (En soles)	VENTAS 2021 (En soles)	Valor Absoluto	Valor Relativo
En.	4,512.00	6,102.00	1,590.00	35.24%
Febr.	6,221.00	8,235.00	2,014.00	32.37%
Mzo.	8,336.00	10,801.00	2,465.00	29.57%
Abr.	0.00	6,879.00	6,879.00	-
My.	0.00	4,465.00	4,465.00	-
Jun.	0.00	6,697.00	6,697.00	-
Jul.	12,151.00	16,321.00	4,170.00	34.32%
Ag.	8,283.00	8,796.00	513.00	6.19%
Sept.	4,542.00	6,743.00	2,201.00	48.46%
Oct.	4,998.00	6,210.00	1,212.00	24.25%
Nov.	6,789.00	8,050.00	1,261.00	18.57%
Dic.	9,187.00	16,602.00	7,415.00	80.71%
TOTAL	65,019.00	105,901.00	40,882.00	62.88%

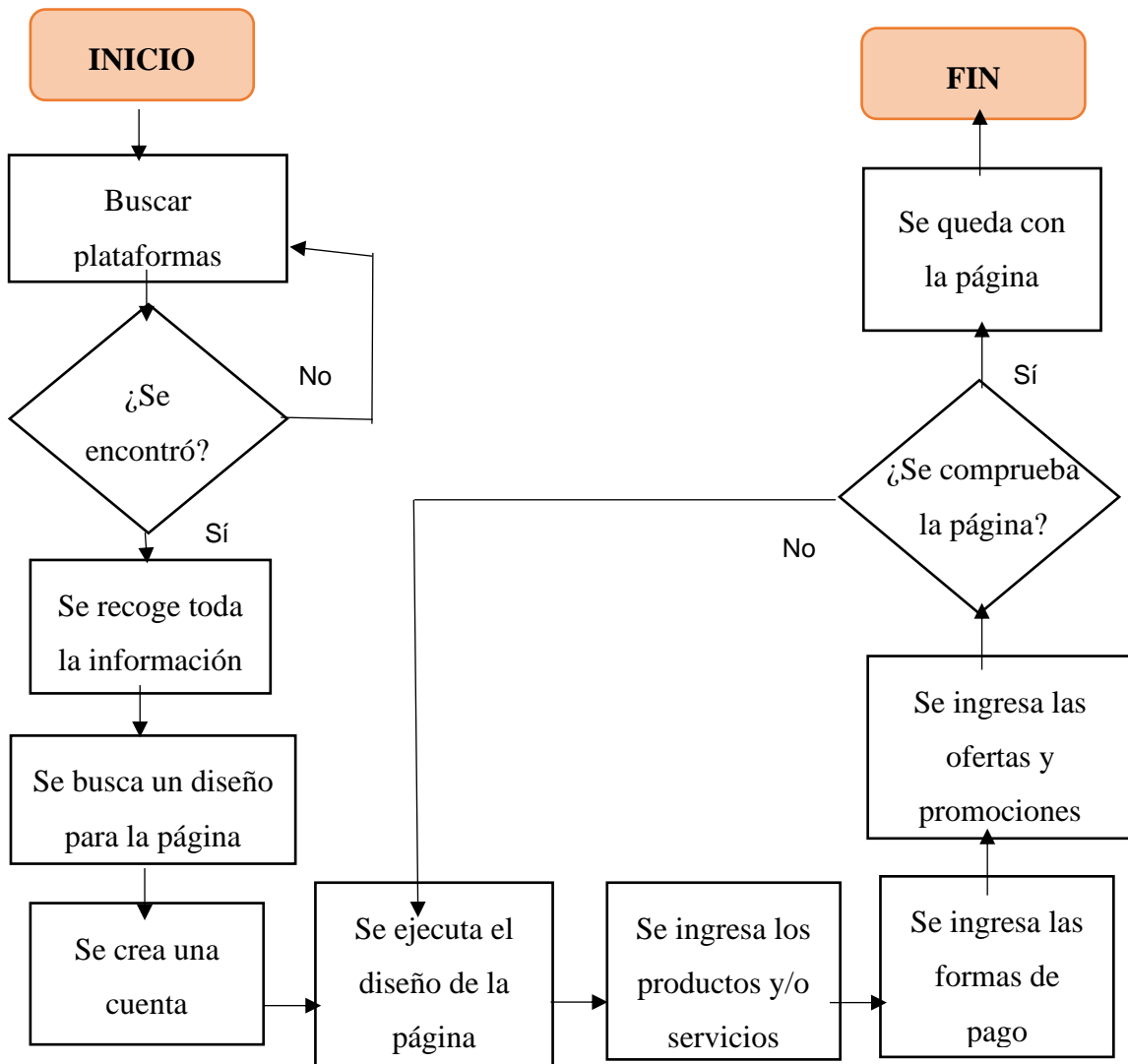
Nota: El valor absoluto es la diferencia de las ventas 2021 y 2020. Valor relativo es la división del valor absoluto entre las ventas del 2020.

3.2. Describir la implementación de las ventas e-commerce en la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo.

Debido a la pandemia, el gobierno estableció cerrar los negocios que no eran de primera necesidad, es por ello que la empresa Inversiones Ganzul decidió incorporarse a las ventas electrónicas y opta por elegir un comercio electrónico que no necesitaba mucha inversión. El proceso de búsqueda y creación se detalla en el siguiente flujograma:

Figura 3

Flujo de procesos que realizó la empresa para crear su página.

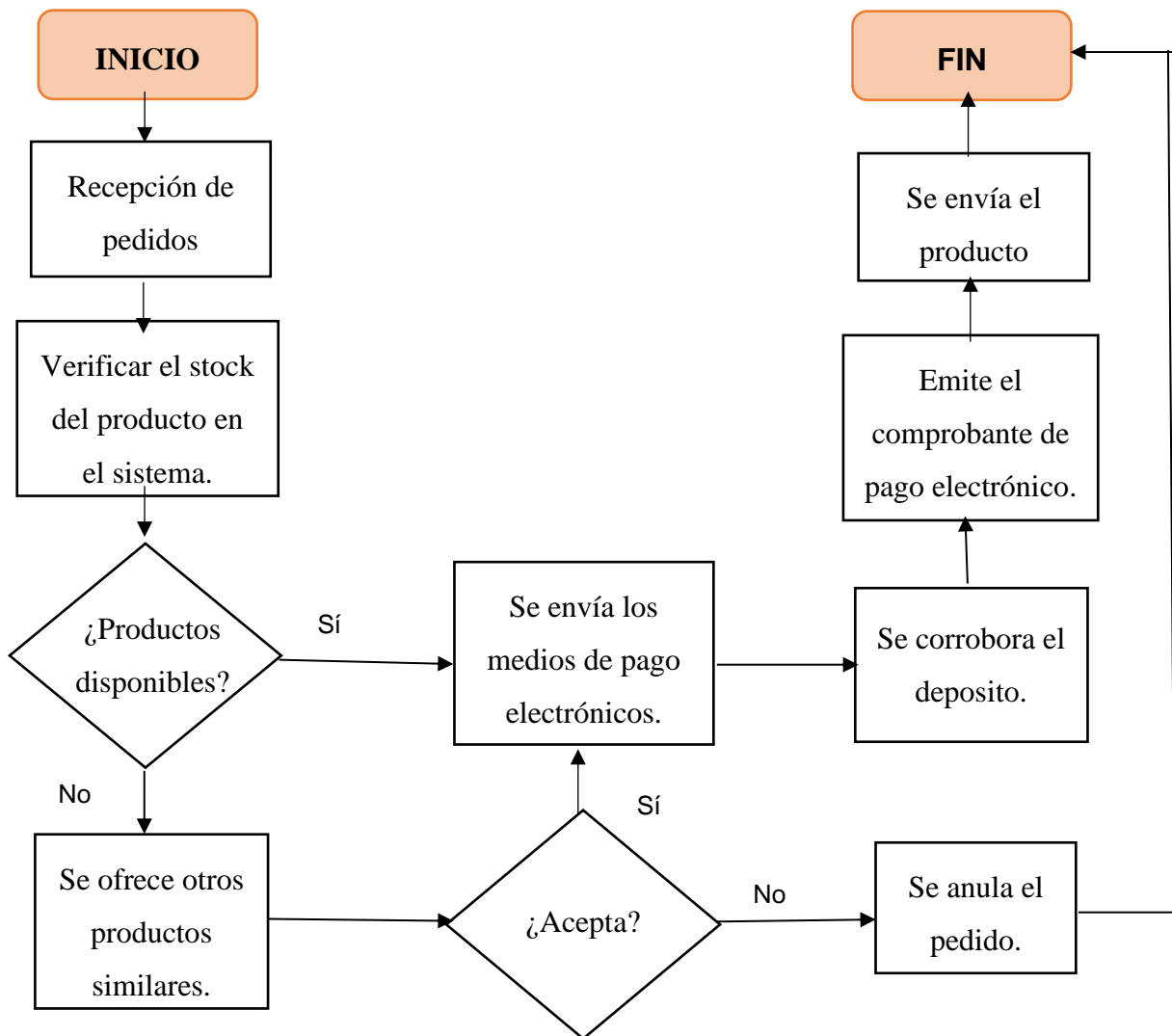


Nota: En la figura se observa el proceso de ejecución de la plataforma virtual.

Para realizar el proceso de venta la empresa verificaba su stock en la tienda física, lo cual generaba un tiempo de espera y una incomodidad para el cliente; además que no contaban con pagos electrónicos. Ahora al implementar las ventas e-commerce la empresa tuvo que generar su inventario para optimizar el tiempo de espera, al mismo tiempo estableció sus medios de pagos electrónicos para facilitar el proceso de compra para los clientes. En el siguiente flujograma describe el proceso de venta online:

Figura 4

Flujograma del proceso de venta en línea.



Nota: La figura muestra la secuencia del proceso de venta que realiza la empresa.

3.2.1. Analizar los costos de ventas de la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2020-2021.

De acuerdo a la información proporcionada, la empresa considero como costo de venta la remuneración del personal; en el 2020 tuvo un solo trabajador y en el 2021 ingresaron a un personal más para que pueda cubrir las ventas electrónicas. Como se puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla 2

Comparación de los costos de ventas del año 2020-2021.

COSTO DE VENTA	2020 (en soles)	2021 (en soles)	Variación (en soles)
Mercadería	32,393.00	46,090.70	13,697.70
Remuneración	13,020.00	26,040.00	13,020.00
Total	45,413.00	72,130.70	26,717.70

Nota: Datos obtenidos del Estado de resultados 2020-2021. Ver anexo N°12 y 13.

3.2.2. Analizar los gastos generales de la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2020-2021.

Para los gastos de ventas y administrativos se realizó una comparación entre ambos años, lo cual resulta que para el año 2021 los gastos han aumentado debido a la implementación de las ventas e-commerce, como se observa en el siguiente cuadro:

Tabla 3

Comparación de los gastos del año 2020-2021.

GASTOS DE VENTAS	2020 (en soles)	2021 (en soles)	Variación (en soles)
Luz	259.80	417.50	157.70
Internet	125.00	290.00	165.00
Marketing y publicidad	102.00	126.00	24.00
Agua	203.00	235.50	32.50
Teléfono	95.50	185.00	89.50
Movilidad	135.70	48.00	-87.70
Total	921.00	1302.00	381.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Útiles de oficina	322.00	493.00	171.00
Total	322.00	493.00	171.00

Nota: Datos obtenidos del Estado de resultados 2020-2021. Ver anexo N°12 y 13.

3.3. Analizar la rentabilidad antes y después de implementar las ventas e-commerce en la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2020-2021.

Para analizar la rentabilidad de la empresa Inversiones Ganzul S.A. se tomó en cuentas los estados financieros del año 2020 y 2021. Se realizó el análisis horizontal para observar la variación que ha tenido de un año a otro y así poder tener un mejor análisis de rentabilidad de la empresa.

Tabla 4

Análisis horizontal del estado de resultado 2020 y 2021.

INVERSIONES GANZUL S.A.				
	ESTADO DE RESULTADO		Análisis Horizontal	
	2020 (en soles)	2021 (en soles)	Valor Absoluta	Valor Relativa
VENTAS	65,019.00	105,901.00	40,882.00	62.88%
COSTO DE VENTAS	45,413.00	72,130.70	26,717.70	58.83%
UTILIDAD BRUTA	19,606.00	33,770.30	14,164.30	72.24%
GASTOS DE VENTAS	921.00	1,302.00	381.00	41.37%
GASTOS DE ADMINISTRACION	322.00	493.00	171.00	53.11%
UTILIDAD OPERATIVA	18,363.00	31,975.30	13,612.30	74.13%
DISTRIBUCION LEGAL				
IMPUESTO A LA RENTA	1,836.30	3,197.53	1,361.23	74.13%
UTILIDAD NETA	16,526.70	28,777.77	12,251.07	74.13%

Nota: Esta tabla indica el resultado en soles en el valor absoluto y en porcentaje en el valor relativo.

Tabla 5

Rentabilidad bruta sobre las ventas del 2020 y 2021.

U.B./VENTAS	2020 (EN SOLES)	%	2021 (EN SOLES)	%
<u>UTILIDAD BRUTA</u> ÷	<u>19,606.00</u>		<u>33,770.30</u>	
VENTAS	65,019.00	30.15%	105,901.00	31.89%

Nota: Datos obtenidos de la tabla 2.

Tabla 6

Rentabilidad operativa del 2020 y 2021.

U.O./ VENTAS	2020 (EN SOLES)	%	2021 (EN SOLES)	%
UTILIDAD OPERATIVA= VENTAS	<u>18,363.00</u> 65,019.00	28.24%	<u>31,975.30</u> 105,901.00	30.19%

Nota: Datos obtenidos de la tabla 2.

Tabla 7

Rentabilidad neta del 2020 y 2021.

U.N./VENTAS	2020 (EN SOLES)	%	2021 (EN SOLES)	%
UTILIDAD NETA= VENTAS	<u>16,526.70</u> 65,019.00	25.42%	<u>28,777.77</u> 105,901.00	27.17%

Nota: Datos obtenidos de la tabla 2.

Tabla 8

Análisis del ROA Y ROE del 2020 y 2021.

	FÓRMULA	2020 (EN SOLES)	%	2021 (EN SOLES)	%
ROA	UTILIDAD NETA =	<u>16,526.70</u>	17.21%	<u>28,777.77</u>	23.58%
	ACTIVO TOTAL	96,015.77		122,027.40	
ROE	UTILIDAD NETA =	<u>16,526.70</u>	35.52%	<u>28,777.77</u>	48.96%
	PATRIMONIO	46,526.70		58,777.77	

Nota: ROA: Return on assets o rentabilidad económica, ROE: Return on equity o rentabilidad sobre el patrimonio. Datos obtenidos del anexo N° 13 y 14.

3.4. Describir los beneficios de las ventas e-commerce en la rentabilidad.

Figura 5

Beneficios del e-commerce para las empresas.



Nota: Se describe cada uno de los beneficios que el e-commerce brinda a las empresas.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten validar la hipótesis planteada, la cual expresa que la implementación del e-commerce sí afecta de manera significativa en la rentabilidad de la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2021.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación existió una limitación en la búsqueda de información, ya que para acceder algunos libros se tenía que pagar un importe para obtener la información completa, pero es preciso indicar que se logró recaudar la información necesaria para la elaboración de esta tesis.

De acuerdo a los resultados obtenidos en base al primer objetivo específico que fue analizar las ventas del año 2020-2021, se ha encontrado que las ventas aumentaron positivamente de un año al otro y se puede distinguir que algunos meses como Julio y Diciembre generaron mayor ingreso debido a las gratificaciones que se percibe; además se realizó el análisis horizontal donde se observó que ha existido una variación positiva para la empresa. En ese sentido, coincide con el artículo realizado por Helmut (2020) que indicó que las empresas que ingresaron al mundo del comercio electrónico generaron mayores ingresos durante el período de pandemia. Así mismo, se relaciona con los autores Pesantes y Salvatierra (2021), lo cual afirmaron que durante la pandemia el comercio electrónico aumento en un 40% según sus estudios realizados.

Respecto al segundo objetivo que fue describir la implementación de las ventas e-commerce, se realizó dos flujogramas en donde refleja el proceso de creación de la plataforma y las ventas electrónicas; además se obtuvo como resultado que aunque los costos y los gastos aumentaron de un año al otro, la empresa sigue siendo muy rentable. Esto contradice lo que señala Figueroa (2018), que para maximizar la rentabilidad se tiene que

reducir los costos en la empresa pero sin descuidar la calidad del producto. Además Pesántez et al. (2020) señala que el comercio electrónico reduce los gastos y transacciones en general, es por ello que las empresas generan mayor ingreso de dinero.

El tercer objetivo específico fue analizar la rentabilidad de la empresa y se obtuvo como resultado en la rentabilidad bruta una diferencia positiva de 1.79% en comparación al año anterior, en la rentabilidad operativa 1.95% y en la rentabilidad neta 1.75%; además en el ROA una diferencia de 6.37% y en el ROE de 13.44%, obteniendo que las ventas electrónicas si influyen de manera positiva en la rentabilidad. Por ello, es congruente lo afirmado por Proaño et al. (2020) que debido a que la población usa la tecnología frecuentemente hace que las empresas se beneficien. Asimismo, Borja (2020) afirma que existe una alta correlación entre las ventas e-commerce y la rentabilidad.

Por último, en este objetivo se describió los beneficios de las ventas e-commerce dando como resultado que las ventas e-commerce tienen demasiados beneficios para las empresas. Y según el estudio realizado por Borja (2020), coincide con los resultados obtenidos, ya que indicó que las empresas que adoptan e implementan el comercio electrónico tienen mejor rendimiento y beneficios. Por otro lado, Meléndez et al. (2018), señalan que las empresas que tienen páginas web tienen que brindar la confianza y el control para que las clientes se sientan satisfechos.

De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que la implementación de las ventas e-commerce en la empresa Inversiones Ganzul S.A. si tuvieron un efecto positivo en la rentabilidad.

La implicancia de esta investigación es práctica en el sentido de contribuir que la empresa siga buscando nuevos conocimientos y estrategias electronicas para seguir

aumentando su rentabilidad, esto debido a la gran cantidad de beneficios que brinda las ventas e-commerce.

Conclusiones

- Se determinó que la implementación de las ventas e-commerce sí tuvieron un efecto positivo en la rentabilidad de la empresa Inversiones Ganzul, por ello es importante tener nuevas estrategias electrónicas para aumentar la rentabilidad.
- Se analizó las ventas antes y después de implementar las ventas e-commerce en 2020-2021, dando como resultado que aumentó en 62.88% en comparación al año anterior, lo cual es positivo para la empresa.
- Se describió la implementación de las ventas y se analizó los costos y gastos dando como resultado que aunque los costos y gastos aumentaron se obtuvo una buena rentabilidad.
- Se analizó la rentabilidad de la empresa y se concluyó que los resultados son favorables, se obtuvo en el ROA un porcentaje de 23.58% y en el ROE un 48.96%, se deduce que la implementación de las ventas e-commerce fueron favorables.
- La implementación de las ventas e-commerce tiene muchos beneficios que brinda para la empresas, es por ellos que sus ventas han aumentado significativamente.

REFERENCIAS

- Alvarado, E. (2021). Determinantes del gasto en e-commerce debido a la COVID-19: un análisis empírico para los micronegocios en Monterrey, México. Paradigma económico. *Revista de economía regional y sectorial*, 13(1), 119-145..
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=431566320005>
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 31-38. <http://orcid.org/0000-0003-1305-0456>
- Chu, M. (2020). *El ROI de las decisiones del marketing: un enfoque de rentabilidad*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UCP).
<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/150845>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *En Espíritu Emprendedor TES* (Vol. 4, págs. 65-76). Perú.
[doi:https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207](https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207)
- Figuroa, E. (2018). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11).
[file:///C:/Users/Hessiel/Downloads/Dialnet-RentabilidadYUsoDeComercioElectronicoEnLasMicroPeq-5237234%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Hessiel/Downloads/Dialnet-RentabilidadYUsoDeComercioElectronicoEnLasMicroPeq-5237234%20(2).pdf)
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Córdoba, Argentina: El Cid Editor. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/98278>

Garzón, M. (2017). *Análisis de sostenibilidad, rentabilidad y endeudamiento de SkyNet de Colombia S.A.S a través de indicadores financieros*. [Tesis de bachiller, Universidad Católica de Colombia].

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/14483/1/An%20de%20Rentabilidad%20Liquidez%20y%20Endeudamiento%20de%20SkyNet%20de%20Colombia%20-%20Mariana%20Garz%c3%b3n%20Gonz%c3%a1le.pdf>

González, J. (2020). Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. *México y la cuenca del pacífico*, 9(27), 53-84. <http://orcid.org/0000-0003-1458-8047>

Hernández, E. y Hernández, L. (2018). *Manual del comercio electrónico: técnicas, modelos, normativa y casos prácticos*. Barcelona, España: Marge Books. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/45158>

Hernández, E. y Hernández, L. (2020). *Manual del comercio electrónico*. Barcelona, España: Marge Books. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/167422>

Ley N° 29571. Ley del código de protección y defensa del consumidor (02 de Setiembre de 2010). <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/1244218-29571>

Ley N° 27291. Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica (24 de Junio de 2000). <https://www.gob.pe/institucion/mpfn/informes-publicaciones/1678074-ley-n-27291>

Ley N° 29733. Ley de Protección de datos personales (3 de Julio de 2011).

<https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/243470-29733>

Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá, Colombia.

<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/70335>

Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. España: Ministeria de Educación y Formación Profesional de España.

<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/49474>

Meléndez, E.; Ábrego, D. y Medina, J. (2018). La confianza y el control percibido como antecedente de la aceptación del e-commerce: una investigación empírica en consumidores finales. *Nova scientia*, 10(21), 655-677.

<https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1611>

Monroy, M. y Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/172512>

Morales, M. (2021). Comportamiento del consumidor hacia el comercio electrónico y las tiendas minoristas en los Estados Unidos posterior a la pandemia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(6), 47-64.

Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe (2a. ed.) (2 ed.)*. Bogotá, Colombia.

<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/127116>

- Palomino, A.; Mendoza, C. y Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 253-266.
- Pesántez, A.; Romero, J. y González, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Pesante, K. y Salvatierra, J.(2021). *El comercio electrónico como herramienta para impulsar las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021*. [Tesis de bachiller, Universidad César Vallejo]

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76510>
- Proaño, W.; Lucio, A. y Rodríguez, R.(2020). Contabilidad bajo la perspectiva de dispositivos electrónicos en contribuyentes de microempresas de Jipijapa Manabí. *Instituto de Información Científica y Tecnológica. Cuba*, 22(2), 222-238. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637869116005>
- Puma, L. (2017). *La influencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, Períodos 2013-2014*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional del Antiplano].

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4204/Puma_Ticono_Luz_Mary.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, N.; Mungaray, A.; Aguilar, J. y Inzunza, R. (2017). Una explicación de la rentabilidad y poder de mercado de las microempresas marginadas. *Economía: teórica y práctica*(46), 97-113. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/462017/ramirez>

“La implementación de las ventas e-commerce y su efecto en la rentabilidad de la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2021”

ANEXOS

ANEXOS N° 1: Matriz de consistencia

TÍTULO:	La implementación de las ventas e-commerce y su efecto en la rentabilidad de la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2021.				
AUTORA:	Esther Marilyn Garcia Enriquez				
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cuál es el efecto de la implementación de las ventas e-commerce en la rentabilidad de la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2021?	La implementación del e-commerce afecta de manera significativa en la rentabilidad de la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2021.	General: Determinar el efecto de la implementación de las ventas e-commerce en la rentabilidad de la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2021.	INDEPENDIENTE: Ventas e-commerce	Enfoque: Cuantitativo	Población: Los documentos contables de la empresa Inversiones Ganzul S.A.
		Específicos:		Diseño: No experimental	
		E1- Analizar las ventas antes y después de implementar las ventas e-commerce de la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2020 - 2021. E2- Describir la implementación de las ventas e-commerce en la empresa Ganzul S.A. Trujillo. E3- Analizar la rentabilidad antes y después de implementar las ventas e-commerce de la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2020 - 2021. E4- Describir los beneficios de las ventas e-commerce en la rentabilidad.		Tipo: Descriptivo	
		DEPENDIENTE: Rentabilidad	Unidad de estudio: Área de contabilidad Técnica: Observación Análisis documental Instrumento: Guía de observación Ficha de análisis documental	Muestra: Los estados financieros y el reporte de ventas del 2020 y 2021 de la empresa Inversiones Ganzul S.A.	

ANEXO N° 2: Matriz de operacionalización de la variable independiente

TÍTULO:	La implementación de las ventas e-commerce y su efecto en la rentabilidad de la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2021.				
AUTORA:	Esther Marilyn Garcia Enriquez				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE: Ventas E-commerce	Las ventas e-commerce consiste en la comercialización de productos, servicios e información mediante canales digitales, lo que quiere decir que no se utiliza el contacto físico entre el comerciante y el cliente para realizar una venta (Martín, 2018).	Las ventas e-commerce se medirá según la información obtenida del análisis documental.	Comercio	Cantidad de ventas	Razón
			Costos	Costos de ventas	Razón
			Gastos generales	Gastos de ventas	Razón
Gastos administrativos					

ANEXO N° 3: Matriz de operalización de la variable dependiente

TÍTULO:	La implementación de las ventas e-commerce y su efecto en la rentabilidad de la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2021.				
AUTORA:	Esther Marilyn Garcia Enriquez				
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE: Rentabilidad	La rentabilidad sirve para evaluar la administración y la efectividad de la empresa, también para examinar, controlar el costo y el gasto, de esa manera convertir las ventas totales en utilidades (Garzón, 2017).	La rentabilidad se medirá según la información obtenida de la observación y del análisis documental.	Análisis económico	Análisis Vertical	Razón
			Ratios de Rentabilidad	Margen Bruto	Razón
				Margen operativo	
				Margen neto	
				Rentabilidad Financiera (ROE)	
				Rentabilidad General (ROA)	

ANEXO N° 4: Matriz de instrumentos

TÍTULO:	La implementación de las ventas e-commerce y su efecto en la rentabilidad de la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2021.		
AUTORA:	Esther Marilyn Garcia Enriquez		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Venta e-commerce	Comercialización	Cantidad de Péridos	Ficha de análisis documental - reporte de ventas
	Costos	Costos de venta	Ficha de análisis documental - Estado de Resultados
	Gastos generales	Gastos de ventas	Ficha de análisis documental - Estado de Resultados
		Gastos administrativos	Ficha de análisis documental - Estado de Resultados
Rentabilidad	Análisis económico	Análisis horizontal	Ficha de análisis documental - Estado de Resultados
	Ratios de Rentabilidad	Margen Bruto	Ficha de análisis documental - Estado de Resultados
		Margen operativo	Ficha de análisis documental - Estado de Resultados
		Margen neto	Ficha de análisis documental - Estado de Resultados
		Rentabilidad Financiera (ROE)	Ficha de análisis documental - Estado de Resultados
		Rentabilidad General (ROA)	Ficha de análisis documental - Estado de Resultados

ANEXO N° 5: Evaluación de expertos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

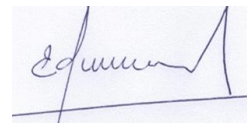
Título de la investigación:		La implementación de las ventas e-commerce y su efecto en la rentabilidad de la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2021.							
Línea de investigación:		Desarrollo sostenible y gestión empresarial.							
Eje temático		Herramientas tecnológicas para la información contable.							
Tipo de instrumento (Marcar con X)	Cuestionario		Guía de entrevista		Guía de Observación	x	Ficha de análisis Documental	x	Otro instrumento: _____ _____

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
7	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
8	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario)	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (Sólo cuestionario)	x		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Nombre completo:
Edwin Alberto Arroyo Rosales
DNI: 32921582
Especialidad y Grado:
Maestro



Firma del Experto

ANEXO N° 6: Ficha documental

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

Proyecto de investigación: La implementación de las ventas e-commerce y su efecto en la rentabilidad de la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2021.

Variabes: Ventas e-commerce - Rentabilidad

Fuente: Estados Financieros, registro de ventas, comprobantes de pago y documentos sustentatorios.

Evaluador: Esther Marilyn Garcia Enriquez

Objetivo: Determinar el efecto de la implementación de las ventas e-commerce en la rentabilidad de la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2021.

O.E.1. Analizar las ventas antes y después de implementar las ventas e-commerce en la empresa Inversiones Ganzul S.A. Trujillo, 2020-2021.

Mes	VENTAS 2020 (En soles)	VENTAS 2021 (En soles)	Valor Absoluto	Valor Relativo
En.	4,512.00	6,102.00	1,590.00	35.24%
Febr.	6,221.00	8,235.00	2,014.00	32.37%
Mzo.	8,336.00	10,801.00	2,465.00	29.57%
Abr.	0.00	6,879.00	6,879.00	-
My.	0.00	4,465.00	4,465.00	-
Jun.	0.00	6,697.00	6,697.00	-
Jul.	12,151.00	16,321.00	4,170.00	34.32%
Ag.	8,283.00	8,796.00	513.00	6.19%
Sept.	4,542.00	6,743.00	2,201.00	48.46%
Oct.	4,998.00	6,210.00	1,212.00	24.25%
Nov.	6,789.00	8,050.00	1,261.00	18.57%
Dic.	9,187.00	16,602.00	7,415.00	80.71%
TOTAL	65,019.00	105,901.00	40,882.00	62.88%

ANEXO N° 7: Ficha de observación

DATOS DE LA APLICACIÓN

Observador: *Esther Marilyn Garcia Enriquez*
 Fecha: *10/03/2022*
 Miembro de la comisión que participaron: *Ronald Rosas Rubio (Encargado de ventas)*

Nro.	Acciones a evaluar	Registro del cumplimiento			Observaciones
		Sí	No	NA	
1	Ofrece y orienta al cliente en la compra.	X			
2	El empleador tiene conocimiento de producto o servicios que se está vendiendo.	X			
3	Da opciones de los medios de pago.	X			
4	Indica al cliente las características y garantías del producto.			X	<i>Indica las características y garantía solo si el cliente pregunta.</i>
5	Invita al cliente a visitar la página web.	X			
6	Aplica el servicio de respuesta por el mismo canal de recepción.	X			<i>Cuando realizan la consulta por el facebook.</i>
7	Utiliza una buena comunicación y corrobora los datos del cliente.	X			
8	Hay algún cartel que indica que realizan ventas e-commerce.		X		
9	Tienen un publicista para su página de Facebook.	X			
10	Cuenta con una marca.	X			<i>Es muy simple.</i>
11	Informa de sus promociones y ofertas mediante su sitio web y su tienda física.	X			

Nombre:
 DNI:
 GRADO:

ANEXO N° 8: Página web



ANEXO N° 9: Reporte de ventas

Mes	VENTAS 2020 (En soles)	VENTAS 2021 (En soles)
Enero	4,512.00	6,102.00
Febrero	6,221.00	8,235.00
Marzo	8,336.00	10,801.00
Abril	0.00	6,879.00
Mayo	0.00	4,465.00
Junio	0.00	6,697.00
Julio	12,151.00	16,321.00
Agosto	8,283.00	8,796.00
Septiembre	4,542.00	6,743.00
Octubre	4,998.00	6,210.00
Noviembre	6,789.00	8,050.00
Diciembre	9,187.00	16,602.00
TOTAL	65,019.00	105,901.00

ANEXO N° 10: Estado de situación financiera del 2020

INVERSIONES GANZUL S.A.

RUC: 20440004408

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31/12/2020

(EXPRESADO EN SOLES)

ACTIVO

PASIVO

10 EFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFECTIVO

Caja 65,368.50

20 MERCADERÍAS

30,647.27

24 MATERIAS PRIMAS

0

-

-

30 INVERSIONES MOBILIARIAS

0

33 INMUEBLE, MAQUINARIA Y EQUIPO

0

TOTAL DEL ACTIVO

96,015.77

40 TRIBUTOS POR PAGAR

- IGV – Cuenta propia 3199.02

- Renta de 3ra. Categoría 650.19

- Essalud 0

-

42 CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES

- Facturas, boletas por pagar - emitidas 45,639.86

TOTAL PASIVO

49,489.07

-

PATRIMONIO

50 CAPITAL

30,000.00

59 RESULTADOS ACUMULADOS

16,526.70

TOTAL PATRIMONIO

46,526.70

TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO

96,015.77

ANEXO N° 11: Estado de situación financiera del 2021

INVERSIONES GANZUL S.A.

RUC: 20440004408

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31/12/2021	
(EXPRESADO EN SOLES)	
<u>ACTIVO</u>	<u>PASIVO</u>
<u>10 EFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFECTIVO</u>	<u>40 TRIBUTOS POR PAGAR</u>
Caja 71,125.00	- IGV – Cuenta propia 5018.65
	- Renta de 3ra. Categoría 1,059.21
	- Essalud 0
<u>20 MERCADERÍAS</u> 50,902.40	-
<u>24 MATERIAS PRIMAS</u> 0	<u>42 CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES</u>
-	- Facturas, boletas por pagar - emitidas 57,171.77
-	TOTAL PASIVO 63,249.63
<u>30 INVERSIONES MOBILIARIAS</u> 0	-
<u>33 INMUEBLE, MAQUINARIA Y EQUIPO</u>	<u>PATRIMONIO</u>
- Maquinaria y equipos 0	<u>50 CAPITAL</u> 30,000.00
	<u>59 RESULTADOS ACUMULADOS</u> 28,777.77
TOTAL DEL ACTIVO 122,027.40	TOTAL PATRIMONIO 58,777.77
	TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO 122,027.40

ANEXO N° 12: Estado de resultado 2020

INVERSIONES GANZUL S.A.

ESTADO DE RESULTADO AL 31/12/2020 (Expresado en soles)

VENTAS	65,019.00
COSTO DE VENTAS	<u>45,413.00</u>
UTILIDAD BRUTA	19,606.00
GASTOS DE VENTAS	921.00
GASTOS DE ADMINISTRACION	<u>322.00</u>
UTILIDAD OPERATIVA	18,363.00
DISTRIBUCION LEGAL	
IMPUESTO A LA RENTA	<u>1,836.30</u>
UTILIDAD NETA	16,526.70

ANEXO N° 13: Estado de resultado 2021

INVERSIONES GANZUL S.A.	
ESTADO DE RESULTADO AL 31/12/2021 (Expresado en soles)	
VENTAS	105,901.00
COSTO DE VENTAS	<u>72,130.70</u>
UTILIDAD BRUTA	33,770.30
GASTOS DE VENTAS	1,302.00
GASTOS DE ADMINISTRACION	<u>493.00</u>
UTILIDAD OPERATIVA	31,975.30
DISTRIBUCION LEGAL	
IMPUESTO A LA RENTA	<u>3,197.53</u>
UTILIDAD NETA	28,777.77