**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**
**Universidad del Perú. Decana de América**
Facultad de Ciencias Contables
Escuela Profesional de Contabilidad

# Impacto de la transformación digital en la situación económica de las pymes del sector retail en Lima Centro

**TESIS**

Para optar el Título Profesional de Contador Público

**AUTOR**

Gustavo Jeffer GAMBOA SOLIS

**ASESOR**

Mg. Fernando Santiago DÍAZ PÉREZ

Lima, Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

**Referencia bibliográfica**

Gamboa, G. (2024). *Impacto de la transformación digital en la situación económica de las pymes del sector retail en Lima Centro*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Contables, Escuela Profesional de Contabilidad]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

## Metadatos complementarios

| | |
|---|---|
| **Datos de autor** | |
| Nombres y apellidos | Gustavo Jeffer Gamboa Solis |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 72443466 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0009-0004-5847-2497 |
| **Datos de asesor** | |
| Nombres y apellidos | Fernando Santiago Díaz Pérez |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 41179692 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0000-0003-4185-2050 |
| **Datos del jurado** | |
| **Presidente del jurado** | |
| Nombres y apellidos | Jesús Martín Orna Barillas |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 07223810 |
| **Miembro del jurado 1** | |
| Nombres y apellidos | Julio Alberto Hennings Otoya |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 08806920 |
| **Miembro del jurado 2** | |
| Nombres y apellidos | Gerardo Manuel Cabanillas Leiva |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 15766290 |
| **Datos de investigación** | |
| Línea de investigación | D.11.0.5 Contabilidad para Pymes |
| Grupo de investigación | No aplica |
| Agencia de financiamiento | Sin financiamiento. |

| | |
|---|---|
| Ubicación geográfica de la investigación | País: Perú<br>Departamento: Lima<br>Provincia: Lima<br>Distrito: Lima Centro<br>Latitud: -12.04318<br>Longitud: -77.02824 |
| Año o rango de años en que se realizó la investigación | Julio 2024 – Octubre 2024 |
| URL de disciplinas OCDE | Negocios, Administración<br>http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 |

# Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú, Decana de América

## FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
## DIRECCIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

---

**ACTA N.°161-FCC-D-2024**

**SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

En la Ciudad Universitaria, a los siete días del mes de noviembre del 2024, siendo las 16:00 horas, en cumplimiento con lo dispuesto en la Resolución Rectoral N° 00744-R-20 de fecha 18 de febrero del 2020, que aprueba la "DIRECTIVA GENERAL PARA REALIZAR, PRESENTAR Y SUSTENTAR EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, LA TESIS O EL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS", se reunieron el Jurado Evaluador designado, en el Salón de Grados (1er. piso) de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, según la Resolución Decanal N° 002215-2024-D-FCC/UNMSM de fecha 06 de noviembre del 2024 respectivamente, conformado por los siguientes docentes:

| | | |
|---|---|---|
| **PRESIDENTE** | : | Dr. Jesús Martín Orna Barillas |
| **MIEMBROS** | : | Dr. Julio Alberto Hennings Otoya |
| | | Mag. Gerardo Manuel Cabanillas Leiva |
| **ASESOR** | : | Mag. Fernando Santiago Díaz Pérez |

Quienes procedieron a evaluar y calificar la Sustentación de Tesis titulado: *"IMPACTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE LAS PYMES DEL SECTOR RETAIL EN LIMA CENTRO"*, presentado por Gustavo Jeffer Gamboa Solis, con código de matrícula N° 18110301, bachiller de la Escuela Profesional de Contabilidad de la citada Facultad; para la obtención del Título Profesional de Contador Público.

Habiendo concluido con la sustentación de tesis, el Jurado Evaluador deliberó y emitió la calificación de:

**APROBADO**

Siendo las 16:55 horas, se dio por concluido la sustentación y leída el presente Acta; procedieron a firmar los integrantes del Jurado Evaluador, en señal de conformidad;

Dr. Jesús Martín Orna Barillas
Presidente

Dr. Julio Alberto Hennings Otoya
Miembro

Mag. Gerardo Manuel Cabanillas Leiva
Miembro

Mag. Fernando Santiago Díaz Pérez
Asesor

**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**
Universidad del Perú, Decana de América

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES**
**DIRECCIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

# CERTIFICADO DE SIMILITUD

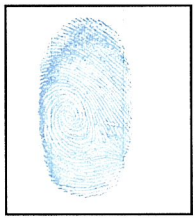
Yo, Fernando Santiago Díaz Pérez, en mi condición de docente asesor designado, mediante Oficio N° 0000421-2024-EPCO-FCC/UNMSM, de fecha 18 de septiembre del 2024, de la tesis titulado: ***"IMPACTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE LAS PYMES DEL SECTOR RETAIL EN LIMA CENTRO"***, presentado por Gustavo Jeffer Gamboa Solis, con código de matrícula N° 18110301, bachiller de la Escuela Profesional de Contabilidad, de la Facultad de Ciencias Contables, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, para optar el Título Profesional de Contador Público.

CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, evaluación y análisis mediante la plataforma PIDS para la detección de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el 15% de similitud, nivel **PERMITIDO**, para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación** en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Título Profesional correspondiente.

Ciudad Universitaria, noviembre del 2024

**MAG. FERNANDO SANTIAGO DÍAZ PÉREZ**
**ASESOR**
**DNI N° 41179692**



Calle Germán Amézaga N.° 375
Pabellón "F" - Ciencias Contables
Ciudad Universitaria, Lima - Perú

Teléfonos (511) 619-7000 Anexos: 2416,2428
E-mail: epcontabilidad.contables@unmsm.edu.pe

## Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres y hermanas por su enorme apoyo y cariño, también por seguir ayudándome en mi formación académica y profesional, sin ellos este trabajo de investigación no hubiera sido posible.

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a Dios por permitir haber culminado este trabajo de investigación. Agradezco de manera especial a mis padres por su apoyo incondicional, por guiarme en esta etapa de la elaboración de la tesis, también agradecer a mis hermanas por sus consejos que me sirvieron de mucho tanto personal como académicamente. A mis asesores por haberme guiado con a culminar este trabajo de investigación, sin ellos no hubiera sido posible este logro.

# ÍNDICE

**I. INTRODUCCIÓN** ..... 2
**I.1. Introducción** ..... 2
**I.2 Planteamiento del problema** ..... 4
**I.3 Objetivos** ..... 7
**I.4 Justificación e importancia de la investigación** ..... 7
**1.5 Aspectos éticos de la investigación** ..... 8
**II. REVISIÓN DE LA LITERATURA** ..... 10
**II.1 Antecedentes del estudio** ..... 10
**II.2 Bases teóricas** ..... 17
**II.3 Definición de términos** ..... 35
**III. HIPÓTESIS Y VARIABLES** ..... 36
**III.1 Hipótesis** ..... 36
**III.2 Variables** ..... 36
**III.3 Operacionalización de variables** ..... 37
**IV. MATERIALES Y MÉTODOS** ..... 38
**IV.1 Enfoque y nivel de investigación** ..... 38
**IV.2 Diseño de la investigación** ..... 38
**IV.3 Unidad de estudio** ..... 38
**IV.4 Población y muestra** ..... 39
**IV.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información** ..... 42
**IV.6 Procesamiento de datos y análisis estadístico** ..... 42
**V. RESULTADOS** ..... 44
**V.1 Presentación y análisis de resultados** ..... 44
**VI. DISCUSIÓN** ..... 75
**VI.1 Aporte de la investigación** ..... 75
**VI.2 Comparación de los resultados de la investigación con estudios previos** ..... 75
**VI.3 Validación de la teoría referente** ..... 77
**VI.4 Limitaciones del estudio** ..... 78
**VI.5 Agenda futura de la investigación** ..... 78
**CONCLUSIONES** ..... 79
**RECOMENDACIONES** ..... 81
**REFERENCIAS** ..... 83
**ANEXOS** ..... 91

ANEXO A Matriz de consistencia ..... 91

ANEXO B. Validación de preguntas de la variable situación económica del profesor Gareca Peralta, Jorge ..... 93

ANEXO C. Validación de preguntas de la variable transformación digital del profesor Gareca Peralta, Jorge ..... 94

ANEXO D. Validación de preguntas de la variable transformación digital de la profesora Esquives Chunga, Nancy ..... 95

ANEXO E. Validación de preguntas de la variable situación económica de la profesora Esquives Chunga, Nancy ..... 96

ANEXO F. Validación de preguntas de la variable transformación digital del profesor Ayala Zavala, Jesus ..... 97

ANEXO G. Validación de preguntas de la variable situación económica del profesor Ayala Zavala, Jesus ..... 98

ANEXO H. Cuestionario enviado a los encuestados ..... 99

# LISTA DE TABLAS

**Tabla 1** Variables y dimensiones ..... 36
**Tabla 2** Operacionalización de la transformación digital y situación económica ..... 37
**Tabla 2** Cantidad de Pymes del sector retail por distrito ..... 40
**Tabla 3** Beneficios económicos ..... 44
**Tabla 4** Objetivos de la empresa ..... 45
**Tabla 5** Herramientas tecnológicas ..... 47
**Tabla 6** Tecnología digital ..... 48
**Tabla 7** Comercio electrónico ..... 50
**Tabla 8** Captación de clientes ..... 51
**Tabla 9** Manejo de los recursos empresariales ..... 53
**Tabla 10** Crecimiento de las ventas ..... 54
**Tabla 11** Incremento de ingresos ..... 56
**Tabla 12** Eficiencia de costos y gastos ..... 57
**Tabla 13** Costo de capital del accionista ..... 59
**Tabla 14** Utilidad neta ..... 60
**Tabla 15** Prueba de fiabilidad de la transformación digital ..... 62
**Tabla 16** Prueba de fiabilidad de la situación económica ..... 62
**Tabla 17** Prueba de normalidad de la investigación ..... 63
**Tabla 18** Coeficiente de correlación ..... 64
**Tabla 19** Prueba de correlación para aceptar o rechazar la hipótesis general ..... 65
**Tabla 20** Prueba de correlación para aceptar o rechazar la hipótesis específica 1 ..... 66
**Tabla 21** Prueba de correlación para aceptar o rechazar la hipótesis específica 2 ..... 67
**Tabla 22** Prueba de correlación para aceptar o rechazar la hipótesis específica 3 ..... 69
**Tabla 23** Estado de resultados de la empresa ABC SAC en el año 2023 ..... 71
**Tabla 24** Ratios financieros ..... 73

## LISTA DE FIGURAS

**Figura 1** Ejes de la transformación digital ..... 17
**Figura 2** Curva tecnológica es S ..... 22
**Figura 3** Auge del comercio electrónico ..... 24
**Figura 4** Factores que afectan los márgenes operativos ..... 29
**Figura 5** Recomendaciones para mejorar el margen neto ..... 30
**Figura 6** Factores que afectan los márgenes sobre la inversión ..... 32
**Figura 7** Beneficios económico*s* ..... 44
**Figura 8** Objetivos de la empresa ..... 46
**Figura 9** Herramientas tecnológicas ..... 47
**Figura 10** Tecnología digital ..... 49
**Figura 11** Comercio electrónico ..... 50
**Figura 12** Captación de clientes ..... 52
**Figura 13** Manejo de los recursos empresariales ..... 53
**Figura 14** Crecimiento de las ventas ..... 55
**Figura 15** Incremento de ingresos ..... 56
**Figura 16** Eficiencia de costos y gastos ..... 58
**Figura 17** Costo de capital del accionista ..... 59
**Figura 18** Utilidad neta ..... 61
**Figura 19** Ratios de rentabilidad ..... 73

## RESUMEN

En la actualidad, la transformación digital es un aspecto fundamental para que las empresas puedan ser competitivas en el mercado. El propósito de la presente investigación es analizar la relación del impacto de la transformación digital con la situación económica de las Pymes del sector *retail* en Lima Centro. ya que en la actualidad se puede identificar que es uno de los sectores de mayor crecimiento en el país. Este sector busca tener estrategias para incrementar sus ventas a través de una correcta gestión empresarial, donde también les permite administrar de manera eficiente sus costos y gastos para lograr mayores beneficios. La metodología usada en la investigación fue de tipo descriptivo correlacional, de nivel aplicativo con un enfoque cuantitativo, es una investigación no experimental transversal. La muestra recolectada fueron los dueños de las Pymes del sector *retail* ubicadas en los distritos de Lima Centro. Para la recolección de datos se usó la técnica de las encuestas aplicando cuestionarios como instrumento principal, se utilizó el análisis de correlación de Rho de Spearman lo cual nos dio como resultado un coeficiente de correlación de 0.734 con un nivel de significancia menor a 0.05, además de hallaron los ratios de rentabilidad tomando como referencia el estado de resultados de una de las Pymes, lo cual nos dió resultados positivos, esto quiere decir que la transformación digital tiene una relación significativa con la situación económica de las Pymes del sector *retail*.

**Palabras claves: transformación digital, situación económica, rentabilidad, Pymes**

## ABSTRACT

Currently, digital transformation is a fundamental aspect for companies to be competitive in the market. The purpose of this research is to analyze the relationship between the impact of digital transformation and the economic situation of SMEs in the *retail* sector in Lima Centro.

The methodology used in the research was a descriptive correlational type, at an application level with a quantitative approach, it is a non-experimental cross-sectional research. The sample collected were the owners of SMEs in the *retail* sector located in the districts of Lima Centro. For data collection, the survey technique was used by applying questionnaires as the main instrument, the Spearman Rho correlation analysis was used, which gave us a correlation coefficient of 0.725 with a significance level of less than 0.05, in addition to finding the profitability ratios taking as a reference the income statement of one of the SMEs, which gave us positive results, this means that digital transformation has a significant relationship with the economic situation of SMEs in the retail sector.


**Keywords: digital transformation, economic situation, profitability, SMEs**

# I. INTRODUCCIÓN

## I.1. Introducción

El presente trabajo de investigación titulado el "Impacto de la transformación digital en la situación económica de las Pymes del sector *retail* en Lima Centro", buscó analizar cuál es la importancia de que las empresas en especial las Pymes adopten una estrategia para implementar los recursos como la mejor toma de decisiones, la automatización de procesos, mejorar la experiencia del cliente, entre otros que nos brinda la transformación digital para que puedan tener mayores beneficios y sean más competitivas en el mercado empresarial.

En la actualidad, las grandes empresas están adoptando estrategias para la implementación de la transformación digital en sus operaciones. Este es el camino que deben seguir las Pymes ya que en el mundo empresarial están innovando en sus operaciones de manera constante con el uso de herramientas digitales como la gestión de redes sociales, el uso de un software de contabilidad, la pasarela de pagos, el e-commerce, entre otros para poder tener un mayor control y rendimiento en sus organizaciones y así poder generar mayores beneficios económicos y mejorar su rentabilidad. Por ello, este trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar cuál es la relación del impacto de la transformación digital con la situación económica de las Pymes del sector retail ya que es un grupo importante de empresas que son necesarios para cubrir las canastas básicas de las familias. Para alcanzar el objetivo mencionado se aplicó una metodología de tipo descriptivo correlacional, de nivel aplicativo con un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal. Se usó la prueba estadística de Rho de Spearman para analizar los resultados.

El trabajo se dividió en los siguientes capítulos:

Capítulo I: En este capítulo se presentaron el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la justificación e importancia y por último los aspectos éticos de la investigación.

Capítulo II: En este capítulo se presentaron los antecedentes del estudio de investigación, las bases teóricas que definen a las variables y a las dimensiones y por último la definición de términos.

Capítulo III: En este capítulo se presentaron las hipótesis de la investigación, tanto la general como las específicas, también se detallan las variables y dimensiones que están en el estudio y por último se adjunta la operacionalización de variables.

Capítulo IV: En este capítulo se desarrolló el enfoque, nivel y diseño de la investigación, así como la población, la unidad de estudio y la muestra que se halla usando una formula, también se presentan las técnicas e instrumentos y el procesamiento de datos.

Capítulo V: En este capítulo se desarrolló la presentación y análisis de los resultados hechos con las pruebas estadísticas y también una casuística.

Capítulo VI: En este capítulo se desarrolló el aporte de la investigación, la comparación de los resultados y las limitaciones del estudio.

Por último, se presentaron las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los anexos.

## I.2 Planteamiento del problema

### Contextualización internacional

La evolución tecnológica que está atravesando el mundo en la actualidad conlleva a que el sector empresarial deba de reinventarse, es decir, aplicar la transformación digital en las diferentes áreas de las empresas, cada estrategia de implementación va a depender de los objetivos de las organizaciones, así como también es importante analizar su modelo de negocio para que puedan ser mucho más competitivos en el mercado actual.

La transformación digital es muy importante para que las empresas puedan tener un mejor alcance con el cliente en cuanto al producto o servicio que están ofreciendo, por ello es muy importante evaluar y definir una estrategia eficiente de implementación pues dará un valor agregado a lo que se ofrece en el mercado y modernizará los procesos y operaciones de las empresas; sin embargo, para implementar una adecuada transformación digital en las organizaciones se deben de vencer algunas barreras.

Lucid (s.f.) indica que entre las principales barreras de la transformación digital se encuentra la necesidad de impulsar un cambio cultural en los trabajadores de las empresas para que se tengan óptimos resultados. Además, destaca que otra barrera es que siempre habrá fallas las primeras veces que se intente adoptar la transformación digital a las organizaciones, pero ello hay que tomarlo como un reto a vencer pues una vez superado habrá un mayor crecimiento. Danby (2024) sostiene que otras barreras a vencer son la falta de líderes empresariales que estén dispuestos al cambio, pues algunos muestran resistencia y se quieren mantener tal y como están sin ningún tipo de mejora, por otro lado, también es importante capacitar a los trabajadores en el uso de las nuevas herramientas que se quieren implementar para que no haya inconvenientes.

Tras la pandemia este tema se ha vuelto mucho más relevante para todo el mundo empresarial.

EY (2023) sostiene que el 48% de las empresas tienen como prioridad el tema de la transformación digital para mejorar sus operaciones y el 92% de las empresas indica que su presupuesto para los proyectos de transformación digital se ha mantenido o aumentado.

**Contextualización nacional**

En el Perú, las implementaciones de la transformación digital por parte de las empresas se han vuelto indispensables, debido a que tienen relación con la situación económica y a las metas que ellos desean obtener en un periodo determinado.

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes), que son materia de estudio en el presente trabajo de investigación, forman parte de las principales fuentes de desarrollo en Latinoamérica. Debido a esto, debemos entender que dichas empresas generan la mayor parte del empleo y la producción de bienes y servicios de las economías en crecimiento.

Las Pymes son entidades que tienen mucha importancia en la economía de los países, pero también tienen cosas por mejorar en infraestructura, capacitación, financiamiento, gestión empresarial y el poco uso de herramientas tecnológicas en los diversos procesos de distribución, comercialización y gestión de inventario que frenan su desarrollo.

Con respecto al sector retail que es el sector estudiado está conformado por los rubros de supermercados, tiendas por departamento, ferreterías, farmacias, libros periódicos. La mayor parte de las ventas de estos rubros son de las grandes empresas de este sector, el trabajo de investigación al ser de Pymes del sector retail se centró en el

sector de *minimarkets* pues hoy en día, uno de los negocios mayor valorados que se está desarrollando. Son mucho más amplio que las bodegas, pero más pequeños que los supermercados. El comportamiento del consumidor peruano está cambiando ya que buscan la mayor comodidad y facilidad para adquirir un producto.

Torres (2023) indica que algunos inconvenientes que tienen las Pymes del sector reatil para poder desarrollarse son encontrar clientes, tener presencia digital, lograr un balance entre crecimiento y calidad, no financiarse correctamente, implementar herramientas digitales e inteligencia artificial, tener una competencia muy fuerte, la falta de una adecuada gestión empresarial, entre otros factores.

## Precisión del problema

El trabajo de investigación abordó la importancia de la transformación digital en la situación económica de las Pymes del sector *retail* de consumo masivo en la ciudad de Lima.

Se usan las dimensiones como el modelo de negocio, que es muy importante para que la empresa pueda tener resultados positivos en el futuro, también usamos la dimensión de evolución tecnológica y comercio electrónico.

La dimensión con mayor importancia que se va a presentar es la rentabilidad, sobre sus distintos tipos para así analizar cómo está la empresa económicamente y analizar si están cumpliendo con sus objetivos.

## Formulación del problema

### Problema general

¿De qué manera se relaciona el impacto de la transformación digital con la situación económica de las Pymes del sector *retail* en Lima Centro?

### Problemas específicos

¿De qué manera se relaciona la transformación digital con el margen operativo de las Pymes del sector *retail* en Lima Centro?

¿De qué manera se relaciona la transformación digital con el margen neto de las Pymes del sector *retail* en Lima Centro?

¿De qué manera se relaciona la transformación digital con el margen sobre la inversión de las Pymes del sector *retail* en Lima Centro?

## I.3 Objetivos

### Objetivo general

Determinar de qué manera se relaciona el impacto de la transformación digital en la situación económica de las Pymes del sector *retail* en Lima Centro.

### Objetivos específicos

Establecer de qué manera se relaciona la transformación digital en el margen operativo de las Pymes del sector *retail* en Lima Centro.

Demostrar de qué manera se relaciona la transformación digital con el margen neto de las Pymes del sector *retail* en Lima Centro.

Detallar de qué manera se relaciona la transformación digital con el margen sobre la inversión de las Pymes del sector *retail* en Lima Centro.

## I.4 Justificación e importancia de la investigación

### Justificación teórica

Fuente (2023) indica que la transformación digital tiene como objetivo redirigir a las organizaciones en busca de la aplicación y el uso de las herramientas digitales emergentes.

Esto lo podemos entender como un proceso para darle una orientación clara a la transformación digital para que las empresas puedan mejorar sus operaciones aplicando cambios culturales, un cambio organizacional, entre otros factores.

**Justificación práctica**

La investigación dará a conocer la relación del impacto de la transformación digital con la situación económica de las Pymes del sector retail, según el resultado para que analicen si es recomendable hacer la implementación de la transformación digital en las empresas y si estas le van dar mayores beneficios económicos, ya que el sector empresarial está en una constante evolución tecnológica. También esta investigación servirá como guía para futuros proyectos de tesis relacionados al tema.

## 1.5 Aspectos éticos de la investigación

La presente investigación se desarrolló involucrando a las Pymes del sector *retail* de Lima Centro, tomando en consideración principios éticos fundamentales para asegurar que el estudio se realice de manera justa y transparente.

Sobre el investigador, tal como se observa en la Resolución Rectoral n. ° 012648-2023-R/UNMSM (2023), se actuó con responsabilidad y veracidad, asumiendo las consecuencias de las acciones realizadas en la investigación, además se tomó en consideración el código de ética del contador. Se utilizó las metodologías permitidas en el estudio permitiendo tener resultados confiables.

Con respecto al estilo utilizado se ha respetado lo establecido, se citó y parafraseó en estilo APA 7ma edición.

Los resultados se desarrollaron de manera adecuada, sin alterar los datos para que puedan servir como base para futuras investigaciones y las preguntas del

cuestionario fueron validadas y firmadas por los profesores de la universidad (ver del anexo B al anexo F).

Además, la investigación pretende que los resultados no solo aporten al conocimiento académico, sino que también ofrezcan soluciones para la problemática que se establece en el estudio.

# II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

## II.1 Antecedentes del estudio

### Antecedentes internacionales

León (2022) indagó sobre los principales determinantes de la rentabilidad en los rubros de seguros de Ecuador, Perú y Colombia del periodo 2016 al 2020. Es el primer estudio en analizar este factor en tres países distintos. Para ello la metodología que se usó fue el tipo cuantitativo con un análisis descriptivo, se utilizó el modelo econométrico estadístico de regresión lineal para poder evaluar el impacto que hay en el estudio. Después de analizar los resultados, se determinó que las variables analizadas las cuales fueron la inflación, el producto bruto interno, el ratio de endeudamiento, entre otros afectan a la rentabilidad del sector estudiado que es el de seguros. La investigación concluyó que analizar de manera eficiente la rentabilidad va a ayudar a las empresas de seguros de los países mencionados a lograr mejores resultados tanto económicos como financieros.

Tunaroza (2022) evaluó la implementación de estrategias para aplicar la transformación digital en las organizaciones globales de Colombia. Por ende, la investigación se basó en cuatro etapas: la primera etapa fue la etapa de contextualización, la cual se basa en revisar la información sobre el tema. La segunda etapa fue la de identificación con el fin de elaborar la estructura para aplicar la transformación digital. Después de ello viene la tercera etapa, que es la ejecución y finalmente la cuarta etapa que es el cierre, es decir la aplicación de la estrategia. Después de hacer el uso de la metodología a varias organizaciones, se vio una mejora en la estructura de sus empresas, teniendo un mayor orden y control de sus operaciones. Se concluyó que es fundamental tener una guía para poder implementar adecuadamente

la transformación digital a las organizaciones pues el mundo está cambiando y hay que ser competitivos.

Montero (2021) evaluó el impacto de la transformación digital en la gestión del talento. Así, se busca determinar la relación existente entre la transformación digital, el cual se centra en la innovación de la cultura organizacional con la gestión del talento. Por tal motivo, la investigación usó una relación de moderación, ya que es más factible validar el modelo de investigación. Para poder realizar el estudio se tomó como población a las empresas de España que están implementando la transformación digital. Para la recolección de información se usó la herramienta del cuestionario que se enviaron a las empresas. Después de analizar las respuestas del cuestionario con la herramienta estadística SPSS dio como resultado que las organizaciones están modificando su forma de trabajar con la evolución tecnológica capacitando a sus trabajadores para lograr mejores objetivos. Se concluyó que implementar herramientas digitales es muy importante para todas las empresas, para que puedan ser competitivas.

González (2021) analizó los retos de la transformación digital en las Pymes de España. Por tal motivo, la investigación llevó a cabo un estudio de interpretación de cinco casos de proyectos de BI en Pymes de Castilla y León, en donde para poder recopilar los datos requeridos se usó un enfoque cualitativo el cual se centró en indagar la madurez digital de las organizaciones que se están estudiando. Se analizó los documentos importantes para el estudio y también se hicieron entrevistas para recolectar información más precisa, para este caso se estudiaron a cinco Pymes, de diferentes sectores. Después de analizar los datos recolectados, dieron como resultado que las organizaciones estudiadas no contaban con una estrategia digital adecuada para la implementación de la transformación digital. La investigación concluyó con que se

debe tener una estrategia de implementación que se relacione con los objetivos a nivel funcional y operativo para poder tener los resultados esperados.

Arias (2021) analizó la importancia de la transformación digital en las instituciones y universidades de Argentina. La investigación abordó un caso de implementación de la Universidad Católica de Argentina. Se utilizó un enfoque de tipo cualitativo y cuantitativo, es decir mixto. Por ello, para la recolección de los datos se llevó a cabo entrevistas, análisis documental y encuestas. Después de analizar los datos se estipuló que las herramientas tecnológicas son muy importantes para que las organizaciones puedan administrar de manera eficiente sus recursos tanto financieros, humanos y económicos. La investigación concluyó que una cultura organizacional adecuada es fundamental para que la implementación de la transformación digital se pueda realizar con éxito para todas las organizaciones

Montoya (2020) en su trabajo de investigación planteó como objetivo principal elaborar un plan de transformación digital para una organización del sector de telecomunicaciones en Colombia, para ello se analizará la madurez digital. Para ello, se evaluó la situación del rubro de telecomunicaciones para poder hacer la implantación de una manera adecuada y exitosa. La investigación fue de tipo descriptivo, deductivo y mixto, es decir se usó tanto la herramienta de la encuesta como de la entrevista para recolectar los datos necesarios. Después de procesar los datos los resultados más importantes fueron que la empresa tiene unos buenos líderes para la correcta toma de decisiones, además para el tema de la transformación digital la organización dispone con los recursos tanto, financieros, humanos, entre otros. Después de ello se planteó el plan de transformación digital, el cual desarrollo todos los aspectos de manera detallada, La investigación concluyó que es muy importante innovar en los procesos para que se pueda ser más competitivo con las demás empresas.

Cornejo (2020) indagó sobre las variables que tienen incidencia en la aplicación de la transformación digital para mejorar las competencias de las Pymes de la Gran Área Metropolitana, ubicada en Costa Rica para combatir el Covid-19. Para ello, se usó la investigación de tipo cualitativo con un análisis exploratorio y descriptivo. Para poder realizar el estudio se encuestó a cincuenta y seis dueños de las Pymes para recolectar los datos necesarios. Después de analizar las encuestas se demuestra que la transformación digital es un aspecto clave para poder predecir las consecuencias que trajo la pandemia. La investigación concluyó que es fundamental que las Pymes tengan una estrategia de implementación de transformación digital adecuada para poder ser más competitivos con otras organizaciones.

**Antecedentes nacionales**

Lindao (2023) analizó la relación de la transformación digital en la creación de ventajas competitivas en empresas de servicios y almacenamiento en Lima. Para ello se usó una investigación de tipo cuantitativa, con una investigación de tipo aplicada correlacional y el diseño de investigación es no experimental de tipo transaccional. Se utilizó el instrumento de la encuesta el cual se aplicó a 232 empresas de estos rubros con diversas preguntas relacionadas al tema investigado. El impacto de la transformación digital con las ventajas competitivas es positivo, es decir a mayor transformación digital se generan más ventajas competitivas. Concluyó que la transformación digital se entiende como la búsqueda de innovar el modelo de negocios y los procesos internos de las empresas para poder ser más competitivos en el mercado y así poder lograr sus objetivos económicos y financieros.

Mendoza (2022) indagó cuáles son los principales beneficios de la transformación digital en el Perú para los operadores económicos autorizados en el año

2020-2021. La investigación tuvo un enfoque cualitativo descriptivo y un diseño no experimental. Para recolectar información, se realizaron entrevistas a cuatro operadores económicos autorizados y certificados, los cuales fueron DHL Global Forwarding, OCR Aduanas, entre otros. Después de analizar las entrevistas los beneficios de la transformación digital para este tipo de organizaciones son diversos, como la reducción del costo humano, archivo y traslado. Se evidencia que ya no se utilizan tantos documentos físicos, sino que se está empleando el uso de plataformas digitalizadas, lo cual hace más seguro el almacenamiento de la información. La investigación concluyó que la transformación digital está dando mayor seguridad a los procesos y trámites que realizan este tipo de empresas con sus clientes.

Chihua y Ramírez (2022) evaluaron la relación de la transformación digital con la competitividad de las empresas de comidas y bebidas en Lima. Por tal motivo se aplicó una investigación de tipo cuantitativo de nivel explicativo no experimental. Se hizo una encuesta a un grupo de administradores de empresas de comidas y bebidas en Lima y se le realizó una prueba estadística de correlación de Rho de Spearman para poder realizar la investigación. Después de analizar el coeficiente de correlación, la transformación digital sí guarda una relación directa con la competitividad de las empresas de comidas y bebidas. Se llega como conclusión que las empresas tienen que estar en constante actualización con el uso de plataformas y gestión de datos para que tengan conocimiento sobre los cambios del mercado.

Quispe (2022) evaluó el proceso de transformación digital de MiBanco en el año 2021 de acuerdo a los componentes del modelo de Bumann & Peter en contraste con su madurez digital según el modelo de Valdez-de-León, desde los componentes de estrategia, organización, cliente, ecosistema, operaciones, tecnología e innovación, ya que permite conocer el avance de la transformación implementada. Por tal motivo, se

usó una investigación de tipo cualitativa descriptiva. Se realizaron entrevistas a los líderes de la organización para recoger datos fiables. Luego del análisis de las entrevistas, MiBanco se encuentra en buen camino en el proceso de transformación digital, pero todavía falta implementar más componentes de acuerdo a las nuevas tendencias y tecnologías del mercado. La investigación concluyó que analizar este tipo de modelos es importante para poder lograr ventajas competitivas con otras organizaciones.

Correa et al. (2021) indagaron el impacto que tuvo el virus de la Covid-19 en la situación económica y financiera de las empresas mineras ubicadas en el centro del Perú en el año 2020. La investigación tuvo un enfoque deductivo, de tipo descriptivo y se usó la información pública que se encuentra en la Superintendencia del Mercado de Valores. Se hizo el análisis de los estados financieros, tanto anuales y trimestrales, sus notas a los estados financieros, entre otro tipo de información. Se utilizó la herramienta de la encuesta para analizar los datos. Después de analizar la información, la Covid-19 tuvo una incidencia negativa en la situación económica y financiera de las empresas mineras en el centro del Perú en el año 2020 ya que sus operaciones se vieron afectadas por el virus mencionado. Concluyó que las empresas deben de tener siempre un plan de contingencia cuando ocurran este tipo de acontecimientos para que no afecten de manera significativa a las organizaciones.

Polo (2021), indagó la incidencia de la transformación digital en la gestión financiera de las empresas industriales de consumo masivo en el Perú y América latina. Por ende, se realizó una investigación aplicada con método descriptivo, estadístico y de análisis – síntesis. Se utilizó la técnica de encuesta para recopilar datos confiables y validar la hipótesis planteada, después de analizar los resultados hechos con la prueba del Chi Cuadrado en la herramienta SPSS se determinó que la incidencia de la

transformación digital en la gestión financiera de las empresas de los rubros mencionados es muy significativa. La investigación concluyó que el sector empresarial debe innovar sus procesos y plantear a sus trabajadores una cultura tecnológica para que puedan captar más clientes y mejorar económica y financieramente.

Mendoza (2020), analizó la situación económica y financiera de la Empresa AQUAMISTI S.A.C. Arequipa en los periodos 2018 y 2019. Para ello realizó un análisis de tipo vertical y horizontal a los estados financieros de dicha empresa para poder analizar los ratios financieros y económicos de sus estados financieros. Se utilizó una investigación cuantitativa y el análisis documental. Tras analizar los estados financieros de la empresa y evaluar las ratios financieras, tanto de rentabilidad, de liquidez, entre otros la empresa está financiera y económicamente saludable, pero con algunos aspectos por mejorar. Concluyó que realizar un análisis a los estados financieros es primordial para determinar si la empresa va por un buen camino hacia sus objetivos.

Alvarado (2020) analizó el impacto de la implementación del proceso de transformación digital en la formulación de la estrategia de negocios en empresas del sector financiero en el Perú. Para ello el trabajo abordó tanto el diseño de la investigación, las fuentes de información y los análisis estadísticos e indicadores para obtener información fiable. Con la información que se obtuvo, se pudo demostrar que actualmente la transformación digital tiene un papel de gran importancia en la estrategia de las organizaciones y su interés en este tema habrá crecido con la evolución tecnológica que ya estamos presenciando en la actualidad. Se concluyó que la implementación de la transformación digital no es un camino fácil, pero que darán muchos resultados positivos en las organizaciones.

## II.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Transformación digital

IBM (2022) afirma que la transformación digital está dirigida por la demanda del mercado y se impulsa por la tecnología, significa que se debe tomar en consideración experiencias del cliente, el *business partner* y que los trabajadores tengan una cultura digital bien definida.

La transformación digital se dirige para poder estar involucrada en todos los aspectos de las organizaciones como la elección del modelo de negocio, experiencias del cliente, los procesos, entre otros aspectos. También es muy importante para generar nuevas oportunidades de negocio ya que si se implementa de manera correcta va a ayudar a las organizaciones a ser más competitivos en el mercado frente a otras empresas de su mismo sector.

**Figura 1**

*Ejes de la transformación digital*




*Nota.* La figura muestra los ejes de la transformación digital. Fuente: Grow Agency (2021)

Debido a la transformación digital, el mundo que conocemos ha cambiado por completo, estamos en un mundo digital que empezó con la creación de los dispositivos móviles, el internet, las redes sociales, entre otros factores; que se implementaron para el beneficio de las personas, para que puedan tener una mejor calidad de vida.

Un aspecto fundamental de la transformación digital es la inteligencia artificial, ya que nos ayuda a automatizar los procesos y a tener un mejor servicio con los clientes, para ello es necesario capacitar al personal para que puedan aprender a usar este tipo de herramientas y a tomar decisiones mucho más exactas y rápidas.

El acontecimiento que evidenció la importancia de la transformación digital fue la pandemia del Covid-19, ya que los diferentes sectores de las empresas vieron la forma de cómo innovar en la forma del proceso de sus respectivos negocios para así poder sobresalir ante este problema y no parar sus operaciones que hubieran significado pérdidas muy considerables.

SAP (2023) sostiene que la transformación digital es un aspecto primordial y fundamental para implementar una transformación de negocios en toda la organización, por ello es importante capacitar a los trabajadores para poder cumplir los objetivos planteados de cada empresa y así poder generar más beneficios a la organización.

Llorente et al. (2016) afirman que en la actualidad la sociedad está pasando por un contexto digital en donde las organizaciones para que puedan salir adelante deben de tener estrategias de implementación para el mundo digital en el que estamos ya que las necesidades de los consumidores está cambiando a través del tiempo y buscan una mayor comodidad para satisfacer sus necesidades. Para que esto se pueda llevar a cabo es fundamental tener líderes que estén de acuerdo en implementar la transformación

digital en las organizaciones. Las tecnologías actuales darán a los productos y servicios que ofrecen una compañía un valor agregado que va a satisfacer las necesidades del público, por ello es esencial contar con trabajadores preparados para poder implementar una cultura digital de manera eficiente.

Peirano et al. (2023) señalan que la importancia de la transformación digital se vio reflejada tras la pandemia del Covid-19, además de otros factores como la globalización y evolución tecnológica lo cual hace que las empresas sean más competitivas en la llamada era de la cuarta revolución industrial; otro factor importante es el mercado digital ya que tras la pandemia los usuarios buscan adquirir productos o servicios en la comodidad de su hogar, por lo cual las empresas deben buscar implementar estrategias para cubrir esta necesidad.

#### 2.2.1.1 Modelo de negocio

Clavijo (2024) define al modelo de negocio como una herramienta que le va a permitir a las empresas a tener claridad, es decir poder tener una guía de cómo solucionar una necesidad del mercado.

Los modelos de negocio son un aspecto primordial para plantear los objetivos de las empresas, además es importante para determinar el valor del producto para poder ponerlo al mercado y definir los clientes que están interesados en el producto.

Tenemos muchas ventajas al usar un correcto modelo de negocio, entre los cuales son:
**Claridad estratégica**, permite dar un panorama claro de cómo la empresa desarrolla, entrega y captura valor en el mercado.
**Enfoque en el cliente**, permite entender de manera más clara lo que los clientes necesitan, para poder desarrollar productos que cumplan con sus necesidades.

**Eficiencia operativa**, ayuda a plantear mejoras en los procesos de las organizaciones para lograr utilizar de manera adecuada los recursos y disminuir los costos operativos. **Facilita la adaptación a cambios en el mercado y la industria**, ayuda a las organizaciones a ser importantes y competitivas en el mercado a largo plazo.

Los modelos de negocio son importantes para conocer cómo iniciar las operaciones de una compañía y son fundamentales para lograr una adecuada planificación empresarial, además ayuda a determinar la forma en que se venderá el producto o servicio que se está ofreciendo.

Algunas características de un modelo de negocio es definir el público que será el consumidor de tu servicio o producto, otra característica es establecer los canales de comunicación adecuados para que los posibles clientes se puedan enterar de que trata el bien o servicio que se ofrece. Por otro lado, la parte financiera, la parte tecnológica y los recursos humanos son muy importantes para que el modelo de negocio se pueda llevar a cabo. Con respecto a las finanzas se debe hacer una evaluación si la empresa está saludable financiera y económicamente y ver cuánto puedan pedir préstamos a entidades financieras sin afectar su liquidez y solvencia.

Osterwalder y Pigneur (2011) plantean que un modelo de negocio proporciona los fundamentos sobre las que una empresa crea y capta valor. Las cuatro principales áreas que el modelo de negocio tiene influencia es en los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica.

Muchas personas confunden el concepto de modelo de negocio con el concepto de plan de negocios, estos términos tienen varios aspectos por los cuales se les diferencia, por ejemplo, el modelo de negocio ayuda a determinar la forma en la que

el producto o servicio se venderá a los clientes, mientras el plan de negocios va a ayudar a especificar cuáles van a ser los objetivos de la organización.

El modelo de negocio te va a ayudar en muchos aspectos como el identificar tu público objetivo, a hacer la planificación de los costos y a desarrollar estimaciones en el aspecto financiero.

Existen varios tipos de modelo de negocio en los cuales tenemos:

Modelo de comercio minorista: Es el tipo de modelo más utilizado, en el cual los clientes se relacionan de manera directa con el comerciante minorista, por ejemplo, tenemos a los vendedores de ropa, de alimentos, entre otros.

Modelo de fabricación: Tiene que ver con la elaboración de productos que son hechos con la materia prima que se compra, se caracteriza por una elaboración de grandes cantidades.

Modelo de suscripción: Este tipo de modelo son donde se pagan una suscripción por un periodo determinado, en el cual el usuario recibirá el producto o servicio que desee.

Modelo de franquicia: En este tipo de modelo una empresa exitosa vende a los inversionistas sus marcas, tenemos el ejemplo de marcas comerciales como KFC, Dominos, Mcdonalds, entre otros.

Entre otros modelos al modelo de afiliado, al modelo autónomo y al modelo de producto como servicio.

#### 2.2.1.2 Evolución tecnológica

Manjón (2023) indica que la tecnología está en un constante período de evolución, lo cual hace que el mundo empresarial esté innovando en sus procesos para

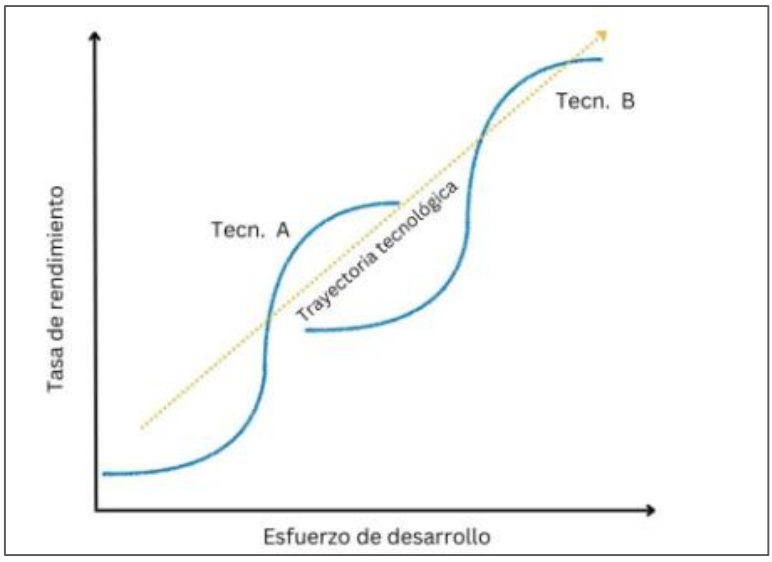
lograr mejores objetivos y poder ser competitivos con otras organizaciones del mismo rubro.

La implementación de herramientas digitales por parte de las empresas ha aumentado de manera considerable por factores como la globalización, el desarrollo de un valor agregado a tu producto o servicio para que el cliente se sienta satisfecho y lo recomiende con su entorno y también por la inteligencia artificial lo cual nos ayuda mucho en nuestras actividades cotidianas.

Para poder medir el avance de la tecnología a través del tiempo hay una herramienta llamada curva tecnológica en S en función de su rendimiento y de la inversión para que se haya podido desarrollar, la cual permite sacar una probabilidad si habrá el desarrollo de una tecnología que deje de lado la tecnología actual.

**Figura 2**

*Curva tecnológica es S*




*Nota.* La figura muestra el desarrollo y el esfuerzo del tecnológico en el tiempo. Fuente: Manjón (2023).

La evolución tecnológica ha tenido un fascinante recorrido, lo cual muestra la constante búsqueda que se tuvo para poder mejorar la calidad de vida que tenemos. Cada avance tecnológico desde la antigüedad hasta la actualidad demostró que tenemos una creatividad y capacidad para poder lograr los desafíos que se nos presenten.

Actualmente, la tecnología sostenible y la inteligencia artificial ofrecen un futuro con mayor comodidad, ya que se están descubriendo herramientas de salud, educación y de industria, por ejemplo, las personas ya no van a las entidades financieras de manera presencial para realizar sus operaciones, sino que todas sus consultas la pueden realizar de forma digital, ya sea en el celular o en una computadora.

Llorente et al. (2016) señalan que los sectores que más están involucrados con la evolución tecnológica es el sector educativo y empresarial ya que la mayoría de universidades ya han adoptado el sistema de las clases virtuales dándoles más facilidad a los estudiantes en poder estudiar de forma remota. Con respecto al sector empresarial se han desarrollado diversas herramientas digitales que permiten tener mayor control a las organizaciones en sus operaciones y automatizar procesos para darle un valor agregado a su producto o servicio

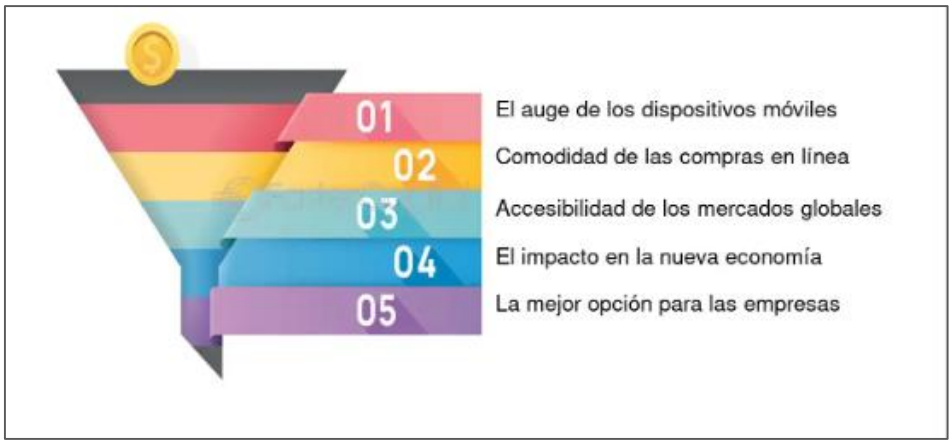
#### 2.2.1.3 Comercio electrónico

VISA (2023) define al comercio electrónico como la distribución, comercialización, adquisición, marketing y provisión de información de bienes o servicios a mediante la red.

Para no quedarse atrás en el comercio electrónico las Pymes también están desarrollando la venta de sus productos en las redes para que las personas interesadas puedan tener acceso a los productos y servicios todo el tiempo.

**Figura 3**

*Auge del comercio electrónico*




*Nota.* La figura muestra el auge las etapas del comercio económico. Fuente. Faster Capital (2024)

Tipos de comercio electrónico:

*B2C (Business-to-Consumer):* Organizaciones que hacen venta al público en general.

*B2B (Business-to-Business):* Organizaciones que realizan negocios entre ellas.

*B2G (Business-to-Government):* Organizaciones que comercializan con instituciones del estado.

*C2C (Consumer-to-Consumer):* Sitios en los en los que los consumidores compran y venden entre ellos.

Hay muchas ventajas en el tema del comercio electrónico, en las cuales tenemos:

Aumentar la base de clientes al entrar a un mercado más amplio.

Ampliar el horario de venta las 24 horas del día.

Crear una ventaja competitiva respecto a otras empresas.

Tener una gestión de inventario eficiente.

Reducir costos de producción, capital, entre otros.

Mejorar la comunicación con los clientes y efectividad de campañas publicitarias.

Así como hay muchas ventajas por el uso del comercio electrónico también podemos encontrar algunas desventajas, por ejemplo:

Falta de comunicación entre el cliente y el vendedor.

Desmedro de mercadería.

Obtener un producto que no es el esperado según lo ofertado.

Algunas características del comercio electrónico son:

Tiene que haber una data actualizada para poder determinar si un producto o servicio está disponible o no al momento de requerirlo.

Utilizar las plataformas digitales para que les permita a los clientes adquirir los servicios y productos de manera accesible.

Optimizar los procesos de compras según lo que los usuarios necesiten.

Contar con personas especializadas en hacer en implementar una estrategia de comercio electrónico.

Amazon (2023) define al comercio electrónico como la distribución y comercialización de bienes y servicios a través de internet.

El comercio electrónico es fundamental para la conexión de ofertantes y demandantes a través de usos de páginas web o redes sociales como Facebook, Instagram, entre otros. En la misma plataforma el cliente puede adquirir el producto o servicio y realizar el pago, haciendo el proceso de compra algo más sencillo para los usuarios.

#### 2.2.1.4 Pasarela de pagos

Stripe (2023) indica que la pasarela de pagos es una herramienta tecnológica que es de mucha utilidad en las transacciones económicas. Tiene mucha importancia ya que las empresas pueden procesar y gestionar con diferentes métodos de pago.

Una pasarela de pagos tiene muchas funciones importantes, entre las cuales tenemos el cifrado, la conexión con el procesador de pagos, la autorización de la transacción, la recopilación de datos e informes y la detección y prevención del fraude.

### 2.2.2 Situación económica

ESE Business School (2023) sostiene que el análisis de la situación económica de las empresas es muy importante para la toma de decisiones adecuadas y lograr los objetivos de las organizaciones.

Para poder analizar la situación económica de una empresa es fundamental tener un conocimiento adecuado sobre los temas contables y financieros de la organización. También es necesario analizar las oportunidades y amenazas que hay en el mercado.

La situación económica se analiza a través de sus estados financieros, ya que con ello vamos a determinar cuánta capacidad tiene la empresa para generar ingresos y si está saludable financiera y económicamente.

Se encuentran factores externos que afectan a la situación económica de las empresas como los tipos de interés, la inflación, el tamaño del mercado, los cambios en la tecnología, entre otros factores.

Clara (2022) indica que la situación económica de las empresas guardan relación con los factores internos y externos, ya que estos factores afectan financieramente a las organizaciones, además hay un aspecto fundamental que deben de tomar en cuenta que es el entorno económico.

Para que el análisis económico tenga mayor validez también debe de incluirse el análisis financiero ya que con ello se evalúa de manera global la situación en la que se encuentra la empresa.

Hacer un análisis económico eficiente trae muchas ventajas, por ejemplo, permite tomar mejores decisiones estratégicas para poder invertir y administrar los recursos de forma eficiente.

Para poder elaborar un análisis económico adecuado se deben seguir los siguientes pasos: Como primer paso, se debe reunir los datos financieros necesarios, en este caso serían los estados financieros como el de resultados, el estado de situación financiera y el flujo de efectivo.

Como segundo paso, se debe hacer un análisis de la información obtenida y hacer el cálculo de los ratios, que son los de liquidez, solvencia, endeudamiento, rentabilidad, entre otros.

Como tercer paso es la evaluación del entorno económico ya que los factores como la oferta, la demanda, la inflación, el aspecto social, político, entre otros aspectos pueden intervenir en el rendimiento de la organización.

Como último paso se realiza proyecciones simulando diversos escenarios que se puedan presentar, para así tomar las mejores decisiones con fundamento. En resumen, el análisis económico es muy importante para cualquier organización ya que ayuda a reducir riesgos y a tener mejores resultados.

#### 2.2.2.1 Margen operativo

Estrategias de inversión (s.f.) afirma que el margen operativo representa el nivel de las ventas que está relacionado el margen del negocio como sí, sin considerar la influencia del nivel financiero e impuestos.

Para calcular el margen operativo de una empresa se divide la utilidad operativa sobre las ventas. Este ratio financiero es muy importante ya que nos muestra la cantidad de dinero que queda descontando los costos de producción y los gastos operativos.

El margen operativo es un ratio financiero que va a permitir analizar la eficiencia operativa de las empresas, además de ser importante para los grupos de interés. Este indicador es muy útil para calcular el dinero que se gana por cada venta, además nos permite hacer una planificación si se tiene suficiente capital para la implementación de futuras operaciones en la organización ya que vas a tener un mayor control de las ventas antes de descontar los gastos no operativos.

El margen operativo ayuda a hacer una comparación entre empresas del mismo sector, debido a que nos brinda una medida uniforme de rentabilidad. Para poder optimizar este indicador se pueden seguir las siguientes opciones:

Aumentar los ingresos, reducir los costes y plantear estrategias de eficiencia como la automatización de procesos, la introducción de nuevas tecnologías y mejorar la producción de los trabajadores.

**Figura 4**

*Factores que afectan los márgenes operativos*




*Nota.* La figura muestra los aspectos que influyen en el margen operativo. Fuente: Faster capital (2024)

### 2.2.2.2 Margen neto

Es la rentabilidad final después de deducir los impuestos, gastos financieros, etc. En general, este indicador es más preciso porque descuenta todo lo que puede afectar a la rentabilidad real.

Cuando se invierte, este indicador es el capital que vas a recibir en tus cuentas.

Todas las organizaciones buscan que este indicador tenga el valor lo máximo posible para que sea interesante para los inversores.

Diaz (2021) afirma que el margen neto puede que no refleje la realidad de la empresa, por ejemplo, hay empresas agresivas que elevan este indicador y hay empresas conservadoras que se proyectan a futuro.

A partir de la rentabilidad neta se pueden calcular otros indicadores como:

Margen de beneficio neto

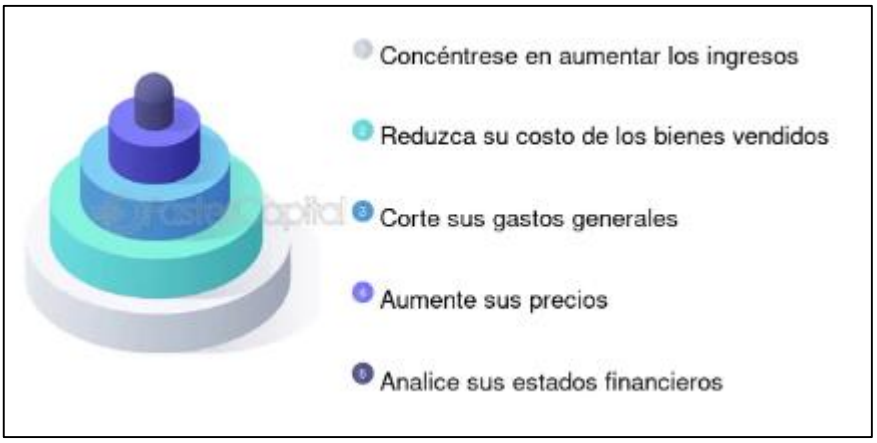
Rentabilidad sobre activos

Scotiabank (s.f.) sostiene que el margen neto es el porcentaje de ganancia neta de una organización que guardan relación con sus ingresos totales, tomando en consideración todos los costos de operación, impuestos y otros gastos.

Para que se tome la decisión de invertir este indicador es muy importante, pero no es el único factor que se debería tomar en consideración, también se debe revisar los resultados del flujo de caja para tomar una decisión adecuada y eficiente de inversión para la empresa.

**Figura 5**

*Recomendaciones para mejorar el margen neto*




*Nota.* La figura muestra algunas recomendaciones para mejorar el margen neto.

Fuente: Faster capital (2024)

### 2.2.2.3 Margen sobre la inversión

El margen sobre la inversión se calcula dividiendo la utilidad neta sobre el capital invertido, permite medir la capacidad que tiene una organización para generar beneficios en el futuro.

Figaredo (2021) sostiene que la rentabilidad sobre la inversión es la relación entre la cantidad de dinero que invierte una persona y los beneficios que obtiene.

Dentro de este tipo de rentabilidad se encuentran diferentes tipos como:

Rentabilidad económica: es el resultado que una organización obtiene por las inversiones que se tiene.

Rentabilidad financiera: está relacionado a los rendimientos que se obtienen a través de los recursos de las empresas.

Rentabilidad social: se relaciona a los beneficios con el prestigio, el tiempo y la felicidad a nivel social.

BBVA (S.f.) indica que calcular el margen sobre la inversión es fundamental para preservar la salud financiera de las organizaciones. Entendamos a la salud financiera como un aspecto que se debe alcanzar en las empresas para poder conseguir los objetivos planteados y poder tener un plan de contingencia ante cualquier imprevisto que se presente.

Para poder tener el panorama completo también se debe de considerar el tema de la inflación para ver los beneficios reales que recibirá el inversionista en un transcurso de tiempo determinado.

El margen sobre la inversión se relaciona con el costo de capital del accionista que es la rentabilidad mínima que va a solicitar un nuevo accionista para poder invertir en una organización.

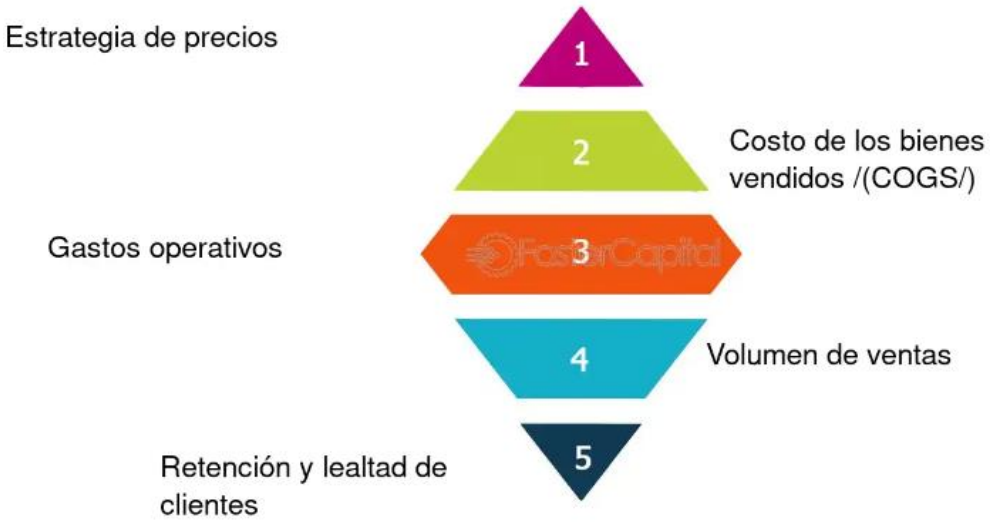
Faster Capital (2024) sostiene algunas recomendaciones para poder aumentar los márgenes sobre la inversión:

Optimizar las operaciones: al detectar problemas en la parte operativa, estas se pueden eliminar y así permitir a las organizaciones bajar sus costos y aumentar su utilidad. Algunos de estos problemas pueden ser que haya muchos procesos repetitivos por lo que se debe buscar la automatización de estas tareas, otra recomendación seria buscar proveedores que nos ofrezcan productos de calidad y al mejor precio posible.

Determinar una estrategia de precios: para ello se debe identificar los precios que ofrecen las empresas del mismo sector y también la demanda de las personas por ese producto o servicio. Una vez hecho ello se puede ofertar un mejor precio con mayores beneficios para la organización.

**Figura 6**

*Factores que afectan los márgenes sobre la inversión*




*Nota.* La figura muestra algunos factores que afectan al margen sobre la inversión.

Fuente: Faster capital (2024)

**2.2.2.4 Gestión empresarial**

Santander (2022) define a la gestión empresarial como el proceso de la dirección las operaciones de las empresas para que se puedan cumplir los objetivos planteados en un periodo determinado.

La gestión empresarial tiene mucha importancia para que las empresas puedan ser competitivas en el mercado y tener un correcto desempeño ya que va a permitir diseñar los objetivos y establecer estrategias para lograr un eficiente desarrollo y que la empresa pueda crecer en sus diferentes áreas.

Para lograr una eficiente gestión empresarial, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Planificación: En esta etapa se establecen los objetivos de las compañías y se definen las estrategias.

Organización: Se dispone de recursos, los cuales en esta etapa se distribuye y se asigna de acuerdo a los objetivos establecidos.

Dirección: Es la etapa donde se orienta y supervisa a los trabajadores de la empresa.

Control: En esta etapa se monitorizan y analizan los resultados y también se corrigen los errores que se encuentren.

#### 2.2.2.5 Análisis financiero

Universidad Autónoma del Perú (s.f.) indica que el análisis financiero es importante para indicar si una empresa es solvente, estable, si cuenta con liquidez y si es competitiva en el mercado.

Para lograr un análisis financiero optimo se deben analizar los estados financieros de la empresa, por ejemplo, el estado de resultados, de situación financiera y el de flujo de efectivo. El análisis financiero te permite evaluar la salud financiera de la empresa y se toma en consideración cinco aspectos: determinar los ingresos y de donde proviene; la rentabilidad, la eficiencia operativa, la eficiencia de capital y solvencia y por ultimo evaluar la liquidez de la empresa, si es lo suficiente para poder pagar sus obligaciones a corto plazo.

#### 2.2.2.6 Estado de resultados

Urzúa (2022) sostiene que el estado de resultados es un estado financiero que detalla cual es la situación de la empresa, es decir si genero pérdidas o ganancias en un periodo determinado.

Los principales elementos que conforman este reporte son los ingresos, los costos y los gastos, lo cual permite tener un panorama completo de los diferentes factores que comprenden la empresa.

El estado de resultados permite ser de mucha importancia para que se puede desarrollar una planificación estratégica óptima para conseguir los resultados esperados.

#### 2.2.2.7 Matriz FODA

Raeburn (2024) indica que la matriz FODA es importante para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas de las organizaciones o de algún proyecto que se esté implementando. Las fortalezas son los procesos u operaciones internas de la empresa que funcionan de manera eficiente; las debilidades son los aspectos internos por mejorar en la organización. Por otro lado, las oportunidades guardan relación con las fortalezas y debilidades, las cuales son iniciativas externas para que las empresas sean más competitivas; por ultimo las amenazas son factores externos que pueden afectar a las empresas y las cuales no se tiene control.

## II.3 Definición de términos

**Capital invertido:** TYBA (2024) el capital invertido es la cantidad monetaria que destina una organización para realizar sus operaciones, también es conocido como coste inicial.

**Redes sociales:** Son las herramientas tecnológicas que se usan para que las personas puedan interactuar entre sí.

**Ventaja competitiva:** Sanz (s.f.) son las características que una empresa busca tener para resaltar su producto o servicio con otras marcas.

**Costos de producción:** son los gastos que se necesitan para que un proyecto se pueda mantener, va desde lo que cuesta la materia prima hasta la mano de obra.

**Ratios financieros:** Wolters Kluwer (s.f.) indica que son indicadores que permiten a las empresas identificar si están saludables financiera y económicamente.

**Toma de decisiones:** MBA (2023) es un proceso que permite resolver las diferentes situaciones que se presentan en una organización.

**Eficiencia operativa:** Baena (2023) es cuando se usan de manera adecuada los recursos de la organización para lograr los objetivos.

**Transformación digital:** es la implementación de tecnologías que las organizaciones buscan desarrollar para tener un mejor desempeño en el mercado.

**Situación económica:** permite medir si las empresas están teniendo un desempeño óptimo y mide la capacidad si se genera ingresos.

**Inteligencia artificial:** es importante para poder desarrollar programas en beneficio de la sociedad.

**Capital de capital del accionista:** Es el rendimiento mínimo que un posible inversionista espera recibir por invertir en una empresa.

# III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

## III.1 Hipótesis

### Hipótesis general

El impacto de la transformación digital se relaciona de forma significativa con la situación económica de las Pymes del sector comercial *retail* en Lima Centro.

### Hipótesis específicas

La transformación digital se relaciona de forma significativa con el margen operativo de las Pymes del sector comercial *retail* en Lima Centro.

La transformación digital se relaciona de forma significativa con el margen neto de las Pymes del sector comercial *retail* en Lima Centro.

La transformación digital se relaciona de forma significativa con el margen sobre la inversión de las Pymes del sector comercial *retail* en Lima Centro.

## III.2 Variables

**Tabla 1**

*Variables y dimensiones*

| Variable independiente | Variable dependiente |
|---|---|
| Transformación digital | Situación económica |
| Dimensiones | Dimensiones |
| D1 Modelo de negocio | D4 Margen operativo |
| D2 Evolución tecnológica | D5 Margen neto |
| D3 Comercio electrónico | D6 Margen sobre la inversión |

*Nota.* La tabla muestran las variables y dimensiones de la investigación, elaborado en base al tema estudiado.

## III.3 Operacionalización de variables

**Tabla 2**

*Operacionalización de la transformación digital y situación económica*

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|---|---|---|
| Transformación digital | La transformación digital es un elemento primordial y fundamental para desarrollar una transformación de negocios en toda la organización. Su propósito es poder estar involucrada en todos los aspectos de las organizaciones como modelo de negocio, experiencias de clientes, entre otros. | Modelo de negocio | Pymes con modelo de negocio digital |
| | | Evolución tecnológica | Pymes con política de evolución tecnológica |
| | | Comercio electrónico | Pymes con herramientas de venta electrónica |
| Situación económica | Es un indicador fundamental para la toma de decisiones correctas y se analiza a través de sus estados financieros donde se va a determinar si la empresa está saludable económicamente y los aspectos que se pueden mejorar. | Margen operativo | Utilidad operativa/ventas |
| | | Margen neto | Utilidad neta/ventas |
| | | Margen sobre la inversión | Utilidad neta/capital invertido |

*Nota.* La tabla muestra las variables, las definiciones, las dimensiones y los indicadores de la investigación.

# IV. MATERIALES Y MÉTODOS

## IV.1 Enfoque y nivel de investigación

El trabajo de investigación fue de tipo descriptivo correlacional, de nivel aplicativo con un enfoque cuantitativo, ya que las variables están relacionadas entre sí. Para este tipo de investigación se buscó la obtención de datos estadísticos, para que se pueda comprobar la relación que hay entre estas variables.

Babativa (2017) indica que la investigación cuantitativa es importante para hacer una relación de las variables en diversas realidades en la sociedad a través de la estadística.

Es una investigación cuantitativa ya que se recopiló información numérica para que se puedan realizar técnicas de estadística y así sacar las conclusiones de la investigación.

## IV.2 Diseño de la investigación

Es una investigación no experimental transversal, ya que, según Velázquez (2022) la investigación no experimental se realiza cuando el investigador no puede controlar o alterar a los sujetos, sino que para llegar a una conclusión toma como base la interpretación o las observaciones.

## IV.3 Unidad de estudio

Ortega (s.f.) indica que la unidad de estudio son los individuos u objetos en el cual se va a desarrollar la investigación, son una parte fundamental en el estudio, pues a ellos les vamos a aplicar los instrumentos.

En esta investigación la unidad de estudio fueron las Pymes del sector *retail*.

## IV.4 Población y muestra

### Población

Sampieri (2006) indica que la población “Es conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, es decir que va a ser escogido según las variables del trabajo de investigación” (p.238)

Por otro lado, tenemos a la unidad de análisis, según Sampieri (2006) son los sujetos, objetos u organizaciones que se va a estudiar para el planteamiento de la investigación.

Se procedió a realizar la muestra, el cual es un subgrupo de la población, se encontró dos tipos de muestreo, el probabilístico y el no probabilístico.

La población utilizada en esta investigación se basó en un estudio realizado por Perú Retail (2024) donde indican que el número de tiendas del sector retail es de 5,604 en Lima Metropolitana, en el sector estudiado que fue el de Pymes del sector *retail* es aproximadamente el 40%, dándonos un total de 2241 de ellos. La zona donde se investigó que es Lima Centro, concentra el 6% del total de las tiendas del sector *retail* minorista, el estudio se centró en el sector de *minimarkets* lo cual nos da una población de 134 Pymes del sector retail de este rubro, que es la unidad de análisis, cabe indicar que la población fueron los dueños de las Pymes.

Lima Centro comprende los distritos del Rímac, Lima, La Victoria, San Luis, San Borja, Breña, Surco y Lince. Se presentan la distribución de los minimarkets por distrito.

**Tabla 3**

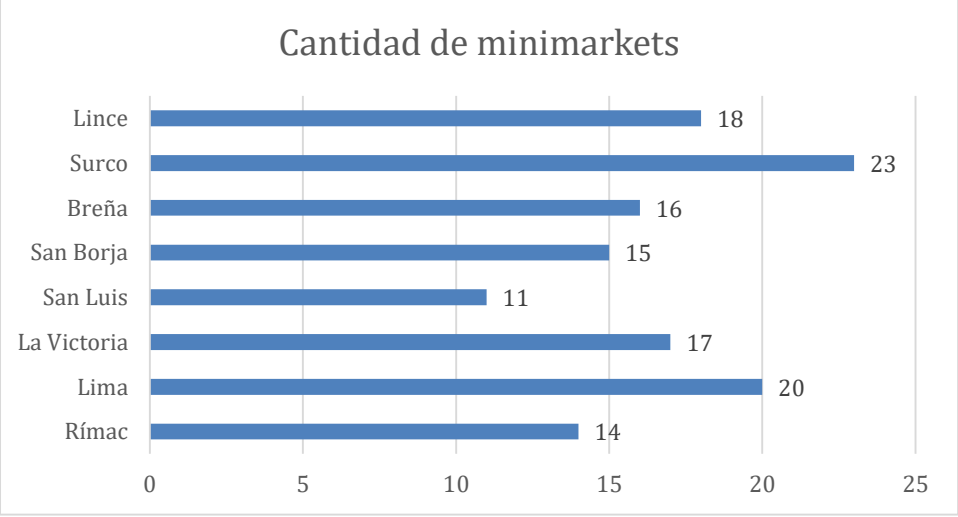
Cantidad de Pymes del sector retail en Lima Centro por distrito

| Distrito | Cantidad de minimarkets |
|---|---|
| Rímac | 14 |
| Lima | 20 |
| La Victoria | 17 |
| San Luis | 11 |
| San Borja | 15 |
| Breña | 16 |
| Surco | 23 |
| Lince | 18 |

*Nota.* La tabla muestra la cantidad de Pymes del sector retail por distritos en el sector de Lima Centro.

**Figura 7**

*Minimarkets en Lima Centro*




*Nota*. La figura muestra los resultados de la cantidad de minimarkets en los distritos de Lima Centro.

**Muestra**

Según López (2004) la muestra es una parte que representa o un subconjunto de la población y se halla usando una fórmula que se detalla más adelante.

La fórmula que se usó para calcular la muestra es la siguiente:

$$N = \frac{K^2\ p\ q\ N}{E^2\ (N-1) +\ K^2\ p\ q}$$

Donde:

K es el valor que se define según el nivel de confianza, que en este caso es 95%

N es el tamaño de la población

P es la proporción de elementos que poseen la característica de interés

Q es la proporción del fracaso

E es el error máximo permisible

Reemplazando datos:

| | |
|---|---|
| Nivel de confianza | 95% |
| z | 1.96 |
| p | 5% |
| q | 95% |
| E | 3% |
| N | 134 |

Usando la fórmula nuestra muestra salió como resultado 81 dueños de las Pymes del sector retail.

## IV.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información

### La encuesta

La encuesta es la técnica diseñada para una investigación descriptiva o explicativa, mediante la cual se recogen datos a través de preguntas a la muestra escogida, en este caso los dueños de las Pymes del sector retail. Las preguntas se realizaron de acuerdo a la escala de Likert para tener datos más específicos.

Sampieri (2006) indica que la encuesta "Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables qué medir, nos permite tener resultados para poder validar nuestra hipótesis" (p. 310).

### El cuestionario

Meneses (s.f.) indica que el cuestionario se utiliza en las investigaciones cuantitativas, se relaciona con la técnica de encuestas. Este instrumento nos permite organizar la data de las respuestas que nos dará la muestra elegida.

Para este trabajo de investigación se utilizó el cuestionario distribuido con la escala de Likert para un mejor control (ver anexo H).

## IV.6 Procesamiento de datos y análisis estadístico

Se realizó examinando los resultados obtenidos a través de un cuestionario realizado a los representantes de las Pymes del sector *retail* en Lima Centro.

Con la ayuda del programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciencies), se realizó el cálculo de toda la información de interés procedente del cuestionario.

Teniendo en cuenta que el objetivo de la investigación fue definir de qué manera la transformación digital se relaciona con la situación económica de las Pymes

del sector *retail* de consumo masivo de Lima Centro, en el periodo 2023, se realizó el análisis de estos resultados utilizando el análisis de correlación del Rho de Spearman, con el propósito de comprobar las hipótesis que se plantearon, en base a los resultados del cuestionario.

# V. RESULTADOS

## V.1 Presentación y análisis de resultados

### Análisis descriptivo de la variable independiente

### Dimensión 1: Modelo de negocio

**Tabla 4**

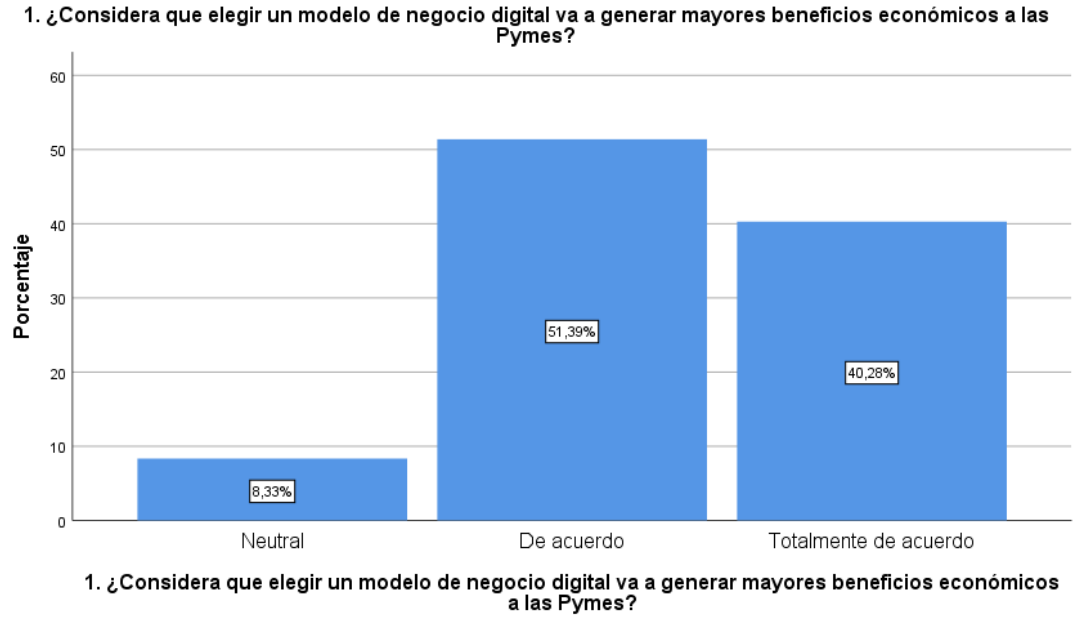
*Beneficios económicos*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válido | Neutral | 7 | 8,3 |
| | De acuerdo | 42 | 51,4 |
| | Totalmente de acuerdo | 33 | 40,3 |
| | Total | 81 | 100,0 |

*Nota.* La tabla muestra los resultados de la pregunta sobre los beneficios económicos, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Figura 7**

*Beneficios económicos*




*Nota*. La figura muestra los resultados de la pregunta sobre los beneficios económicos, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Interpretación**

La tabla y la figura reflejan los resultados de la pregunta 1, el cual fue que si las Pymes consideran que la elección de un modelo de negocio digital va a generar mayores beneficios económicos.

La encuesta realizada dio como resultado que el 8% de los encuestados se mantiene neutral, el 51% están de acuerdo con la pregunta y el 41% están totalmente de acuerdo. Este resultado quiere decir que de las personas encuestadas más del 90% consideran que elegir un modelo de negocio digital les va a aumentar sus beneficios económicos, ya que si se usa un modelo de negocio correcto las operaciones de las empresas van a ser más eficientes y así van a aumentar sus ingresos sobre todo por cómo está el mundo empresarial en la actualidad, siempre innovando para ofrecer un mejor producto o servicio al cliente.

**Tabla 5**

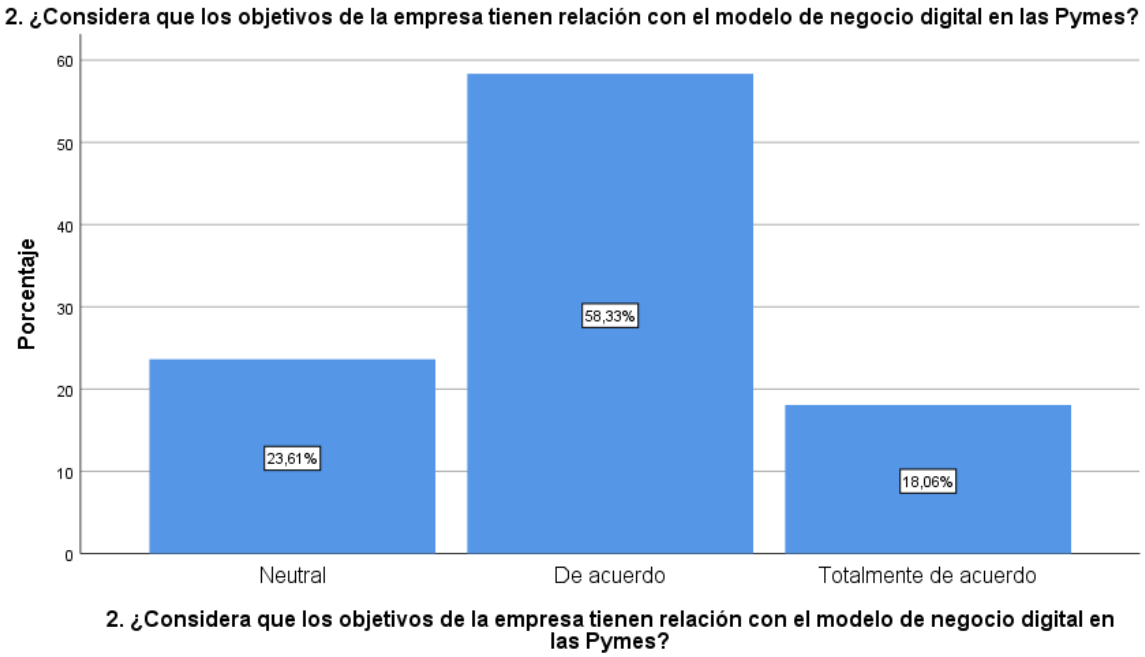
*Objetivos de la empresa*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válido | Neutral | 19 | 23,6 |
| | De acuerdo | 47 | 58,3 |
| | Totalmente de acuerdo | 15 | 18,1 |
| | Total | 81 | 100,0 |

*Nota*. La tabla muestra los resultados de la pregunta sobre los objetivos de la empresa, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Figura 8**

*Objetivos de la empresa*




*Nota.* La figura muestra los resultados de la pregunta sobre los objetivos de la empresa, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Interpretación**

La tabla número y la figura reflejan los resultados de la pregunta 2, el cual fue que si las Pymes consideran que los objetivos de las empresas tienen relación con el modelo de negocio digital.

La encuesta realizada dio como resultado que el 24% de los encuestados se mantiene neutral, el 58% están de acuerdo con la pregunta y el 18% están totalmente de acuerdo. Este resultado quiere decir que de las personas encuestadas aproximadamente 80% consideran que el modelo de negocio digital es importante para cumplir con los objetivos que tienen las organizaciones, por ello es fundamental que los trabajadores estén capacitados para poder implementar un modelo de negocio adecuado.

**Dimensión 2: Evolución tecnológica**

***Tabla 6***

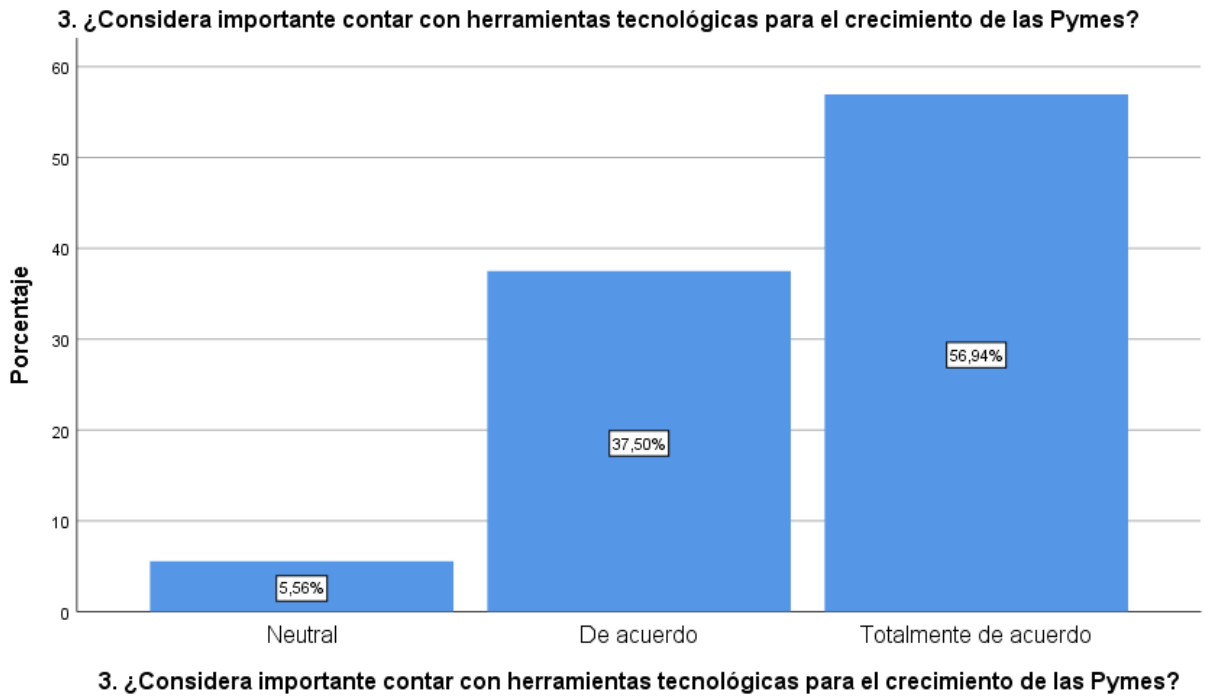
*Herramientas tecnológicas*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válido | Neutral | 5 | 5,6 |
| | De acuerdo | 30 | 37,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 46 | 56,9 |
| | Total | 81 | 100,0 |

*Nota*. La tabla muestra los resultados de la pregunta sobre las herramientas tecnológicas, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Figura 9**

*Herramientas tecnológicas*




*Nota*. La figura muestra los resultados de la pregunta sobre las herramientas tecnológicas, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Interpretación**

La tabla y la figura reflejan los resultados de la pregunta 3, el cual fue que si las herramientas digitales son importantes para el crecimiento de las Pymes.

La encuesta realizada dio como resultado que el 6% de los encuestados se mantiene neutral, el 37% están de acuerdo con la pregunta y el 57% están totalmente de acuerdo. Este resultado quiere decir que de las personas encuestadas más del 90% consideran que las herramientas tecnológicas son fundamentales para el crecimiento de las Pymes, ya que las empresas cada vez se están volviendo más competitivas y están preocupados en añadir un valor agregado al producto o servicio que ofrecen, además que implementar herramientas tecnológicas les dará mayor control de sus operaciones y de sus finanzas.

**Tabla 7**

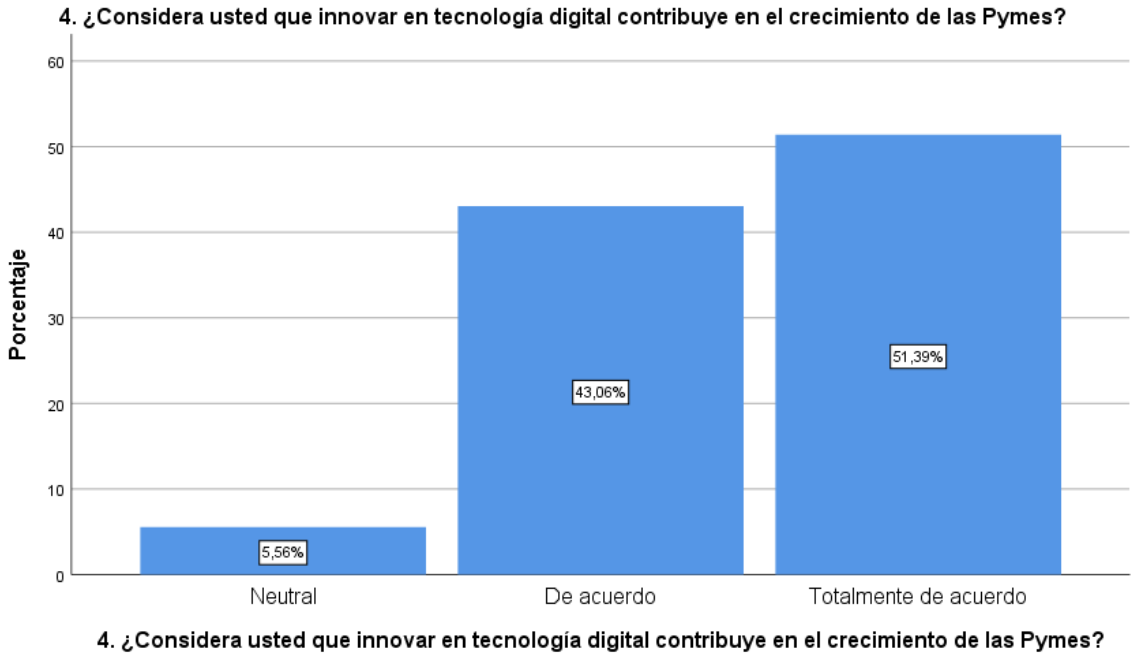
*Tecnología digital*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válido | Neutral | 5 | 5,6 |
| | De acuerdo | 35 | 43,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 41 | 51,4 |
| | Total | 81 | 100,0 |

*Nota*. La tabla muestra los resultados de la pregunta sobre la tecnología digital, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Figura 10**

*Tecnología digital*




*Nota*. La figura muestra los resultados de la pregunta sobre la tecnología digital, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Interpretación**

La tabla y la figura reflejan los resultados de la pregunta 4, el cual fue que se innovar en tecnología digital contribuye al crecimiento de las Pymes.

La encuesta realizada dio como resultado que el 6% de los encuestados se mantiene neutral, el 43% están de acuerdo con la pregunta y el 51% están totalmente de acuerdo. Este resultado quiere decir que de las personas encuestadas más del 90% consideran la innovación en tecnología digital es un factor importante en el crecimiento de las Pymes, ya que en un mundo digitalizado en el que vivimos los clientes buscan comodidad y facilidad para adquirir los productos y servicios que necesitan.

**Dimensión 3: Comercio electrónico**

**Tabla 8**

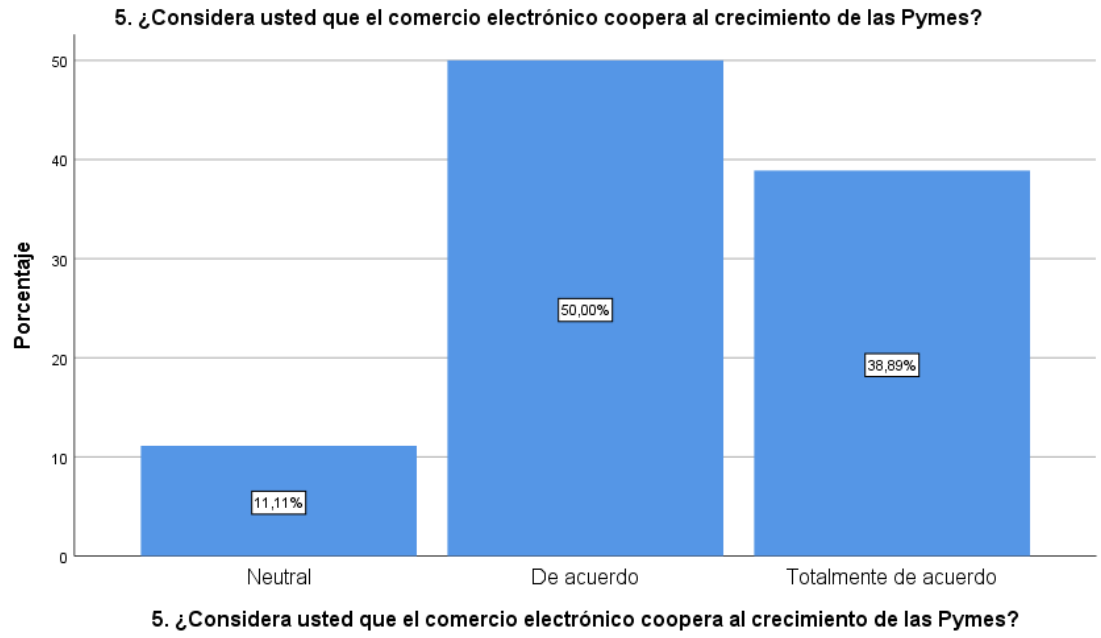
*Comercio electrónico*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válido | Neutral | 9 | 11,1 |
| | De acuerdo | 41 | 50,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 31 | 38,9 |
| | Total | 81 | 100,0 |

*Nota*. La tabla muestra los resultados de la pregunta sobre el comercio electrónico, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Figura 11**

*Comercio electrónico*




*Nota*. La figura muestra los resultados de la pregunta sobre el comercio electrónico, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Interpretación**

La tabla y la figura reflejan los resultados de la pregunta 5, el cual fue que el comercio electrónico coopera con el crecimiento de las Pymes.

La encuesta realizada dio como resultado que el 11% de los encuestados se mantiene neutral, el 50% están de acuerdo con la pregunta y el 39% están totalmente de acuerdo. Este resultado quiere decir que de las personas encuestadas aproximadamente el 90% consideran que el comercio electrónico es importante en el crecimiento de las Pymes, ya que la mayoría de las empresas han implementado el uso de páginas web, de redes sociales, entre otras plataformas para la venta de sus productos y servicios, lo que mejorará las finanzas de las empresas.

**Tabla 9**

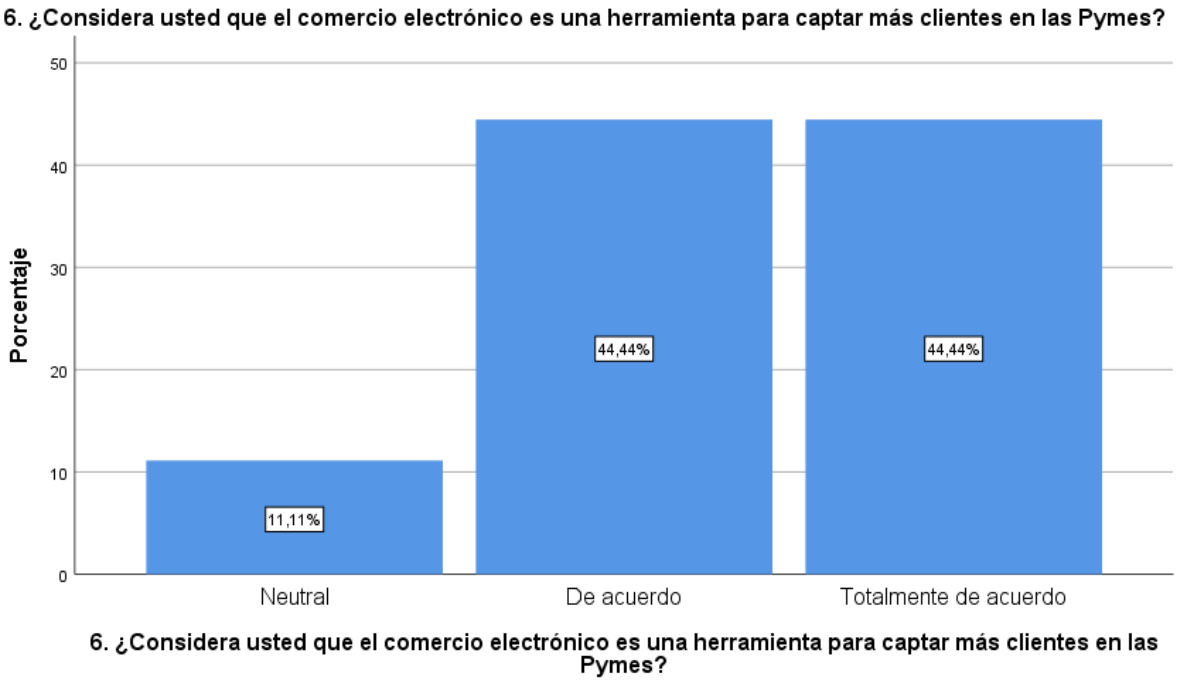
*Captación de clientes*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válido | Neutral | 9 | 11,1 |
| | De acuerdo | 36 | 44,4 |
| | Totalmente de acuerdo | 36 | 44,4 |
| | Total | 81 | 100,0 |

*Nota*. La tabla muestra los resultados de la pregunta sobre la captación de clientes, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Figura 12**

*Captación de clientes*




*Nota*. La figura muestra los resultados de la pregunta sobre la captación de clientes, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Interpretación**

La tabla y la figura reflejan los resultados de la pregunta 6, el cual fue que el comercio electrónico es una herramienta para captar más clientes en las Pymes

La encuesta realizada dio como resultado que el 11% se mantiene neutral, el 45% están de acuerdo con la pregunta y el 44% están totalmente de acuerdo. Este resultado quiere decir que de las personas encuestadas aproximadamente el 90% consideran que el comercio electrónico es una herramienta fundamental para captar más clientes en las Pymes, ya que las personas pueden revisar y adquirir los productos y servicios que deseen con una mayor facilidad y comodidad lo que conllevará a que las ventas aumenten con el transcurso del tiempo.

**Análisis descriptivo de la variable dependiente**

**Dimensión 4: Margen operativo**

**Tabla 10**

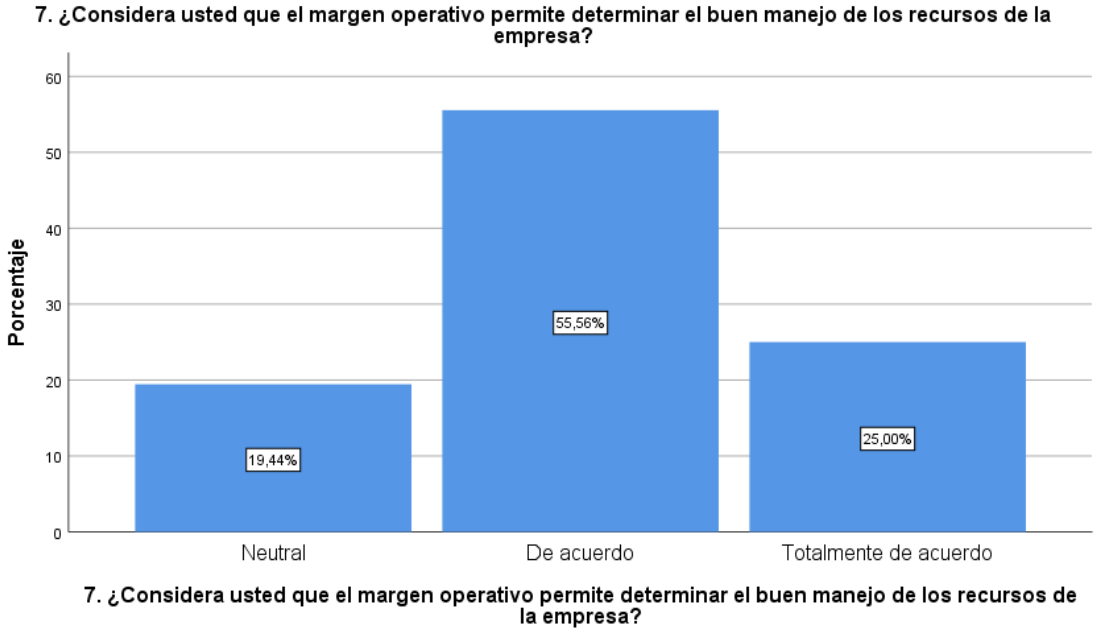
*Manejo de los recursos empresariales*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válido | Neutral | 16 | 19,4 |
| | De acuerdo | 45 | 55,6 |
| | Totalmente de acuerdo | 20 | 25,0 |
| | Total | 81 | 100,0 |

*Nota*. La tabla muestra los resultados de la pregunta sobre el manejo de los recursos empresariales, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Figura 13**

*Manejo de los recursos empresariales*




*Nota*. La figura muestra los resultados de la pregunta sobre el manejo de los recursos empresariales, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Interpretación**

La tabla y la figura reflejan los resultados de la pregunta 7, el cual fue que si el margen operativo permite determinar el buen manejo de los recursos de las empresas.

La encuesta realizada dio como resultado que el 19% de los encuestados se mantiene neutral, el 56% están de acuerdo con la pregunta y el 25% están totalmente de acuerdo. Este resultado quiere decir que de las personas encuestadas más del 80% consideran que el margen operativo es importante para determinar el buen manejo de los recursos de la empresa, ya que el margen operativo evalúa la eficiencia de los recursos, es decir si se manejan mal los recursos el margen operativo no será lo esperado por la organización.

**Tabla 11**

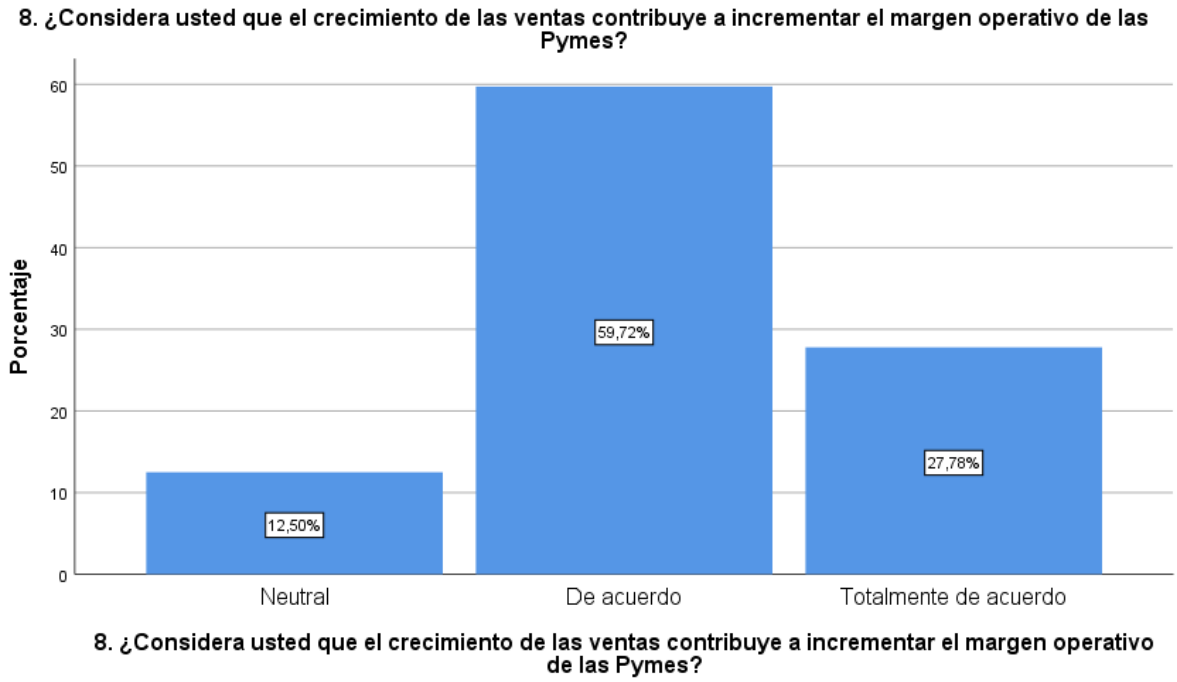
*Crecimiento de las ventas*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válido | Neutral | 10 | 12,5 |
| | De acuerdo | 48 | 59,7 |
| | Totalmente de acuerdo | 23 | 27,8 |
| | Total | 81 | 100,0 |

*Nota*. La tabla muestra los resultados de la pregunta sobre el crecimiento de las ventas, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

***Figura 14***

*Crecimiento de las ventas*




*Nota*. La figura muestra los resultados de la pregunta sobre el crecimiento de las ventas, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Interpretación**

La tabla y la figura reflejan los resultados de la pregunta 8, el cual fue que el crecimiento de las ventas contribuye a incrementar el margen operativo de las Pymes.

La encuesta realizada dio como resultado que el 13% de los encuestados se mantiene neutral, el 59% están de acuerdo con la pregunta y el 28% están totalmente de acuerdo. Este resultado quiere decir que de las personas encuestadas aproximadamente el 90% consideran que un incremento en las ventas va a mejorar el margen operativo en las Pymes, ya que este indicador tiene una fuerte relación con las ventas.

**Dimensión 5: Margen neto**

**Tabla 12**

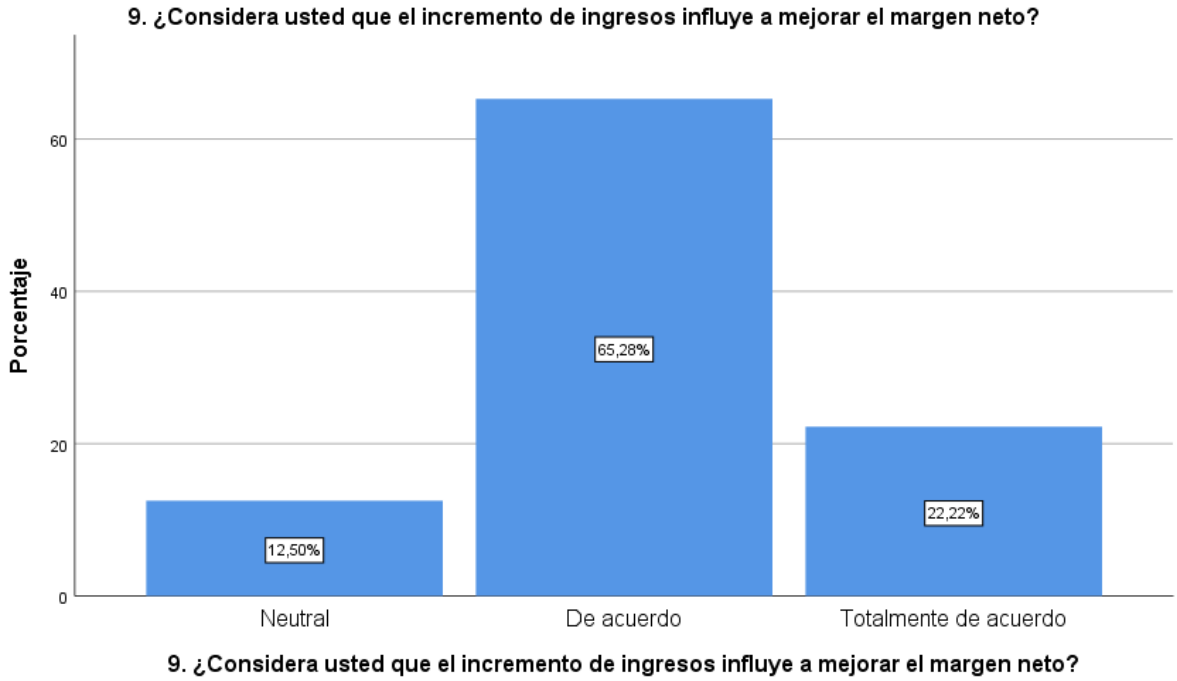
*Incremento de ingresos*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válido | Neutral | 10 | 12,5 |
| | De acuerdo | 53 | 65,3 |
| | Totalmente de acuerdo | 18 | 22,2 |
| | Total | 81 | 100,0 |

*Nota*. La tabla muestra los resultados de la pregunta sobre el incremento de ingresos, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Figura 15**

*Incremento de ingresos*




*Nota*. La figura muestra los resultados de la pregunta sobre el incremento de ingresos, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Interpretación**

La tabla y la figura reflejan los resultados de la pregunta 9, el cual fue que si el incremento de ingresos influye a mejorar el margen neto.

La encuesta realizada dio como resultado que el 13% de los encuestados se mantiene neutral, el 65% están de acuerdo con la pregunta y el 22% están totalmente de acuerdo. Este resultado quiere decir que de las personas encuestadas aproximadamente el 90% consideran que el incremento de ingresos influye a mejorar el margen neto, ya que el este indicador refleja la capacidad que poseen las empresas para convertir sus ingresos en beneficio.

**Tabla 13**

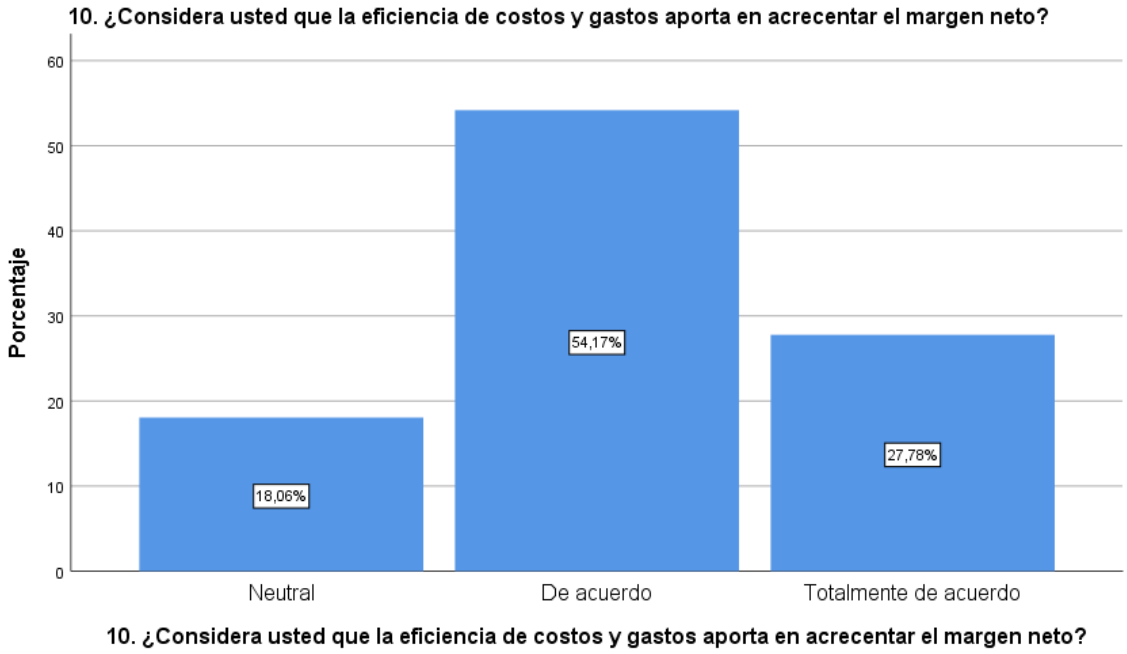
*Eficiencia de costos y gastos*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válido | Neutral | 15 | 18,1 |
| | De acuerdo | 44 | 54,2 |
| | Totalmente de acuerdo | 22 | 27,8 |
| | Total | 81 | 100,0 |

*Nota*. La figura muestra los resultados de la pregunta sobre la eficiencia de costos y gastos, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Figura 16**

*Eficiencia de costos y gastos*




*Nota*. La figura muestra los resultados de la pregunta sobre la eficiencia de costos y gastos, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Interpretación**

La tabla y la figura reflejan los resultados de la pregunta 10, el cual fue que si la eficiencia de costos y gastos aporta en acrecentar el margen neto.

La encuesta realizada dio como resultado que el 18% de los encuestados se mantiene neutral, el 54% están de acuerdo con la pregunta y el 28% están totalmente de acuerdo. Este resultado quiere decir que de las personas encuestadas más del 80% consideran la eficiencia de costos y gastos aporta en acrecentar el margen neto, esto quiere decir que las empresas buscan ser cuidadosas en administrar correctamente sus costos y gastos para que sus ventas aumenten y así poder generar una rentabilidad mayor.

**Dimensión 6: Margen sobre la inversión**

**Tabla 14**

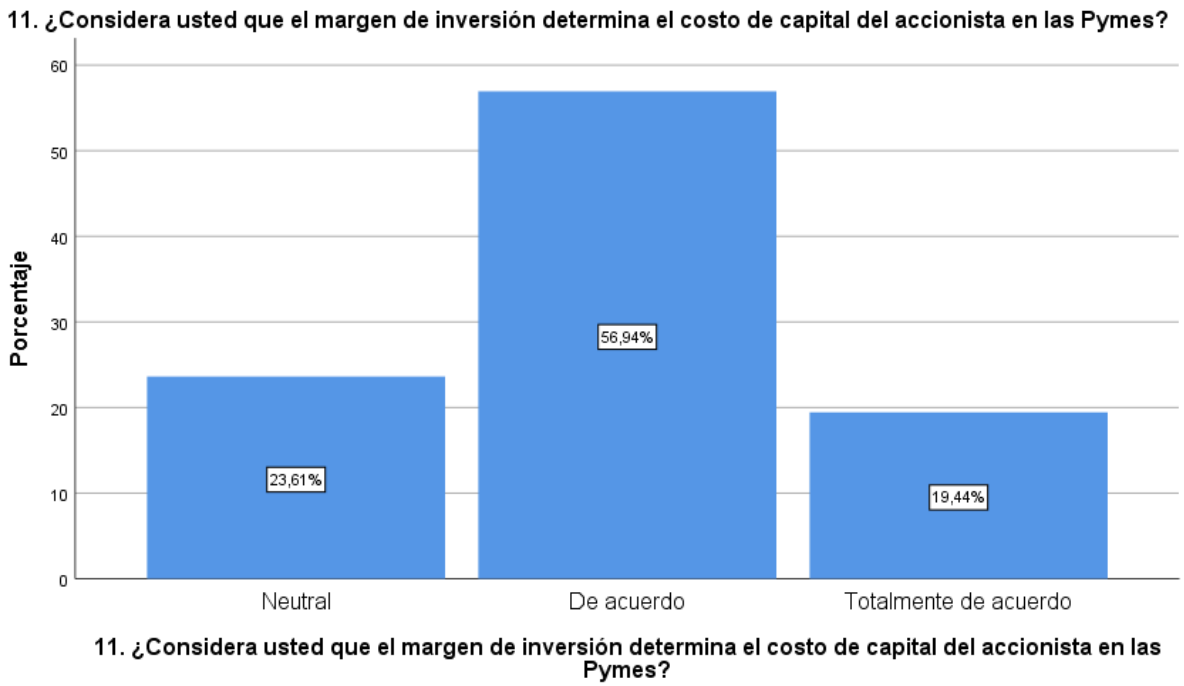
*Costo de capital del accionista*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válido | Neutral | 19 | 23,6 |
| | De acuerdo | 46 | 56,9 |
| | Totalmente de acuerdo | 16 | 19,4 |
| | Total | 81 | 100,0 |

*Nota*. La figura tabla los resultados de la pregunta sobre el costo de capital del accionista, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Figura 17**

*Costo de capital del accionista*




*Nota*. La figura muestra los resultados de la pregunta sobre el costo de capital del accionista, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Interpretación**

La tabla y la figura reflejan los resultados de la pregunta 11, el cual fue que el margen de inversión es importante para determinar el costo de capital del accionista en las Pymes.

La encuesta realizada dio como resultado que el 24% de los encuestados se mantiene neutral, el 57% están de acuerdo con la pregunta y el 19% están totalmente de acuerdo. Este resultado quiere decir que de las personas encuestadas aproximadamente el 80% consideran que el margen de inversión es importante para determinar el costo de capital del accionista en las Pymes.

**Tabla 15**

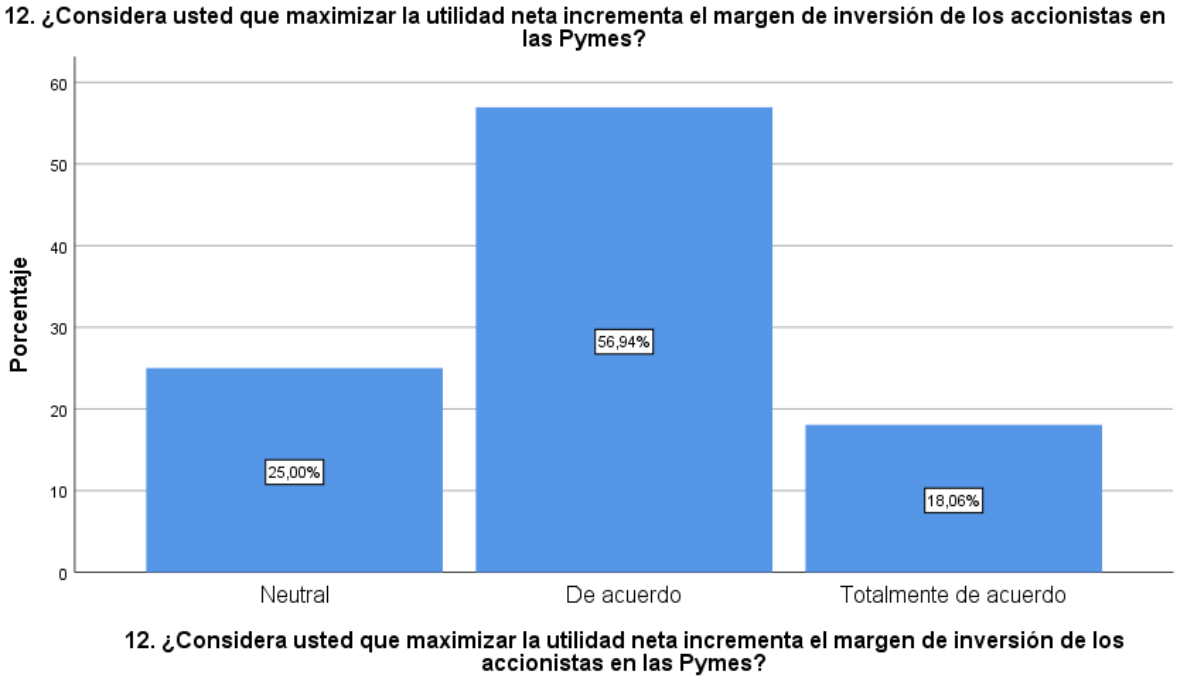
*Utilidad neta*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|---|
| Válido | Neutral | 20 | 25,0 |
| | De acuerdo | 46 | 56,9 |
| | Totalmente de acuerdo | 15 | 18,1 |
| | Total | 81 | 100,0 |

*Nota*. La tabla muestra los resultados de la pregunta sobre la utilidad neta, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

***Figura 18***

*Utilidad neta*




*Nota*. La figura muestra los resultados de la pregunta sobre la utilidad neta, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Interpretación**

La tabla y la figura reflejan los resultados de la pregunta 12, el cual fue que si maximizar la utilidad neta incrementa el margen de inversión de los accionistas de las Pymes.

La encuesta realizada dio como resultado que el 25% se mantiene neutral, el 57% están de acuerdo con la pregunta y el 18% están totalmente de acuerdo. Este resultado quiere decir que de las personas encuestadas aproximadamente el 75% consideran que maximizar la utilidad neta incrementa el margen de inversión de los accionistas de las Pymes.

## 5.2 Pruebas estadísticas

### Análisis inferencial

### Prueba de fiabilidad

### Variable 1: Transformación digital

**Tabla 16**

*Prueba de fiabilidad de la transformación digital*

**Estadísticas de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---|---|
| ,810 | 6 |

*Nota.* La tabla muestra la prueba de fiabilidad de la transformación digital, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

Interpretación:

El valor de alfa de cronbach para la variable transformación digital es 0,810, lo que indica un buen nivel de fiabilidad en el cuestionario midiendo de manera coherente la variable.

### Variable 2: Situación económica

**Tabla 17**

*Prueba de fiabilidad de la situación económica*

**Estadísticas de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---|---|
| ,731 | 6 |

*Nota.* La tabla muestra la prueba de fiabilidad de la transformación digital, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

Interpretación:

El valor de alfa de cronbach para la variable situación económica es 0,731, lo que indica un buen nivel de fiabilidad en el cuestionario midiendo de manera coherente la variable.

**Prueba de normalidad**

**Tabla 18**

*Prueba de normalidad de la investigación*

| | Kolmogorov-Smirnov[a] | | | Shapiro-Wilk | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| **Transformación digital** | ,148 | 81 | ,000 | ,951 | 81 | ,007 |
| Margen operativo | ,281 | 81 | ,000 | ,865 | 81 | ,000 |
| Margen neto | ,249 | 81 | ,000 | ,885 | 81 | ,000 |
| Margen sobre la inversión | ,246 | 81 | ,000 | ,874 | 81 | ,000 |
| **Situación económica** | ,150 | 81 | ,000 | ,949 | 81 | ,006 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* La tabla muestra la prueba de normalidad, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

Hipótesis:

- H0: los datos siguen una distribución normal
- H1: los datos no siguen una distribución normal

Criterio de decisión:

- Si la significancia (Sig) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula de normalidad en los datos

Interpretación:

- Por el tamaño de la muestra se eligió la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, ya que esta prueba es para tamaños de muestra mayores a 50.
- Como la significancia es menor a 0.05 se rechazó la hipótesis nula de normalidad. Por lo tanto, como las significancias de las variables y dimensiones son menores a 0.05 se concluyó que no siguen una distribución normal. Esto indica que se usara la prueba Rho de Spearman para encontrar las correlaciones.

Se muestran los intervalos del coeficiente de correlación.

**Tabla 19**

*Coeficiente de correlación*

| **Coeficiente** | **Interpretación** |
|---|---|
| r=1 | correlación perfecta |
| 0.80<r<1 | correlación muy alta |
| 0.60<r<0.80 | correlación alta |
| 0.40<r<0.60 | correlación moderada |
| 0.20<r<0.40 | correlación baja |
| 0<r<0.20 | correlación muy baja |
| r=0 | correlación nula |

*Nota.* La tabla muestra los coeficientes de correlación del Rho de Spearman.

**Pruebas de correlación:**

**Tabla 20**

*Prueba de correlación para aceptar o rechazar la hipótesis general*

**Correlaciones**

| | | | Transformación digital | Situación económica |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Transformación digital | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,734** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 81 | 81 |
| | Situación económica | Coeficiente de correlación | ,734** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 81 | 81 |

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

*Nota*. La tabla muestra la prueba de correlación para aceptar o rechazar la hipótesis general, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

Hipótesis:

- H0: El impacto de la transformación digital no se relaciona de forma significativa con la situación económica de las Pymes del sector *retail* en Lima Centro.
- H1: El impacto de la transformación digital se relaciona de forma significativa con la situación económica de las Pymes del sector *retail* en Lima Centro.

Criterio de decisión:

- Si la significancia (Sig) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula que enuncia la no relación entre los datos.

Interpretación:

La significancia (Sig) bilateral obtenida fue 0.000, lo que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula. Esto significa que existe evidencia estadística suficiente

para afirmar que el impacto de la transformación digital se relaciona de forma significativa con la situación económica de las Pymes del sector *retail* en Lima Centro. Además, el coeficiente de correlación de 0.734 indica que esta relación es fuerte y positiva.

**Tabla 21**

*Prueba de correlación para aceptar o rechazar la hipótesis específica 1*

**Correlaciones**

| | | | Transformación digital | Margen operativo |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Transformación digital | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,652** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 81 | 81 |
| | Margen operativo | Coeficiente de correlación | ,652** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 81 | 81 |

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

*Nota*. La tabla muestra prueba de correlación para aceptar o rechazar la hipótesis específica 1, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Hipótesis:**

H0: La transformación digital no se relaciona de forma significativa con el margen operativo de las Pymes del sector comercial *retail* en Lima Centro.

H1: La transformación digital se relaciona de forma significativa con el margen operativo de las Pymes del sector comercial *retail* en Lima Centro.

**Criterio de decisión:**

Si la significancia (Sig) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula que enuncia la no relación entre los datos.

**Interpretación:**

La significancia (Sig) bilateral obtenida fue 0.000, lo que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que existe evidencia estadística suficiente para afirmar que a transformación digital se relaciona de forma significativa con el margen operativo de las Pymes del sector comercial *retail* en Lima Centro. Además, el coeficiente de correlación de 0.652 indica que esta relación es fuerte y positiva.

**Tabla 22**

*Prueba de correlación para aceptar o rechazar la hipótesis específica 2*

**Correlaciones**

| | | | Transformación digital | Margen neto |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Transformación digital | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,687** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 81 | 81 |
| | Margen neto | Coeficiente de correlación | ,687** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 81 | 81 |

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

*Nota*. La tabla muestra la prueba de correlación para aceptar o rechazar la hipótesis específica 2, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Hipótesis:**

H0: La transformación digital no se relaciona de forma significativa con el margen neto de las Pymes del sector comercial retail en Lima Centro.

H1: La transformación digital se relaciona de forma significativa con el margen sobre neto de las Pymes del sector comercial retail en Lima Centro.

**Criterio de decisión:**

Si la significancia (Sig) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula que enuncia la no relación entre los datos.

**Interpretación:**

La significancia(Sig) bilateral obtenida fue 0.000, lo que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Esto indica que existe evidencia estadística suficiente para afirmar que la transformación digital se relaciona de forma significativa con el margen neto de las Pymes del sector comercial retail en Lima Centro. El coeficiente de correlación de 0.687 indica que esta relación es fuerte y positiva.

**Tabla 23**

*Prueba de correlación para aceptar o rechazar la hipótesis específica 3*

**Correlaciones**

| | | | Transformación digital | Margen sobre la inversión |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Transformación digital | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,585** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 81 | 81 |
| | Margen sobre la inversión | Coeficiente de correlación | ,585** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 81 | 81 |

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

*Nota*. La tabla muestra la prueba de correlación para aceptar o rechazar la hipótesis específica 3, en base de los datos procesados con la herramienta SPSS.

**Hipótesis:**

- H0: La transformación digital no se relaciona de forma significativa con el margen sobre la inversión de las Pymes del sector comercial retail en Lima Centro.
- H1: La transformación digital se relaciona de forma significativa con el margen sobre la inversión de las Pymes del sector comercial retail en Lima Centro.

**Criterio de decisión:**

- Si la significancia (Sig) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula que enuncia la no relación entre los datos.

**Interpretación:**

- La significancia (Sig) bilateral obtenida fue 0.000, lo que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Esto indica que existe evidencia estadística suficiente para afirmar que la transformación digital se relaciona de forma significativa con el margen sobre la inversión de las Pymes del sector comercial retail en Lima Centro. El coeficiente de correlación de 0.585 indica que esta relación es moderada y positiva.

## Análisis contable de la investigación

### Tabla 24

*Estado de resultados de la empresa ABC SAC en el año 2023*

| | ESTADO DE RESULTADOS | |
|---|---|---|
| **ABC SAC** | **2023 (sin transformación digital)** | **2023 (con transformación digital)** |
| | | |
| Ventas netas | 695,000.00 | 799,250.00 |
| | | |
| Costos de ventas | - 410,000.00 | - 459,200.00 |
| | | |
| **Utilidad bruta** | **285,000.00** | **340,050.00** |
| | | |
| Gastos administrativos | - 110,000.00 | - 105,000.00 |
| | | |
| Gastos de ventas | - 5,000.00 | - 25,000.00 |
| | | |
| Gastos operativos | - 72,000.00 | - 70,000.00 |
| | | |
| **Utilidad operativa** | **98,000.00** | **140,050.00** |
| | | |
| Gastos financieros | - 20,000.00 | - 20,000.00 |
| | | |
| **Utilidad antes de impuestos** | **78,000.00** | **120,050.00** |
| | | |
| Impuesto a la renta | - 23,400.00 | - 36,015.00 |
| | | |
| **Utilidad neta** | **54,600.00** | **84,035.00** |

*Nota*. La tabla muestra el estado de resultados de la empresa ABC SAC en el año 2023.

Interpretación:

La tabla representa una proyección económica del estado de resultados de la empresa ABC SAC. En una columna tenemos las cifras reales y en la otra columna se proyectó como hubieran sido esas cifras si se hubiera implementado una herramienta digital financiera, la cual fue el e-commerce que es una herramienta muy eficiente para el sector retail ya que el

comportamiento del consumidor peruano se está modificando y buscan adquirir un producto con la mayor comodidad y facilidad posible. El e-commerce es muy importante para mejorar la comercialización, distribución y promoción de los productos a vender, lo cual nos dio los siguientes resultados:

**Ventas netas:** En las ventas netas se aprecia un ligero incremento que se debe a la implementación del e-commerce en el área comercial de la empresa lo cual permite tener una mayor distribución, promoción y facilidad a los clientes para la venta de los productos ofertados.

**Costo de ventas:** Se espera que incremente ya que las ventas netas van a aumentar y se necesitaran más productos para vender, además de que los procesos como la comercialización se van a optimizar por el uso de la transformación digital.

**Gastos administrativos:** Se proyecta que disminuya ya que habrá un mejor control de los recursos y se automatizaran los procesos de venta.

**Gasto de ventas:** Se espera un incremento significativo ya que la inversión de la implementación del e-commerce en la empresa ABC SAC se refleja en esta partida, el cual va a permitir tener muchos beneficios que se muestran en el aumento del margen operativo.

**Gastos operativos:** Se proyecta una reducción por la mejora en el manejo operativo en la comercialización, distribución y promoción de los productos ofertados.

A continuación, se presentan los resultados de algunos ratios financieros que se calcularon haciendo la proyección antes mencionada.

**Tabla 25**

*Ratios financieros*

| Ratios | **2023 (sin transformación digital)** | **2023 (con transformación digital)** |
|---|---|---|
| Margen operativo | 14.10% | 17.52% |
| Margen neto | 7.86% | 10.51% |
| Margen sobre la inversión | 36.40% | 56.02% |

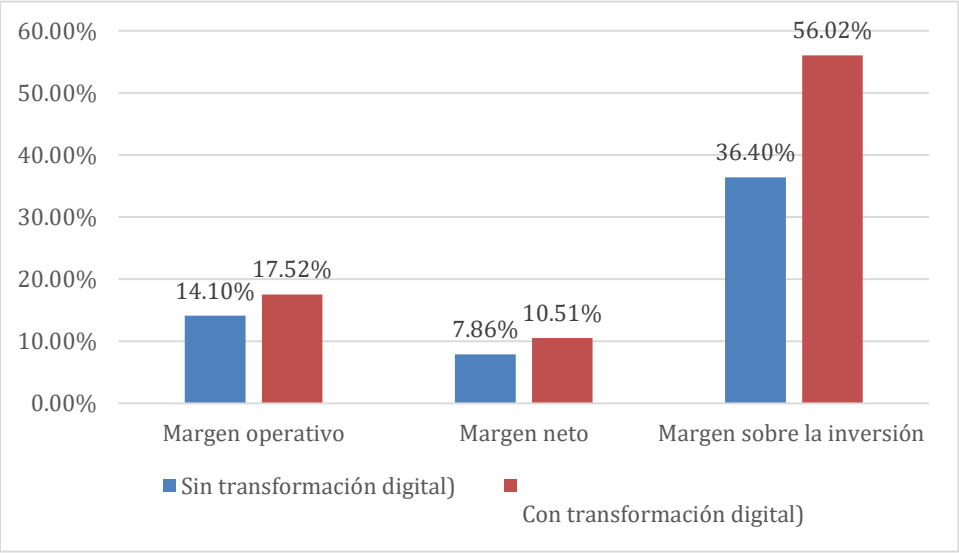
*Nota*. La tabla muestra los ratios financieros de la empresa ABC SAC que se calculó aplicando las fórmulas.

Como dato adicional tenemos que el capital social de la empresa es de 150,000 soles.

A continuación, se presentan las gráficas de estos resultados.

**Figura 19**

*Ratios de rentabilidad*




*Nota.* La figura muestra los ratios que se calcularon, en base del estado de resultados de la empresa ABC SAC.

**Margen operativo**: Según la tabla el margen operativo sin transformación digital de la empresa estudiada fue 14.10%, si se aplicara la transformación digital seria del 17.52%, es decir aumentaría en 3.5% de rentabilidad operativa. Estos resultados quieren decir que las ventas aumentarían y por ende el costo de ventas, también se relacionan con los gastos operativos, administrativos y de ventas los cuales sufren variaciones.

**Margen neto**: Según la tabla el margen neto sin transformación digital de la empresa estudiada fue 7.86%, si se aplicara la transformación digital seria del 10.51%, es decir aumentaría 3% de rentabilidad neta. Este aumento se debe al uso de la transformación digital, en el primer año no será muy notorio, pero a partir del segundo año se va a tener un mayor control y conocimiento de cómo sacarle un mejor provecho para que haya más ventas y reduzcan los costos para que así el margen neto sea más alto para la empresa.

**Margen sobre la inversión**: Según la tabla el margen sobre la inversión sin transformación digital de la empresa estudiada fue 36.40%, si se aplicara la transformación digital seria del 56.02%, es decir aumentaría 15% de rentabilidad sobre la inversión. Este indicador nos refleja que si va a ser beneficioso implementar la transformación digital con una estrategia adecuada pues dará mayor ganancia a la empresa y a los inversionistas.

# VI. DISCUSIÓN

## VI.1 Aporte de la investigación

La investigación pretende servir como base a temas relacionados, ya que el tema de la transformación digital es muy importante en la actualidad y más aún si lo relacionamos con la situación económica de las Pymes, pues la competencia que se ve en el mundo empresarial es notoria, cada organización busca innovar con sus procesos e implementar una cultura tecnológica en sus trabajadores. En este trabajo se explica la relación significativa que hay entre la transformación digital y la rentabilidad tanto operativa, neta y sobre la inversión de las Pymes, estos indicadores reflejan si la empresa está utilizando de manera eficiente sus recursos, también permite reflejar si los ingresos que están teniendo lo convierten en beneficios y si esta saludable económicamente. La transformación digital, si se emplea de una manera adecuada ayudará a que estos indicadores aumenten generando más beneficios económicos a las organizaciones y las empresas deberían de implementarlo.

## VI.2 Comparación de los resultados de la investigación con estudios previos

El presente estudio fue importante para medir la relación que hay entre la transformación digital y la situación económica de las Pymes. Para analizar su confiabilidad es necesario hacer la comparación de los resultados de este estudio con las investigaciones previas.

El objetivo general de este estudio fue determinar la relación de la transformación digital con la situación económica de las Pymes del sector *retail*. Se utilizó el análisis de correlación de Rho de Spearman, el cual dio como resultado 0.734 que significa que la relación es fuerte y positiva, además la hipótesis es válida ya que el nivel de significancia es 0.00, menor a 0.05 que es lo permitido.

En el estudio realizado por Lindao (2023) que tuvo como objetivo determinar la relación de la transformación digital en la creación de ventajas competitivas en empresas de servicios y almacenamiento en Lima. Se utilizó el instrumento de la encuesta el cual se aplicó a 232 empresas de estos rubros con diversas preguntas relacionadas al tema investigado. Se utilizó el análisis de correlación de Rho de Spearman el cual tuvo como resultado 0.036, quiere decir que la relación es positiva entre las variables estudiadas, pero de un nivel bajo. Haciendo una comparación con la investigación, este estudio tiene un nivel de correlación considerablemente más bajo.

Con respecto al estudio realizado por Chihua y Ramírez (2022) tuvieron como objetivo evaluar la relación de la transformación digital con la competitividad de las empresas de comidas y bebidas en Lima. Se hizo una encuesta a un grupo de administradores de empresas de comidas y bebidas en Lima y se le realizó una prueba estadística para poder realizar la investigación. Se utilizó el análisis de correlación de Rho de Spearman el cual tuvo como resultado 0.611, con un nivel de significancia menor a 0.05 quiere decir que la relación es positiva entre las variables estudiadas, y de un nivel considerable. Haciendo una comparación con la investigación, este estudio tiene un nivel de correlación similar.

Por otro lado, el estudio realizado por Polo (2021), tuvo como objetivo determinar la incidencia de la transformación digital en la gestión financiera de las empresas industriales de consumo masivo en el Perú y América latina. Por ende, se realizó una investigación aplicada con método descriptivo, estadístico y de análisis – síntesis. Se utilizó la técnica de encuesta para recopilar datos confiables y validar la hipótesis planteada. Para analizar los resultados se utilizó la prueba del Chi Cuadrado, el cual dio como resultado de que la transformación digital tiene una incidencia en la

gestión financiera de las empresas. Haciendo una comparación con la investigación, este estudio usó una prueba diferente, pero con un resultado similar.

### VI.3 Validación de la teoría referente

Llorente et al. (2016) afirman que en la actualidad la sociedad está pasando por un contexto digital en donde las organizaciones para que puedan salir adelante deben de tener estrategias de implementación para el mundo digital en el que estamos ya que las necesidades de los consumidores está cambiando a través del tiempo y buscan una mayor comodidad para satisfacer sus necesidades. Este párrafo se puede validar con los antecedentes de la investigación en capítulos anteriores ya que afirman que la transformación digital es un aspecto fundamental para que las empresas sean más competitivas y no se queden atrás, es decir tienen que generar un valor agregado al producto o servicio que ofrecen al mercado.

Con respecto a la situación económica, Clara (2022) indica que la situación económica de las empresas guardan relación con los factores internos y externos, además hacer un análisis económico eficiente trae muchas ventajas, por ejemplo, permite tomar mejores decisiones estratégicas para poder invertir y administrar los recursos de forma eficiente. Se demostró según investigaciones previas que para que el análisis económico tenga mayor validez también debe de incluirse el análisis financiero ya que con ello se evalúa de manera global la situación en la que se encuentra la empresa. Por otro lado, las empresas deben de elaborar un plan de contingencia cuando ocurran escenarios inesperados para que no afecte de manera considerable a la organización.

## VI.4 Limitaciones del estudio

Las limitaciones que se presentaron en esta investigación, fueron la falta de coordinación con algunos encuestados, ya que respondieron el cuestionario tarde, otra limitación fue la ubicación de las Pymes, ya que estaban en Lima Centro en diversos distritos.

## VI.5 Agenda futura de la investigación

Tomando en consideración los diferentes factores como las limitaciones y alcances de este estudio, se presentan algunas medidas que puedan ser tomadas para el futuro, los cuales son:

Tomar con mucha importancia la transformación digital en todos los sectores empresariales ya que cada uno tienen sus procesos, por ejemplo, una empresa industrial que elabora sus propios productos.

Explorar más el tema de la inteligencia artificial para poder mejorar las operaciones de las organizaciones, ya que es un tema novedoso que hacen más competitivos a las empresas y guardan mucha relación con la rentabilidad financiera y económica.

## CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos de los análisis estadísticos y contables de los objetivos planteados se llegó a las siguientes conclusiones de la investigación:

1. El análisis de la transformación digital con la situación económica a través de las encuestas que se hicieron a las Pymes demostró que existe una relación positiva y considerable ya que según la evaluación estadística se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.734 y un nivel de significancia menor a 0.05. Además, según la proyección del estado de resultados de una Pyme los componentes del estado financiero sufrieron modificaciones, es decir que la transformación digital se relaciona de una manera significativa con la situación económica de las Pymes del sector *retail.*
2. El análisis de la transformación digital con el margen operativo a través de las encuestas que se hicieron a las Pymes demostró que existe una relación positiva y considerable ya que según la evaluación estadística se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.652 y un nivel de significancia menor a 0.05. Además, según la proyección del estado de resultados de una Pyme el margen neto aumento del 14.10% al 17.52%, es decir que la transformación digital se relaciona de una manera significativa con el margen operativo de las Pymes del sector *retail.*
3. El análisis de la transformación digital con el margen neto a través de las encuestas que se hicieron a las Pymes demostró que existe una relación positiva y considerable ya que según la evaluación estadística se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.687 y un nivel de significancia menor a 0.05. Además, según la proyección del estado de resultados de una Pyme el margen neto aumento del 7.86% al 10.51%, es decir que la transformación

digital se relaciona de una manera significativa con el margen neto de las Pymes del sector *retail.*

4. El análisis de la transformación digital con el margen sobre la inversión a través de las encuestas que se hicieron a las Pymes demostró que existe una relación positiva y moderada ya que según la evaluación estadística se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.585 y un nivel de significancia menor a 0.05. Además, según la proyección del estado de resultados de una Pyme el margen sobre la inversión aumentó del 36.40% al 56.02%, es decir que la transformación digital se relaciona de una manera significativa en el margen sobre la inversión de las Pymes del sector *retail.*

## RECOMENDACIONES

Después de comprobar que la transformación digital y la situación económica de las Pymes tienen una relación significativa se pueden plantear las siguientes recomendaciones:

1. Se sugiere a los gerentes generales de las Pymes que antes de implementar la transformación digital, primero se debe hacer un estudio para tener una estrategia eficiente de implementación que no las lleve a pérdidas sino todo lo contrario, es decir que esté acorde a los objetivos de la empresa. También es importante para darle un valor agregado a los productos que se ofrecen, lo que puede llevar a incrementar las ventas y a satisfacer las necesidades del cliente.
2. Se recomienda a los gerentes generales de las Pymes que innoven sus procesos de distribución, promoción y comercialización de sus productos para que puedan ser más competitivos frente a las demás empresas del mismo rubro, pues el mundo empresarial está en una constante evolución en donde los clientes buscan la alternativa que les dé mayor comodidad al adquirir un producto o servicio. Así se podrá obtener una mejora en su nivel financiero y económico para que se puedan proyectar en ampliar su negocio en un determinado plazo y así mejorar la productividad.
3. Se recomienda a los gerentes generales de las Pymes que para incrementar el margen neto las empresas deben mejorar sus procesos internos como la automatización de sus operaciones de comercialización, distribución y promoción, ya que ayudará a reducir los errores y a una mayor productividad de tiempo, por ende, se debe plantear estrategias para fidelizar a los clientes por los productos que se les ofrece, como proporcionando promociones por su lealtad.

4. Respecto al análisis de la situación económica de las Pymes se sugiere a los gerentes generales hacer un análisis tanto interno como externo para poder tener un panorama más claro de las fortalezas, oportunidades y amenazas que tiene la empresa; a partir de determinar estos factores se puede elaborar un plan de contingencia para disminuir los riesgos encontrados. En el factor interno se debe de analizar los estados financieros de la empresa en un periodo de tiempo determinado, puede ser mensual, trimestral para que puedan identificar si la empresa está siendo rentable, Por otro lado, para el factor externo, se debe evaluar los aspectos sociales, políticos, la inflación, entre otros aspectos.

**REFERENCIAS**

Amazon. (2023). *¿Qué es el comercio electrónico?* Obtenido de https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce

Arias, E. (2021). Transformación Digital en la Universidad Católica Argentina. *Tesis para obtener el grado de magister en Administración de Empresas*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Católica Argentina. Obtenido de https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/11986/1/transformacion-digital-arias-arce.pdf

Babativa, C. (2017). *Investigacion cuantitativa.* Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/326424046.pdf

Baena, P. (2023). *Business School. ¿Qué es la eficiencia operativa?* Obtenido de https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-la-eficiencia-operativa

BBVA. (S.f.). *Cómo calcular la rentabilidad de una inversión.* Obtenido de https://www.bbva.com/es/salud-financiera/como-calcular-la-rentabilidad-de-una-inversion/

Chihua, K., & Ramirez , C. (2022). Transformación digital y su relación en la competitividad de las empresas de comidas y bebidas en Lima Moderna, 2021. *Para optar el título profesional de Licenciado en Administración*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667777/Chihua_PK.pdf?sequence=3

Clara, G. (2022). *Proceso para evaluar el entorno económico de una empresa.* Obtenido de https://www.clara.com/es-mx/blog/proceso-para-evaluar-el-entorno-economico-de-una-empresa

Clavijo, C. (2024). *Hubspot.* Obtenido de https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio#:~:text=Un%20modelo%20de%20negocios%20es%20una%20f%C3%B3rmula%20general%20que%20permite,a%20las%20necesidades%20del%20mercado.

Cornejo, A. (2020). Estrategias de transformación digital para una efectiva internacionalización de as pequeñas y medianas empresas comerciales de la Gran Área Metropolitana frente al COVID-19. *Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Negocios Internacionales de la ULACIT*. San Francisco, Costa Rica: Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Obtenido de https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/10813/REF-1612760033-2.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Correa, D., Cueva , L., & Andrade, O. (2021). La Covid-19 y la situacion económica y financiera de las empresas mineras ubicadas en el centro del Perú. Lima: Universidad Nacional del Callao. Obtenido de https://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/6216/TESIS_PREGRADO_CORREA_CUEVA_ANDRADE_FCC_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diaz, N. (2021). *Economipedia. Rentabilidad neta*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-neta.html

*ESE Business School*. (2023). Obtenido de https://ese.cl/ese/blog/analizando-la-situacion-economica-de-una-empresa/2023-04-25/171134.html

Estrategias de inversión. (s.f.). *Margen operativo.* Obtenido de https://www.estrategiasdeinversion.com/herramientas/diccionario/analisis-fundamental/margen-operativo-t-1065

EY. (2023). *Transformación digital, ¿qué sigue post-pandemia?* Obtenido de https://www.ey.com/es_pe/consulting/transformacion-digital-post-pandemia

Faster capital. (2024). *Margen de beneficio.* Obtenido de https://fastercapital.com/es/contenido/Margen-de-beneficio--aumentar-el-retorno-de-la-inversion-con-mayores-margenes-de-beneficio.html

Figaredo , R. (2021). *W&K Financial Education, Rentabilidad de la inversion*. Obtenido de https://wkfinancialeducation.com/rentabilidad-que-es/

Fuente, O. (2023). ¿Qué es la Transformación Digital? Business and Tech. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/que-es-transformacion-digital-business/

González, J. (2021). Retos para la Transformación Digital de las PYMES: Competencia Organizacional para la Transformación Digital. *Tesis para optar al grado de Doctor por la Universidad de Valladolid*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid. Obtenido de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/47767/Tesis1874-210729.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IBM. (2022). *¿Que es la transformación digital?* Obtenido de https://www.ibm.com/es-es/topics/digital-transformation

León, S. (2022). Principales determinantes de la rentabilidad en el sector asegurador de Ecuador, Perú y Colombia en el período 2016 al 2020. *Maestría Profesional en Gestión Financiera*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de

https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9065/1/T3965-MGFARF-Leon-Principales.pdf

Lindao, M. (2023). Impacto de la transformacion digital para la creacion de ventajas competitivas en empresas de servicio de transporte y almacenamiento de Lima Metropolitana. *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración*. Universidad de Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19153/T018_73050372_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Llorente, J. (2016). La tranformación digital. *Uno*, 11. Obtenido de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2014/04/UNO24.pdf

Lucid. (s.f.). *Factores que impiden la transformacion digital de una empresa.* Obtenido de https://lucid.co/es/blog/factores-que-impiden-la-desafios-transformacion-digital

Manjon, J. (2023). *JMANJON. Comprendiendo la evolución de la tecnología. Las curvas tecnlógicas*. Obtenido de https://jvmanjon.com/2023/05/20/comprendiendo-la-evolucion-de-la-tecnologia-las-curvas-tecnologicas/

MBA. (2023). *Toma de decisiones en la empresa.* Obtenido de https://www.mba-asturias.com/empresas/toma-de-decisiones/

Mendoza, B. (2020). Análisis de la Situación Económica y Financiera en la Empresa AQUAMISTI S.A.C. Arequipa - periodos 2018 y 2019. *Para optar el Grado Académico de Bachiller en Contabilidad*. Universidad Tecnologica del Peru. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3450/Briggith%20Mendoza_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1

Mendoza, L. (2022). Beneficios de la transformación digital en el Perú para los operadores económicos autorizados en el año 2020 - 2021. *Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios internacionales*. Perú. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34841/FN%20TESIS-%20TRANSFORMACION%20DIGITAL%20PARA%20LOS%20OEA_PDF_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meneses, J. (s.f.). El cuestionario. *Universidad Oberta de Cataluña*, 9-10. Obtenido de https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf

Montero, J. (2021). El impacto de la transformación digital en la gestión del talento. *Tesis para optar el grado de doctor*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid . Obtenido de https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/85c19037-7544-49ff-992b-40dde59e6bf7/content

Montoya, J. (2020). Plan de Transformación Digital para una Empresa de Telecomunicaciones en Colombia. *para obtener el grado de magister en Gerencia Estratégica de Tecnologías de Información*. Bogota, Colombia: Universidad Externado de Colombia. Obtenido de https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/45f096b2-27b6-4e04-ae4b-a1efc1088841/content

Ortega, C. (s.f.). *Questionpro. Unidad de análisis.* Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/unidad-de-analisis/

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona, España: Centro Libros PAPF, S. L. U. Obtenido de https://webaplicacion.apn.gob.pe/proyecto/wp-content/uploads/2021/05/Generacion-de-modelos-de-negocio.pdf

Peirano , G. (2023). Transformación digital: panorama actual y principales perspectivas. *Dirección Nacional de Prospectiva y Estudios Estratégicos*, 11-12. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5623538/4984523-ceplan-transformacion-digital-panorama-actual-y-principales-perspectivas.pdf

Perú Retail. (2024). *Sector retail inicia el 2024 con un crecimiento del 6.1% en ventas: ¿Qué rubros lo impulsaron?* Obtenido de https://www.peru-retail.com/sector-retail-empieza-firme-el-2024-ventas-crecieron-6-1-en-enero-que-rubros-lo-impulsaron/

Polo, F. (2021). La transformacion digital en la gestion financiera en las empresas industriales de consumo masivo en el Peru y America latina 2019-2020. *Tesis para obtener el grado academico de doctor en ciencias contables y financieras*. USMP. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9419/polo_of.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quispe, M. (2022). Análisis de la transformación digital de MiBanco en el año 2021 de acuerdo al modelo de Bumann & Peter en contraste con su madurez digital según el modelo de Valdez-de-León. PUCP. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21801/FERNANDEZ_BUSTAMANTE_QUISPE_DAVILA_2023-01-01%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Raeburn, A. (2024). *Asana. Análisis FODA.* Obtenido de https://asana.com/es/resources/swot-analysis

Sampieri, R. (2006). Metodologia de la investigacion. En R. Sampieri, *Metodologia de la investigacion* (pág. 238). Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf

Santander. (2022). *¿Qué es la gestión empresarial? Claves del management.* Obtenido de https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/gestion-empresarial.html

Sanz, C. (s.f.). *Foro capital pymes. Ventaja competitiva.* Obtenido de https://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva/

SAP. (2023). *¿Qué es la transformación digital?* Obtenido de https://www.sap.com/latinamerica/insights/what-is-digital-transformation.html

Scotiabank. (s.f.). *¿Qué es el margen neto?* Obtenido de https://www.scotiabank.com.mx/glosario-financiero/margen-neto.aspx#:~:text=Es%20la%20proporci%C3%B3n%20de%20ganancia,operativos%2C%20impuestos%20y%20otros%20gastos.

Stripe. (2023). *Aspectos básicos de las pasarelas de pagos.* Obtenido de https://stripe.com/es/resources/more/payment-gateways-101

Torres, D. (2023). *Hubspot. 13 problemas que enfrentan las pymes y como superarlos.* Obtenido de https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes

Tunaroza, L. (2022). Estrategia de transformación digital para organizaciones globales tradicionales caso de estudio SBU Colombia. *Trabajo de investigación para optar al título de Magíster en Gestión de Información*. Bogotá, Colombia: Universidad Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito. Obtenido de https://repositorio.escuelaing.edu.co/bitstream/handle/001/2172/Anexo%201.pdf

TYBA. (2024). *Cómo calcular tu capital invertido.* Obtenido de https://tyba.pe/blog/capital-invertido/#:~:text=El%20capital%20invertido%20se%20refiere,generar%C3%A1n%20ingresos%20en%20el%20futuro.

Universidad Autónoma del Perú. (s.f.). *¿Qué es el análisis financiero?* Obtenido de https://www.autonoma.pe/blog/que-es-analisis-financiero/

Urzúa, F. (2022). *Chipax. Estado de resultados ¿qué es y para qué sirve?* Obtenido de https://www.chipax.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-estado-de-resultados/

Velazquez, A. (2023). *Questionpro. Investigacion no experimental*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/

VISA. (2023). *¿Qué es e-commerce o comercio electrónico?* Obtenido de https://www.visa.com.pe/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html#:~:text=El%20e%2Dcommerce%20o%20comercio,servicios%20a%20trav%C3%A9s%20de%20Internet.

Wolters Kluwer. (s.f.). *Los ratios financieros: Cuáles son y cómo se calculan.* Obtenido de https://www.wolterskluwer.com/es-es/expert-insights/ratios-financieros-cuales-son-como-se-calculan#:~:text=Los%20ratios%20financieros%20son%20los,balance%20econ%C3%B3mico%20de%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa.

# ANEXOS

ANEXO A Matriz de consistencia

| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA | TÉCNICAS E INSTRUMENOS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ¿De qué manera se relaciona el impacto de la transformación digital con la situación económica de las Pymes del sector retail en Lima Centro? | Determinar de qué manera se relaciona el impacto de la transformación digital con la situación económica de las Pymes del sector retail en Lima Centro. | El impacto de la transformación digital se relaciona de forma significativa con la situación económica de las Pymes del sector retail en Lima Centro. | **Variable independiente: Transformación digital** | **Modelo de negocio** | Pymes con modelo de negocio digital | **Enfoque:** Cuantitativo | |
| | | | | **Evolución tecnológica** | Pymes con política de evolución tecnológica | **Diseño:** No experimental Transversal y correlacional | **Técnica:** Encuesta |
| | | | | **Comercio electrónico** | Pymes con herramientas de venta electrónica | **Tipo:** Básica | **Instrumento:** Cuestionario |
| **PROBLEMAS ESPECÍFICOS** | **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** | **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS** | | | | **Nivel:** Aplicativo | **Escala: Likert** 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Neutral 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo |
| ¿De qué manera se relaciona la transformación digital con el margen operativo de las Pymes del sector retail en Lima Centro? | Establecer de qué manera se relaciona la transformación digital con el margen operativo de las Pymes del sector retail en Lima Centro | La transformación digital se relaciona de forma significativa con el margen operativo de las Pymes del sector comercial retail en Lima Centro. | **Variable dependiente: Situación económica** | **Margen operativo** | Utilidad operativa/ventas | **Unidad de análisis:** 134 minimarkets<br>**Muestra:** 81 dueños de los minimarkets | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ¿De qué manera se relaciona la transformación digital con el margen neto de las Pymes del sector retail en Lima Centro? | Demostrar de qué manera se relaciona la transformación digital con el margen neto de las Pymes del sector retail en Lima Centro. | La transformación digital se relaciona de forma significativa con el margen neto de las Pymes del sector comercial retail en Lima Centro. | **Variable dependiente: Situación económica** | **Margen neto** | Utilidad neta/ventas |
| ¿De qué manera se relaciona la transformación digital con el margen sobre la inversión de las Pymes del sector retail en Lima Centro? | Detallar de qué manera se relaciona la transformación digital con el margen sobre la inversión de las Pymes del sector retail en Lima Centro. | La transformación digital se relaciona de forma significativa con el margen sobre la inversión de las Pymes del sector comercial retail en Lima Centro. | | **Margen sobre la inversión** | Utilidad neta/capital invertido |

ANEXO B. Validación de preguntas de la variable situación económica del profesor Gareca Peralta, Jorge

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

**VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

1. **DATOS GENERALES:**
   - 1.1. Apellidos y nombres del informante: Gareca Peralta Jorge
   - 1.2. Grado académico del informante: Maestria
   - 1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
   - 1.4. Título de la investigación: Impacto de la transformación digital en la situación económica de las Pymes del sector retail en Lima Centro
   - 1.5. Tipo de instrumento: Cuestionario
   - 1.6. Autor del instrumento: Gamboa Solis Gustavo Jeffer
   - 1.7. Variable a validar: Situación económica
2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

| N° | ÍTEMS | VALIDACIÓN DE CONTENIDO Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00 | COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS |
|---|---|---|---|
| | **Dimensión 4: Margen operativo** | | |
| 1 | ¿Considera usted que el margen operativo permite determinar el buen manejo de los recursos de la empresa? | 0.81 | |
| 2 | ¿Considera usted que el crecimiento de las ventas contribuye a incrementar el margen operativo de las Pymes? | 0.81 | |
| | **Dimensión 2: Margen neto** | | |
| 3 | ¿Considera usted que el incremento de ingresos influye a mejorar el margen neto? | 0.81 | |
| 4 | ¿Considera usted que la eficiencia de costos y gastos aporta en acrecentar el margen neto? | 0.81 | |
| | **Dimensión 3: Margen sobre la inversión** | | |
| 5 | ¿Considera usted que el margen de inversión determina el costo de capital del accionista en las Pymes? | 0.81 | |
| 6 | ¿Considera usted que maximizar la utilidad neta incrementa el margen de inversión de los accionistas en las Pymes? | 0.81 | |
| | **Promedio general** | 0.81 | |

| N° | CRITERIOS | INDICADORES | CALIFICACION Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00 | COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS |
|---|---|---|---|---|
| 1 | RELEVANCIA | Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio, por estar vinculados directamente a la temática investigada y es coherente con el indicador o subcategoría relacionado con la problemática abordada. | 0.81 | |
| 2 | CONSISTENCIA | Los ítems son coherentes en cuanto a la estructura y contenido, sin contradicciones internas, no genera ambigüedades para la posterior interpretación de los datos. | 0.81 | |
| 3 | FINALIDAD | Los ítems se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación, por ende, están diseñados para obtener la información y tiene orientación para recopilar los datos requeridos para alcanzar los resultados esperados. | 0.81 | |
| 4 | ACTUALIDAD | El instrumento está basado en información actualizada y relevante, que refleja el estado actual de conocimiento en el área de estudio. | 0.81 | |
| 5 | IMPARCIALIDAD | Los ítems están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes, por ser neutrales y objetivos para la recopilación y posterior análisis de datos. | 0.81 | |
| 6 | TRANSPARENCIA | Los ítems utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante. | 0.81 | |
| 7 | METODOLOGÍA | Se evidencia que los ítems están basadas en un marco teórico y conceptual sólido, para la posterior recopilación y análisis de datos. | 0.81 | |
| 8 | ORGANIZACIÓN | La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente, presenta una secuencia lógica de preguntas o secciones, que facilita la comprensión del instrumento. | 0.81 | |
| 9 | COMPRENSIÓN | El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso, evita términos técnicos o confusos innecesarios. | 0.81 | |
| 10 | SUFICIENCIA | Contiene ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida, satisface los objetivos y alcance de la investigación y no contiene preguntas redundantes o irrelevantes. | 0.81 | |
| **Promedio general** | | | 0.81 | |

3. **PROMEDIO DE VALORACIÓN OBTENIDA** 0.81

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ( X )

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado ( )

Lugar y fecha:

Firma de experto informante
DNI N° ...



ANEXO C. Validación de preguntas de la variable transformación digital del profesor Gareca Peralta, Jorge

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

**VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

1. **DATOS GENERALES:**
   - 1.1. Apellidos y nombres del informante: Gareca Peralta Jorge
   - 1.2. Grado académico del informante: Maestría
   - 1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
   - 1.4. Título de la investigación: Impacto de la transformación digital en la situación económica de las Pymes del sector retail en Lima Centro
   - 1.5. Tipo de instrumento: Cuestionario
   - 1.6. Autor del instrumento: Gamboa Solis Gustavo Jeffer
   - 1.7. Variable a validar: Transformación digital
2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

| N° | ÍTEMS | VALIDACIÓN DE CONTENIDO Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00 | COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS |
|---|---|---|---|
| | **Dimensión 1: Modelo de negocio** | | |
| 1 | ¿Considera que elegir un modelo de negocio digital va a generar mayores beneficios económicos a las Pymes? | 0.81 | |
| 2 | ¿Considera que los objetivos de la empresa tienen relación con el modelo de negocio digital en las Pymes? | 0.81 | |
| | **Dimensión 2: Evolución tecnológica** | | |
| 3 | ¿Considera importante contar con herramientas tecnológicas para el crecimiento de las Pymes? | 0.81 | |
| 4 | ¿Considera usted que innovar en tecnología digital contribuye en el crecimiento de las Pymes? | 0.81 | |
| | **Dimensión 3: Comercio electrónico** | | |
| 5 | ¿Considera usted que el comercio electrónico coopera al crecimiento de las Pymes? | 0.81 | |
| 6 | ¿Considera usted que el comercio electrónico es una herramienta para captar más clientes en las Pymes? | 0.81 | |
| | **Promedio general** | 0.81 | |

| N° | CRITERIOS | INDICADORES | CALIFICACION Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00 | COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS |
|---|---|---|---|---|
| 1 | RELEVANCIA | Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio, por estar vinculados directamente a la temática investigada y es coherente con el indicador o subcategoría relacionado con la problemática abordada. | 0.81 | |
| 2 | CONSISTENCIA | Los ítems son coherentes en cuanto a la estructura y contenido, sin contradicciones internas, no genera ambigüedades para la posterior interpretación de los datos. | 0.81 | |
| 3 | FINALIDAD | Los ítems se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación, por ende, están diseñados para obtener la información y tiene orientación para recopilar los datos requeridos para alcanzar los resultados esperados. | 0.81 | |
| 4 | ACTUALIDAD | El instrumento está basado en información actualizada y relevante, que refleja el estado actual de conocimiento en el área de estudio. | 0.81 | |
| 5 | IMPARCIALIDAD | Los ítems están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes, por ser neutrales y objetivos para la recopilación y posterior análisis de datos. | 0.81 | |
| 6 | TRANSPARENCIA | Los ítems utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante. | 0.81 | |
| 7 | METODOLOGÍA | Se evidencia que los ítems están basadas en un marco teórico y conceptual sólido, para la posterior recopilación y análisis de datos. | 0.81 | |
| 8 | ORGANIZACIÓN | La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente, presenta una secuencia lógica de preguntas o secciones, que facilita la comprensión del instrumento. | 0.81 | |
| 9 | COMPRENSIÓN | El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso, evita términos técnicos o confusos innecesarios. | 0.81 | |
| 10 | SUFICIENCIA | Contiene ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida, satisfaces los objetivos y alcance de la investigación y no contiene preguntas redundantes o irrelevantes. | 0.81 | |
| **Promedio general** | | | 0.81 | |

3. **PROMEDIO DE VALORACIÓN OBTENIDA** 0.81

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ( X )

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado ( )

Lugar y fecha:

Firma de experto informante
DNI N° ...



ANEXO D. Validación de preguntas de la variable transformación digital de la profesora Esquives Chunga, Nancy

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

**VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

1. **DATOS GENERALES:**
   - 1.1. Apellidos y nombres del informante: Esquives Chunga Nancy Margot
   - 1.2. Grado académico del informante: Magister
   - 1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
   - 1.4. Título de la investigación: Impacto de la transformación digital en la situación económica de las Pymes del sector retail en Lima Centro
   - 1.5. Tipo de instrumento: Cuestionario
   - 1.6. Autor del instrumento: Gamboa Solis Gustavo Jeffer
   - 1.7. Variable a validar: Transformación digital
2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

| Nº | ÍTEMS | VALIDACIÓN DE CONTENIDO Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00 | COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS |
|---|---|---|---|
| | **Dimensión 1: Modelo de negocio** | | |
| 1 | ¿Considera que elegir un modelo de negocio digital va a generar mayores beneficios económicos a las Pymes? | 0.9 | |
| 2 | ¿Considera que los objetivos de la empresa tienen relación con el modelo de negocio digital en las Pymes? | 0.9 | |
| | **Dimensión 2: Evolución tecnológica** | | |
| 3 | ¿Considera importante contar con herramientas tecnológicas para el crecimiento de las Pymes? | 0.9 | |
| 4 | ¿Considera usted que innovar en tecnología digital contribuye en el crecimiento de las Pymes? | 0.9 | |
| | **Dimensión 3: Comercio electrónico** | | |
| 5 | ¿Considera usted que el comercio electrónico coopera al crecimiento de las Pymes? | 0.9 | |
| 6 | ¿Considera usted que el comercio electrónico es una herramienta para captar más clientes en las Pymes? | 0.9 | |
| | **Promedio general** | 0.9 | |

| N° | CRITERIOS | INDICADORES | CALIFICACION Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00 | COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS |
|---|---|---|---|---|
| 1 | RELEVANCIA | Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio, por estar vinculados directamente a la temática investigada y es coherente con el indicador o subcategoría relacionado con la problemática abordada. | 0.9 | |
| 2 | CONSISTENCIA | Los ítems son coherentes en cuanto a la estructura y contenido, sin contradicciones internas, no genera ambigüedades para la posterior interpretación de los datos. | 0.9 | |
| 3 | FINALIDAD | Los ítems se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación, por ende, están diseñados para obtener la información y tiene orientación para recopilar los datos requeridos para alcanzar los resultados esperados. | 0.9 | |
| 4 | ACTUALIDAD | El instrumento está basado en información actualizada y relevante, que refleja el estado actual de conocimiento en el área de estudio. | 0.9 | |
| 5 | IMPARCIALIDAD | Los ítems están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes, por ser neutrales y objetivos para la recopilación y posterior análisis de datos. | 0.9 | |
| 6 | TRANSPARENCIA | Los ítems utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante. | 0.9 | |
| 7 | METODOLOGÍA | Se evidencia que los ítems están basadas en un marco teórico y conceptual sólido, para la posterior recopilación y análisis de datos. | 0.9 | |
| 8 | ORGANIZACIÓN | La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente, presenta una secuencia lógica de preguntas o secciones, que facilita la comprensión del instrumento. | 0.9 | |
| 9 | COMPRENSIÓN | El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso, evita términos técnicos o confusos innecesarios. | 0.9 | |
| 10 | SUFICIENCIA | Contiene ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida, satisface los objetivos y alcance de la investigación y no contiene preguntas redundantes o irrelevantes. | 0.9 | |
| **Promedio general** | | | 0.9 | |

3. **PROMEDIO DE VALORACIÓN OBTENIDA** 0.9

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ( X )

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado ( )

Lugar y fecha: 12/08/24

Firma de experto informante

DNI Nº ... 08510968

ANEXO E. Validación de preguntas de la variable situación económica de la profesora Esquives Chunga, Nancy

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

**VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

1. **DATOS GENERALES:**
   - 1.1. Apellidos y nombres del informante: Esquives Chunga Nancy Margot
   - 1.2. Grado académico del informante: Magister
   - 1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
   - 1.4. Título de la investigación: Impacto de la transformación digital en la situación económica de las Pymes del sector retail en Lima Centro
   - 1.5. Tipo de instrumento: Cuestionario
   - 1.6. Autor del instrumento: Gamboa Solis Gustavo Jeffer
   - 1.7. Variable a validar: Situación económica
2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

| Nº | ÍTEMS | VALIDACIÓN DE CONTENIDO Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00 | COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS |
|---|---|---|---|
| | **Dimensión 4: Margen operativo** | | |
| 1 | ¿Considera usted que el margen operativo permite determinar el buen manejo de los recursos de la empresa? | 0.9 | |
| 2 | ¿Considera usted que el crecimiento de las ventas contribuye a incrementar el margen operativo de las Pymes? | 0.9 | |
| | **Dimensión 2: Margen neto** | | |
| 3 | ¿Considera usted que el incremento de ingresos influye a mejorar el margen neto? | 0.9 | |
| 4 | ¿Considera usted que la eficiencia de costos y gastos aporta en acrecentar el margen neto? | 0.9 | |
| | **Dimensión 3: Margen sobre la inversión** | | |
| 5 | ¿Considera usted que el margen de inversión determina el costo de capital del accionista en las Pymes? | 0.9 | |
| 6 | ¿Considera usted que maximizar la utilidad neta incrementa el margen de inversión de los accionistas en las Pymes? | 0.9 | |
| | **Promedio general** | 0.9 | |

| Nº | CRITERIOS | INDICADORES | CALIFICACION Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00 | COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS |
|---|---|---|---|---|
| 1 | RELEVANCIA | Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio, por estar vinculados directamente a la temática investigada y es coherente con el indicador o subcategoría relacionado con la problemática abordada. | 0.9 | |
| 2 | CONSISTENCIA | Los ítems son coherentes en cuanto a la estructura y contenido, sin contradicciones internas, no genera ambigüedades para la posterior interpretación de los datos. | 0.9 | |
| 3 | FINALIDAD | Los ítems se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación, por ende, están diseñados para obtener la información y tiene orientación para recopilar los datos requeridos para alcanzar los resultados esperados. | 0.9 | |
| 4 | ACTUALIDAD | El instrumento está basado en información actualizada y relevante, que refleja el estado actual de conocimiento en el área de estudio. | 0.9 | |
| 5 | IMPARCIALIDAD | Los ítems están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes, por ser neutrales y objetivos para la recopilación y posterior análisis de datos. | 0.9 | |
| 6 | TRANSPARENCIA | Los ítems utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante. | 0.9 | |
| 7 | METODOLOGÍA | Se evidencia que los ítems están basadas en un marco teórico y conceptual sólido, para la posterior recopilación y análisis de datos. | 0.9 | |
| 8 | ORGANIZACIÓN | La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente, presenta una secuencia lógica de preguntas o secciones, que facilita la comprensión del instrumento. | 0.9 | |
| 9 | COMPRENSIÓN | El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso, evita términos técnicos o confusos innecesarios. | 0.9 | |
| 10 | SUFICIENCIA | Contiene ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida, satisface los objetivos y alcance de la investigación y no contiene preguntas redundantes o irrelevantes. | 0.9 | |
| **Promedio general** | | | 0.9 | |

3. **PROMEDIO DE VALORACIÓN OBTENIDA** 0.9

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ( X )

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado ( )

Lugar y fecha: 17/08/24



Firma de experto informante

DNI Nº ... 08510968

ANEXO F. Validación de preguntas de la variable transformación digital del profesor Ayala Zavala, Jesus

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

**VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

1. **DATOS GENERALES:**
   - 1.1. Apellidos y nombres del informante: Ayala Zavala Jesus Pascual
   - 1.2. Grado académico del informante: Doctor
   - 1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
   - 1.4. Título de la investigación: Impacto de la transformación digital en la situación económica de las Pymes del sector retail en Lima Centro
   - 1.5. Tipo de instrumento: Cuestionario
   - 1.6. Autor del instrumento: Gamboa Solis Gustavo Jeffer
   - 1.7. Variable a validar: Transformación digital
2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

| N° | ÍTEMS | VALIDACIÓN DE CONTENIDO Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00 | COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS |
|---|---|---|---|
| | **Dimensión 1: Modelo de negocio** | | |
| 1 | ¿Considera que elegir un modelo de negocio digital va a generar mayores beneficios económicos a las Pymes? | 0.85 | |
| 2 | ¿Considera que los objetivos de la empresa tienen relación con el modelo de negocio digital en las Pymes? | 0.85 | |
| | **Dimensión 2: Evolución tecnológica** | | |
| 3 | ¿Considera importante contar con herramientas tecnológicas para el crecimiento de las Pymes? | 0.85 | |
| 4 | ¿Considera usted que innovar en tecnologia digital contribuye en el crecimiento de las Pymes? | 0.85 | |
| | **Dimensión 3: Comercio electrónico** | | |
| 5 | ¿Considera usted que el comercio electrónico coopera al crecimiento de las Pymes? | 0.85 | |
| 6 | ¿Considera usted que el comercio electrónico es una herramienta para captar más clientes en las Pymes? | 0.85 | |
| | **Promedio general** | 0.85 | |

| N° | CRITERIOS | INDICADORES | CALIFICACION Deficiente 0.00-0.40 Debil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00 | COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS |
|---|---|---|---|---|
| 1 | RELEVANCIA | Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio, por estar vinculados directamente a la temática investigada y es coherente con el indicador o subcategoría relacionado con la problemática abordada. | 0.85 | |
| 2 | CONSISTENCIA | Los ítems son coherentes en cuanto a la estructura y contenido, sin contradicciones internas, no genera ambigüedades para la posterior interpretación de los datos. | 0.85 | |
| 3 | FINALIDAD | Los ítems se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación, por ende, están diseñados para obtener la información y tiene orientación para recopilar los datos requeridos para alcanzar los resultados esperados. | 0.85 | |
| 4 | ACTUALIDAD | El instrumento está basado en información actualizada y relevante, que refleja el estado actual de conocimiento en el área de estudio. | 0.85 | |
| 5 | IMPARCIALIDAD | Los ítems están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes, por ser neutrales y objetivos para la recopilación y posterior análisis de datos. | 0.85 | |
| 6 | TRANSPARENCIA | Los ítems utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante. | 0.85 | |
| 7 | METODOLOGÍA | Se evidencia que los ítems están basadas en un marco teórico y conceptual sólido, para la posterior recopilación y análisis de datos. | 0.85 | |
| 8 | ORGANIZACIÓN | La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente, presenta una secuencia lógica de preguntas o secciones, que facilita la comprensión del instrumento. | 0.85 | |
| 9 | COMPRENSIÓN | El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso, evita términos técnicos o confusos innecesarios. | 0.85 | |
| 10 | SUFICIENCIA | Contiene ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida, satisface los objetivos y alcance de la investigación y no contiene preguntas redundantes o irrelevantes. | 0.85 | |
| **Promedio general** | | | 0.85 | |

3. **PROMEDIO DE VALORACIÓN OBTENIDA** 0.85

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ( X )

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado ( )

Lugar y fecha:



Firma de experto informante

DNI N° ... 09172812

ANEXO G. Validación de preguntas de la variable situación económica del profesor Ayala Zavala, Jesus

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

**VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

1. **DATOS GENERALES:**
   - 1.1. Apellidos y nombres del informante: Ayala Zavala Jesus Pascual
   - 1.2. Grado académico del informante: Doctor
   - 1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
   - 1.4. Titulo de la investigación: Impacto de la transformación digital en la situación económica de las Pymes del sector retail en Lima Centro
   - 1.5. Tipo de instrumento: Cuestionario
   - 1.6. Autor del instrumento: Gamboa Solis Gustavo Jeffer
   - 1.7. Variable a validar: Situación económica
2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

| Nº | ÍTEMS | VALIDACIÓN DE CONTENIDO Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00 | COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS |
|---|---|---|---|
| | **Dimensión 4: Margen operativo** | | |
| 1 | ¿Considera usted que el margen operativo permite determinar el buen manejo de los recursos de la empresa? | 0.85 | |
| 2 | ¿Considera usted que el crecimiento de las ventas contribuye a incrementar el margen operativo de las Pymes? | 0.85 | |
| | **Dimensión 2: Margen neto** | | |
| 3 | ¿Considera usted que el incremento de ingresos influye a mejorar el margen neto? | 0.85 | |
| 4 | ¿Considera usted que la eficiencia de costos y gastos aporta en acrecentar el margen neto? | 0.85 | |
| | **Dimensión 3: Margen sobre la inversión** | | |
| 5 | ¿Considera usted que el margen de inversión determina el costo de capital del accionista en las Pymes? | 0.85 | |
| 6 | ¿Considera usted que maximizar la utilidad neta incrementa el margen de inversión de los accionistas en las Pymes? | 0.85 | |
| | **Promedio general** | 0.85 | |

| N° | CRITERIOS | INDICADORES | CALIFICACION Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00 | COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS |
|---|---|---|---|---|
| 1 | RELEVANCIA | Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio, por estar vinculados directamente a la temática investigada y es coherente con el indicador o subcategoría relacionado con la problemática abordada. | 0.85 | |
| 2 | CONSISTENCIA | Los ítems son coherentes en cuanto a la estructura y contenido, sin contradicciones internas, no genera ambigüedades para la posterior interpretación de los datos. | 0.85 | |
| 3 | FINALIDAD | Los ítems se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación, por ende, están diseñados para obtener la información y tiene orientación para recopilar los datos requeridos para alcanzar los resultados esperados. | 0.85 | |
| 4 | ACTUALIDAD | El instrumento está basado en información actualizada y relevante, que refleja el estado actual de conocimiento en el área de estudio. | 0.85 | |
| 5 | IMPARCIALIDAD | Los ítems están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes, por ser neutrales y objetivos para la recopilación y posterior análisis de datos. | 0.85 | |
| 6 | TRANSPARENCIA | Los ítems utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante. | 0.85 | |
| 7 | METODOLOGÍA | Se evidencia que los ítems están basadas en un marco teórico y conceptual sólido, para la posterior recopilación y análisis de datos. | 0.85 | |
| 8 | ORGANIZACIÓN | La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente, presenta una secuencia lógica de preguntas o secciones, que facilita la comprensión del instrumento. | 0.85 | |
| 9 | COMPRENSIÓN | El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso, evita términos técnicos o confusos innecesarios. | 0.85 | |
| 10 | SUFICIENCIA | Contiene ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida, satisface los objetivos y alcance de la investigación y no contiene preguntas redundantes o irrelevantes. | 0.85 | |
| **Promedio general** | | | 0.85 | |

3. **PROMEDIO DE VALORACIÓN OBTENIDA** 0.85

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ( X )

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado ( )

Lugar y fecha:



Firma de experto informante

DNI Nº ... 09172812

ANEXO H. Cuestionario enviado a los encuestados



# Cuestionario: Impacto de la transformación digital en la situación económica de las Pymes del sector retail en Lima Centro

**Presentación:** Estimado encuestad@, la presente investigación se realiza para recolectar información sobre el impacto de la transformación digital en la situación económica de las Pymes del sector retail en Lima Centro. El cuestionario es de carácter anónimo y se utiliza exclusivamente con fines académicos. De antemano, se agradece su gentil colaboración y predisposición para la realización de la presente encuesta.

**Objetivo:** Determinar cuál es la relacion del impacto de la transformación digital en la situación económica de las Pymes del sector retail en Lima Centro.

gustavogamboasolis@gmail.com Cambiar de cuenta

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria