



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LOS MEDIOS DE
PAGO Y SU IMPACTO EN TIENDAS DE CONVENIENCIA
EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, AÑO 2020**

**PRESENTADO POR
JENNIFER ROCIO HUAMAN MENDOZA
CESAR DAVID LIMA CURI**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

LIMA - PERÚ

2021



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LOS MEDIOS DE PAGO Y SU
IMPACTO EN TIENDAS DE CONVENIENCIA EN EL DISTRITO DE
MIRAFLORES, AÑO 2020**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

PRESENTADO POR:

**HUAMAN MENDOZA, JENNIFER ROCIO
LIMA CURI, CESAR DAVID**

LIMA, PERÚ

2021

**TRANSFORMACION DIGITAL DE LOS MEDIOS DE PAGO Y SU INFLUENCIA
EN TIENDAS POR CONVENIENCIA EN MIRAFLORES, AÑO 2020**

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo a nuestros padres con mucho cariño los cuales han velado siempre por nuestra educación y bienestar integral.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestra Alma Mater por habernos brindado la formación profesional y humana, con valores morales y éticos.

A nuestros maestros los cuales, con su incansable apoyo, enseñanzas, paciencia y sabiduría, representaron una crucial guía en la formación y en establecer los cimientos de nuestra vida profesional.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
TITULO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
INDICE.....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.	4
1.2.1. Problema Principal.	4
1.2.2. Problemas Específicos.	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.	4
1.4. Justificación de la investigación	5
1.5. Limitaciones	5
1.6. Viabilidad del estudio	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.2. Bases Teóricas.....	12
2.2.1. Variable independiente	12
2.2.1.1. Marco Conceptual.....	12
2.2.2. Variable dependiente	18
2.2.2.1. Marco Conceptual.....	18
2.3. Términos Técnicos.....	22
2.4. Formulación de hipótesis.....	23
2.4.1. Hipótesis Principal	23
2.4.2. Hipótesis Secundaria	23
2.5. Operacionalización de Variables	24

2.5.1. Variable Independiente	24
2.5.2. Variable Dependiente	25
CAPÍTULO III: METODOLOGIA.....	27
3.1. Diseño metodológico.....	27
3.1.1. Tipo de investigación.....	27
3.2. Población y muestra.....	27
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	30
3.3.1. Descripción de los métodos, técnicas e instrumentos	30
3.3.2. Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos.....	30
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	30
3.5. Aspectos éticos.....	31
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	33
4.1. Resultados de la encuesta	33
4.2. Análisis de fiabilidad	40
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
5.1. Discusión.....	49
5.2. Conclusiones.....	51
5.3 Recomendaciones	52
FUENTES DE INFORMACION	53
ANEXOS	55
ANEXO N°1: Matriz de Consistencia	56
ANEXO N°2: Encuesta	57

RESUMEN

El objetivo general de la investigación: “Transformación Digital de los Medios de Pago y su impacto en Tiendas por conveniencia en Miraflores en el año 2020”, fue dar a conocer los diversos ámbitos por los cuales una tienda por conveniencia puede verse beneficiada al aplicar las nuevas tendencias de digitalización en la forma de cobrar, pagar, y otros.

Recogimos información de las investigaciones de los antecedentes, bases teóricas, en relación de opiniones y teorías mediante las cuales se ha conceptualizados ambas variables.

Por el tipo de investigación fue considerado un estudio de investigación descriptiva, cuantitativa y correlacional.

Finalmente, se realizó la elaboración del desarrollo de los resultados a través de los instrumentos estadísticos, recopilación y obtención de información como la encuesta y gracias a ella se pudo corroborar que la mayoría obtuvo una respuesta positiva al momento de evaluarse.

Consideramos que la presente investigación va a ser un aporte contributivo en beneficio de las empresas del sector de tiendas de conveniencia en general, las cuales podrán ver reflejados beneficios económicos consecuente al buen manejo de las tendencias de digitalización de procesos, y en este caso específico, de pagos.

Palabras clave: Medios de pago, digitalización, rentabilidad, tiendas de conveniencia.

ABSTRACT

The main objective of this research: “Digital Transformation of payment methods and the impact on economic benefits of convenience stores from Miraflores in 2020 “, was to get to know the multiple ways in which a convenience store can be affected by applying the new trends of digital transformation in the way they pay, charge, and others.

We have gotten information about research of background, theoretical bases, related with opinions and theories with which we conceptualize both, dependent and independent variable.

Because of the kind of investigation, this was considered a descriptive investigation, quantitative, and correlational.

Finally, we did the elaboration of the development of the results through statistics instruments, compilation, and obtaining information as the poll we made, and we could corroborate that most of questions received a positive answer in the moment they were evaluated.

We believe that the present investigation will be a contribution for the benefit of companies in the convenience store sector in general, which may see reflected economic benefits consistent with the good management of process digitalization trends, and in this specific case, of payments.

Keywords: Payment methods, Digitalization, cost effectiveness, convenience stores.

INTRODUCCIÓN

La naturaleza de las transacciones comerciales viene cambiando día a día, estas se adaptan a las necesidades de los usuarios y estos a su vez son cada vez más exigentes con temas tan importantes como la rapidez, la seguridad y la practicidad. Estos aspectos afectarán a la manera en la que los comercios ofrecen sus productos y también la manera en la que el dinero entra a sus empresas.

Todo esto viene a representar un proceso llamado transformación digital, el cual abarca todos los aspectos relacionados con la incorporación de softwares dentro de una empresa, la cual apoyara la mayoría de sus operaciones en el uso óptimo de estos softwares.

Por ello el objetivo general de este trabajo de investigación consiste en determinar en qué medida la transformación digital de los medios de pago impacta en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores en 2020.

Las empresas deberán entender el proceso de transformación digital en los medios de pago otorgara beneficios a las empresas en distintos aspectos, partiendo desde lo económico hasta aspectos como el buen posicionamiento dentro del mercado.

Es sabido que la tendencia indica que la digitalización aun no explota por completo todas sus cualidades, pero quedará como reto el aprender nuevas formas de optimizar los recursos de la empresa haciendo uso de estas nuevas tecnologías, las cuales están ya a la mano de la mayoría de las empresas.

En el capítulo I Planteamiento del Problema, estableceremos la manera en la cual la transformación digital de los medios de pago impacta en las tiendas por conveniencia en el distrito de Miraflores en el año 2020. En el capítulo II Marco Teórico, se ampliará sobre los antecedentes sobre la presente investigación, realizando una vasta explotación y análisis en las diversas fuentes de información las cuales estén estrechamente relacionados con nuestro título de investigación. En el capítulo III Metodología, explayaremos la metodología de la realización del

presente trabajo de investigación, donde se definirá los elementos que deberán ser incluidos en el diseño metodológico.

En el capítulo IV Resultados, se analizará los resultados obtenidos por las encuestas realizadas. Así mismo se contrastará con la hipótesis previamente definida y se interpretará los resultados. En el capítulo V Discusiones, Conclusiones y Recomendaciones, se discutirá sobre los resultados finales, se llegará la conclusión sobre la hipótesis presentada y se brindará recomendaciones con el fin de proponer una mejora.

Las fuentes empleadas son trabajos que tratan aspectos relevantes del tema, y de autores especialistas en la materia. La relación de tales fuentes se incluye en las referencias bibliográficas.

Finalmente, no nos queda sino poner el presente trabajo a la elevada consideración de los señores miembros del jurado, quienes sabrán valorar con mayor objetividad los reales merecimientos de la labor efectuada. De nuestra parte, esperamos haber cumplido en la medida de las posibilidades con los objetivos propuesto respecto al problema tratado.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática.

El intercambio comercial ha sufrido diferentes etapas en cuanto a la manera de efectuar o recibir pagos. Gracias a las diferentes circunstancias del desarrollo de la humanidad y de la sociedad se dio esta evolución en la manera de obtener bienes.

Si bien este mecanismo surgió de la necesidad de intercambiar recursos, sería pronto un problema la practicidad de poder realizarlo, por lo que la aparición de otras formas de valorar el intercambio de productos no tardo en aparecer.

En la actualidad, el volumen de ventas se ha visto elevado por las facilidades de formas de pago, puesto que la mayoría de los clientes opta por este mecanismo. Hoy en día los vendedores optan por este método de cobro ya que es una manera segura de que el cobro llegue del cliente.

Latinoamérica ha venido presentando, últimamente, una evolución en cuanto a métodos de pago se refiere, esto es debido a que estos medios de pago generen confiabilidad, facilidad y conveniencia.

Cada vez más negocios pequeños optan por pagos con dinero electrónico esto se debe a que hoy en día la mayoría de las personas utilizan recurrentemente las tarjetas de débito, tarjetas de créditos, y otros. Para generar más ingresos para una tienda de conveniencia es recomendable estar acorde a este proceso, debido

a que la demanda del cliente se ajusta a sus preferencias y a las del mercado, el cual es cambiante y genera nuevos retos para el vendedor.

El dinero electrónico ha cobrado impacto en las finanzas de los comerciantes, ergo en los comercios locales se presentará como una necesidad de vital importancia la implementación de opciones diferentes al efectivo que ofrezcan todas y cada una de las facilidades de este. Gracias a esto, en la actualidad se viene dando una ola de modernización en cuanto a los pagos y cobros comerciales los cuales involucraran a todos los agentes del mercado.

El dinero electrónico, hoy en día, es de fácil acceso para cualquier negocio pequeño siempre y cuando este sea informado por una empresa bancaria para dar seguimiento a sus fondos correspondientes ya que utilizando este medio se puede presentar riesgos que podrían involucrar amenazas para la continuidad del negocio.

Claramente se ve como la era tecnológica no es ajena a la forma en la que se realiza transacciones en los comercios, puesto que esto beneficiara a que los negocios agilicen sus métodos de obtención de recursos, estos deberán ser implementados en los negocios. Sera de suma importancia que sea tomada con prudencia el manejo de diversas posibilidades en cuanto a las formas de pagos que se puedan dar.

Según el informe del Observatorio Ecommerce Perú 2020 publicado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) muestra que el impacto de la Covid-19 acelero el crecimiento del uso de dinero electrónico en hasta 5 años, esto debido a su practicidad en la forma de efectuar los desembolsos para poder adquirir bienes que son necesarios en la vida cotidiana.

Este aumento en su uso también se debió a la importancia de mantener el distanciamiento social y evitar contagios al momento de hacer transacciones monetarias.

Las comisiones cobradas por el uso de estos medios de pago las cuales muchas veces pueden ser elegidas a preferencia del cliente o del establecimiento, no se comparan ni disminuyen las notorias ventajas que produce tener un medio de pago electrónico disponible, confiable y sobre todo seguro en su uso cotidiano

Hoy en día son cada vez más los negocios que implementan tecnología en los métodos de pago como transferencias, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, que, si bien podría afectar a la liquidez de negocios pequeños, aumentara, sin embargo, la cantidad de ingresos que tenga un pequeño empresario.

Después de haber descrito la problemática relacionada con el tema, a continuación, solo con fines metodológicos fue delimitada en los siguientes aspectos:

a) Delimitación Espacial

El ámbito en el que se desarrolla esta investigación es en el distrito de Miraflores, Lima.

b) Delimitación Temporal

El periodo que comprende esta investigación se da entre enero a diciembre del 2020.

c) Delimitación Social

El grupo social objeto de esta investigación comprende en los gerentes de las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores.

d) Delimitación Conceptual

Transformación digital

De la Peña & Cabezas. (2000). “La gran oportunidad. Claves para liderar la transformación digital en las empresas y en la economía” define:

La transformación digital es el proceso de cambio que una empresa ha de emprender para adaptarse a este mundo digital, combinando inteligentemente la tecnología digital con sus conocimientos y algunos de sus procesos tradicionales esenciales, para así lograr diferenciarse y ser más eficiente, competitiva y rentable. (p.33)

Tiendas de Conveniencia

Bucklin, Louis. (1963). “Tiendas de conveniencia” nos indica:

Las tiendas de conveniencia son aquellas en las cuales el consumidor, ante la necesidad de acceder a un producto, posee un mapa de referencia

que indica la voluntad de compra en la tienda de mayor accesibilidad.
(p.256)

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema Principal.

¿De qué manera la transformación digital de los medios de pago impacta en las tiendas por conveniencia del distrito de Miraflores en 2020?

1.2.2. Problemas Específicos.

- a) ¿En qué medida el manejo de la data influye en los beneficios económicos de las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores en 2020?
- b) ¿De qué forma la innovación comercial afecta a los ciclos de ventas de las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores en 2020?
- c) ¿De qué forma los riesgos tecnológicos inciden en la actividad comercial de las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores en 2020?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo General.

Determinar en qué medida la transformación digital de los medios de pago impacta en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores en 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- a. Investigar si el manejo de la data influye en los beneficios económicos de las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores en 2020.
- b. Demostrar si la innovación comercial afecta a los ciclos de venta de las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores en 2020.
- c. Establecer si los riegos tecnológicos inciden en la actividad comercial de las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores en 2020.

1.4. Justificación de la investigación

El creciente aumento del uso de medios de pago electrónicos ha propiciado el aumento del consumo de este en establecimientos menores, los cuales se ven obligados a la implementación de sistemas de cobro de dinero electrónico. Esto representará un nuevo reto al asociarse con la innovación comercial.

Es de vital importancia que las empresas en el rubro de tiendas por conveniencia puedan considerar la importancia del impacto que tienen los medios de pago digitales en las empresas, llegando incluso a afectar el flujo que estas puedan manejar, la participación en el mercado, la predilección que logren tener entre los clientes, así como muchos factores adicionales.

1.5. Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación hemos encontrado algunos obstáculos ya sea:

- Limitaciones bibliográficas. Hubo libros y materiales de consultas en Internet, pero estuvieron algunas restringidas, donde no tuvimos acceso a estos textos.

1.6. Viabilidad del estudio

Para que el estudio sea viable se utilizaron datos anuales a nivel nacional sobre tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores en el periodo 2020. Por otra parte, se contó con la asesoría de profesionales especialistas en el

desarrollo de este trabajo de investigación. Se cuenta con los recursos económicos, materiales y humanos para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

Al realizar una extensa exploración y revisión en los libros especializados, revistas, periódicos y tesis de investigación que tengan o guarden estrecha relación con el título de investigación “Transformación Digital de los medios de pago y su impacto en Tiendas de Conveniencia en el distrito de Miraflores en el año 2020”, se pueden mencionar a continuación algunos trabajos encontrados, que han servido de marco referencial para la elaboración de las bases teóricas y prácticas del presente trabajo, en virtud que presentan ciertos criterios que se consideran de utilidad para alcanzar los objetivos planteados.

Autor principal: Melgarejo Vento, Elizabeth; Velarde Solimano, Daniela.

Título: “Factores comerciales de bodegas y tiendas de conveniencia más valorados por el consumidor millennial en los distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco”.

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú

Grado: Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Gestión Empresarial.

Año: 2019

Resumen

Las ventas del comercio minorista están constituidas, en su mayoría, por los ingresos que provienen de hipermercados y grandes supermercados. Sin embargo, las tiendas de conveniencia son las que experimentan un mayor crecimiento entre los formatos de este sector. En el Perú, ocurre un fenómeno similar en el canal moderno: el crecimiento de las tiendas de conveniencias. Tanto estas, como las bodegas satisfacen la necesidad de compras pequeñas y rápidas. Sin embargo, las primeras poseen distintos atributos que el consumidor valora y son motivo por el cual se encuentran en un proceso de crecimiento acelerado en estos escenarios. La población generacional nacida entre la década de los años 80 y 90 peruana constituye un grupo etario cuya capacidad de consumo, en los próximos años, los convierte en un segmento considerable para las empresas.

Comentario

El contenido de esta información es de vital importancia en nuestro tema de investigación ya que abarca el tema de los consumidores generación Y, los cuales representan el segmento con mayor consumo e incidencia en las tiendas de conveniencia, por lo tanto, estarán sujetas a las tendencias de consumo que afecten a los consumidores de estas edades.

Autor principal: Arriola Becerra, Ana Luz; Melendez Martinez, Guillermo.

Título: “Las estrategias de las tiendas de conveniencia ante la entrada de nuevos competidores en el Perú”.

Universidad: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Grado: Tesis para optar el título de Licenciado en Administración

Año: 2017

Resumen

Es esta investigación, se considera pertinente evaluar si las tiendas de conveniencia en el Perú aplican las estrategias de: desarrollo de mercado, liderazgo en costos y diferenciación, estrategias empleadas por las cadenas de tiendas de conveniencia líderes a nivel mundial. Además, se desea evaluar si la aplicación de estas estrategias permite mantener una posición de liderazgo en el

mercado actual y en el mercado donde posiblemente, puedan ingresar nuevos y fuertes competidores.

Comentario

Gracias a esta investigación pudimos comprender que hoy en día las tiendas de conveniencia son un proyecto muy atractivo para los inversionistas por lo que se viene desarrollando alrededor de estas, es por ello que se debe realizar un análisis sobre el mercado a la cual se implementara dichas estrategias ante nuevos competidores en el Perú.

Autor principal: Grassa Figueroa Diana Fabiola

Título: “Análisis del dinero electrónico como medio de pago alternativo e instrumento para la inclusión financiera”

Universidad: Universidad Inca Garcilaso de la Vega

Grado: Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración.

Año: 2018

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar, verificar y analizar, como el dinero electrónico influye en el proceso de inclusión financiera en el Perú. Adiciona a ello, de qué manera este medio de pago se encuentra disponible y presente a través de distintos mecanismos electrónicos o virtuales.

El uso del dinero electrónico fomentaría una mayor inclusión financiera dado que puede otorgarse a través de los canales de ayuda social que brinda el Estado; con ello se lograría la premisa de la inclusión orientada al ámbito financiero, brindando servicios de calidad para toda la población.

Comentario

En esta investigación logramos entender sobre el uso del dinero electrónico en la inclusión financiera, aparte de ello en los resultados de las encuestas presentadas en esta investigación nos da un panorama general de cómo ha innovado el uso

pagos electrónicos en el Perú, así como la satisfacción de los que utilizan este medio de pago.

Autor principal: D. Fernando Enrique Almaraz Menéndez

Título: “Implicaciones del proceso de transformación digital en las instituciones de educación superior. El caso de la Universidad de Salamanca”

Universidad: Universidad de Córdoba

Grado: Para optar el doctorado en Ciencias Sociales y jurídicas.

Año: 2016

Resumen

Las universidades e instituciones de educación superior, como muchas otras organizaciones, están siendo afectadas por varias tendencias sociales y tecnológicas de ámbito global hacia un proceso que algunos autores denominan transformación digital, la demanda de educación superior sigue aumentando y se asegura un crecimiento sostenido del número de estudiantes universitarios en la próxima década, de tal forma que las universidades compiten en un mercado global y buscan métodos para poder atender a más estudiantes y también para generar mayores ingresos que compensen sus crecientes costes de operación. Algunas realidades tecnológicas como el auge de las redes sociales, la generalización de dispositivos móviles conectados a la red o la plena disponibilidad de contenidos de videos en internet están dibujando un nuevo panorama de los procesos de enseñanzas.

Desde el punto de vista epistemológico de la investigación se enmarca principalmente en el paradigma constructivista que se basa en el supuesto de que el conocimiento no se descubre sino que básicamente se construye, se adopta la perspectivas de la teoría de sistemas que tiene una matriz interdisciplinaria y es uno de los enfoques más interesantes en el estudio de las organizaciones, el objetivo de estudio, la transformación digital de las instituciones de educación superior, es una realidad compleja que se aborda con la ayuda del conocimiento acumulado en tres disciplinas académicas que aportan el marco teórico – referencial de la investigación.

Comentario

De esta investigación rescatamos la aplicación de transformación digital enfocada a estudiantes universitarios. Ha proporcionado varias conclusiones relevantes sobre el caso de estudio, al igual que la obtención de conclusiones sobre la bondad del modelo teórico enunciado y sobre la pertinencia del diseño de investigación planteado. Toma como modelo para nuestra investigación en cuestión a la transformación digital.

Autor principal: Lombardero Rodil, José Luis

Título: “Problemas y retos de gestión empresarial en la economía digital: estudio comparado y sistemático de competencias directivas”

Universidad: Universidad Camilo Jose Cela.

Grado: Tesis para optar el doctorado de Economía, Finanzas y empresa.

Año: 2015

Resumen

El desarrollo económico históricamente ha sido impulsado por la dinamización de los factores de producción, y en los últimos siglos, además por la intensificación en tecnologías. El impacto tecnológico que está desarrollando la economía digital son las nuevas capacidades de la infraestructura de internet, y las potencialidades de las tecnologías emergentes. Estas tecnologías tienen capacidad para llevar a cabo la transformación digital de carácter transversal de los sectores tradicionales industriales y de servicios, que dan lugar a la aparición de nuevos servicios digitales y productos híbridos físico-virtuales. La economía digital está asociada a una etapa de desarrollo económico que impactará de forma transversal en los modelos productivos de todos los sectores y países, creará empleo y dará lugar a

nuevas ocupaciones. Una parte muy importante de los resultados de las empresas dependen de las decisiones directivas. Las grandes decisiones de los comités de dirección en los próximos años estarán relacionadas con la transformación digital de los productos y servicios, la implantación de organizaciones virtuales en red, el desarrollo de nuevas formas de trabajar combinando recursos internos con trabajo mercantilizados, distribuidos globalmente y virtualizados. Para ello necesitan competencias duras, que les permite tomar decisiones que aseguren su supervivencia.

Comentario

Esta investigación es de vital importancia ya que refleja la importancia de la tecnología en lo que concierne a la transformación digital en el cual nos enfocaremos por los métodos de pagos electrónicos.

Autor principal: Munguía López, Nancy Fabiola

Título: “Implementación de estrategias de mercadeo competitivas dirigidas a tiendas de conveniencia de Guatemala”

Universidad: Universidad de San Carlos de Guatemala

Grado: Tesis para optar el título de Ingeniera Industrial.

Año: 2009

Resumen

El surgimiento de nuevas tiendas por conveniencia ha sido beneficioso para los consumidores, uno de los puntos positivos que pueden mencionarse es la ubicación, la disponibilidad de un amplio surtido de productos cuyo enfoque es centrado en función del producto y no de precio. Cada vez se valoran más elementos intangibles como la comodidad, lo agradable, lo práctico, el contacto humano y para hacer una elección, no basta un precio bajo.

Comentario

Esta investigación nos dio un enfoque sobre el resultado de los beneficios para los consumidores de las tiendas por conveniencia, así como la ubicación y la disponibilidad de varios productos, ya que hoy en día los consumidores buscan al práctico, de fácil acceso para una elección.

2.2. Bases Teóricas.

Definido el planteamiento del problema y determinado los objetivos que precisan los fines de la presente investigación, es necesario establecer los aspectos teóricos que sustentan el estudio en cuestión, en este capítulo se muestran las siguientes bases teóricas.

2.2.1. Variable independiente – X: Transformación digital en los medios de pago

2.2.1.1. Marco Conceptual

Inicio de la transformación digital en los medios de pagos

En el libro “La ruta de la transformación Digital” de Juan Bueno y May Ferreira (2017) nos definen en que se trata de llevar a cabo una modificación sustancial de toda la cadena de valor del negocio, en todas las áreas y afectando de forma global a todas las personas: clientes, empleados y stakeholders. Se trata en suma de tener digitalizados todos los procesos.

La transformación vivida en los pagos estos últimos años ha logrado posicionarse de tal manera que facilita la vida de las personas. En síntesis, esta operación es un intercambio de información financiera entre dos partes por el que al primero se le debita una cantidad y a la otra parte se le abona la misma cantidad.

Evolución y estructura de los medios de pagos al efectivo en México (2003) define que muchas empresas e individuos han adoptado medios de pago electrónicos por su flexibilidad, confiabilidad y convivencia. Aún más, el desarrollo del Internet ha añadido una nueva dimensión al uso de algunos pagos electrónicos tradicionales y ha preparado el terreno para la adopción de nuevos mecanismos tales como el dinero electrónico. De este modo, los pagos electrónicos han venido ganando terreno. Los pagos en algunos países latinoamericanos han experimentado una alta tasa de adopción. Sin

embargo, esta evolución no refleja un proceso puro de adopción de tecnología, sino que se ha visto afectada por las características específicas de la economía. (p.89)

Hoy en día el uso de aplicativos informáticos bancarios es común denominador en las transacciones diarias del consumidor: aplicaciones bancarias, aplicaciones de pago, o el reconocimiento biométrico, hasta pagos usando tan solo el dispositivo móvil.

La transformación digital es el proceso que actualmente se viene dando en múltiples actividades, entre ellas la forma en la que se paga. La transformación digital es un suceso que, debido a la evolución del hombre, y a la tecnología e informática, se hace cada vez más frecuente, y es visible cada vez en más lugares. Gonzales (2000) afirma:

La evolución histórica del dinero como medio de pagos está marcada por la búsqueda social y económica de mecanismos eficientes de intermediación para el intercambio de bienes y servicios en la economía. Esta se inicia con el trueque, pues al no existir un patrón estándar de medida del valor en los mercados, los agentes económicos recurrieron al intercambio directo. (p.144)

Deberemos entender a la transformación digital como el proceso por el cual actividades que antes eran manuales o semi manuales, pasaran a apoyarse en el uso de algún software, el cual tendrá como usual característica la agilización del proceso, aumento de seguridad, entre otras cosas propias de la tecnología.

Muchas veces se ha catalogado injustamente a las actividades electrónicas como poco seguras, las cuales, si bien han sufrido cambios en cuanto al tema de seguridad, tan solo vienen afrontando un proceso natural de transformación, el cual se basa en la adaptación de mecanismos de seguridad frente a amenazas potenciales propias de la tecnología. Sin embargo, esto no descalifica a esta actividad electrónico como optima y eficiente en cuanto a la recepción o emisión de pagos, muy por el contrario, ha demostrado con el paso del tiempo que será pronto el medio de pago aceptado universalmente desde empresas pequeñas hasta las que actualmente ya vienen disfrutando de sus múltiples beneficios.

Incentivos para el uso de medios de pago electrónico

Últimamente se viene oyendo que el dinero en efectivo ha llegado a su fin, el dinero que todos conocemos desde el siglo VII a. C., según consideraciones de algunos autores entendidos en el tema en el que se deberá ir asimilando la desaparición del dinero en efectivo y el nacimiento y apogeo del pago electrónico los cuales se pueden rastrear y son abiertos a la indagación pública y que además de todo eso, permiten un historial sobre los movimientos realizados, el importe, la fecha, la ubicación y la parte correspondiente. Cuando los pagos se realizan por canales que imposibilitan los ser rastreados, la transparencia de la transacción se hace dudosa y el dinero puede circular libremente de una a otra persona sin dejar rastro alguno, propiciando un entorno en el que la economía sumergida o transacciones que no son legítimas tienen mayor facilidad para extenderse.

Especial Directivos (2020) refiere que, consolidada la zona única de pagos, se hace preciso avanzar en la adaptación de la regulación a los nuevos cambios tecnológicos que permiten a los usuarios disponer de forma más fiable de nuevos servicios de pago y agentes que van implantándose de forma cada vez más intensa, especialmente en el contexto de un mercado más amplio que el nacional. (p.36)

Los medios de pagos electrónicos son un mecanismo de pago que agiliza la aceptación de estos para realizar transacciones sin la necesidad de contar con dinero en efectivo. El avance que posee en la actualidad el sistema financiero al igual que con el avance de la tecnología de información ha permitido el surgimiento de estos nuevos medios de pago que cada vez son más utilizados a nivel global.

Estos medios de pago se caracterizan por la facilidad, la flexibilidad y seguridad para realizar transacciones. Chakravoti, B. (2008) afirma:

Por lo general el comerciante cobra el mismo precio, independientemente del tipo de instrumento de pago utilizado para hacer la compra, ha sido muy habitual en el pasado que los propios comerciantes hayan podido desanimar, directa o indirectamente, el uso de las tarjetas bancarias en sus

establecimientos, bien poniendo trabas técnicas para su uso, o bien ofreciendo descuentos si se utilizaba el efectivo, ya que hasta junio del 2010 no ha sido posible para el comerciante repercutir legalmente al cliente el coste de la citada tasa de descuento. (p.11).

Es por ello por lo que se debe conocer las ventajas y desventajas al utilizar este medio para poder incentivar su uso dentro de las tiendas por conveniencia.

Ventajas:

- Poseen mayor seguridad que el efectivo
- Posibilitan que el pago se lleve a cabo de una manera rápida y eficiente
- Se puede dar un control efectivo de las operaciones
- Puede ser usado para compras por la web
- Ayuda a la creación de un historial crediticio
- Provee acceso a productos financieros

Desventajas

- Muchas veces el desconocimiento de la dinámica vulnera a la seguridad, exponiéndolo a fraudes o robos.
- Estos sistemas pueden sufrir ataques de piratas informáticos, de ahí la importancia vital de los sistemas de seguridad y de protección de los medios de pago, por lo que es necesario que el usuario posea conocimiento o capacitación del buen uso y manejo de este tipo de operaciones.

En la actualidad las empresas afrontan un proceso de cambio en sus procesos para cobrar, pagar, contabilizar, controlar y auditar las actividades que se realicen dentro de la empresa. Debido a esto, será de vital importancia entender uno de los procesos más cruciales de una empresa, proceso que facilita la obtención de recursos que se destinará para otros procesos, como el de cobranza

Los pagos electrónicos más usados

Actualmente hay una diversidad de pagos electrónicos, por lo que nos basaremos en 4 instrumentos de pagos electrónicos y conocer cuál de estos es el más usado actualmente.

- **Transferencia electrónica:** orden de pago de la cuenta de una persona a otra, puede ser en la misma institución financiera o en una diferente.
- **Tarjetas de débito:** Medio que permite a su poseedor cargar directamente sus compras contra los fondos que mantiene en una cuenta de una empresa bancaria.
- **Débitos directos:** refiere a una orden de pago contra una cuenta bancaria, la misma que ha sido autorizada en forma previa por el pagador a favor del beneficiario. Por ejemplo, el pago automático de servicios públicos.
- **Tarjetas de crédito:** Medio que permite al titular pagar o retirar efectivo contra los fondos de una línea de crédito otorgada por un intermediario financiero.

Es sorprendente que el valor promedio mensual de todas las transacciones del público a través de la mayoría de los instrumentos que facilitan el pago electrónico ascendió al monto de S/ 136,000 millones solo en el 2020 monto superior en 40% con relación al obtenido en 2017, mostrando así la general aceptación del público usuario, esto según el Banco Central de Reserva (BCR).

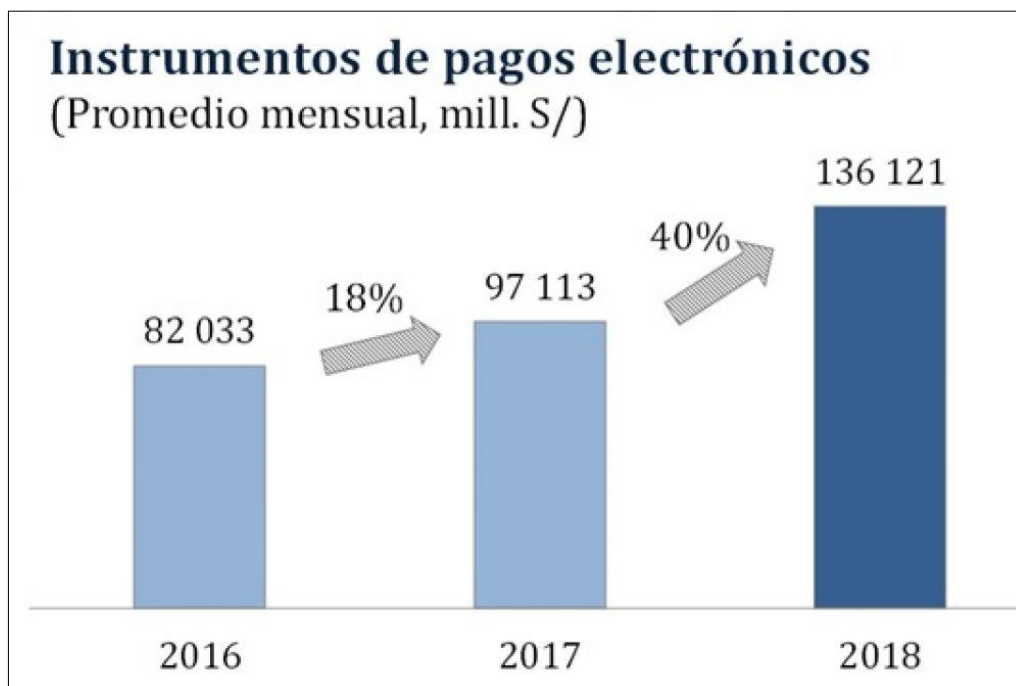


Figura 2.1. Instrumentos de pagos electrónicos

Fuente: BCR - Recuperado de: Nota Informativa 2019 BCR
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2019/nota-informativa-2019-02-17.pdf>

En 2020, la suma de transferencias electrónicas creció en un 42%, representando así el mecanismo más común para realizar pagos utilizados por tiendas de venta al por menor.

Cuentas en las que se puede operar con dinero electrónico han tenido incidencia en los últimos tiempos, los cuales no califican como entidades financieras o bancos. Por citar un ejemplo, en Kenia fue una compañía de telecomunicaciones la que se encargó, mediante el uso de su tecnología, al fomento del uso del dinero electrónico, debido a esto, no hubo una mayor representación en los sistemas financieros, los cuales no se vieron altamente influenciados por esto.

Esto podría deberse al desarrollo de aplicaciones que funciona para teléfonos celulares por parte de los bancos. La tarjeta de débito representa el segundo instrumento con importancia, la cual solo es seguida por la tarjeta de crédito, las cuales aumentaron en 22% y 14%, respectivamente.

Respecto al número de pagos con instrumentos electrónicos, este creció 22% en 2020. El número de operaciones de pagos con tarjetas de débito subió 27% y el de las tarjetas de crédito 16%. El de transferencias electrónicas lo hizo en 24%. Es así como por su parte Ausubel, D. (1991) afirma:

Para que una operación de compraventa se lleve a cabo con una tarjeta bancaria, es necesario que el vendedor se informe si el banco avala la operación. El camino tradicional es que el vendedor se comunice con el banco; sin embargo, hoy en día es posible que sea la misma tarjeta la que proporcione la información, a través de un microprocesador (chip) integrado a ella. Un vendedor de cualquier bien o servicio podrá comprobar si el comprador dispone de fondos utilizando para ello la información contenida y suministrada por la tarjeta y, a su vez, modificar el saldo al descontar el precio de dicho bien o servicio. Evidentemente el vendedor necesitará disponer de algún aparato (una maquina lectora) capaz de leer y modificar la información,

pero no es preciso que la transmisión con el banco se realice en ese momento, puesto que puede hacerla vía telefónica o bien acudiendo directamente a una sucursal, dejando pasar el tiempo que le convenga al cierre de sus operaciones. La gran ventaja de la nueva tecnología es precisamente que la maquina no necesita está conectada a tiempo real con el banco, lo que disminuye sustancialmente el costo de comunicación. (p. 50)

Instrumentos de pagos electrónicos						
(Promedio mensual)						
	Valor (Mill. S/)			Número (Miles de oper.)		
	2017	2018	Var. %	2017	2018	Var. %
Transferencias electrónicas	91 219	129 265	42	20 224	25 127	24
Tarjetas de Crédito	3 961	4 532	14	13 992	16 201	16
Tarjetas de Débito	1 501	1 838	22	16 565	21 070	27
Débitos directos	432	485	12	1 593	1 597	0
Total	97 113	136 121	40	52 373	63 996	22

Figura 2.2. Instrumentos de pagos electrónicos

Fuente: BCR - Recuperado de: Nota Informativa 2019 BCR

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2019/nota-informativa-2019-02-17.pdf>

2.2.2. Variable dependiente – Y: Tiendas por Conveniencia

2.2.2.1. Marco Conceptual

Tiendas de conveniencia en el mundo

Empezaremos por definir a las tiendas de conveniencia, es preciso mencionar que esto representa establecimientos comerciales de venta detallista en régimen de autoservicio, con similitudes a pequeños supermercados, usualmente abiertos las 24 horas o gran parte del día. Un estudio realizado por Mira & Espinosa (2009) señala que:

Las tiendas de conveniencia han estado funcionando desde los años 1970 ligadas a las estaciones de servicios, del mismo modo menciona que no han experimentado un verdadero crecimiento hasta la década de los años 1990 y sobre todo en el siglo XXI, lo que permitió que las principales compañías petrolíferas incrementen la inversión ampliando dichas tiendas para poder ofrecer al consumidor un espacio de venta más de conveniencia, con una buena localización para aquellas personas que usan cotidianamente el vehículo privado. (p.154)

Así mismo Mira Bernabeu (2009) nos señala que se podría definir como tienda de conveniencia a un establecimiento que basa su éxito en una óptima localización, tanto intraurbana como asociada a una gasolinera y a un horario mucho más amplio que el resto de la competencia comercial.

Por otro lado, Sylvia Resa (2001) conceptualiza a las dimensiones que comprenden las tiendas por conveniencia a un espacio no mayor a los 500m² en el cual no solo se podrán encontrar productos de alimentación si no también artículos para regalo, accesorios para el auto y otros.

Surgimiento de las tiendas de conveniencia en el Perú

El mercado de tiendas de conveniencia en el Perú viene afrontando un proceso de reestructuración, después de que grandes como InRetail y Primax (Listo!) hayan comprado a las empresas Quicorp (Mimarket) y Pecsca (Viva), respectivamente.

Debido a estas nuevas compras se ha hecho que el panorama de las tiendas por conveniencia en el país sea reestructurado, también debemos considerar el aumento de la competencia de tiendas antiguas como InRetail ahora con Mimarket, ¡Primax con Listo! y Viva, Lindcorp con Tambo+, Repsol con Repshop, por mencionar algunos casos. Méndez (2009) expresa que:

Las tiendas de conveniencia en Perú están influidas por las tradiciones “estadounidenses” o “americanas”, como popularmente se les denomina, ya que este concepto comercial, ha sido utilizado en los Estados Unidos

aproximadamente desde hace 40 años, desarrollándose y expandiéndose con una velocidad vertiginosa, inundando los mercados de todo el país. El producto básico que busca el consumidor peruano en un establecimiento de este género es “la conveniencia”, es decir lo que se traduce en características como la comodidad, la imagen, el estacionamiento, la rapidez, la confianza en la calidad, características esenciales de un punto en venta; donde el consumidor satisface sus necesidades según sus “conveniencias” derivadas del tipo y estilo de vida que desarrolla, como parte de una sociedad moderna. (p.85)



Figura 2.3. El potencial de las tiendas por conveniencia

Fuente: Euromonitor International / Empresas Recuperado de: Euromonitor International Identifica Las Cinco Principales Tendencias Del Retail en Países de Norte y Sudamérica

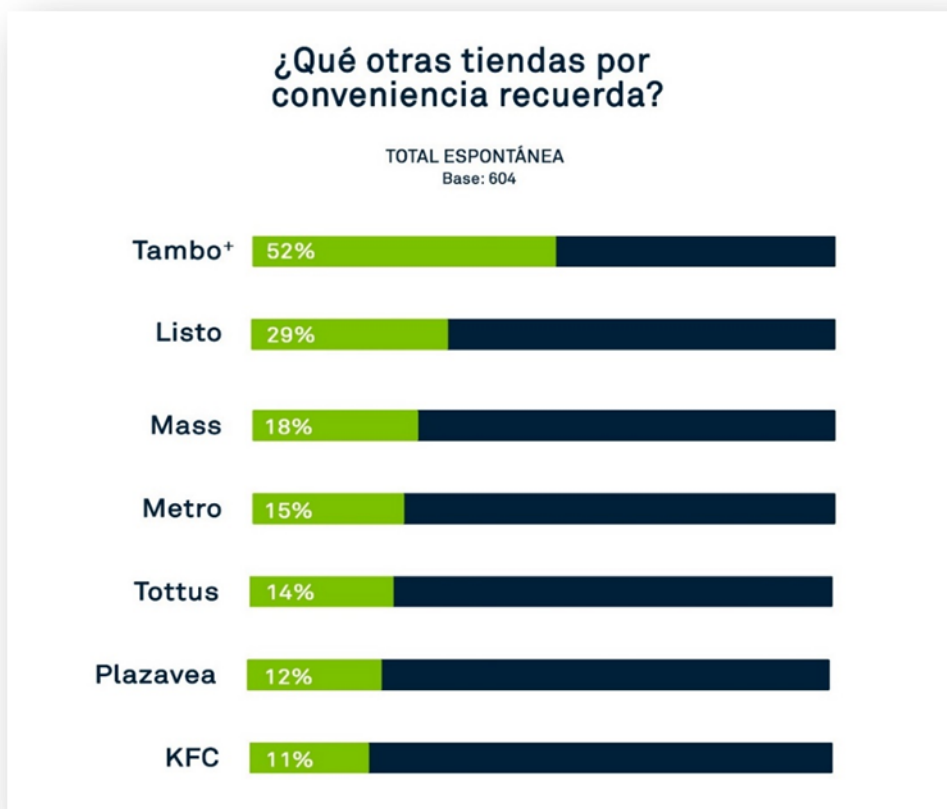
¿Y cómo se comportan los clientes de las tiendas por conveniencia?

Las tiendas por conveniencia, hoy en día viene evolucionando en cuanto a los beneficios para los consumidores, ya que el presentar una competencia, se

vuelven más creativas en cuanto las acciones de marketing que ejecutará. Para ellos es importante tener en cuenta y entender la evolución que ha tenido el consumidor en el tiempo, pues nos permite explicar las condiciones en las que el formato de tienda por conveniencia toma fuerza y la interpretación de quienes serían sus principales competidores.

Hoy en día los consumidores tienen mucho más beneficio en cuanto a la forma en la cual ellos pueden pagar. Arellano (2019) señala: “El shopper actual se vuelve multicanal, evalúa opciones y se queda finalmente con la que considera la mejor para el estilo de vida que lleva”. (p. 2). Esto debido a la amplia gama de opciones que se le ofrece en el mercado la cual facilita al consumidor la información

nece
saria
para
pode
r
elegir
el
que
más
le
conv
enga
de
todas
ellas.



Figura

2.4. ¿Qué otras tiendas por conveniencia recuerdan?

Fuente: Euromonitor International / Empresas Recuperado de: Euromonitor International Identifica Las Cinco Principales Tendencias Del Retail en Países de Norte y Sudamérica

2.3. Términos Técnicos

- a) **Transformación digital:** Es un proceso mediante el cual empresas con procesos productivos tradicionales transforman su estructura de negocio y su organización virando hacia un sistema de gestión y trabajo que explote a todos los niveles la potencia del canal digital.
- b) **Dinero electrónico:** Se refiere a dinero que, o bien se emite de forma electrónica, a través de la utilización de una red de ordenadores, internet y sistemas de valores digitalmente almacenados.
- c) **Transacción:** Es la operación de distinto tipo que se lleva a cabo entre dos o más partes y que implica el intercambio de bienes o servicios a cambio del correspondiente capital. El término transacción puede usarse en diferentes ámbitos de la vida cotidiana, pero por lo general se emplea para operaciones de carácter económico que suponga el uso de dinero para sufragar el costo de un servicio o bien comprado.
- d) **Tarjeta bancaria:** Es un medio de pago emitido por una entidad financiera a favor de un consumidor, a través de una cuenta asociada, y que es aceptada en infinidad de comercios y establecimientos.
- e) **Tecnología:** Es un conjunto de nociones y conocimientos utilizados para lograr un objetivo preciso, que dé lugar a la solución de un problema específico del individuo o a la satisfacción de alguna de sus necesidades. Es un concepto extremadamente amplio que es capaz de abarcar una inmensa variedad de aspectos que pueden ir de la electrónica al arte o la medicina.
- f) **Data center:** Es un centro de procesamiento de datos, una instalación empleada para albergar un sistema de información de componentes asociados, como telecomunicaciones y los sistemas de almacenamientos donde generalmente incluyen fuentes de alimentación redundante o de respaldo de un proyecto típico de data center que ofrece espacio para hardware en un ambiente controlado.
- g) **Tiendas de conveniencia:** Tienda de conveniencia. Se llama tiendas de conveniencia a los establecimientos con menos de 500 m², con un

horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año. De ahí el nombre popular de 24 horas.

- h) Ingreso neto:** es la ganancia de una empresa después de deducir todos los Gastos e Impuestos. La ganancia Neta se utiliza para calcular una serie de rentabilidad e indicadores de resultados. También se la conoce como ganancia neta, línea inferior, neto, o Beneficio neto.
- i) Tiendas de conveniencia:** Se le llaman tiendas de conveniencia a los establecimientos con menos de 500 m², con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año. De ahí el nombre popular de 24 horas. Tienen un amplio surtido de productos, centrado en bebidas, alimentación, productos de estanco, bazar, y otros.

2.4. Formulación de hipótesis.

2.4.1. Hipótesis Principal

La transformación digital de los medios de pago incide de manera positiva en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores en 2020.

2.4.2. Hipótesis Secundaria

1. El manejo de la data influye en los beneficios económicos de las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores en 2020.
2. La innovación comercial afecta a los ciclos de venta de las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores en 2020.
3. Los riesgos tecnológicos inciden en la actividad comercial de las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores en 2020.

2.5. Operacionalización de Variables

2.5.1. Variable Independiente X: Transformación digital de medios de pago

Definición	Merodio, Juan. (2016). La transformación digital supone el avance de las empresas tradicionales a empresa con futuro: más flexibles, ágiles, abiertas, transparentes, innovadoras, creativas y humanas. Las nuevas tecnologías, en esencia, lo que hacen facilitar la forma de trabajar en redes abiertas o en ecosistemas creativos a través de procesos de innovación abierta y colaborativa entre los trabajadores de las empresas y la participación de personas externas a la empresa.	
Definición Operacional	INDICADORES	INDICES
	X1. Manejo de la data.	1.1 Análisis de órdenes de compra.
		1.2 Cuadros estadísticos.
		1.3 Gestión de la información.
	X2. Innovación comercial.	2.1 Nuevos Clientes.
		2.2 Sectorización de mercado.
		2.3 Competencia directa.
	X3. Riesgo tecnológico.	3.1 Inseguridad Ciudadana.
		3.2 Confianza en el negocio.
3.3 Riesgos de mercado.		
Escala Valorativa	Nominal	

Definición	Méndez, G. "Las tiendas por conveniencia y el fast food" (2009). Expresa que las tiendas de conveniencia en Perú están influidas por las tradiciones "estadounidenses" o
-------------------	--

2.5.2. Variable Dependiente

Y: Tiendas de conveniencia.

Definición Operacional	INDICADORES	INDICES
	Y₁. Beneficios económicos.	1.1 Procesos financieros.
		1.2 Rentabilidad.
		1.3 Liquidez financiera.
	x₂. Ciclos de ventas.	2.1 Estabilidad de demanda.
		2.2 Presupuestos de ingresos.
		2.3 Proyecciones de venta.
	x₃. Actividad comercial.	3.1 Misión.
		3.2 Visión.
		3.3 Objetivos.
Escala Valorativa	Nominal	

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

3.1. Diseño metodológico

El diseño es descriptivo correlacional. Según Ponce (2015) lo define como “la descripción detallada y precisa de las estrategias y procedimientos de cómo se va a realizar la investigación. Los elementos que deben incluirse en el diseño metodológico deben estar relacionados de forma lógica, congruente presentados y ordenados de manera coherente y sencilla.”

La investigación será de corte transversal, debido a que empleamos una recolección de datos en un mismo momento determinado midiendo solamente una vez a la muestra; y retrospectiva, porque mediremos una secuencia temporal de hechos. En el presente estudio se empleará el método cualitativo y cuantitativo en cuanto se medirán las variables de acuerdo a nuestro problema de estudio.

3.1.1. Tipo de investigación

Dada la naturaleza de la investigación reúne las características y procedimientos de una investigación descriptiva al estudiar las frecuencias de las variables de estudio y correlacional debido a que mediremos dos variables y estableceremos una relación sin la influencia de ninguna otra variable extraña.

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población

El universo poblacional son 139 gerentes de 5 tiendas por conveniencia del distrito de Miraflores, las cuales realizan ventas al por menor y que desean aplicar la propuesta metodológica para la adopción de la transformación digital como medio de desarrollo y aumento de ingresos.

Tabla 1 : Población

Nº1	TIENDAS POR CONVENIENCIA	- POBLACIÓN (N)
1	Tiendas Tambo SAC – TAMBO	59
2	Primax SA – LISTO	33
3	Peruana de Combustibles SA – Tiendas VIVA	12
4	Repsol Comercial SAC – REPSHOP	30
5	MIMARKET PERU EIRL – MIMARKET	5
Total		139

Fuente: elaboración propia

3.2.2. Muestra

Para la siguiente investigación se ha evaluado lo siguiente:

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula del muestreo aleatorio simple para las técnicas no Paramétricas (encuesta) la que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 P.Q.N}{e^2 [N-1] + Z^2 PQ}$$

Donde:

N = Universo poblacional =139

p = Probabilidad de aciertos = 50% = 0.50

q = Probabilidad de fracasos = (p-100) = 50% = 0.50

Z = Nivel de confianza = (95%) = 1.96

e = Nivel de precisión = 7% = 0.07

n = Muestra.

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (139)}{(0.07)^2 (139 -1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n= 81.56 = 82$$

Tabla 02: Muestra

N°1	TIENDAS POR CONVENIENCIA	- MUESTRA
1	Tiendas Tambo SAC – TAMBO	35
2	Primax SA – LISTO	19
3	Peruana de Combustibles SA – Tiendas VIVA	7
4	Repsol Comercial SAC – REPSHOP	18
5	MIMARKET PERU EIRL – MIMARKET	3
	Total	82

Fuente: elaboración propia

Dicho valor representa el tamaño de muestra ideal, para efectuar las encuestas a los profesionales y especialistas en el tema de investigación.

3.3. Técnicas de recolección de datos.

3.3.1. Descripción de los métodos, técnicas e instrumentos

3.3.1.1. Técnicas de investigación:

Las técnicas de investigación que se utilizarán para recolectar la información serán:

- Encuesta, en donde estableceremos contacto con el público en observación a través de cuestionarios ya establecidos las cuales serán personales.

3.3.1.2. Instrumentos de investigación:

Se utilizarán los siguientes instrumentos:

- El cuestionario, el cual contendrá un conjunto de preguntas destinadas a recolectar y analizar la información sobre los hechos que se estudian en la muestra.

3.3.2. Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos

Este procedimiento de validez con el objetivo de asegurar la eficacia y efectividad de todos instrumentos de investigación, fundamentalmente si estos miden con legitimidad, acierto y fidelidad aquello que desea ser medido por las variables, inició con la aplicación de una prueba piloto a diez (10) personas, en concordancia con el señalamiento de la muestra en forma aleatoria. De igual forma; la confiabilidad ha hecho posible lograr los mismos resultados en cuanto a su aplicación en tres (3) diferentes oportunidades a las mismas personas.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.

El proceso de procesamiento de datos, así como el análisis de la información, serán realizados con el programa estadístico informático que actualmente representa el software de mayor uso en las ciencias sociales; Statistical Package

for the Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS, edición IBM® SPSS® Statistics 25, versión en español.

3.5. Aspectos éticos.

En el desarrollo de este trabajo de investigación, se ha cumplido a la Ética Profesional, desde su punto de vista especulativo con los principios fundamentales de la moral individual y social; y el punto de vista práctico a través de normas y modelos de conducta para satisfacer el bien de la sociedad, con juicio de valor que se atribuye a las cosas por su fin existencial y a las personas por su naturaleza racional, plasmadas en el Código de Ética de los miembros de la Junta de decanos y de los Colegios de Contadores Públicos del país, brindando absoluta importancia a los siguientes principios fundamentales:

- Integridad
- Objetividad
- Competencia profesional y debido cuidado
- Confidencialidad
- Comportamiento profesional

Así mismo también se cumple con los lineamientos éticos plasmados en el código de ética de la Universidad de San Martín de Porres los cuales son:

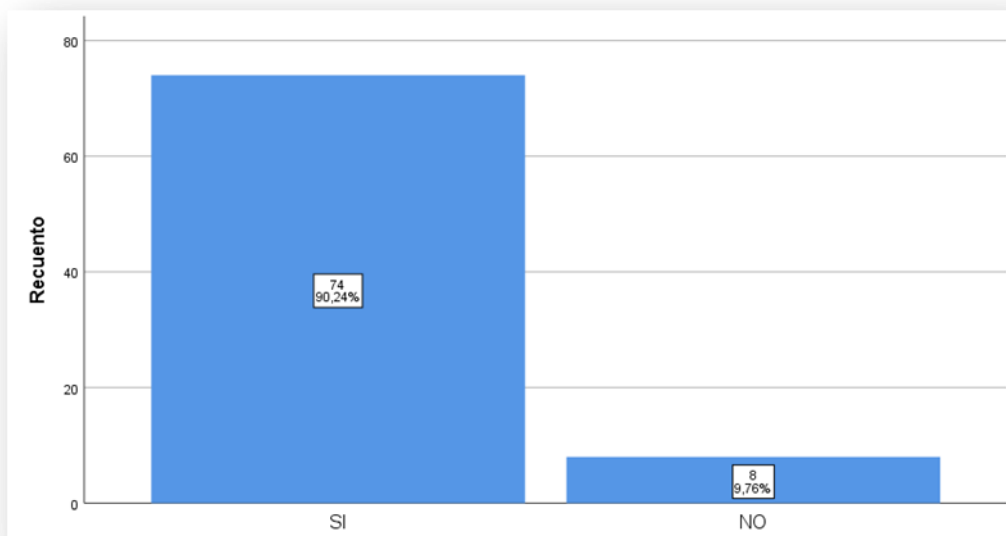
- El respeto a la persona humana
- La búsqueda de la verdad
- Honestidad, Integridad y cumplimiento de compromiso
- Búsqueda de la excelencia
- Trabajo en equipo
- Compromiso con el desarrollo del país

La elaboración y desarrollo se ha realizado prevaleciendo todos los valores éticos, organizado, coherente, secuencial, y racional con el objetivo de formarnos nuevos conocimientos y esto a su vez con la finalidad de descubrir la verdad o falsedad de nuestras conjeturas y contribuir al desarrollo de la ciencia contable.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados de la encuesta

1. ¿Cree usted que la aplicación de la transformación digital haya sido de gran innovación en el ciclo de ventas para las tiendas de conveniencia del

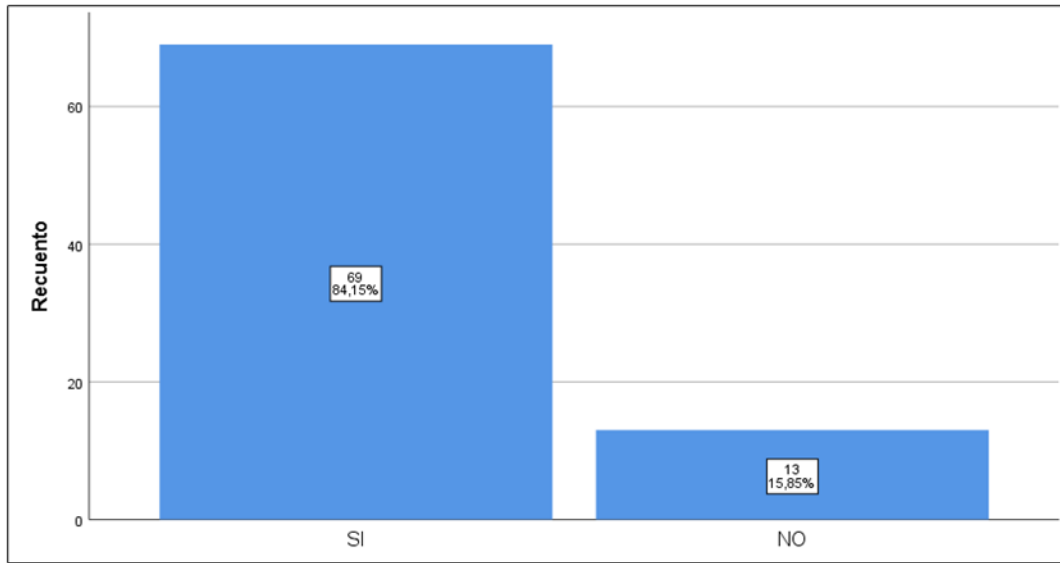


distrito de Miraflores?

Interpretación y Análisis

De acuerdo a la pregunta N°1 se tiene que el 90.24% de los encuestados manifestó que, si cree que la aplicación de la transformación digital haya sido de gran innovación en el ciclo de ventas, mientras que el 9.76% manifestó que no.

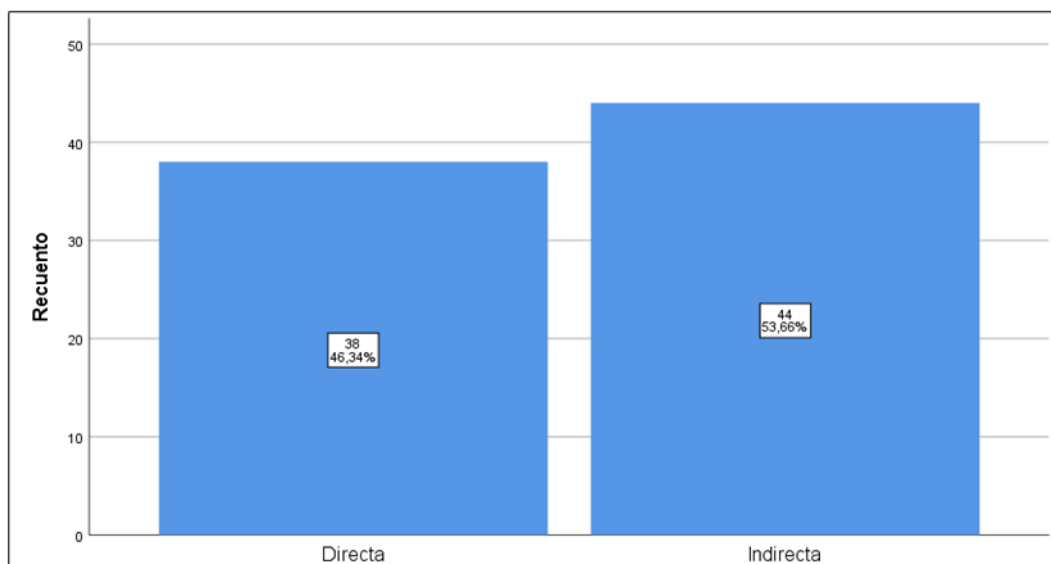
2. ¿Considera usted que la aplicación de la transformación digital en los medios de pago conlleva riesgos tecnológicos?



Int
erp
ret
aci
ón
y
An
áli
sis
En

la pregunta N°2 se tiene que el 84.15% de los encuestados considera que la aplicación de transformación digital en los medios de pago si conlleva riesgos tecnológicos, mientras que el 15.85% considera lo contrario.

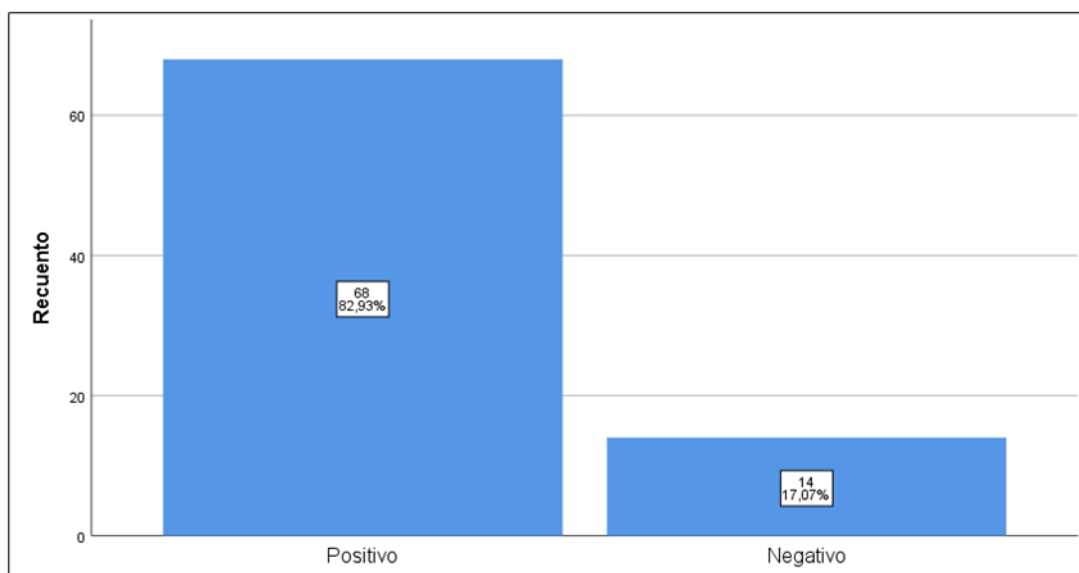
3. ¿De qué manera cree usted que el manejo de data influye en obtener un beneficio económico?



Int
erp
ret
aci
ón
y
An
áli
sis
En

la pregunta N°3 se tiene que el 46.34% de los encuestados manifestó que cree el manejo de data influye de manera directa en obtener un beneficio económico, mientras que el 53.66% manifestó que es de manera indirecta.

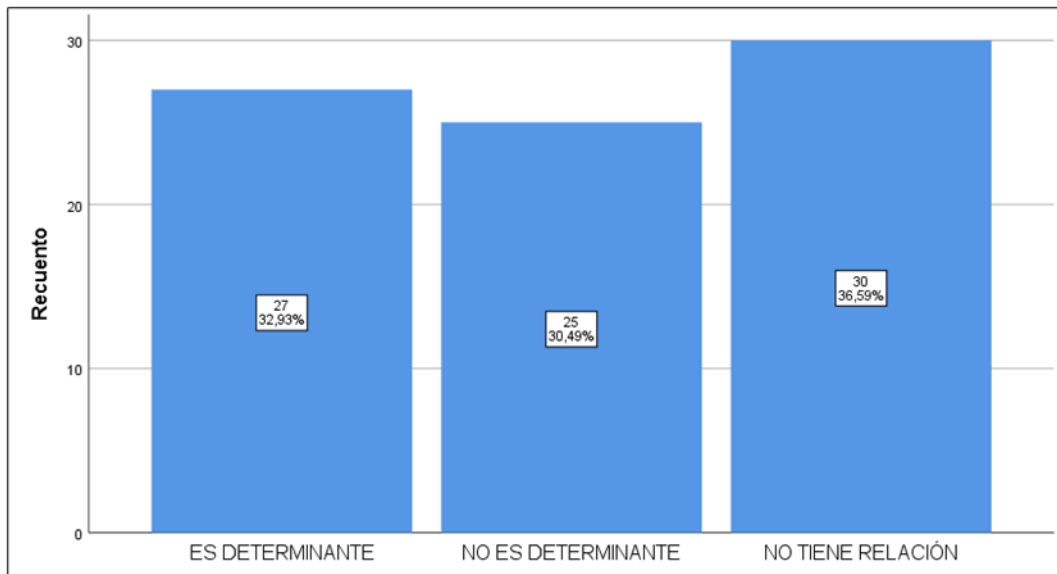
4. ¿De qué manera cree usted que los objetivos que se trazan en la actividad comercial afectan en los beneficios económicos?



Interpretación y Análisis

En la pregunta N°4 se tiene que el 82.93% de los encuestados considera que los objetivos que se trazan en la actividad comercial afectan de forma positiva en los beneficios económicos, mientras que el 17.07% considera que afecta de forma indirecta.

5. ¿Cree usted que el análisis de órdenes de compra es determinante al

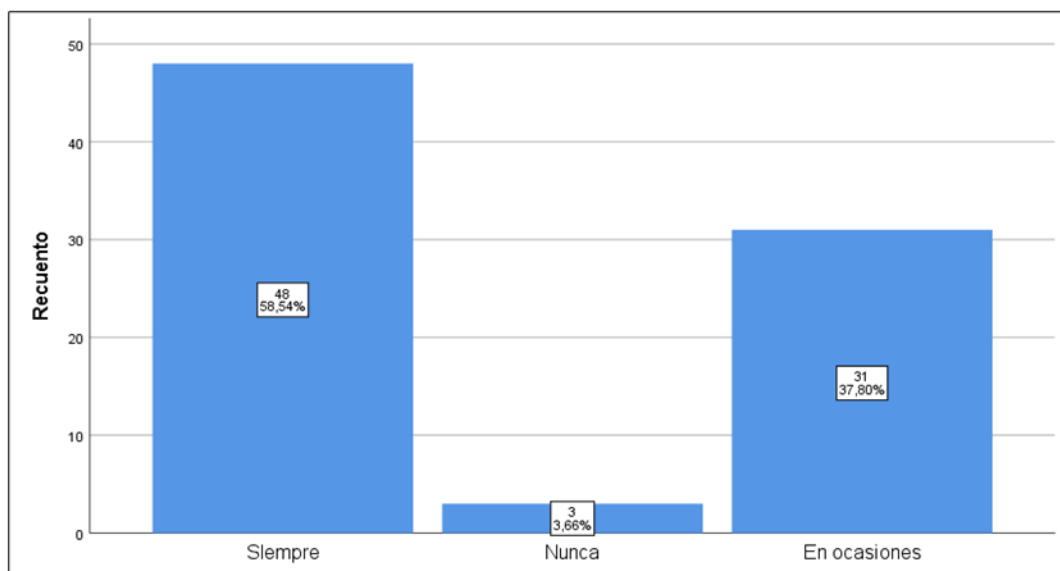


momento de estimar los ciclos de ventas?

Interpretación y Análisis

En la pregunta N°5 se tiene que el 36.59% de los encuestados considera el análisis de órdenes de compra si es determinante al momento de estimar los ciclos de ventas, mientras que al 36.59 % de los encuestado manifiestan que es indeterminante, finalmente el 30.49% considera que no tiene relación.

6. ¿Cree usted que los riesgos tecnológicos pueden afectar a la correcta

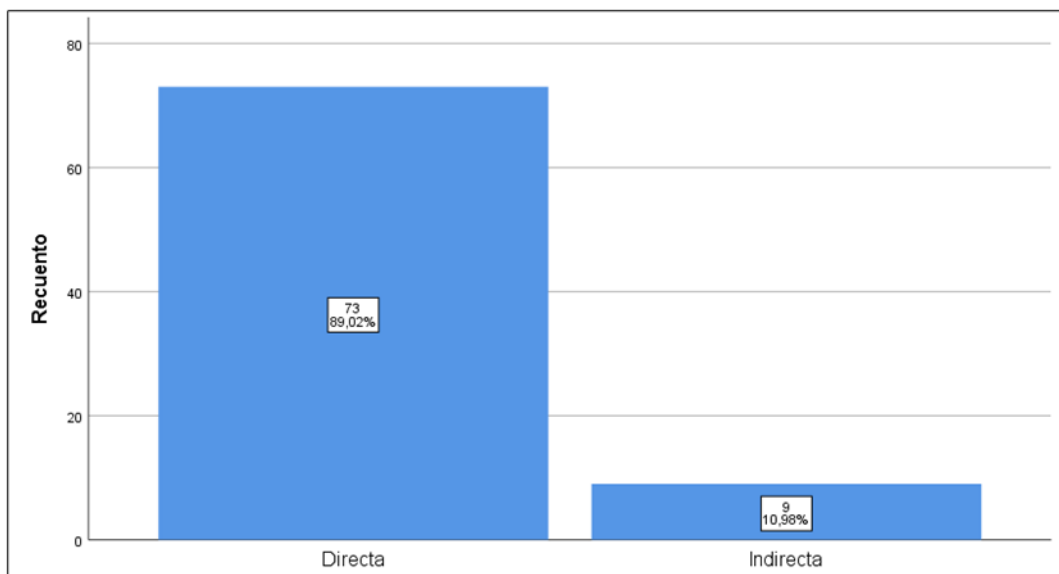


actividad comercial?

Interpretación y Análisis

Como se puede apreciar en la pregunta N°6 el 58.54% de los encuestados indica que los riesgos tecnológicos siempre afectan a la correcta actividad comercial, mientras que el 37.80% manifiesta nunca, finalmente el 3.66% considera que en ocasiones se da este efecto.

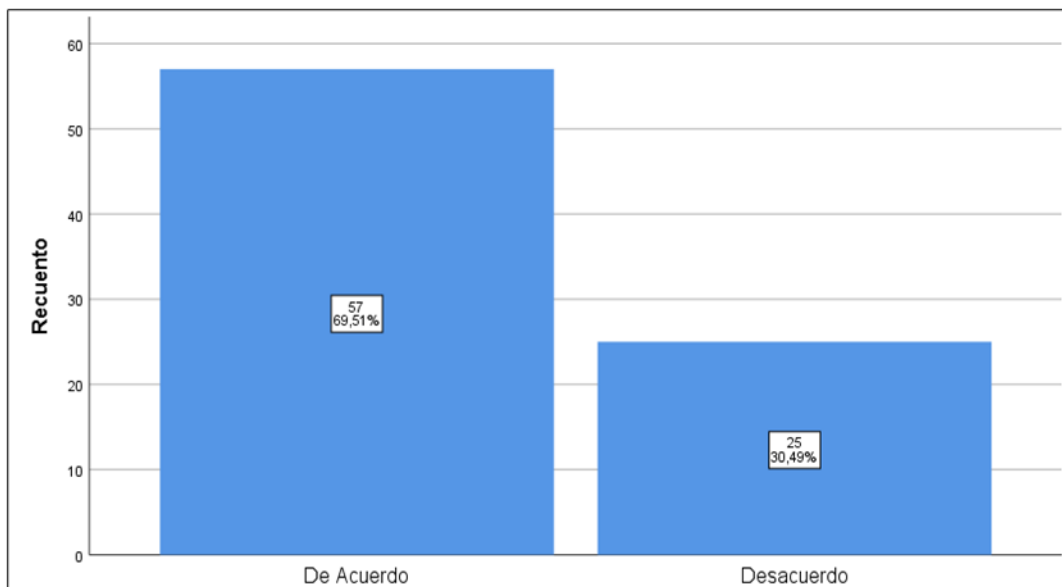
7. ¿De qué manera considera usted que la innovación comercial afecta al ciclo de venta de las tiendas de conveniencia?



Interpretación y Análisis

En la pregunta N°7 se tiene que el 89.02% de los encuestados manifiesta que la innovación comercial afecta directamente al ciclo de ventas de las tiendas de conveniencia, mientras que el 10.98% de los encuestados indica que no.

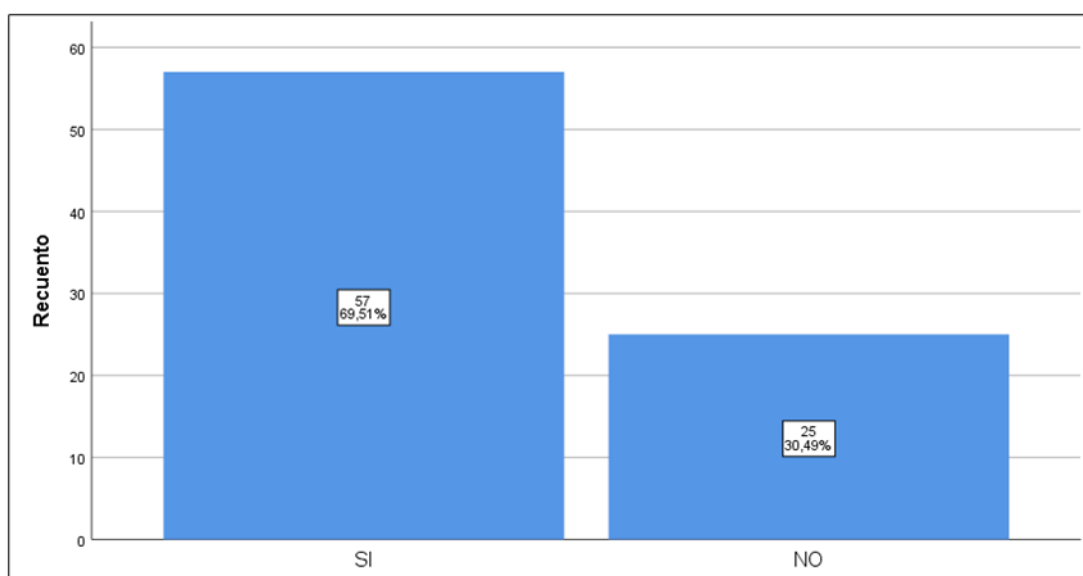
8. ¿Cree usted que la inseguridad ciudadana es un riesgo que influye en los beneficios económicos de las tiendas de conveniencia?



Interpretación y Análisis

Se puede concluir que en la pregunta N°8 se tiene que el 69.5% de los encuestados están de acuerdo que la inseguridad ciudadana es un riesgo que influye en los beneficios económicos de las tiendas de conveniencia, mientras que el 30.5% está en desacuerdo con esta influencia.

9. ¿Considera usted que, si una tienda de conveniencia innova

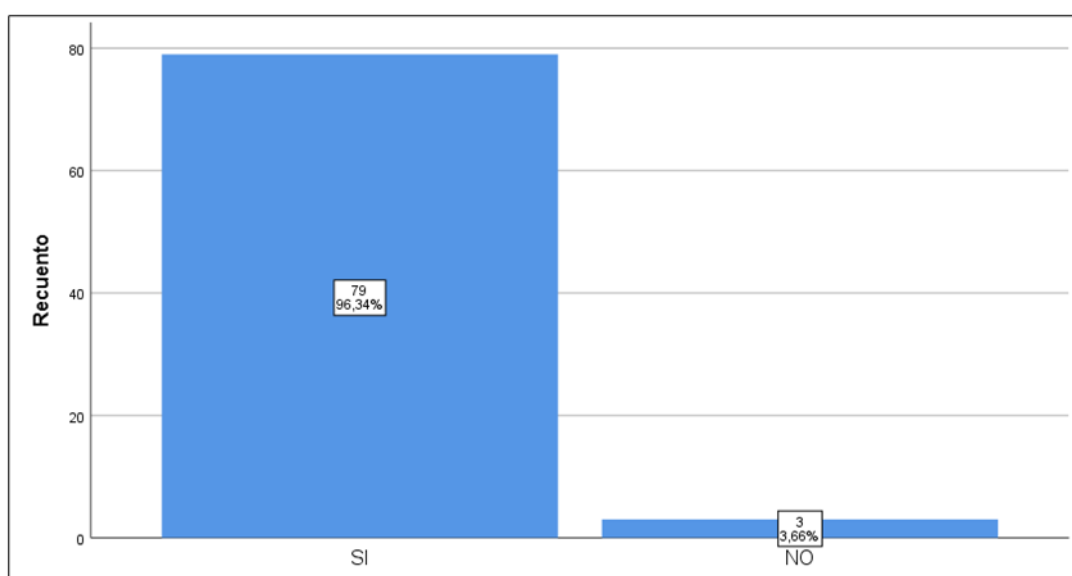


comercialmente, podrá captar nuevos clientes?

Interpretación y Análisis

En la pregunta N°9 se tiene que el 69.51% de los encuestados consideran que una tienda de conveniencia innova comercialmente si podrá captar nuevos clientes, mientras que el 30.49% considera que no.

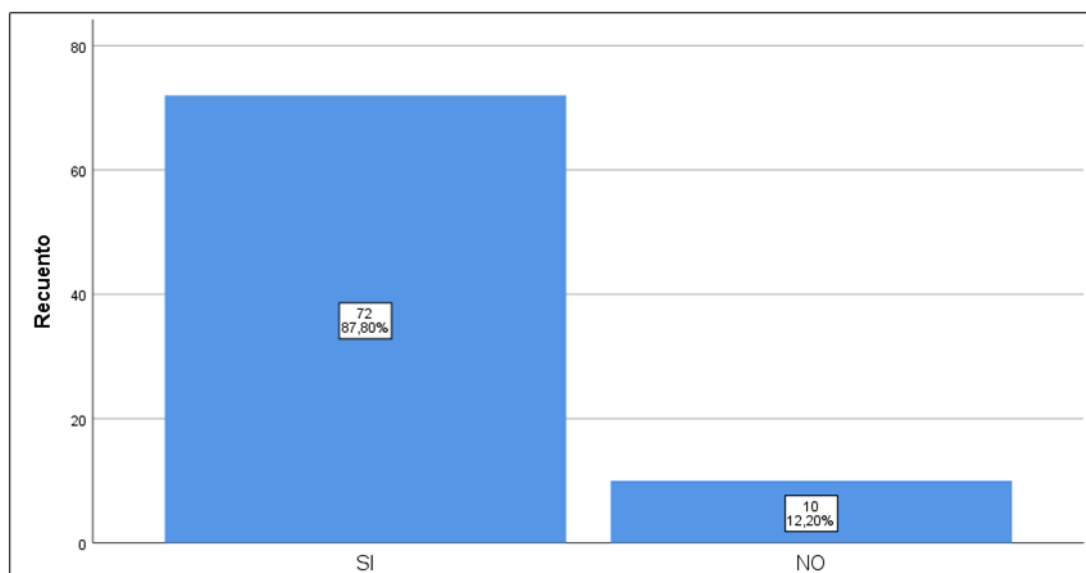
10. ¿Cree usted que la transformación digital facilita comercialmente a las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores?



Interpretación y Análisis

A raíz de los siguientes resultados que presenta la pregunta N°10 se tiene que el 96.34% de los encuestados están de acuerdo que la transformación digital si facilita comercialmente a las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores, mientras que el 3.66% sostiene que no.

11. ¿Cree usted que la estabilidad de demanda influye en los ciclos de ventas de las tiendas de conveniencia?



Interpretación y Análisis

Podemos concluir de esta pregunta N°11 lo siguiente, se tiene que el 87.80% de los encuestados consideran que la estabilidad de demanda si influye en los ciclos de ventas de las tiendas de conveniencia, mientras que el 12.20% considera que no.

4.2. Análisis de fiabilidad

Para el proceso de análisis de fiabilidad se ha empleado la prueba no paramétrica de Chi Cuadrado, para lo cual se ha procesado en el software estadístico SPSS, versión 25, teniendo en cuenta los pasos o procedimientos siguientes:

4.2.1. Primera Hipótesis

El manejo de la data influye en los beneficios económicos de las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores en 2020.

- a. Hipótesis Nula (Ho)

El manejo de la data NO influye en los beneficios económicos de las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores en 2020.

b. Hipótesis Alternativa (H1)

El manejo de la data SI influye en los beneficios económicos de las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores en 2020.

c. Nivel de significación (α)

Para el caso del problema se ha considerado un nivel de significación de: $\alpha = 5\%$, cuyo valor tabular es :

$$X^2_{t(k-1), (r-1) gl.} =$$

$$X^2_{2 gl} = 7.599$$

d. Se calculó la prueba estadística con la fórmula siguiente:

$$X^2_c = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i = 5.991$$

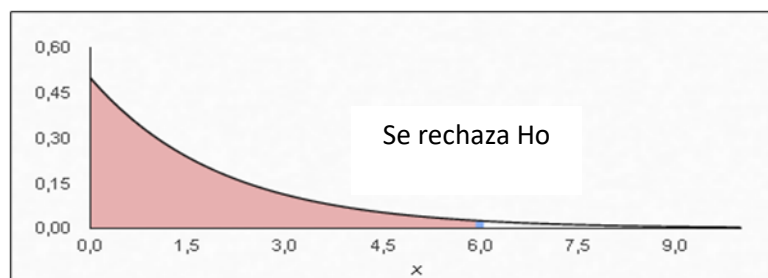
Dónde:

o_i = Valor observado, producto de las encuestas.

e_i = Valor esperado o valor teórico que se obtiene en base a los valores observados.

X^2_c = Valor del estadístico calculado con datos provenientes de las encuestas y han sido procesados mediante el Software Estadístico SPSS, y se debe comparar con los valores asociados al nivel de significación que se indica en la Tabla de Contingencia.

e. Toma de decisiones



$$X^2_t = 7.599$$

$$X^2_c = 5.991$$

Interpretación:

Con un nivel de significación del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta a la hipótesis alternante. Concluyendo así que el manejo de data tendría una influencia significativa al momento de estimar los posibles beneficios económicos que manejarían las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores en 2020.

Tabla cruzada 3. ¿De qué manera cree usted que el manejo de data influye en obtener un beneficio económico? *5. ¿Cree usted que el análisis de órdenes de compra es determinante al momento de estimar los ciclos de ventas?

Recuento

		5. ¿Cree usted que el análisis de órdenes de compra es determinante al momento de estimar los ciclos de ventas?			Total
		ES DETERMINANTE	NO ES DETERMINANTE	NO TIENE RELACION	
3. ¿De qué manera cree usted que el control de manejo de data influye en obtener un beneficio económico?	Directa	14	6	18	38
	Indirecta	13	19	12	44
Total		27	25	30	82

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,599 ^a	2	,022
Razón de verosimilitud	7,909	2	,019
Asociación lineal por lineal	,476	1	,490
N de casos válidos	82		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,59.

4.2.2. Segunda Hipótesis

La innovación comercial afecta a los ciclos de ventas de las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores en 2020.

a. Hipótesis Nula (H₀)

La innovación comercial NO afecta a los ciclos de ventas de las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores en 2020.

b. Hipótesis Alternativa(H₁)

La innovación comercial SI afecta a los ciclos de ventas de las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores en 2020.

c. Nivel de significación (α)

Para el caso del problema se ha considerado un nivel de significación de: $\alpha = 5\%$, cuyo valor tabular es:

$$X^2_{t(k-1), (r-1) gl.} =$$

$$X^2_{1 gl} = 4.978$$

d. Se calculó la prueba estadística con la fórmula siguiente:

$$X^2 c = \sum (oi - ei)^2 / ei = 3.841$$

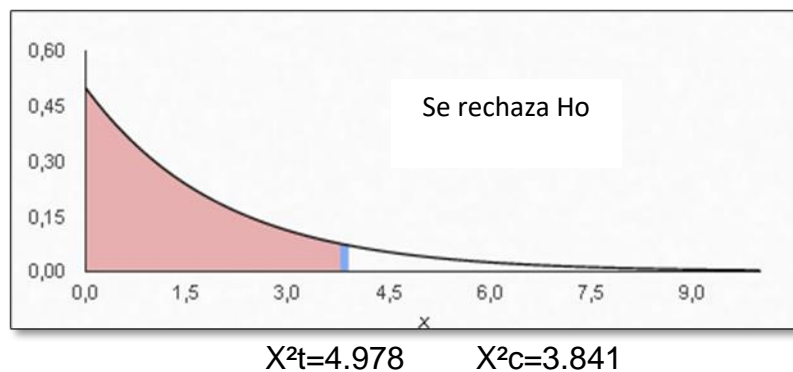
Dónde:

oi = Valor observado, producto de las encuestas.

ei = Valor esperado o valor teórico que se obtiene en base a los valores observados.

X^2c = Valor del estadístico calculado con datos provenientes de las encuestas y han sido procesados mediante el Software Estadístico SPSS, y se debe comparar con los valores asociados al nivel de significación que se indica en la Tabla de Contingencia.

e. Toma de decisiones



Interpretación:

Con un nivel de significación del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta a la hipótesis alternativa. Se concluye así de que la innovación comercial y su correcta aplicación afectará de manera directa al desarrollo de los ciclos de ventas de las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores en el 2020.

Tabla cruzada 9. ¿Considera usted que, si una tienda de conveniencia innova comercialmente, podrá captar nuevos clientes? *11. ¿Cree usted que la estabilidad de demanda influye en los ciclos de ventas de las tiendas de conveniencia?

		11. ¿Cree usted que la estabilidad de demanda influye en los ciclos de ventas de las tiendas de conveniencia?		Total
		SI	NO	
9. ¿Considera usted que, si una tienda de conveniencia innova comercialmente, podrá captar nuevos clientes?	SI	63	6	69
	NO	9	4	13
Total		72	10	82

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,978 ^a	1	,026
Razón de verosimilitud	3,991	1	,046
Asociación lineal por lineal	4,917	1	,027
N de casos válidos	82		

- a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,59.
- b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

4.2.3. Tercera Hipótesis

Los riesgos tecnológicos inciden en la actividad comercial de las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores en el 2020.

- a. Hipótesis Nula (Ho)

Los riesgos tecnológicos NO inciden en la actividad comercial de las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores en el 2020.

- b. Hipótesis Alternativa(H1)

Los riesgos tecnológicos SI inciden en la actividad comercial de las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores en el 2020.

- c. Nivel de significación (α)

Para el caso del problema se ha considerado un nivel de significación de: $\alpha = 5\%$, cuyo valor tabular es:

$$X^2 t (k-1), (r-1) \text{ gl.} =$$

$$\mathbf{X^2 1 \text{ gl} = 5.660}$$

- d. Se calculó la prueba estadística con la fórmula siguiente:

$$X^2 c = \sum (oi - ei)^2 / ei = 3.841$$

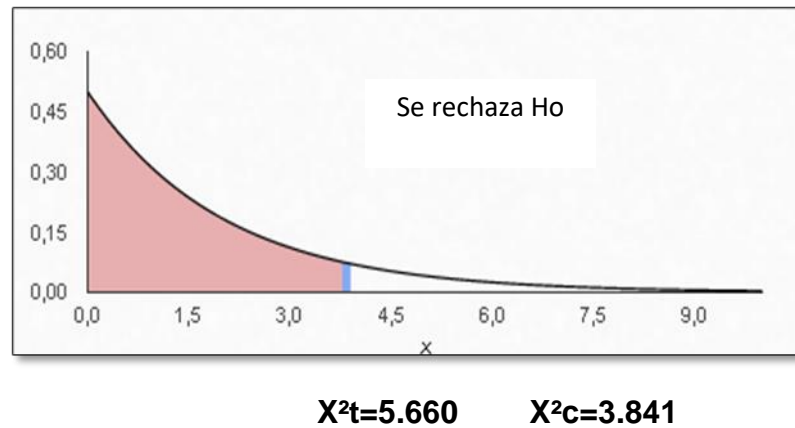
Dónde:

oi = Valor observado, producto de las encuestas.

ei = Valor esperado o valor teórico que se obtiene en base a los valores observados.

X^2c = Valor del estadístico calculado con datos provenientes de las encuestas y han sido procesados mediante el Software Estadístico SPSS, y se debe comparar con los valores asociados al nivel de significación que se indica en la Tabla de Contingencia.

e. Toma de decisiones



Interpretación:

Con un nivel de significación del 5% se rechazará la hipótesis nula y se aceptará a la hipótesis alternante. Concluyendo que la suma de riesgos tecnológicos si incidirán en el desarrollo de la actividad comercial de las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores en el 2020.

Tabla cruzada 8. ¿Cree usted que la inseguridad ciudadana es un riesgo que influye en los beneficios económicos de las tiendas de conveniencia?

***4. ¿De qué manera los objetivos que se trazan en la actividad comercial afectan en los beneficios económicos?**

		4. ¿De qué manera cree usted que los objetivos que se trazan en la actividad comercial afectan en los beneficios económicos?		
		Positivo	Negativo	Total
8. ¿Cree usted que la inseguridad ciudadana es un riesgo que influye en los beneficios económicos de las tiendas de conveniencia?	De Acuerdo	51	6	57
	Desacuerdo	17	8	25
Total		68	14	82

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,660 ^a	1	,017
Razón de verosimilitud	5,251	1	,022
Asociación lineal por lineal	5,591	1	,018
N de casos válidos	82		

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,27.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Se determinó que la aplicación de la transformación digital ha sido de gran innovación sobre el ciclo de ventas para las tiendas de conveniencia con un 90.2% de la muestra dada, sin embargo, la aplicación de estas conlleva a riesgos tecnológicos. Riesgos tecnológicos que representan un 84% en cuanto a la razón de estos de estar implícitos en el proceso de transformación tecnológica.

Además de ello, la mayor parte de los encuestados indicaron que el correcto manejo de la data en la actividad comercial afecta positivamente en los beneficios económicos, esto se debe a que estos proveerán un panorama más amplio de las posibles tendencias que podrían estar surgiendo en el comportamiento del consumidor, volumen de consumo, temporadas estacionales, y otros.

Sin embargo, se puede apreciar que la relación que esta tendría con la obtención de un beneficio económico para la tienda de conveniencia estará indirectamente relacionado puesto que si bien no se traduce en un beneficio inmediato, si aporta una serie de datos importantes, brindando así a la persona encargada la capacidad de discernir entre si, por ejemplo, una inversión en cierto producto será beneficioso para las ventas e ingresos o si debido al histórico de venta no sería

una buena inversión generando en ese momento un beneficio económico concreto .

Por otra parte, la mayor parte de los encuestados (83%) considera que el trazarse objetivos representa una parte importante en el proceso para obtener beneficios económicos en las tiendas de conveniencia. Gracias al correcto manejo de metas a corto y mediano plazo una tienda por conveniencia, y en realidad cualquier empresa tendrá la capacidad de medir y de controlar su desempeño en cuanto a estándares internos y/o externos.

En la revista Especial Directivos en su publicación del 2020 nos refiere que, una vez se asiente estos medios de pago, se deberá proseguir en la tecnología que permita a los usuarios disponer de forma más fiable de novedosos servicios de pago y agentes que van implantándose de forma cada vez más intensa, especialmente en el contexto de un mercado más amplio que el nacional.

La innovación comercial, por su parte, según los encuestados es parte crucial al momento de evaluar una posible mejora en los ciclos de ventas de las tiendas de conveniencia. Una empresa que no innova estará destinada al fracaso dado que actualmente se vive en un mercado cambiante cuyos consumidores adoptan cada vez nuevas tendencias en los productos que adquieren.

Así como menciona Silvia García, directora de comunicación del Payment Innovation Hub “Las ventajas relativas al avance de la digitalización de los pagos aportaría una mayor eficiencia de los recursos para reducir el tamaño de la economía sumergida, mejorar la cantidad y calidad de la información para la toma de decisiones y dinamizar la economía”.

5.2. Conclusiones

Culminados y analizados los resultados del presente trabajo investigativo, se llegó a las siguientes conclusiones:

- a. El manejo de la data tiene influencia sobre los beneficios económicos de las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, ya que el manejo de la data permite un mejor análisis de los resultados de la empresa.
- b. La innovación comercial afecta a los ciclos de venta de las tiendas por conveniencia del distrito de Miraflores puesto que se ha demostrado su influencia en el número de ventas al atraer nuevos clientes para la empresa.
- c. Los riesgos tecnológicos poseen una significativa influencia sobre la actividad comercial de las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores puesto que estos generan un cierto recelo al momento de efectuar transacciones usando este medio limitando el uso probable que se le diera.

5.3 Recomendaciones

De acuerdo con las conclusiones, consecuentes del presente trabajo de investigación, se recomienda lo siguiente:

- a. Se recomienda a las tiendas de conveniencia el aprovechar el manejo de la data del negocio y su correcto análisis e interpretación para así poder crear u optimizar los beneficios económicos que se podrán ver reflejados en los resultados del ejercicio.
- b. Se recomienda a las tiendas de conveniencia mantener siempre la innovación comercial como parte fundamental en sus operaciones, pues estas posibilitan la captación de nuevos clientes y estos a su vez podrán aportar al volumen de ventas de la empresa.
- c. Se recomienda a las tiendas de conveniencia informar a los usuarios de estos tipos de pagos electrónicos sobre los riesgos tecnológicos, desmitificar los temores que muchos usuarios poseen sobre el uso, y capacitar en el correcto manejo de la seguridad para así fomentar su uso y contribuir positivamente en la actividad comercial.

FUENTES DE INFORMACION

Fuentes bibliográficas

- Ausubel, L. (1991), The Failure of Competition in the Credit Market. The American Economic Review.
- Bolt, W., Chakravoti, S. (2008a): “Consumer choice and merchant acceptance of payment media”, Federal Reserve Bank of Chicago, working paper, wp 2008-11.
- De la Peña & Cabezas. (2015). “La gran oportunidad. Claves para liderar la transformación digital en las empresas y en la economía”. Gestión 2000.
- González, R. (2000). “Sistemas de pagos electrónicos y eficiencia financiera y monetaria”. CEMLA, 144-150.
- Hempel M. , Hartmann, F (2001). La digitalización de los servicios financieros y su impacto en los medios de pago.
- Merodio, Juan. (2016). “9 factores de la Transformación Digital de la empresa”. Global Marketing.

Fuentes Hemerográficas – revistas

- Jallath Eduardo (2003). Evolución y estructura de los medios de pagos al efectivo en México. Econpapers, 89-127.
- Wolters K. (2020). Innovación y seguridad en sistemas de pago. Especial Directivos, 36-39.

Fuentes Electrónicas

- Fernandez, Santiago. Urbiola Pablo. Transformación digital y competencia en el sector financiero. 2019. Recuperado de:
<<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/transformacion-digital-y-competencia-en-el-sector-financiero-2/>>
- Rivas Raquel. Tiendas de conveniencia, un negocio para tomar en cuenta. 2014. Recuperado de:
<<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Tiendas-de-conveniencia-un-negocio-para-tomar-en-cuenta-20140311-0055.html>>
- Yilin, D. La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Barcelona]. 2014. Recuperado de:
<https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240247/trabajo_final_del_master_de_DUAN_YILIN_.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°1: **Matriz de Consistencia**

TÍTULO: "TRANSFORMACION DIGITAL DE LOS MEDIOS DE PAGO Y SU IMPACTO EN TIENDAS DE CONVENIENCIA EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, AÑO 2020"

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E ÍNDICES	METODOLOGÍA
<p>1. Problema general ¿De qué manera la transformación digital de los medios de pago impacta en las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores en 2020?</p> <p>2. Problemas Secundarios</p> <p>a. ¿En qué medida el manejo de la data influye en los beneficios económicos de las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores en 2020?</p> <p>b. ¿De qué forma la innovación comercial afecta a los ciclos de ventas de las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores en 2020?</p> <p>c. ¿De qué forma los riesgos tecnológicos inciden en la actividad comercial de las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores en 2020?</p>	<p>1. Objetivo general Determinar en qué medida la transformación digital de los medios de pago impacta en las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores en 2020</p> <p>2. Objetivos secundarios</p> <p>a. Investigar si el manejo de la data influye en los beneficios económicos de las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores en 2020</p> <p>b. Demostrar si la innovación comercial afecta a los ciclos de ventas de las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores en 2020</p> <p>c. Establecer si los riesgos tecnológicos inciden en la actividad comercial de las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores en 2020</p>	<p>1. Hipótesis general La transformación digital de los medios de pago incide de manera positiva en las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores en 2020</p> <p>2. Hipótesis específicas</p> <p>a. El manejo de la data influye en los beneficios económicos de las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores en 2020</p> <p>b. La innovación comercial afecta a los ciclos de ventas de las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores en 2020</p> <p>c. Los riesgos tecnológicos inciden en la actividad comercial de las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores en 2020</p>	<p>1. Variable Independiente</p> <p>X. Transformación digital</p> <p>Indicadores:</p> <p>x₁ Manejo de la data.</p> <p>x₂ Innovación comercial.</p> <p>x₃ Riesgos tecnológicos.</p> <p>2. Variable Dependiente</p> <p>Y. Tiendas de conveniencia</p> <p>Indicadores:</p> <p>y₁ Beneficios económicos</p> <p>y₂ Ciclo de ventas.</p> <p>y₃ Actividades comercial.</p>	<p>1. Tipo - Aplicada</p> <p>2. Nivel - Descriptivo</p> <p>3. Método Descriptivo, Estadístico y de Análisis-Síntesis</p> <p>4. Población La población que conforma la investigación está delimitada por 139 gerentes de las 5 principales tiendas de conveniencia registradas en el distrito de Miraflores, en el año 2020.</p> <p>5. Muestra La muestra que se utiliza para esta investigación es de 82 gerentes, contadores.</p> <p>6. Técnicas Encuesta.</p> <p>7. Instrumentos Cuestionario</p>

ANEXO N°2: Encuesta

INSTRUCCIONES: La presente encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema **“TRANSFORMACION DIGITAL DE LOS MEDIOS DE PAGO Y SU IMPACTO EN TIENDAS DE CONVENIENCIA EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, AÑO 2020”**; sobre el particular las preguntas que a continuación se acompañan elija la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X).

- 1. ¿Cree usted que la aplicación de la transformación digital haya sido de gran innovación en el ciclo de ventas para las tiendas de conveniencia de Miraflores?**
 - a) SI
 - b) NO

- 2. ¿Considera usted que la aplicación de la transformación digital en los medios de pago conlleva riesgos tecnológicos?**
 - a) Si
 - b) No

- 3. ¿De qué manera cree usted que el control de manejo de data influye en obtener un beneficio económico?**
 - a) Directa
 - b) Indirecta

- 4. ¿De qué manera cree usted que los objetivos que se trazan en la actividad comercial afectan en los beneficios económicos?**
 - a) Positivo
 - b) Negativo

- 5. ¿Cree usted que el análisis de órdenes de compra es determinante al momento de estimar los ciclos de ventas?**
 - a) Es determinante
 - b) No es determinante
 - c) No tiene relación

- 6. ¿Cree usted que los riesgos tecnológicos pueden afectar a la correcta actividad comercial?**

- a) Siempre
- b) Nunca
- c) En ocasiones

7. ¿De qué manera considera usted que la Innovación comercial afecta al ciclo de ventas de las tiendas de conveniencia?

- a) Directa
- b) Indirecta

8. ¿Cree usted que la inseguridad ciudadana es un riesgo que influye en los beneficios económicos de las tiendas de conveniencia?

- a) De acuerdo
- b) En desacuerdo

9. ¿Considera usted que, si una tienda de conveniencia innova comercialmente, podrá captar nuevos clientes?

- a) Si
- b) No

10. ¿Cree usted que la transformación digital facilita comercialmente a las tiendas por conveniencia del distrito de Miraflores?

- a) Si
- b) No

11. ¿Cree usted que la estabilidad de demanda ayuda influye en los ciclos económicos de las tiendas de conveniencia?

- a) Si
- b) No