



Comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las Mypes del sector gastronómico

Electronic commerce and its impact on the profitability of Mypes in the gastronomic sector

Comércio eletrônico e sua incidência na rentabilidade dos Mypes do setor gastronômico, Chiclayo 2022

Luis Alejandro Terrones Vasquez

aterrones14@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-1257-8937>

Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i14.309>

Artículo recibido 12 de febrero 2026 | Aceptado 23 de marzo 2026 | Publicado 3 de abril 2026

RESUMEN

El comercio electrónico ha transformado las dinámicas comerciales, generando beneficios para consumidores y empresas. El estudio tuvo como objetivo determinar la incidencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las Mypes del sector gastronómico en Chiclayo durante el año 2022. Se empleó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional, aplicándose cuestionarios a 30 Mypes. Los resultados evidenciaron un bajo desarrollo digital: el 46% presenta nivel bajo de implementación del comercio electrónico, 35% nivel regular y 19% nivel alto. La rentabilidad mostró un patrón similar, con 70% de empresas en nivel bajo, 13.3% medio y 16.7% alto. Se confirmó una relación positiva y significativa entre ambas variables ($Rho = 0.517$; $p = 0.003$). Como respuesta, se diseñó “E-GASTRO”, una propuesta de implementación en cuatro fases durante seis meses. Se concluye que el comercio electrónico incide de manera significativa en la rentabilidad de las Mypes gastronómicas y que “E-GASTRO” constituye un modelo estructurado y replicable para fortalecer su competitividad.

Palabras clave: Comercio electrónico; Mypes; Rentabilidad; Sector gastronómico; Transformación digital

ABSTRACT

Electronic commerce has transformed commercial dynamics, generating benefits for consumers and companies. The study aims to determine the incidence of electronic commerce on the profitability of Mypes in the gastronomic sector in Chiclayo during the year 2022. A quantitative approach was implemented, designed at an experimental and correlational level, applying questionnaires to 30 Mypes. The results show low digital development: 46% present a low level of electronic commerce implementation, 35% a regular level and 19% a high level. Profitability showed a similar pattern, with 70% of companies at a low level, 13.3% medium and 16.7% high. A positive and significant relationship was confirmed between both variables ($Rho = 0.517$; $p = 0.003$). As a response, “E-GASTRO” was designed, an implementation proposal in four phases over six months. It is concluded that electronic commerce has a significant impact on the profitability of gastronomic Mypes and that “E-GASTRO” constitutes a structured and replicable model to strengthen its competitiveness.

Keywords: Electronic commerce; Mypes; Profitability; Gastronomic sector; Digital transformation

RESUMO

O comércio eletrônico transformou a dinâmica comercial, gerando benefícios para consumidores e empresas. Seu estudo tem como objetivo determinar a incidência do comércio eletrônico na rentabilidade dos Mypes do setor gastronômico em Chiclayo durante o ano de 2022. Foi implementado um enfoque quantitativo, projetado não experimental e de nível correlacional, aplicando perguntas a 30 Mypes. Os resultados evidenciaram um baixo desenvolvimento digital: 46% apresentam nível inferior de implementação do comércio eletrônico, 35% nível regular e 19% nível alto. A rentabilidade mostrou um padrão semelhante, com 70% de empresas em nível baixo, 13,3% médio e 16,7% alto. Foi confirmada uma relação positiva e significativa entre ambas as variáveis ($Rho = 0,517$; $p = 0,003$). Como resposta, foi concebido “E-GASTRO”, uma proposta de implementação em quatro fases durante seis meses. Conclui-se que o comércio eletrônico incide de forma significativa na rentabilidade das Mypes gastronômicas e que o “E-GASTRO” constitui um modelo estruturado e replicável para reforçar a sua competitividade.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico; Mypes; Rentabilidade; Setor gastronômico; Transformação digital

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha transformado radicalmente la forma en que se realizan las transacciones comerciales, ofreciendo una serie de beneficios tanto para los consumidores como para las empresas, como señalaron Chakraborty et al. (2023) para los consumidores, proporciona conveniencia al permitirles realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento, acceder a una amplia variedad de productos y comparar precios fácilmente, mientras que, para las empresas, el comercio electrónico ofrece la oportunidad de llegar a un mercado global, reducir costos operativos, mejorar la eficiencia y personalizar la experiencia del cliente. En este sentido, el comercio electrónico se configura como un eje estratégico para la competitividad empresarial, especialmente en sectores altamente dinámicos como el gastronómico.

Además, la complejidad en la declaración de impuestos para ventas multinacionales a través de plataformas digitales generó confusión y, en algunos casos, sanciones económicas para quienes no lograron adaptarse al nuevo escenario tributario. Al menos un 25% de los restaurantes que migraron al comercio electrónico reportaron disminuciones en su rentabilidad neta debido a las cargas fiscales (Sierra, 2022). Este tipo de impactos evidencia que la adopción del comercio electrónico no garantiza automáticamente mejoras en la rentabilidad, sino que depende de factores regulatorios, tecnológicos y de gestión.

En el caso de Perú, al igual que en otros países, se ha evidenciado un giro acelerado hacia la digitalización comercial. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, el comercio electrónico (2021), el comercio electrónico experimentó un crecimiento del 50% en 2020, impulsado por la pandemia de COVID-19. Este incremento no solo aceleró la adopción de tecnologías digitales, sino que redefinió los modelos de negocio, especialmente en sectores dependientes de la interacción presencial como el gastronómico. no solo ha impulsado el comercio digital, sino que lo ha reconfigurado drásticamente.

Sin embargo, este crecimiento también ha reveló desafíos importantes. Aunque el sector avanzó significativamente, persisten limitaciones en infraestructura tecnológica, seguridad en transacciones,

educación digital del consumidor y eficiencia logística (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021). Estas brechas condicionan la capacidad de las Mypes para aprovechar plenamente el comercio electrónico y, por ende, afectan su rentabilidad.

En la ciudad de Paita, en Piura, la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector gastronómico enfrenta un escenario complejo en el periodo pospandemia. Un 30% de los empresarios considera fundamental mantener una situación tributaria óptima para mejorar la rentabilidad, mientras que el 60% destaca la necesidad de contar con un plan de acción posterior a la pandemia (Cieza, 2021). Estas percepciones reflejan la importancia de la planificación estratégica y la gestión fiscal como factores determinantes para la sostenibilidad del sector.

Dentro del ámbito de las MYPES del sector gastronómico en Chiclayo, se ha observado una rentabilidad de las las expectativas, esto se debe, en gran parte, a un rendimiento financiero deficiente. El margen bruto evidencia ineficiencias en la producción de servicios, posiblemente relacionadas con una gestión de costos no optimizada y una estructura de precios poco competitiva. Estas deficiencias repercuten directamente en el beneficio bruto y limitan la capacidad de reinversión y crecimiento empresarial.

Un factor que contribuye a esta situación es el acceso limitado a servicios de internet de calidad y la disponibilidad insuficiente de equipos tecnológicos para la atención la atención al cliente. A ello se suma, un manejo inadecuado de redes sociales, capacitación insuficiente en comercio electrónico y desconocimiento de las normativas que regulan esta modalidad. Estas brechas digitales y formativas reducen la capacidad de las Mypes para integrarse eficazmente al ecosistema digital, afectando su competitividad y sostenibilidad. Si esta tendencia persiste, la rentabilidad podría continuar en declive, comprometiendo la permanencia de estas empresas en el mercado.

La literatura internacional revela hallazgos consistentes sobre la influencia del comercio electrónico en el desempeño empresarial. En este sentido, Luang y Siao (2023) demostraron que la implementación del e-commerce incrementa de manera significativa el alcance de las empresas, con valores de significancia inferiores al 5%. Además, identificaron impactos no financieros, como una mayor fidelización del cliente. El estudio concluyó que el comercio electrónico permite expandir el mercado más allá de las fronteras tradicionales, lo que favorece un crecimiento sostenido de los ingresos al aprovechar oportunidades en mercados emergentes y nichos específicos.

En la misma línea, Daradkeh et al. (2023) demostraron que las capacidades digitales y herramientas de transformación tecnológica en restaurantes de comida rápida generan valor para el cliente, influyendo positivamente en los factores financieros y, por ende, en la rentabilidad. El estudio señala que la adopción del e-commerce contribuye a mejorar la eficiencia operativa al reducir costos asociados a la gestión física del negocio; esto permite redirigir recursos hacia actividades generadoras de ingresos, fortaleciendo la rentabilidad a largo plazo.

Complementariamente, González y Cavero (2023) encontraron que el crecimiento de las ventas, el tamaño del restaurante y la disponibilidad de un sitio web influyeron directamente en la rentabilidad ($p < 0.05$). Asimismo, los restaurantes con servicios propios de pedidos online o vinculados a plataformas de entrega experimentaron menores pérdidas. El análisis de datos digitales permite comprender mejor las preferencias del consumidor, facilitando estrategias de personalización y marketing dirigido que incrementan la recurrencia de compra y la lealtad del cliente.

A su vez, Zhang et al. (2022) demostraron que las ventas offline y totales aumentan un 23,28% y 33,94% respectivamente, tras la digitalización, confirmando su efecto positivo en la rentabilidad. De manera adicional, Kanaan et al. (2023) señalaron que el marketing digital impacta favorablemente en el crecimiento de los ingresos y permite obtener retroalimentación constante mediante reseñas de los comensales, lo que fortalece los procesos de mejora continua y la reputación digital del negocio.

En el contexto latinoamericano, Così y Morenno (2021) identificaron en Perú que el comercio electrónico repercutió significativamente en la rentabilidad, con un coeficiente de 0.605 y significancia de 0.05. el 53.3% de los encuestados afirmó que las ventas aumentaron mediante el e-commerce, el 31.7% percibió mayor fidelización y el 45% manifestó satisfacción con el sistema de compra online. Estos resultados sugieren que la integración del comercio electrónico con estrategias de marketing digital – como redes sociales, comercio móvil y contenido interactivo- potencia la rentabilidad al diversificar canales de interacción con el consumidor. Además, según Curtis (2020) la percepción de la utilidad se relaciona con la creencia de que el comercio electrónico facilita la compra, ofrece una mayor variedad de productos y ahorra tiempo y dinero.

En concordancia con estos hallazgos, Troncoso y Velásquez (2022), en su estudio sobre una empresa gastronómica de Trujillo, revelaron que la promoción del comercio electrónico incrementó de forma exponencial las ventas, alcanzando una rentabilidad sobre ventas del 46.38%, financiera del 35.68% y económica del 17.33%, descartando que el e-commerce facilita la recopilación y análisis de datos del comportamiento de la compra, permitiendo personalizar ofertas, lo que incrementa el margen de utilidad. Asimismo, Llamoya y Huamán (2021), encontraron que las transacciones comerciales fueron valoradas positivamente en un 91.1%, el rendimiento en un 57.8% y la inversión en un 57.8%. Estos resultados refuerzan la evidencia de que el e-commerce no solo incrementa ventas, sino que optimiza indicadores financieros clave.

Finalmente, el comercio electrónico, también conocido como e-commerce, es definido por Demiroglu (2022) como la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet, abarcando transacciones entre empresas (B2B), empresas y consumidores (B2C), consumidores entre sí (C2C), entre otros modelos. Este proceso incluye desde la exhibición y promoción de productos hasta la entrega final. De acuerdo con Gupta et al. (2023), el e-commerce ha experimentado un crecimiento exponencial debido a la mayor penetración de Internet, la evolución tecnológica y los cambios en los hábitos de consumo. Este marco

conceptual permite comprender por qué su adopción se ha convertido en un factor estratégico para la competitividad y rentabilidad de las Mypes, especialmente en sectores como el gastronómico.

La justificación de este estudio radica en la necesidad de construir un marco conceptual sólido que permita comprender la dinámica interna de las organizaciones, así como los procesos de toma de decisiones gerenciales y su impacto directo en la rentabilidad y el desempeño financiero. En este sentido, la investigación aporta elementos que pueden ayudar a profesionales y académicos a identificar áreas críticas de riesgo y oportunidad, interés y fortalezcan la eficacia organizacional. De esta manera, el estudio no solo contribuye al conocimiento teórico, sino también a la mejora de la gestión empresarial en contextos altamente competitivos como el sector gastronómico.

En coherencia con lo anterior, se planteó como problema general la siguiente interrogante: ¿De qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las Mypes del sector gastronómico, Chiclayo 2022? A partir de esta pregunta central, se formularon los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la situación actual del comercio electrónico de las Mypes del sector gastronómico, Chiclayo 2022?, ¿Cuál es la situación actual de la rentabilidad en estas Mypes?, y ¿Cómo incide el diseño de una propuesta de comercio electrónico en la rentabilidad de las Mypes del sector gastronómico de Chiclayo en 2022?

En correspondencia con estos planteamientos, el objetivo general del estudio es determinar de qué manera el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las Mypes del sector gastronómico, Chiclayo durante el año 2022. Asimismo, se establecieron como objetivos específicos: identificar la situación actual del comercio electrónico en estas Mypes, analizar la situación actual de su rentabilidad y diseñar una propuesta de comercio electrónico que contribuya a mejorar dicho indicador financiero. Estos objetivos permiten articular un análisis integral que conecta el diagnóstico, la evaluación y la intervención estratégica.

Finalmente, se formularon las hipótesis que guían el estudio. La hipótesis general sostiene que el comercio electrónico incide significativamente en la rentabilidad de las Mypes del sector gastronómico, Chiclayo en 2022. En contraste, la hipótesis nula plantea que el comercio electrónico no incide significativamente en la rentabilidad de dichas Mypes. Estas hipótesis orientan el proceso de contrastación empírica y permiten evaluar la relación entre ambas variables desde un enfoque cuantitativo.

MÉTODOS

La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, y fue de tipo básico, orientado a comprender y describir fenómenos organizacionales desde una perspectiva objetiva y medible. Este tipo de estudio resulta fundamental para construir una base conceptual sólida que permita explicar las relaciones entre variables analizadas y, a su vez, sustentar investigaciones posteriores de carácter aplicado. Asimismo, el enfoque cuantitativo permitió evaluar de manera objetiva la incidencia del comercio electrónico en la rentabilidad, generando resultados cuantificables y susceptibles de generalización, lo que incrementa la validez y fiabilidad de los hallazgos. El diseño adoptado fue no experimental, coherente con la naturaleza

del estudio, dado que no se manipularon variables independientes, sino que se observaron los fenómenos en su contexto real.

En cuanto a la población de estudio, estuvo conformada por 30 Mypes del sector gastronómico. La muestra seleccionada mediante un muestreo por conveniencia, estuvo integrada por las mismas 30 Mypes, debido a su accesibilidad y disposición para participar en el estudio. Este tipo de muestreo permitió obtener información relevante en un contexto donde el acceso a los participantes puede ser limitado, manteniendo la pertinencia de los datos para el análisis.

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, adecuada para obtener información cuantitativa sobre percepciones, prácticos niveles de desempeño empresarial. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, diseñado para abordar aspectos clave relacionados con el comercio electrónico y la rentabilidad. El instrumento correspondiente a la variable 1 incluyó 20 ítems distribuidos según sus dimensiones, mientras que el instrumento de la variable 2 contempló 10 ítems. Ambos se aplicaron mediante una escala Likert y tuvieron un tiempo estimado de aplicación de 20 minutos. La estructura del cuestionario permitió obtener datos comparables y consistentes para el análisis estadístico posterior.

La validez del instrumento se garantizó mediante el juicio de expertos proceso en el cual académicos y profesionales especializados revisaron la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems. Sus observaciones permitieron refinar el cuestionario y asegurar su adecuación al contexto de estudio. Por otro lado, la confiabilidad se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, que proporcionó una estimación del nivel de consistencia interna de las respuestas asociadas a cada variable.

El proceso de recopilación de datos se desarrolló en dos fases. En la primera, se gestionaron los permisos correspondientes con las Mypes participantes y se realizó una sesión informativa en la que se explicó el propósito del estudio, el consentimiento informado y las instrucciones para completar el cuestionario. Este procedimiento garantizó la transparencia del proceso y la participación voluntaria de los encuestados.

En la segunda fase, se realizó el análisis de la información recopilada. Inicialmente, los datos fueron organizados en una hoja de cálculo en Excel, lo que permitió realizar un análisis descriptivo preliminar para identificar tendencias y características generales de las variables. Posteriormente, la información fue procesada en el software estadístico SPSS versión 26. Se aplicó la prueba de Shapiro Wilk para determinar la distribución de los datos y, en función de los resultados, se emplearon las pruebas de correlación Spearman Rho o Pearson para examinar la relación entre las variables de interés. Este procedimiento analítico permitió obtener conclusiones robustas y fundamentadas sobre la incidencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las Mypes estudiadas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian la incidencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las Mypes del sector gastronómico, mostrando que la incorporación de herramientas digitales ha contribuido significativamente al incremento de ventas, ampliación de mercados y mejora en la relación con los clientes. A partir del análisis realizado, se identificó que las empresas que implementan plataformas virtuales, redes sociales y servicios de pedidos en línea presentan mayores niveles de competitividad y sostenibilidad económica. Asimismo, los hallazgos reflejan que la transformación digital constituye un factor estratégico para optimizar la gestión comercial y fortalecer la capacidad de adaptación de las Mypes frente a las nuevas dinámicas del mercado y las exigencias del consumidor actual.

Situación actual del comercio electrónico

Tabla 1. Situación actual del comercio electrónico

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	20	47	12	46 %
Regular	48	75	9	35 %
Alto	76	100	5	19 %
Total			26	100.0%

Los resultados muestran que el 46% de las Mypes (12 empresas) presenta un nivel bajo de implementación del comercio electrónico. Asimismo, el 35% de los negocios (9 Mypes) se ubica en un nivel regular, mientras que solo el 19% (5 Mypes) alcanza un nivel alto de adopción digital. Esta distribución evidencia una brecha significativa en la transformación digital del sector gastronómico de Chiclayo, lo que sugiere que la mayoría de negocios aun no aprovecha plenamente las oportunidades del comercio electrónico para mejorar su competitividad.

Situación actual de la rentabilidad

Tabla 2. Situación actual de la rentabilidad

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Bajo	10	23	21	70.0%
Medio	24	37	4	13.3%
Alto	38	50	5	16.7%
Total			26	100.0%

Los resultados indican que siete de cada diez Mypes (70%) presentan un nivel bajo de rentabilidad. Solo el 13.3% alcanza un nivel medio y el 16.7% un nivel alto. Esta distribución revela un panorama financiero crítico, caracterizado por márgenes de ganancia reducidos, costos operativos elevados y limitada capacidad de reinversión.

A partir de estos resultados, se presenta una propuesta de comercio electrónico orientada a mejorar la rentabilidad de las Mypes del sector gastronómico en Chiclayo durante el año 2022.

Propuesta de transformación digital “E-GASTRO”: estrategia integral para la optimización del comercio electrónico en Mypes del sector gastronómico de Chiclayo.

Diagnóstico

El diagnóstico realizado revela una situación crítica que requiere intervención inmediata. El 46% de las Mypes presenta un nivel bajo de implementación del comercio electrónico, evidenciando deficiencias en el uso de tecnologías digitales, ausencia de plataformas de venta online y escaso manejo de herramientas de marketing digital. Solo un 19% alcanza un nivel alto, lo que refleja una brecha tecnológica considerable.

En cuanto a la rentabilidad, el 70% de las Mypes muestran niveles bajos, lo que se traduce en márgenes de ganancia reducidos, altos costos operativos y limitada capacidad de reinversión. Solo el 16.7% mantiene niveles altos de rentabilidad.

El análisis correlacional evidencia una relación positiva moderada ($Rho=0.517$) entre comercio electrónico y la rentabilidad, con una significancia de 0.003, lo que indica que el comercio electrónico explica el 26.7% de la variabilidad en la rentabilidad. Este hallazgo confirma que la digitalización constituye un factor estratégico para mejorar el desempeño financiero del sector.

Asimismo, se identificaron deficiencias en infraestructura tecnológica, competencias digitales, presencia online, procesos operativos y gestión financiera. Estas limitaciones a su vez, afectan la eficiencia operativa y restringen el potencial de crecimiento de las Mypes gastronómicas.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general:

Potenciar la rentabilidad de las Mypes del sector gastronómico en Chiclayo mediante la implementación estratégica del comercio electrónico, impulsando una transformación digital integral que optimice las operaciones comerciales y mejore la experiencia del cliente.

Objetivos específicos:

Fortalecer las competencias digitales del personal de las Mypes a través de un programa integral de capacitación en comercio electrónico, abarcando aspectos técnicos, operativos y estratégicos que garanticen una adopción efectiva de las tecnologías digitales en el sector gastronómico.

Implementar una infraestructura tecnológica robusta que optimice las operaciones de comercio electrónico, mediante la integración de sistemas de gestión, plataformas de venta en línea y herramientas de análisis de datos que mejoren la eficiencia operativa del negocio.

Desarrollar una presencia digital efectiva a través de la implementación de plataformas de venta en línea y estrategias de marketing digital innovadoras, que permitan expandir el alcance comercial y fortalecer la relación con los clientes en el entorno digital.

Optimizar la gestión financiera mediante la integración de sistemas de pago electrónico y herramientas avanzadas de análisis financiero, que faciliten la toma de decisiones estratégicas y fortalezcan la sostenibilidad económica de las Mypes gastronómicas.

Fundamento teórico de la propuesta

El comercio electrónico representa una transformación fundamental en la manera de realizar transacciones comerciales en el sector gastronómico. Como señala Demiroglu (2022), el e-commerce abarca la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet, facilitando transacciones entre empresas y consumidores en un entorno digital.

Este modelo ha experimentado un crecimiento exponencial debido a la creciente penetración de Internet, la evolución tecnológica y los cambios significativos en los hábitos de consumo de los clientes. Según Chakraborty et al. (2023), esta modalidad de comercio ofrece beneficios significativos tanto para consumidores como para empresas, lo que refuerza su pertinencia como estrategia para las Mypes gastronómicas.

En relación con la rentabilidad empresarial, Jain et al. (2021) enfatizan que el comercio electrónico permite a las empresas democratizar el acceso al mercado y eliminar barreras geográficas tradicionales. Esta característica resulta particularmente relevante para las Mypes del sector gastronómico, ya que les permite diversificar sus canales de venta y aumentar su resiliencia frente a crisis económicas o fluctuaciones del mercado.

Asimismo, la adopción del comercio electrónico impacta positivamente en la experiencia del cliente. Haji (2021), sostiene que esta modalidad facilita la personalización de la experiencia de compra y la adaptación a las necesidades individuales, lo que incrementa la satisfacción y la lealtad hacia la marca. Este aspecto es crucial para las Mypes gastronómicas, cuyo éxito depende en gran medida de la fidelización del cliente local.

Por su parte, Limas (2020) destaca que el comercio electrónico actúa como catalizador de la innovación y la competencia, impulsando a las empresas a optimizar sus sitios web, mejorar los métodos de pago y personalizar su oferta. Esto evidencia que la digitalización no solo amplía el alcance comercial, sino que también promueve la mejora continua.

Finalmente, Xu et al. (2022) subrayan que el comercio electrónico abre nuevas oportunidades para emprendedores y pequeñas empresas, permitiéndoles acceder a mercados más amplios sin incurrir en los altos costos de una presencia física tradicional. Esta democratización del comercio resulta especialmente relevante para las Mypes gastronómicas de Chiclayo, que pueden expandir su alcance de mercado de manera eficiente y rentable.

Actividades a desarrollar

La implementación de la propuesta de mejora se estructura en cuatro fases fundamentales, cada una diseñada para abordar aspectos específicos de la transformación digital de las Mypes gastronómicas. Este enfoque secuencial permite avanzar desde la capacitación del personal hasta la optimización continua del sistema digital.

Fase 1: Desarrollo de capacidades digitales

La primera fase se centra en el fortalecimiento de las competencias digitales del personal, mediante un programa integral de cuatro semanas. Esta fase busca garantizar que el personal cuente con las habilidades necesarias para operar eficazmente en entornos digitales.

Semana 1: Alfabetización digital básica.

Semana 2: capacitación en herramientas digitales esenciales (ofimática colaboración en línea, correo electrónico).

Semana 3: formación en seguridad digital, incluyendo protección de datos, prevención de fraudes y seguridad en transacciones.

Semana 4: gestión profesional de redes sociales, estrategias de contenido, análisis de métricas y creación de campañas publicitarias.

Fase 2: Implementación tecnológica

Durante esta fase, se evaluarán los requerimientos específicos de cada Mype, y se realizará un mapeo completo de procesos. Posteriormente, se definirá la arquitectura tecnológica más adecuada. El diseño de la interfaz digital se desarrollará durante tres semanas, incluyendo la elaboración de wireframes y prototipos, asegurando un diseño responsive que funcione óptimamente en todos los dispositivos. Esta fase permitirá establecer una infraestructura tecnológica sólida que soporte las operaciones de comercio electrónico.

Fase 3: Marketing y presencia digital

La tercera fase comprende el desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital. Se iniciará con un análisis exhaustivo del mercado, seguido de la planificación de marketing digital, se establecerán presupuestos realistas y se asignarán recursos específicos para cada iniciativa. Finalmente, se implementarán campañas digitales, gestión activa de contenido en múltiples plataformas, ejecución de

campañas publicitarias en redes sociales y Google Ads, y el desarrollo de estrategias de email marketing personalizadas. Finalmente, implementarán también técnicas de remarketing para maximizar la conversión de clientes potenciales.

Fase 4: Seguimiento y optimización

La fase final establece un sistema robusto de monitoreo y mejora continua. Se implementará un sistema completo de analytics durante dos semanas, incluyendo la configuración de herramientas de seguimiento, la definición de KPIs relevantes y la creación de dashboards personalizados para cada Mype.

El proceso de mejora continua será permanente, incluyendo análisis mensuales detallados de métricas de desempeño, identificación proactiva de oportunidades de mejora y evaluación constante de resultados. Se establecerán ciclos regulares de revisión y ajuste de estrategias basados en los datos recopilados. Esta fase garantiza la sostenibilidad de la transformación digital y la optimización permanente del desempeño.

Resultados inferenciales

Con el propósito de responder al objetivo inferencial del estudio, se aplicó inicialmente una prueba de normalidad para determinar si los datos correspondientes a las variables Comercio electrónico y Rentabilidad siguen una distribución normal. Dado que la muestra estuvo conformada por 30 observaciones, se empleó la prueba de Shapiro-Wilk, la cual es adecuada para tamaños muestrales pequeños. Este análisis permitió seleccionar las pruebas estadísticas más pertinentes para el contraste de hipótesis.

Tabla 3. Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
V1_Comercio_electronico	,865	30	,001
V2_Rentabilidad	,848	30	,001

Los resultados muestran que ambas variables presentan una distribución no normal dado que los valores de significancia obtenidos (0.001 en ambos casos) son inferiores al umbral de 0.05. En consecuencia, se concluye que los datos no cumplen con el supuesto de normalidad. Este hallazgo justifica el uso de pruebas no paramétricas, específicamente la correlación de Spearman, para analizar la relación entre las variables.

Determinación de la incidencia del comercio electrónico en la rentabilidad

Tabla 2. Incidencia del comercio electrónico en la rentabilidad

		Comercio electrónico	Rentabilidad
	Coefficiente de determinación (R ²)	0.267	
Rho de Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	0,517**
Spearman	Sig. (bilateral)	.	0,003
	N	30	30
	Coefficiente de determinación (R ²)	0.267	
Rentabilidad	Coefficiente de correlación	0,517**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,003	.
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Los resultados evidencian que existe una relación positiva y significativa entre el comercio electrónico y la rentabilidad de las Mypes del sector gastronómico en Chiclayo durante el año 2022. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho = 0.517) indica una correlación moderada, lo que sugiere que, a mayor implementación del comercio electrónico, mayores niveles de rentabilidad tienden a presentarse.

Asimismo, la significancia bilateral de 0.003, al ser menor que 0.05, confirma que esta correlación es estadísticamente significativa. Por su parte, el coeficiente de determinación (R² = 0.267) revela que el comercio electrónico explica el 26.7% de la variabilidad en la rentabilidad en las Mypes analizadas.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁), concluyendo que el comercio electrónico incide significativamente en la rentabilidad de las Mypes del sector gastronómico de Chiclayo.

Finalmente, se puede afirmar que el comercio electrónico incide de manera positiva y moderada en la rentabilidad, lo que sugiere que las Mypes con mayor nivel de implementación digital presentan mejores resultados financieros.

Discusión

Los resultados obtenidos en el presente estudio permiten comprender de forma integral la situación del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las Mypes del sector gastronómico en Chiclayo durante el año 2022. En primer lugar, los hallazgos descriptivos evidencian que la mayoría de las Mypes presenta niveles bajos tanto en la implementación del comercio electrónico (46%) como en la rentabilidad (70%). Esta doble condición revela una brecha significativa en la transformación digital del sector, lo cual

coincide con la literatura que señala que las Mypes latinoamericanas generalmente enfrentan limitaciones estructurales, tecnológicas y de capacitación que dificultan su adaptación a entornos digitales.

En lo que respecta a la incidencia del comercio electrónico en la rentabilidad, el análisis inferencial mostró una correlación positiva moderada ($Rho = 0.517$) y estadísticamente significativa ($p = 0.003$). Este resultado confirma que una mayor implementación del comercio electrónico se asocia con mejores niveles de rentabilidad, lo cual es coherente con los planteamientos de diversos autores. Por ejemplo, Luang y Siao (2023) demostraron que el comercio electrónico incrementa el alcance de las empresas y mejora sus indicadores financieros, lo que coincide con el hecho de que las Mypes de Chiclayo con mayor adopción digital presentan mejores resultados económicos. De manera similar, Daradkeh et al. (2023) sostienen que las capacidades digitales generan valor para el cliente y favorecen la rentabilidad, lo cual se refleja en este estudio al observar que las empresas con mayor presencia digital tienden a obtener mejores márgenes de ganancia.

Asimismo, los resultados se alinean con lo expuesto por González y Cavero (2023), quienes demostraron que contar con un sitio web y servicios de pedidos online influye directamente en la rentabilidad. En el caso de Chiclayo, las Mypes con plataformas digitales activas o con uso más eficiente de redes sociales mostraron niveles superiores de rentabilidad, lo que refuerza la importancia de la presencia digital como factor estratégico. De forma similar, Zhang et al. (2022) demostraron que la digitalización aumenta tanto las ventas online como offline, lo cual se relaciona con el hecho de que las Mypes que han adoptado herramientas digitales reportan mejoras significativas en los indicadores financieros.

Por otro lado, los resultados son coherentes con los hallazgos de Kanaan et al. (2023), quienes destacan que el marketing digital contribuye al crecimiento de los ingresos y permite obtener retroalimentación constante de los clientes. En el contexto de Chiclayo, las Mypes con estrategias de marketing digital más activas muestran mayor interacción con los consumidores y mejores niveles de rentabilidad, lo que confirma la relevancia de la comunicación digital en el sector gastronómico. Igualmente, Cosi y Moreno (2021) subrayan que el comercio electrónico influye significativamente en la rentabilidad en el contexto peruano, lo cual coincide directamente con los resultados de este estudio, donde el comercio electrónico explica el 26.7% de la variabilidad de la rentabilidad.

En cuanto a estudios específicos del sector gastronómico, Troncoso y Velásquez (2022) demostraron que la promoción del comercio electrónico incrementa ampliamente las ventas y mejora la rentabilidad financiera y económica. Este hallazgo es consistente con los resultados obtenidos en Chiclayo, donde las Mypes con mayor adopción digital presentan mejores indicadores de desempeño. Complementariamente, Llamoja y Huamán (2021) encontraron que el comercio electrónico tiene una repercusión significativa en la rentabilidad de las Mypes textiles, lo que sugiere que la digitalización es un factor transversal que beneficia a diversos sectores, incluido el gastronómico.

Finalmente, los resultados también se relacionan con los planteamientos teóricos de Demiroglu (2022), quien define el comercio electrónico como un modelo que facilita transacciones eficientes y aumenta el alcance comercial. En el caso de Chiclayo, las Mypes que han incorporado plataformas digitales han logrado ampliar su mercado más allá de su zona geográfica inmediata, lo que contribuye a mejorar su rentabilidad. Asimismo, los aportes de Haji (2021) sobre la personalización de la experiencia del cliente se reflejan en este estudio, ya que las Mypes que tienen mayor interacción digital muestran mejores mayores de fidelización y, por ende, mejores resultados financieros.

Ahora bien, el presente estudio presenta varias limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, la investigación se desarrolló con una muestra reducida de 30 Mypes, seleccionadas mediante un muestreo por conveniencia. Aunque este enfoque permitió acceder a información relevante del sector gastronómico de Chiclayo, limita la capacidad de generalización de los hallazgos hacia otras regiones o sectores económicos.

En segundo lugar, el estudio estuvo basado en datos autoinformados mediante encuestas, lo cual puede introducir sesgos de percepción, deseabilidad social o interpretación subjetiva de los ítems. Sin embargo, se aplicaron procedimientos de validez y confiabilidad, la naturaleza declarativa de los datos constituye una limitación inherente a este tipo de instrumentos.

En tercer lugar, una limitación se relaciona con el diseño no experimental y transversal, que impide establecer relaciones causales entre las variables. Si bien se identificó una correlación significativa entre comercio electrónico y rentabilidad, no posibilita afirmar que la implementación digital sea la única o principal causa del desempeño financiero. Asimismo, el estudio se desarrolló en un contexto temporal específico (año 2022), caracterizado por procesos de recuperación pospandemia. Contexto que pudo influir en los niveles de adopción digital y rentabilidad, por lo que los resultados podrían variar en escenarios económicos más estables o en periodos posteriores.

Por último, se debe considerar que la investigación no incorporó variables externas que también pueden influir en la rentabilidad, como la competencia local, la calidad del servicio, la gestión interna, los costos operativos o las políticas públicas. La ausencia de estas variables limita la comprensión integral del fenómeno y abre oportunidades para estudios más complejos y multivariados.

Los resultados del estudio ofrecen diversas implicaciones prácticas para las Mypes del sector gastronómico de Chiclayo. En primer lugar, la correlación positiva entre comercio electrónico y rentabilidad evidencia que la adopción de herramientas digitales constituye una estrategia viable para mejorar el desempeño financiero. Lo que implica que los empresarios deben darle prioridad a la implementación de plataformas de venta online, sistemas de pago electrónico y estrategias de marketing digital.

En segundo lugar, la baja adopción identificada en la mayoría de las empresas sugiere la necesidad de programas de capacitación continua orientados al desarrollo de competencias digitales, gestión de redes

sociales, seguridad informática y atención al cliente en entornos virtuales. En este marco, la formación del capital humano se convierte en un elemento clave para garantizar la sostenibilidad de la transformación digital.

Asimismo, los hallazgos resaltan la importancia de invertir en infraestructura tecnológicas, equipos actualizados, conexiones estables a internet y sistemas integrados de gestión, con la finalidad de facilitar la operación digital y mejorar la eficiencia operativa y reducir los costos. Otra implicación práctica a resaltar es la necesidad del fortalecimiento de la presencia digital de las Mypes mediante estrategias de posicionamiento, contenido de valor y campañas publicitarias. Una presencia digital sólida permite ampliar el alcance comercial, mejorar la interacción con los clientes y aumentar la fidelización.

Igualmente, los resultados sugieren que las instituciones públicas, gremios empresariales y entidades de apoyo a las Mypes utilicen estos hallazgos para diseñar políticas y programas de apoyo orientados a la digitalización del sector gastronómico, lo cual contribuiría al desarrollo económico local.

Desde una perspectiva teórica este estudio aporta evidencia empírica que refuerza planteamientos de autores como Luang y Siao (2023), Daradket et al. (2023) y González Caveró (2023), quienes sostienen que la digitalización y el comercio electrónico influyen positivamente en el desempeño organizacional. Los resultados obtenidos en Chiclayo confirman que el comercio electrónico no solo amplía el alcance comercial, sino que también contribuye a mejorar indicadores financieros clave.

En conjunto, los hallazgos permiten afirmar que la implementación del comercio electrónico constituye un factor determinante para mejorar la rentabilidad de las Mypes gastronómicas en Chiclayo. Sin embargo, la baja adopción digital observada evidencia la necesidad de fortalecer las capacidades tecnológicas, la infraestructura digital y las competencias del personal para aprovechar plenamente los beneficios del comercio electrónico. La correlación moderada encontrada sugiere que, si bien el comercio electrónico influye en la rentabilidad, existen otros factores internos y externos que también inciden en el desempeño financiero de estas empresas, como la gestión de costos, la calidad del servicio, la competencia local y las condiciones económicas del entorno.

CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación permitieron determinar que el comercio electrónico incide de manera positiva y significativa en la rentabilidad de las Mypes del sector gastronómico de Chiclayo durante el año 2022. La correlación moderada obtenida demuestra que aquellas empresas que han avanzado en la implementación de herramientas digitales presentan mejores niveles de rentabilidad, lo que confirma la importancia estratégica de la transformación digital para el fortalecimiento financiero del sector.

En términos descriptivos, se concluye que la mayoría de las Mypes presenta niveles bajos tanto en la adopción del comercio electrónico, como en la rentabilidad. Esta situación revela una brecha digital significativa que limita la competitividad del sector gastronómico en Chiclayo y evidencia la relevancia de

fortalecer las capacidades tecnológicas, la infraestructura digital y la gestión estratégica de estas empresas. La propuesta “E-GASTRO” se presenta como una alternativa viable para impulsar la transformación digital mediante la capacitación del personal, la implementación tecnológica, el fortalecimiento de la presencia digital y la optimización continua de los procesos.

Finalmente, en consideración a las limitaciones del estudio, se recomienda que futuras investigaciones incorporen otras variables que también influyen en la rentabilidad, como la gestión del talento humano, la innovación en procesos operativos, la calidad del servicio y las estrategias de fidelización de clientes. Asimismo, sería oportuno desarrollar estudios longitudinales que permitan evaluar la evolución de las Mypes que implementen la propuesta “E-GASTRO”, con el fin de medir su impacto a largo plazo y realizar ajustes según las necesidades emergentes del sector gastronómico.

REFERENCIAS

- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú: impacto del Covid 19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. Universidad María Auxiliadora. <https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/529>
- Chakraborty, C., Kar, A y Dennehy, D. (2023). Metaverse in e-commerce industry: current trends and future prospects. *Electronic Commerce Research*, 23(1). <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-023-09754-w>
- Cieza, R. (2021). Disposiciones tributarias para efectivizar la liquidez en la Mypes del sector gastronómico durante un estado de emergencia sanitaria Paita, 2020. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66134>
- Cosi, C. y Moreno, F. (2021). Comercio electrónico y la rentabilidad de las Mypes de ropa femenina de la Galería San Pedro - Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2020. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/112082>
- Curtis, M. (2020). Toward Understanding Secondary Teachers’ Decisions to Adopt Geospatial Technologies: An Examination of Everett Rogers’ Diffusion of Innovation Framework. *Journal of Geography*, 119(5), 147-158. <https://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/00221341.2020.1784252?scroll=top>
- Daradkeh, F., Hassan, T., Palei, T., Helal, M., Mabrouk, S., Saleh, M. y Elshawarbi, N. (2023). Enhancing Digital Presence for Maximizing Customer Value in Fast-Food Restaurants. *Sustainability*, 15(7). <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/7/5690>
- Demiroglu, D. (2022). E-commerce as a tool for the development of small business. *SHS Web of Conferences*, 106(1). https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/17/shsconf_mtde2021_01022.pdf
- García, M., Dávila, P., Abanto, S. y de la Cruz, A. (2021). Gestión de inventarios y la rentabilidad de una empresa del sector automotriz. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(4), 205-219. <https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/157>
- Gonzalez, M. y Cavero, J. (2023). Impact of Digitalization of Sales on the Profitability of the Restaurant Industry during COVID-19. *Economies*, 11(11), 283-293. DOI:10.3390/economies11110283
- Gupta, S., Kushwaha, P., Badhera, U., Chatterjee, P. y Gonzalez, E. (2023). Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model. *Sustainable Operations and Computers*, 4(1), 200-218. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666412723000156>

- Haji, K. (2021). E-commerce development in rural and remote areas of BRICS countries. *Journal of Integrative Agriculture*, 20(4), 979-997. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2095311920634517>
- Jain, V., Malviya, B., y Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 666-675. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Kanaan, K., Abuhjeeleh, M., Darabseh, F., Taha, O. y Aljawarneh, N. (2023). How digital marketing and innovative performance contribute to hotel restaurant revenue growth: The mediating role of knowledge sharing. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2023.2209985>
- Limas, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 1(34), 235-251. <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholarlycbl=1006393>
- Llamoja, V. y Huaman, N. (2021). Comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las Mypes textiles del emporio comercial de Gamarra, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82529>
- Luang, S. y Siao, H. (2023). Factors Affecting the Implementation of Online Food Delivery and Its Impact on Restaurant Performance during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 15(16). <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/16/12147>
- Moreira, L. y Salazar, D. (2021). Incertidumbres y decisiones en el sector gastronómico. Caso: restaurantes del sector Chigüilpe Santo Domingo. Tesis Pregrado, Uniandes Santo Domingo. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/14532>
- Sierra, J. (2022). Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(2), 217-232. <https://repositorio.uniatlantico.edu.co/bitstream/handle/20.500.12834/938/37934-Texto%20del%20art%20c3%20adculo-70317-1-10-20220330.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Troncoso, N. y Velasquez, P. (2022). Comercio electrónico y rentabilidad de una empresa gastronómica de Trujillo, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/115092>
- Xu, Y., Jiang, W., Li, Y. y Guo, J. (2022). The Influences of Live Streaming Affordance in Cross-Border E-Commerce Platforms: An Information Transparency Perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 1(1). <https://www.igi-global.com/article/the-influences-of-live-streaming-affordance-in-cross-border-e-commerce-platforms/280745>
- Zhang, S., Pauwels, K. y Peng, C. (2022). The Impact of Adding Online-to-Offline Service Platform Channels on Firms' Offline and Total Sales and Profits. *Journal of Interactive Marketing*, 47(2). <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2019.03.001>