



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

**DIGITALIZACIÓN EN PANDEMIA Y LA RENTABILIDAD
EMPRESARIAL EN EL RUBRO CAFETERÍA DE SANTIAGO
DE SURCO EN 2019 - 2021**



PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADORA PÚBLICA

**LIMA – PERÚ
2023**



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

**DIGITALIZACIÓN EN PANDEMIA Y LA RENTABILIDAD
EMPRESARIAL EN EL RUBRO CAFETERÍA DE SANTIAGO DE SURCO
EN 2019 - 2021**

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADORA PÚBLICA

PRESENTADO POR

ARACELY PAOLA ARIAS TORIBIO

ASESOR:

Dr. JULIO CESAR CISNEROS RIOS

LIMA, PERÚ

2023

**DIGITALIZACIÓN EN PANDEMIA Y LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL EN EL
RUBRO CAFETERÍA DE SANTIAGO DE SURCO EN 2019 - 2021**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dr. JULIO CESAR CISNEROS RIOS

MIEMBROS DEL JURADO:

PRESIDENTE:

Dr. JUAN AMADEO ALVA GÓMEZ

SECRETARIO:

Dra. MARÍA EUGENIA VÁSQUEZ GIL

MIEMBRO DE JURADO:

Dr. GIOVANNI TOMÁS SEBASTIANI MIRANDA

Dedicatoria

Le dedico este trabajo a Dios por el apoyo que me ha brindado y a mis papitos Cerafin y Paula porque desde el cielo me guían a ser mejor persona y profesional.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres Juan y Carmen por la confianza que me han brindado, a mi familia por impulsarme a seguir adelante con mis sueños. A mi universidad por haberme formado con principios y valores éticos, y a Cristian por ser una persona que me ha apoyado a seguir logrando mis metas

REPORTE DE TURNITIN

Similarity Report

PAPER NAME

ARIAS- REVISI%C3%93N TURNITIN.docx

AUTHOR

ARACELY PAOLA ARIAS TORIBIO

WORD COUNT

22931 Words

CHARACTER COUNT

126624 Characters

PAGE COUNT

119 Pages

FILE SIZE

1.3MB

SUBMISSION DATE

May 3, 2023 5:25 PM GMT-5

REPORT DATE

May 3, 2023 5:31 PM GMT-5

● 20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 18% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 14% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)
- Manually excluded text blocks

ÍNDICE

TITULO.....	II
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
REPORTE DE TURNITIN.....	VI
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	XVI
CAPÍTULO I:PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.1.1. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2.1. PROBLEMA PRINCIPAL	7
1.2.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS	7
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.3.1. OBJETIVO PRINCIPAL.....	8
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.4.1. IMPORTANCIA.....	9
1.4.2. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.5. LIMITACIONES.....	9
CAPÍTULO II:MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.1.1. ANTECEDENTES NACIONALES.....	11
2.1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	14
2.2. BASES TEÓRICAS:	17
2.2.1. LA DIGITALIZACIÓN: VARIABLE INDEPENDIENTE	18
2.2.2. LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL: VARIABLE DEPENDIENTE	26
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:.....	29
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	31
3.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	31

3.1.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	31
3.1.2. HIPÓTESIS SECUNDARIA.....	31
3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	32
CAPÍTULO IV:METODOLOGÍA.....	34
4.1. DISEÑO METODOLÓGICO	34
4.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
4.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	34
4.1.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	34
4.1.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	35
4.1.5. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	35
4.1.6. ESTRATEGIAS O PROCEDIMIENTOS DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	35
4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	37
4.2.1. POBLACIÓN.....	37
4.2.2. MUESTRA.....	38
4.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
4.3.1. DESCRIPCIÓN DE TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	40
4.3.2. PROCEDIMIENTO DE COMPROBACIÓN DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	40
4.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	43
4.5. ASPECTOS ÉTICOS	44
CAPÍTULO V:RESULTADOS.....	45
5.1. PRESENTACIÓN	45
5.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	45
5.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	68
5.3.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	68
5.3.2. HIPÓTESIS SECUNDARIA (A)	72
5.3.3. HIPÓTESIS SECUNDARIA (B)	77
5.3.4. HIPÓTESIS SECUNDARIA (C)	81
CAPÍTULO VI:DISCUSIONES, RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	86
6.1. DISCUSIÓN	86
6.2. CONCLUSIONES.....	90
6.3. RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
ANEXOS	99
ANEXO N°1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	100
ANEXO N°2. ENCUESTA.....	101

ANEXO N° 3. FICHA DE VALIDACIÓN	106
ANEXO N° 4. MUESTRA DE APLICACIÓN DEL ALPHA DE CRONBACH.....	107
ANEXO N° 5. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE UNA CAFETERÍA	108

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.AMÉRICA LATINA: DIGITALIZACIÓN DE LA CADENA DE APROVISIONAMIENTO (2018)	5
TABLA 2.OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE	32
TABLA 3.OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE	33
TABLA 4.DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN	37
TABLA 5.DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ESPECÍFICA.....	39
TABLA 6.TABLA DE VALIDEZ	41
TABLA 7.CÁLCULO DEL ALFA DE CRONBACH CON EL SPSS 25	42
TABLA 8.MARKETING DE REDES.....	46
TABLA 9. E-COMMERCE	48
TABLA 10.CADENA DE SUMINISTRO DIGITAL	49
TABLA 11.PRODUCTOS Y SERVICIOS DIGITALES	51
TABLA 12.MEDIOS DE PAGOS ELECTRÓNICOS	52
TABLA 13.REACTIVA PERÚ	54
TABLA 14.LA DIGITALIZACIÓN	55
TABLA 15.MARGEN COMERCIAL	57
TABLA 16.RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	58
TABLA 17.RENTABILIDAD SOBRE FONDOS PROPIOS	60
TABLA 18.INCREMENTO DE VENTAS	61
TABLA 19.MARGEN DE UTILIDAD	63
TABLA 20.RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	65
TABLA 21.RENTABILIDAD EMPRESARIAL.....	66
TABLA 22.LA DIGITALIZACIÓN EN PANDEMIA INFLUYE EN LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL.....	69
TABLA 23.EL MARKETING DIGITAL SI INFLUYE EN LA RENTABILIDAD COMERCIAL.....	73
TABLA 24.LA DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS INFLUYE EN LA EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA	78
TABLA 25.LA DIGITALIZACIÓN BANCARIA SE RELACIONA PARA EL CÁLCULO DE RENTABILIDAD ECONÓMICA ..	82

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE AMÉRICA LATINA, 2020	1
FIGURA 2.PERÚ: USO DE SITIO WEB O PRESENCIA DE SITIO WEB DE LAS EMPRESAS SEGÚN SU SEGMENTO EMPRESARIAL 2012-2017.....	3
FIGURA 3.EVOLUCIÓN MENSUAL DE LAS VENTAS DEL SUBSECTOR RESTAURANTES DEL PERIODO 2019 - 2021	6
FIGURA 4.MARKETING DE REDES	46
FIGURA 5.E-COMMERCE	48
FIGURA 6.CADENA DE SUMINISTRO DIGITAL	49
FIGURA 7.PRODUCTOS Y SERVICIOS DIGITALES	51
FIGURA 8.MEDIOS DE PAGOS ELECTRÓNICOS	53
FIGURA 9.REACTIVA PERÚ	54
FIGURA 10.LA DIGITALIZACIÓN	56
FIGURA 11.MARGEN COMERCIAL	57
FIGURA 12.RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	59
FIGURA 13.RENTABILIDAD SOBRE FONDOS PROPIOS	60
FIGURA 14.INCREMENTO DE VENTAS.....	61
FIGURA 15.MARGEN DE UTILIDAD	64
FIGURA 16.RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	65
FIGURA 17.RENTABILIDAD EMPRESARIAL.....	67
FIGURA 18.DISTRIBUCIÓN DE CHI- CUADRADO SOBRE LA HIPÓTESIS GENERAL	71
FIGURA 19. RECUENTO ENTRE X. LA DIGITALIZACIÓN, Y. RENTABILIDAD EMPRESARIAL.....	72
FIGURA 20.DISTRIBUCIÓN DE CHI- CUADRADO SOBRE LA HIPÓTESIS SECUNDARIA (A)	76
FIGURA 21.RECUENTO ENTRE X.1 MARKETING DIGITAL, Y.1 RENTABILIDAD COMERCIAL	76
FIGURA 22.DISTRIBUCIÓN DE CHI- CUADRADO SOBRE LA HIPÓTESIS SECUNDARIA (B).....	80
FIGURA 23.RECUENTO ENTRE X.2 DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS, Y.1 RENTABILIDAD FINANCIERA	80
FIGURA 24.DISTRIBUCIÓN DE CHI- CUADRADO SOBRE LA HIPÓTESIS SECUNDARIA (C).....	84
FIGURA 25. RECUENTO ENTRE X.3 DIGITALIZACIÓN BANCARIA, Y.3 RENTABILIDAD ECONÓMICA	84

RESUMEN

El presente trabajo de investigación con el título **“Digitalización en pandemia y la Rentabilidad Empresarial en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019-2021”** se elaboró para incentivar a las empresas del rubro cafetería a la implementación de la digitalización para obtener un mejor rendimiento en el contexto que se desarrolla.

El objetivo del presente trabajo es demostrar si la digitalización en pandemia influye en la rentabilidad empresarial en el rubro cafetería, ya que, este rubro fue duramente golpeado a inicios del confinamiento social, lo cual se vio reflejado en el nivel de rentabilidad de esos meses. Se recolecta la información de las áreas de la empresa con la finalidad de identificar la ausencia de la implementación de herramientas digitales en las funciones empresariales y como se refleja en la eficiencia de la empresa. La falta de implementación de marketing digital y la digitalización de proceso, afecta al servicio y la forma de conectarse con el cliente, lo cual pone en riesgo el no seguir siendo competitivo en el mercado llevándolo a una posible extinción empresarial.

Se clasifica como un tipo de investigación aplicada, a un nivel descriptivo-correlacional de enfoque cualitativo cuya población está conformada por 244 colaboradores que laboran en el rubro, de ello se extrajo una muestra selectiva de 45 profesionales pertenecientes a las áreas de gerencia, contabilidad y administración de las empresas seleccionadas del rubro cafetería en el distrito de Santiago de Surco.

El instrumento aplicado para la investigación fue el cuestionario, del cual se obtuvo resultados donde la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo con la influencia de la digitalización en época de pandemia sobre la rentabilidad empresarial en el rubro cafetería. Para sostener lo afirmado, se procedió a aplicar la contrastación de hipótesis dando como resultado la aprobación de las hipótesis planteadas.

Por último, para complementar la investigación se realizó discusiones, donde se observó que tienen relación los resultados obtenidos con otros trabajos de investigación de similar

problemática. Asimismo, se concluyó la demostración de la influencia de la digitalización sobre la rentabilidad, por consiguiente, se propuso recomendaciones para las empresas del rubro cafetería.

Palabras claves: Digitalización, rentabilidad empresarial, rubro cafetería.

ABSTRACT

The present research work with the title "Digitalization in pandemic and Business Profitability in the cafeteria sector of Santiago de Surco in 2019-2021" was prepared to encourage companies in the cafeteria sector to implement digitization for get better performance in the context that is developed.

The objective of this work is to demonstrate whether digitalization in a pandemic influences business profitability in the cafeteria sector, since it was hit hard at the beginning of social confinement, which was reflected in the level of profitability of those months. Information is collected from the areas of the company in order to identify the absence of the implementation of digital tools in business functions and how this is reflected in the efficiency of the company. The lack of implementation of digital marketing and the digitalization of the process affects the service and the way of connecting with the client, which puts at risk not being competitive in the market, leading to the extinction of the company.

It is classified as a type of applied research, at a descriptive-correlational level of qualitative approach whose population is made up of 244 collaborators who work in the field, from which a specific sample of 45 professionals belonging to the areas of management, accounting, and administration of the selected companies in the cafeteria sector in the district of Santiago de Surco.

The instrument applied for the research was the questionnaire, from which results were obtained where the majority of respondents fully agree with the influence of digitalization in a pandemic on business profitability in the cafeteria sector. To support what was stated, hypothesis testing was applied, resulting in the approval of the hypotheses raised.

Finally, to complement the investigation, discussions were held, where it was observed that the results obtained are related to other research works with similar problems. Likewise, the demonstration of the influence of digitization on profitability was concluded, therefore, recommendations were proposed for companies in the cafeteria sector.

Keywords: Digitization, business profitability, cafeteria category.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de la digitalización en el contexto social de pandemia por el COVID -19, las empresas peruanas en años anteriores al 2020 han tenido una poca implementación de recursos digitales, lo cual nos lleva a entender que usaban métodos físicos y tradicionales en sus actividades empresariales. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) nos dice que:” Solo *el 20.8% de las empresas peruanas compran bienes o contratan servicios a través de internet* “

De igual forma las empresas peruanas no ofrecen sus productos o servicios a través de estas herramientas digitales. En el 2018, solo el 8.8% de empresas informaron que ofrecen sus productos vía online. Este tipo de acciones no permiten a las empresas tener un crecimiento mayor o mantener una utilidad óptima para tener un resultado positivo ante el cálculo de su rentabilidad. En el siguiente trabajo se desarrollará los siguientes capítulos:

En el primer capítulo, se consigna la problemática de la investigación, la cual nos permitirá conocer de qué manera la **Digitalización en pandemia y la rentabilidad empresarial en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021**, asimismo, se plantea el problema principal y problemas secundarios. Se indica los objetivos de la investigación, para luego exponer los motivos que justifican la realización de este estudio y su importancia. Además, las limitaciones que se han encontrado en el proceso de investigación y la viabilidad del estudio.

En el segundo capítulo, titulado el Marco Teórico, está conformado por los antecedentes de la investigación, desarrolladas mediante un análisis de las variables, a nivel nacional e internacional, las bases teóricas, en la cual se sostiene la investigación y las definiciones conceptuales.

En el tercer capítulo, se refiere a las Hipótesis y Variables, que comprende la formulación de la hipótesis general, secundarias y la Operacionalización de las variables.

En el cuarto capítulo, se refiere a la metodología de la investigación, que comprende el tipo, nivel, método, diseño y enfoque del trabajo de investigación. Además, contiene la población y muestra específica tomando en cuenta las técnicas de recolección de datos y los aspectos éticos.

En el quinto capítulo, consigna los resultados obtenidos de la investigación, la cual es procesada estadísticamente para cada pregunta presentando los resultados en tablas y gráficos, los cuales son interpretados en base a la información que brindan, se finaliza este capítulo con la contrastación de las hipótesis planteadas en el que se usa la distribución de Chi Cuadrado, según los datos recogidos y ordenados.

En el sexto capítulo, abarca las Discusiones y Conclusiones, que es determinado de los resultados del trabajo de investigación realizado. Concluye con las Recomendaciones brindadas a las empresas del rubro con la finalidad de mejorar la problemática de estudio.

CAPÍTULO I

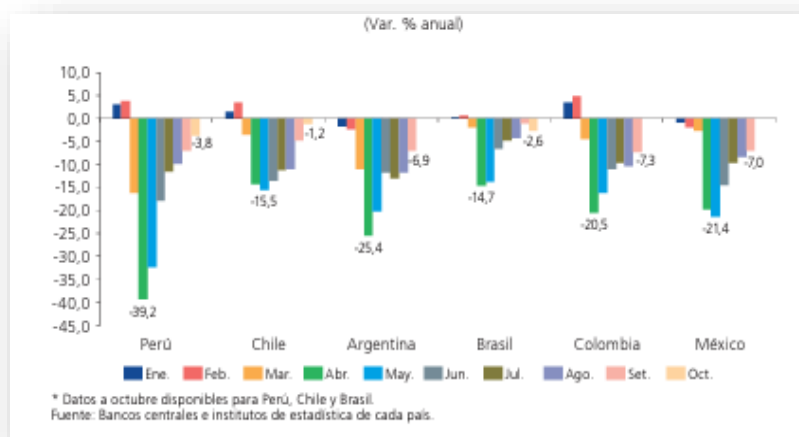
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

La economía peruana se vio abruptamente golpeada en comparación a otros países a causa de una enfermedad contagiosa y agresiva como es el “COVID-19”. La medida de contención ejecutada fue la paralización de actividades y una cuarentena estricta. Estas medidas afectaron directamente a la sociedad y dificultó la búsqueda de empleo y reintegración de la población al aspecto laboral.

Figura 1.

Reactivación Económica de América Latina, 2020



Fuente: Reporte de Inflación – diciembre 2020 (BCRP)

La caída económica llegó a su peor situación en abril del 2020, con un -39.20% en América Latina, lo cual fue recuperándose de forma progresiva en los siguientes meses, llegando en octubre a un -3.8%, lo que permite observar que está en un rango promedio debido a su avance positivo en la reactivación.

Es importante precisar, que el subsector que fue impactado de manera directa en esta caída fue el de restaurantes. Observando el desarrollo antes y durante la pandemia, se podrá concluir el decaimiento y su proceso de reactivación, en el cual se encuentra el rubro de cafeterías.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) realizó un estudio sobre el subsector restaurantes en el cual incluyó como uno de sus componentes el servicio de bebidas donde se identificó al rubro cafeterías, concluyendo lo siguiente:

En diciembre del 2019, los negocios relacionados al subsector restaurante crecieron en un 4.60% en comparación al 2018, unos de los puntos donde se evaluó este crecimiento es el servicio de bebidas, en un 10.77 % al 2018. (INEI, pp. 1)

Para este subsector, en el periodo del 2019 se evidencia un escenario positivo que venía trayendo desde periodos anteriores. A causa de la pandemia por el COVID-19, este escenario cambio totalmente a un aspecto negativo. Un reflejo de lo mencionado anteriormente es la evaluación socioeconómica del periodo 2020 efectuado a este subsector, que concluyó lo siguiente:

En diciembre de 2020, el subsector decayó de manera significativa en un 25.85% debido al estado de emergencia del Gobierno. Un mayor impacto hubo en el servicio de bebidas, en el cual descendió en un 43.90% debido a un aforo de solo el 40% de personas y la reducción de horas de trabajo. (INEI, pp.2)

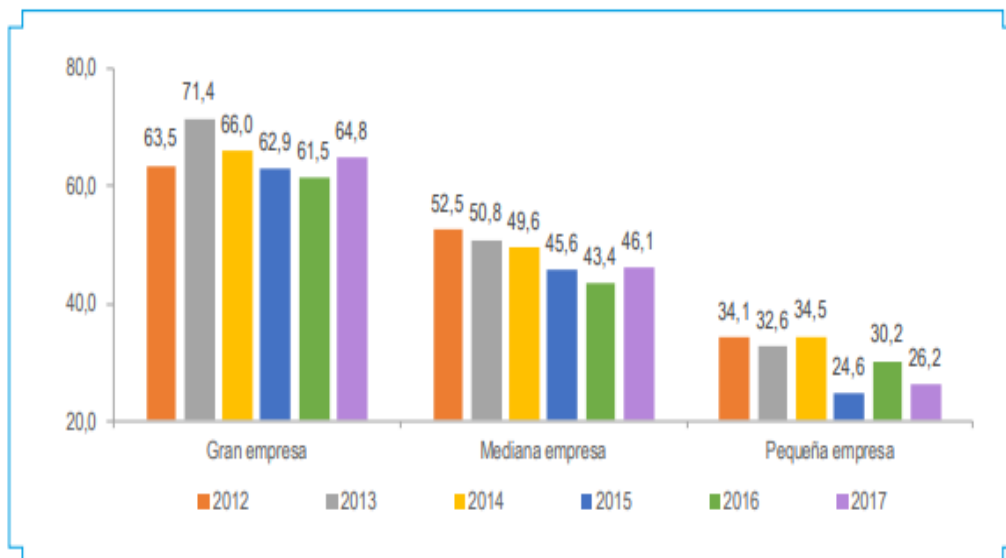
Los resultados del periodo 2020 en comparación al 2019 mostrado por Instituto Nacional de Estadísticas e Informática nos permite observar el efecto negativo que ha tenido la pandemia sobre este rubro, a causa de la ausencia de un buen manejo de información y conexión con el consumidor como consecuencia de la falta de implementación de mecanismos informáticos digitales los cuales, proporcionan a la empresa facilidad del control de las áreas y generar diferentes métodos para llegar al cliente.

La falta de un buen mecanismo de digitalización ha influido en la rentabilidad empresarial de las empresas dedicadas al rubro cafetería.

Las empresas en años anteriores, no han implementado la creación o mejora de las páginas web de sus negocios, lo cual trajo como consecuencia que, al desarrollo de la pandemia, estas empresas no pudieron seguir fidelizando a sus consumidores por no contar con un medio tecnológico de interacción sobre el contenido y productos que ofrecían al mercado. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) nos muestra el siguiente gráfico:

Figura 2.

Perú: Uso de Sitio Web o presencia de Sitio Web de las empresas según su segmento empresarial 2012-2017



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Económica Anual (2013-2018)

Las medianas y grandes empresas en los años del 2014 hasta el 2016 han mostrado una disposición de dejar de usar los sitios web.

El escenario se muestra diferente en el 2017, con un incremento aproximado de 2.5 a 3 % con relación al 2016. En las pequeñas empresas apreciamos un índice muy bajo sobre

el uso de esta herramienta digital, su escenario es negativo en el 2017, ya que, disminuyó en un 4% en comparación al periodo anterior.

Un ejemplo lo apreciamos el primer mes de paralización a causa de la pandemia. El Instituto Nacional de Estadística e Informática. (abril 2020), nos muestra que: *“el servicio de bebidas reporto contracción en un -99.90% en su nivel de ventas”*.

Tiene como principal causante el no brindar atención presencial en su establecimiento, evidenciando la falta de implementación de marketing digital y como esto influye de forma negativa sobre la rentabilidad comercial en los negocios dedicados al rubro.

Otro punto, la pandemia ha reflejado la deficiencia del uso de herramientas digitales para los procesos de las empresas. La mayoría de estas empresas, usaron una metodología de trabajo presencial y tradicional en la realización de la gestión de sus procesos empresariales, lo cual en este tipo de contexto genera atrasos en la realización de las actividades.

En el 2018, el Perú ha tenido posibilidad de ingreso al uso de medios de tecnología, pero no ha tenido la iniciativa de implementar herramientas de digitalización en las organizaciones empresariales de diferentes rubros del país.

Según el Banco de Desarrollo de América Latina - CAF (2020) nos expresa mediante el siguiente gráfico la comparación entre Perú y algunos países latinoamericanos con relación a las empresas que usan estos medios digitales para sus funciones operativas.

Tabla 1.

América Latina: Digitalización de la cadena de aprovisionamiento (2018)

	Porcentaje de empresas conectadas a Internet	Porcentaje de empresas que usan banca electrónica	Porcentaje de empresas que usan Internet para adquisición de insumos
Argentina	94,93%	79,60%	45,80%
Brasil	96,40%	88,00%	66,00%
Chile	86,16%	84,37%	28,80%
Colombia	92,81%	95,39%	37,00%
Ecuador	93,89%	47,06%	13,90%
México	94,61%	76,60%	13,47%
Perú	94,00%	34,20%	15,20%
Uruguay	93,39%	68,35%	38,43%

Nota: La diferencia entre países se debe principalmente al grado de inclusión de pymes en la muestra.

Fuente: Banco de Desarrollo América Latina (2020)

Como podemos apreciar en el gráfico, Perú tiene un 94.00% de empresas que se encuentran conectadas a un medio de tecnología como es el internet, lo cual se contradice, con el poco uso de herramientas de digitalización en estas empresas de tan solo el 34.20% usa la banca electrónica para realizar sus movimientos bancarios y el 15.20 % usa internet con la finalidad de adquirir insumos.

Evidencia la escasez de aplicación de la digitalización de procesos y cómo éste influye en la evaluación de la rentabilidad financiera de las empresas, ya que, tiene el uso y accesibilidad de estas herramientas, pero no lo implementan en sus funciones.

Las instituciones financieras han implementado varias herramientas digitales como son: las transacciones bancarias, el uso de tarjetas de créditos, aplicación de billeteras digitales, entre otros. La población peruana no tiene una aplicación de estos métodos de pago que faciliten ciertas operaciones relacionadas con su día. Según Ipsos (3 de septiembre 2021) nos dice que: “Se estima que 6 millones de peruanos usan la banca digital teniendo como uso habitual los canales digitales: banca móvil (69%), banca por

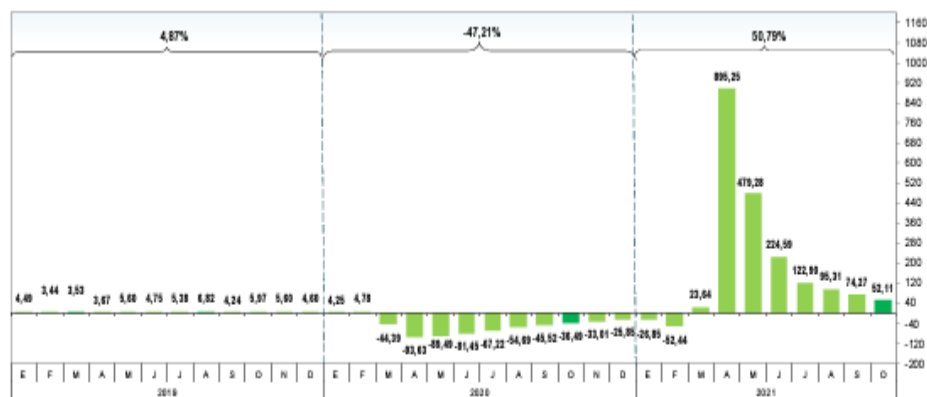
internet (65%) y billetera móvil (56%) para realizar transferencias, pagos de servicios y compras de productos”.

Mediante lo expuesto, la población peruana equivale a 33 millones de personas de los cuales, aproximadamente solo el 18% de personas usa esta herramienta tecnológica.

La falta de implementación de la digitalización bancaria no ha permitido una relación adecuada para el cálculo de rentabilidad económica de las empresas. Según Martin Naranjo, gerente de la Asociación de Bancos del Perú en un reportaje transmitido por RPP (06 de octubre del 2020) expuso que: *“El número de transacciones digitales ha incrementado más de un 70 % en comparación a finales del 2019 en las operaciones ejecutadas por las entidades bancarias.”*

Se explica que al inicio de la pandemia se incrementó el uso de canales digitales para hacer diversas operaciones, lo cual sobrepasó a épocas anteriores donde se tenía un manejo inferior, esto es debido a que las operaciones de comercio dejaron de realizarse de forma presencial para dar oportunidad a lo digital. Analizando el período previo al inicio de la pandemia y el cambio que el rubro cafeterías, implementó podemos observar su proceso de reactivación de manera consecutiva.

Figura 3.
Evolución Mensual de las Ventas del Subsector Restaurantes del periodo 2019 - 2021



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Mensual de restaurantes (febrero 2022)

El subsector presentó un avance desde la caída que tuvo en marzo del 2020 a consecuencia de la pandemia en un 52.11 % debido a que se desarrolló bajo los Decretos Supremos N.º 159-2021– PCM y N.º 163-2021 – PCM, los cuales modifican las restricciones y establecen medidas que se debe seguir bajo la nueva convivencia social. Las medidas implementadas en las empresas de este rubro se realizaron con el propósito de mantenerse competitivos y poder generar utilidad.

1.1.1. Delimitación de la Investigación

- **Delimitación espacial**

La investigación se realizó al personal de las empresas dedicadas al rubro cafeterías del distrito de Santiago de Surco, quienes son los encargados de observar e implementar mejoras para el desarrollo económico y empresarial de las empresas pertenecientes a este rubro.

- **Delimitación temporal**

Los periodos que se tomó para desarrollar la investigación son desde 2019 hasta 2021.

- **Delimitación social**

La investigación estuvo dirigida al rubro cafeterías, en el cual se tomó como fuente de información a los colaboradores de las áreas de gerencia, administrativo y contable de las empresas del rubro, ya que, son la población encargada de la implementación de la digitalización en la empresa y ver el efecto que tiene en la rentabilidad empresarial.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema principal

¿Cómo la digitalización en pandemia influye en la rentabilidad empresarial en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 -2021?

1.2.2. Problemas secundarios

- a. ¿Cómo el marketing digital influye en rentabilidad comercial de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021?
- b. ¿De qué manera la digitalización de procesos influye en la evaluación de la rentabilidad financiera de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021?
- c. ¿Cómo la digitalización bancaria se relaciona para el cálculo de rentabilidad económica de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo Principal

Demostrar si la digitalización en pandemia influye en la rentabilidad empresarial en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 -2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Comprobar si el marketing digital influye en rentabilidad comercial de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 -2021.
- b. Determinar si la digitalización de procesos influye en la evaluación de la rentabilidad financiera de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 -2021.
- c. Demostrar si la digitalización bancaria se relaciona para el cálculo de rentabilidad económica de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 - 2021.

1.4. Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación se enfoca en investigar la digitalización en pandemia y la rentabilidad empresarial, lo cual generó incomodidad al momento de recolectar información, ya que se enfoca en los periodos recientes. Se motivó a realizar esta investigación, al observar la dificultad que tenía las empresas del rubro cafetería para reactivar sus actividades económicas, a causa de tener un modelo tradicional de negocio, lo que reflejó sus deficiencias al momento que se implementó el confinamiento dado por el COVID-19 y cómo esto repercute en la rentabilidad de las empresas.

1.4.1. Importancia

La presente tesis es de gran importancia porque beneficia de forma directa a las empresas del rubro de cafeterías que no implementan las herramientas tecnológicas que permiten adaptarse a la digitalización, en cuestión al nuevo contexto social que vive el país. Por consiguiente, también se ven afectados en su rentabilidad empresarial.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

El trabajo de investigación fue viable, ya que contó con capital humano, costos de financiamiento (recursos propios) para desarrollar la investigación y materiales complementarios como encuestas personales específicas, entrevistas y adquisición de documentación para la investigación. Así también, la investigación del presente trabajo contó con un tiempo de 4 meses desde el momento de su ejecución.

1.5. Limitaciones

El presente trabajo de investigación tuvo limitaciones, las cuales fueron resueltas consultando material bibliográfico como son: los antecedentes, noticias, libros, entre

otros. Además, se consultó a expertos del tema con la finalidad de absolver cualquier interrogante que se plantearon.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Llosa, E. y Sosa, A. (2021), realizaron una investigación titulada “El impacto de los ingresos y gastos en la rentabilidad de las empresas comerciales del sector retail, a partir del uso del canal digital en el año 2020” la cual, presentaron ante la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para la obtención del título de Contador Público.

Su investigación tuvo como objetivo explicar el nivel de impacto que los ingresos y gastos tienen en la rentabilidad de las empresas comerciales del sector retail a partir de su implementación de canales digitales en el periodo del 2020, en el cual, se consideró escenarios desfavorables y atípicos como el COVID-19 teniendo como consecuencia a las empresas de este sector el cierre de forma temporal y en algunos casos permanente.

Esta investigación tiene un modelo metodológico mixto en el cual consta de ambos enfoques, teniendo una muestra de estudio de 3 expertos en el tema de marketing digital y 25 personas relacionadas con las áreas de ventas y finanzas del sector. Se utilizaron como instrumento de estudio las encuestas y entrevistas. Para lo cual, se dividió las entrevistas a los expertos del área de marketing digital y las encuestas a las personas relacionadas con el área de ventas y finanzas de empresas pertenecientes a ese sector.

A base del resultado de las entrevistas y encuestas efectuadas, se concluyó que el uso de canales digitales tiene un impacto significativo en relación con los ingresos y gastos en la rentabilidad de las empresas comerciales del sector retail en el periodo 2020. La

opinión de las personas entrevistadas confirmó la utilización de estos canales digitales tiene un costo menor y a causa de la pandemia se volvió una buena inversión.

La presente tesis es de gran utilidad porque sustenta que mediante el uso de canales digitales genera una influencia relevante en los ingresos y egresos en la rentabilidad de las empresas comerciales, lo cual confirma que el uso de herramientas digitales influye en el beneficio empresarial por su disminución de costos y acercamiento a sus clientes por nuevos medios tecnológicos. Dando mayor accesibilidad al consumidor a realizar los pagos mediante diferentes métodos con el objetivo que el cliente consuma el producto y permita tener un manejo de los ingresos de dinero por la actividad de comercio realizada. Los canales digitales se desarrollaron de forma creciente en el periodo 2020, en el cual se desarrolló a causa del inicio de pandemia por el COVID-19.

Herrera, N. (2017), desarrolló la tesis titulada “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera” la cual sustentó en la Universidad San Ignacio de Loyola para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.

La siguiente investigación tuvo como finalidad analizar la influencia que tiene el marketing digital sobre la rentabilidad económica en empresas Mypes Norte del segmento de comercialización de muebles, con la necesidad de llegar a conocer cómo implementar herramientas adecuadas que permitan contribuir con la sostenibilidad de estos negocios en un tiempo prolongado.

Esta tesis tiene como modelo metodológico descriptivo – correlacional causal, el cual está enfocado a un diseño metodológico no experimental transversal lo cual, realiza estudios sin manipular de forma deliberada algunas de las variables. Esta investigación tiene como muestra a 248 personas que son los dueños de las Mypes de Lima Norte dedicadas a este segmento. El instrumento de investigación aplicado son las encuestas a estas personas seleccionadas como muestra, la cual se dividió en dos partes: primera parte, redes sociales y marketing de contenidos y segunda parte, ventas y aumento de capital.

El resultado obtenido de encuestas efectuadas tuvo como conclusión que estos negocios cuentan con herramientas para aplicar el marketing digital y conocen sobre los beneficios de usar estas herramientas. Estas personas son las encargadas de dirigir estas Mypes y dicen que les parece complicado utilizar esta herramienta del marketing digital en sus empresas. La autora recomienda dar un salto tecnológico y se adapten a las nuevas necesidades del mercado.

La autora nos demuestra en su trabajo de investigación sobre la influencia del marketing digital y la rentabilidad económica de las Mypes de Lima Norte, dedicadas a la segmentación de fabricación y comercialización de muebles de madera, que llego a la conclusión obtenida por el resultado de las encuestas brindadas, que una buena implementación de marketing digital en estas empresas permitiría un crecimiento de su rentabilidad económica, lo cual apoya a los indicadores de esta investigación.

Chaname, J. y Martínez, D. (2022), elaboraron la tesis “Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempo de COVID-19” la cual, se presentó ante la Universidad de Lima para la obtención de título profesional de Licenciado de Administración.

La presente tesis tiene como objetivo identificar la estrategia de marketing digital que más influye en el comportamiento de compra de comida rápida de los clientes de la empresa KFC en la zona de Lima Centro en los tiempos de COVID-19. A consecuencia de la pandemia ejecutada por un nuevo virus como es el COVID-19, ha obligado a varias industrias a diversas estrategias para poder sostener en el mercado, en este caso no es excepción la empresa KFC, la cual ha tenido que realizar diversas estrategias de marketing digital para no perder el liderazgo que tiene en el mercado y en la preferencia de sus clientes.

La siguiente tesis tiene un diseño metodológico de tipo cuantitativo, con un alcance transeccional correlacional y con un diseño no experimental. Para este trabajo se implementó como instrumento de investigación, son las encuestas a una muestra de 196 personas que se encuentran dentro del rango de hombres y mujeres que tienen edad entre 18 hasta 30 años.

En resultados de las encuestas efectuadas, dio como conclusión que la estrategia de marketing digital influye de manera significativa en la decisión del consumidor al momento de realizar su compra es el marketing digital de redes sociales, el cual, se siente identificado la mayoría de la muestra en un porcentaje de 87.5%.

Los autores sustentan en su investigación lo importante que es implementar un plan de marketing digital y cómo influye en el comportamiento de los consumidores en tiempos de COVID-19, ya que las restricciones que implementó el Gobierno influyeron en la operación de comercio con el cliente y la forma de llegar a ellos mediante los contenidos que llamen su atención en las redes publicitarias.

2.1.2. Antecedentes internacionales

López, E. (2020), desarrolló la investigación “Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: casos de estudios”, la cual se presentó en la Universidad Autónoma del Estado de México para la obtención de título de Licenciada en Negocios Internacionales, Bilingüe.

El objetivo general de esta tesis es llegar analizar el marketing digital como la estrategia de negocio para las mipyme en México, teniendo en cuenta que este tipo de empresas se ven hasta cierto grado limitado por factores internos como externos. Se analiza el marketing digital como una herramienta de sostenibilidad y adaptación al uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

La presente investigación tiene un modelo planeado, secuencial y controlado. Este modelo íntegro variable llega a transformarse en términos de atributos y relaciones dependiendo del desarrollo del marketing digital en la que se encuentra la mipyme. Tiene como instrumento de investigación la encuesta, que lo aplica a través de una entrevista. Tiene como finalidad las preguntas implementadas en indagar los aspectos subjetivos y objetivos de los casos de estudio.

Mediante el resultado de las encuestas aplicadas y entrevista a las microempresas, se concluyó que, sin importar el tamaño de la empresa, estas han sido impactadas por una sociedad con mayor conocimiento tecnológico y aplicación de TIC. Esto trae como resultado, que el marketing digital se posiciona como una estrategia que se adapte a los cambios del consumidor y mantenga su posicionamiento en el mercado que se desarrolla.

La siguiente tesis permite sustentar cómo el marketing digital en función de ser una estrategia de negocio se puede implementar de una buena manera, ya que la sociedad utiliza estas herramientas tecnológicas como medios de búsquedas a lo que requiere en esos momentos y a nivel empresarial, la aplicación de tecnologías de información y comunicación permite una mejor conexión con el cliente y control de la imagen empresarial.

Feijoo, L. y Feijó, F. (2022), ejecutaron la tesis “Evolución de las actividades comerciales por medios electrónicos en Pymes ecuatoriana durante el periodo 2016-2021”, esta tesis se presentó en la Universidad de Guayaquil para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Esta investigación tiene como objetivo de investigación analizar de qué manera ha evolucionado las actividades comerciales utilizando medios electrónicos en pequeñas y medianas empresas en los periodos de 2016 – 2021. Se tiene como finalidad poder realizar un análisis crítico desde el inicio en donde se implementa estos medios

electrónicos para fines de mejora en este tipo de actividades hasta su mayor influencia en este tipo de empresas en los últimos periodos mencionados.

El tipo de investigación que tiene esta tesis es documental con un enfoque cualitativo en base de implementar un alcance descriptivo. Se implementó como instrumento de la investigación la técnica de entrevista para poder tener un enfoque específico sobre la percepción que tienen los entrevistados respecto a la evolución de las actividades comerciales, aplicando el uso de los medios electrónicos, se consideró también realizar cuestionarios a estas personas especializadas en el tema.

En análisis de los resultados de esta investigación se concluyó que el comercio digital no tuvo un crecimiento gigantesco debido a las desconfianzas que tienen los empresarios de implementar los medios tecnológicos necesarios para digitalizar estas actividades comerciales. Además, hay una barrera entre los usuarios de usar canales digitales de pago al momento de realizar una compra de un producto. Este tipo de medidas que no se implementa trae como resultado que no se pueda captar nuevos clientes, en especial por la falta de conocimiento de la tecnología por parte de las PYMES.

Lo presentado en la investigación nos aporta que aplicación de medios electrónicos en la evolución de las actividades comerciales de las empresas pymes ecuatorianas tuvo un crecimiento, pero no fue de gran impacto, por la desconfianza de los encargados de la empresa para implementar nuevas herramientas tecnológicas. Además, en las fechas evaluadas, el cliente era más cerrado a la idea de realizar compras digitales e ingresar información de sus cuentas personales en estas páginas.

Fernández, C. (2017), sustentó la tesis llamada “Plan de negocios de servicios de digitalización industrial para mejorar la productividad en fábricas “. La presente tesis se presentó ante la Universidad de Chile con la finalidad de obtener el grado de Magíster en Gestión para la Globalización.

La objetividad de esta investigación es desarrollar un plan de negocios que se evalúe de manera técnica y económica las fases que deban implementarse en una empresa dedicada a ofrecer servicios de digitalización industrial teniendo como finalidad la mejora productiva de otras empresas.

La metodología que tiene la siguiente investigación es la investigación sobre el estado del arte y tendencias en industrias inteligentes, metodología de modelo de negocio CANVAS y metodología PESTEL. Se utilizaron como instrumento de investigación entrevistar a personas que han estado involucrados en el movimiento de industrias inteligentes, se consideró también para esta investigación la implementación de un análisis financiero.

Mediante la siguiente tesis se concluye, que es una idea de negocio que se puede implementar, ya que en los países de Latinoamérica no pasan el 50% de productividad en comparación con otros países. Además, la idea principal es pasar de una industria tradicional a una digitalizada utilizando la complejidad asociada a la evaluación tecnológica y la forma de integración en la producción.

La siguiente tesis aporta un modelo de negocio viable de servicios industriales digitales, lo cuales demuestra un cambio de la industria dando paso a una completa utilización de las herramientas tecnológicas, facilitando funciones y la conexión de todas las áreas de producción de las empresas que contraten este servicio.

2.2. Bases Teóricas:

Constituye a un conjunto de conceptos, definiciones y corrientes que se relacionen con el problema u objeto de la investigación. Según Valderrama, S. (2013), nos explica lo que: “Para su elaboración, se deberán extraer temas y subtemas de diferentes fuentes bibliográficas y/o electrónicas. Admite establecer la ruta de trabajo sobre la que se desplazara la investigación”. (p.145)

2.2.1. La Digitalización: Variable independiente

La tecnología con el pasar del tiempo ha tenido un mayor posicionamiento en la vida de las personas y organizaciones empresariales, lo cual, implica que estos individuos se vean en la necesidad de ir aplicando herramientas tecnológicas de forma consecutiva para poder hacer frente a sus nuevos competidores con ideas más innovadoras y con facilidades de uso de tecnologías digitales. Según González, M. y Martínez, D. (2014), nos dice que: “La digitalización, se encarga de transferir información y conocimientos entre las personas mediante redes tecnológicas donde la mayor accesibilidad lo tiene la población con buen manejo de equipos electrónicos, permitiendo buscar información específica a gran escala.” (p.47)

La digitalización tiene como objetivo transformar una información o proceso ejecutado de manera manual y física en una información de carácter digital mediante diversos instrumentos tecnológicos que ayuden en el proceso de transformación con la finalidad de adecuarse a la era digital en que se encuentra.

En un ámbito empresarial, la digitalización cumple varios roles en las áreas aplicadas y genera relación entre los agentes relacionados a la empresa. Según Delgado, A. (2016), nos dice que:

Una empresa se encuentra usando medidas digitalizadas, cuando se relaciona con sus clientes mediante TIC, un ejemplo de ello, es la emisión de sus comprobantes pagos mediante herramientas informativas o el uso de páginas webs para publicitarse ante posibles nuevos consumidores. Sin embargo, no se le puede llamar una empresa digital o con uso de estrategias digitales si no tienen la intensidad utilizar estas medidas tecnológicas. (p.14)

Según lo mencionado por el autor, las empresas están en un proceso de adaptación digital forzada por esta generación que se encuentra enfocada en el uso de herramientas

digitales, lo cual trae consigo una nueva forma de captar a sus clientes y tener control sobre las áreas de sus empresas.

En un punto de convergencia tecnológica, la digitalización se convierte en una herramienta que permite de forma selectiva el tipo de comunicación mediante la conversión de información. Según Pignouli, S. (2012), nos expresa que: “La digitalización es un medio de comunicación emergente, el cual tiene como finalidad la reorganización de la propagación de la información en el medio digital, el cual permite que haya síntesis comunicativa mediante un acoplamiento de forma digital de selecciones remotas”.

Lo expresado por el autor, nos permite entender que la digitalización es una forma de comunicación selecta, el cual, mediante diferentes medios digitales se puede ordenar la información con el objetivo poder tenerlo de forma remota.

a. Marketing Digital

El marketing digital está encargado de convertir la publicidad tradicionalista en una publicidad innovadora usando todos los medios digitales posibles. Según Delgado, A. (2016), nos expresa que:

En una era digitalizada donde nos acercamos al cliente de diferente forma a raíz del cambio de su comportamiento. El marketing tiene que ir batallando con los clientes y los profesionales de este tema se enfrentan al reto de saber cómo interactuar con el nuevo cliente. La relación de este marketing se encuentra enfocada entre cliente y contenido intensificando el uso de la tecnología. (p.15)

Lo recalado por el autor es que el marketing digital es una herramienta innovadora a lo que recién el público está adaptándose creando un nuevo perfil de cliente con mayores exigencias de contenido a la altura para poder lograr su fidelización.

Las estrategias de marketing digital, se miden mediante la necesidad de generar un mayor impulso a la empresa, cumpliendo con las metas trazadas y analizando los puntos más resaltantes para el crecimiento empresarial. Con la finalidad de seguir un modelo práctico de una estrategia de marketing. Según Sainz de Vicuña, J. (2021), nos demuestra que:

Las estrategias de marketing son las siguientes:

- Crear una conexión entre la imagen que desean proyectar en el internet y de manera presencial.
- Optimizar la experiencia del usuario en la plataforma online de la empresa
- Crear una tienda digital que sea de fácil uso y atractivo que se encuentre al mismo nivel que de los competidores, y llame la atención de nuevos consumidores que anteriormente no se haya podido alcanzar.
- Generar una brecha entre los consumidores del producto de la competencia mediante imágenes o cambios innovadores en la página web y redes sociales.
- Abrir un mercado en diferentes países donde la empresa no tenía presencia mediante internet.

Analizando lo expuesto por el autor, podemos determinar que en las estrategias de marketing que él expone recalcan dos puntos fundamentales, los cuales son: el marketing digital en redes y el e-commerce de una empresa.

Los puntos que se tocará en la presente investigación denominados como índices son los siguientes:

- **Marketing de Redes**

El marketing de redes es la forma que comúnmente las marcas tienen un mayor acercamiento a sus potentes consumidores, mostrando publicidad, contenido y valores

de la marca. Con la finalidad de fidelizar al consumidor y este apoye a la marca compartiendo a sus amistades o seguidores mediante sus redes.

Las redes sociales al pasar los años han tenido mayor influencia social al momento de decidir alguna compra sobre un producto. Según Sicilia, et al. (2021), nos explican cómo se da la influencia social mediante las redes sociales que:

La influencia social se observa de dos formas: La primera forma, es considerada como el contagio social, esto se da por mecanismos que las personas tenemos en imitar patrones, comportamientos de otras personas con la cual nos relacionamos. La segunda forma, es por similitud. La mayoría de amistades que se encuentran conectadas tiene gustos e intereses similares, por lo que generalmente estas personas se recomiendan entre sí lugares o productos a través de esta red social. (p.17)

Las autoras nos hacen énfasis que el uso de las redes sociales para potenciar la marca tiene una influencia directa con los consumidores mediante la imitación social o atracción de gustos similares entre ellos, lo cual beneficia a las empresas que saben cómo captar al cliente con el contenido, publicidad o valores del producto que ofrecen.

- E-Commerce

En relación con la definición sobre el E-commerce los autores Palacios, F. y Valdivieso, G. (2019), nos expresa que:

Es un proceso de comercio digital por medios electrónicos, los cuales tiene como consumidores a diferentes personas del mundo que tienen accesibilidad de comprar el producto mediante redes, páginas webs, aplicativos, entre otros. Se evaluó que las empresas que usan los e-commerce reducen costos significativamente, ya que no gastan en remuneración de ciertos colaboradores de tienda e infraestructura del local. Por otro lado, el E-commerce influye de forma significativa en el cliente porque apoya en las decisiones de compras por la vía electrónica que tiene más beneficios sobre los

productos y servicios. Además, las nuevas tendencias mencionan que prefieren el uso de redes sociales y páginas web para tener un mejor vínculo con la organización empresarial. (p.2)

Mediante lo expuesto por el autor, entendemos que el e-commerce o también conocido como comercio electrónico, el cual es una actividad que consisten en realizar compra o una venta mediante un medio electrónico con tan solo tener un simple ingreso a una red o dispositivo con internet, lo cual beneficia al consumidor y también al empresario que ofrece su producto.

b. Digitalización de Procesos

La digitalización industrial ha traído consigo la digitalización de procesos, el cual se concentra en ejecutar procesos de la empresa aplicando el uso de medios tecnológicos y gestionando la digitalización de los datos con la finalidad de hacer de este más productivo y a la vez, satisfactorio para el cliente en su experiencia con la compañía. Según Garcés, G. y Peña, C. (2020), nos dicen que: “Los procesos de producción digitalizados, administrados de manera inteligente, requieren de profesionales que sean capaces de comprender los conceptos básicos de las tecnologías de red y el procesamiento de datos.”

Mediante lo expuesto por los autores, la digitalización de procesos se aplica, de manera inteligente, por la conexión de herramientas tecnológicas con los procedimientos productivos de las empresas, con el objetivo de interconectar todas las áreas implicadas en esta área empresarial.

Los índices que se tomarán para este indicador en la investigación son los siguientes:

- Cadena de Suministro Digital

La cadena de suministros abarca las actividades productivas de la empresa. Según Calatayud, A. y Katz, R. (2019), nos definen que: “Son el conjunto de actividades que

abarca todo el diseño, de un producto o servicio, desde la entrega del insumo por los proveedores hasta la entrega del producto final a los consumidores” (p.10)

Adaptándolo a la digitalización, esta cadena de suministro implementa herramientas tecnológicas con la finalidad de facilitar el proceso productivo e ir eliminando errores en los procesos productivos. Un tipo de herramienta tecnológica que se implementa son los ERP, los cuales facilitan una mejor gestión productiva y conecta todas las áreas de la organización.

- **Productos y Servicios Digitales**

Son herramientas digitales que apoyan en la digitalización con la finalidad de poder tener un mejor control y desarrollo de las funciones de la empresa. Según García, F. y Gertrudix, M. (2011), nos definen que: *“Los servicios digitales abiertos (SDA) son todos aquellos aplicativos en línea que tengan como función el procesamiento y tratamiento de datos de forma remota ante la solicitud del cliente”* (p.126)

Un servicio digital mayormente usado por las empresas es el cloud computing, el cual permite a su consumidor el acceso bajo demanda y un conjunto de recursos (redes, servidores, almacenamiento, entre otros) que puedan ser liberados con una mínima gestión por parte del proveedor. En cuestión de productos digitales, el más usado por los empresarios es el Google Site, se utiliza para la creación de plataformas webs o intranets de manera gratuita para un sitio web.

Como podemos apreciar, estos son uno de los productos y servicios más usado, pero existen muchos de ellos para lo cual influye la elección de los empresarios, si se sienten más cómodo para poder iniciar con la potenciación de sus empresas.

c. Digitalización Bancaria

La digitalización bancaria consiste en la aplicación del uso de herramientas digitales en conjunto con herramientas bancarias con el objetivo de facilitar el uso a los ciudadanos. Según Contreras, et al. (2019), nos explica que:

Los sistemas financieros son de alta importancia; en especial su acceso y digitalización, pues estos simplifican las actividades rutinarias de los ciudadanos y favorecen la planificación de los agentes económicos. En los últimos años, se ha presenciado una clara expansión de los servicios bancarios online y móviles, pues prácticamente la totalidad de los productos o servicios ofrecidos por las instituciones financieras dependen de la tecnología. Esta colaboración se traduce en una serie de ofertas de productos, proporciona una experiencia de cliente positiva y garantiza que los servicios y las empresas operen de manera eficiente. (p.17)

Podemos concluir que la digitalización bancaria ha venido evolucionando a lo largo del tiempo por la practicidad que brinda al consumidor en cuestión, al uso de estas herramientas digitales, permitiendo un desarrollo en la economía digital.

- Medios de pagos electrónicos:

Es una herramienta tecnológica que facilita el pago de un producto, el cual se obtuvo por realizar una operación de compra o de venta. Existen varios medios de pagos electrónicos, los cuales, permiten tener una diversidad de opciones a las cuales pueda acogerse mediante su confianza o comodidad de usos. A consecuencia de la pandemia, se ha intensificado el uso de estos medios de pago por parte de los clientes, con la finalidad de evitar la transmisión de virus por la moneda tangible.

Los medios de pagos electrónicos más usados fueron los siguientes:

✓ Billeteras Digitales:

Son instrumentos tecnológicos que se implementaron para facilitar las operaciones bancarias de las personas. Según la plataforma digital única del Estado Peruano (05 de setiembre 2022), nos dice que:

La billetera digital es una app que se descarga en el móvil para realizar cualquier tipo de operaciones financieras de forma más sencilla, sin necesidad de tener contacto con el dinero, optimizando el tiempo e inclusive reduce la posibilidad de un contagio del COVID-19, pues no es necesario que salga de su hogar para realizar sus operaciones.

✓ Transferencias bancarias:

Son medios de pago que se realizan de la cuenta del consumidor a la cuenta del vendedor con la finalidad de registrar el pago de una forma sencilla y con constancia de esta operación.

✓ Cupón efectivo:

Son cupones que contiene un valor nominal de una respectiva empresa, la cual se puede utilizar como medio de pago sin tener que utilizar una moneda tangible para la compra de un producto.

- **Reactiva Perú**

El Gobierno con el objetivo de promover un apoyo al empresario presentó el Decreto Legislativo N° 1455 enfocado en la creación del programa Reactiva Perú. Según el Diario El Peruano (06 de abril del 2022), nos expresa que:

El objetivo de la creación del programa Reactiva Perú es promover el financiamiento de los fondos de capital de trabajo de las empresas que tiene obligaciones a corto plazo con sus colaboradores internos y proveedores con la finalidad de poder continuar con la cadena de pagos de la economía nacional. (p.3)

Para poder obtener este beneficio, el Estado Peruano solicita cumplir con algunos requisitos como muestra que la empresa venía cumpliendo con sus obligaciones

financieras y tributarias, demostrando con sus antecedentes de pago su compromiso de cumplimiento ante este nuevo préstamo que se podría brindar.

2.2.2. La Rentabilidad Empresarial: Variable dependiente

Se define como rentabilidad empresarial al conjunto de acciones de la empresa ante el mercado competitivo en el cual se desarrolla con la finalidad de obtener una ganancia ante lo invertido y lo comercializado. Lizcano, J. y Castello, E. (2004), nos dicen que:

La rentabilidad puede definirse como, la capacidad o aptitud de la empresa de generar un excedente a partir de un conjunto de inversiones efectuadas. Por tanto, se puede sostener que la rentabilidad es el resultado obtenido a través de la actividad económica ejecutada por la empresa. El excedente aparece en la fase o etapa final del intercambio. Es por ello que la medición del resultado adquiere una significación concreta en tanto se compara con los factores implicados para su obtención: los recursos económicos y los recursos financieros. (p.10)

Mediante lo expuesto por el autor, la rentabilidad consiste en obtener un resultado del ejercicio positivo, el cual es la utilidad que tiene la empresa a causa del conjunto de inversiones realizadas con el objetivo de permanecer en el mercado y poder sostenerse en este.

Para poder obtener un resultado global de rentabilidad empresarial, se debe tomar en cuenta diversos factores. Según Castillo, J. y García, M. (2013), nos explican que:

Los puntos determinantes que aplicaron en su investigación con el objetivo de obtener rentabilidad en las empresas provienen de los siguientes: composición societaria

empresarial, dimensión empresarial, recursos económicos y financieros a los que puede acceder la empresa.

Mediante la aplicación de estos factores, se podrá evaluar la realidad empresarial de manera panorámica, analizando en nivel de eficiencia de la gestión empresarial que se emplea y la proyección de crecimiento en su rubro.

La finalidad de todas las empresas que inician una actividad económica es obtener rentabilidad empresarial con el objetivo de poder ampliarse y seguir creciendo en el rubro en el que se desempeñan. Según Faga, H. y Ramos, M. (2006), nos sustenta que:

La rentabilidad es sinónimo de utilidad, beneficio. Esto se trata de un objetivo común que tiene las empresas, ya que al obtener un resultado positivo puede mirar hacia el futuro con optimismo, es decir el desarrollo de la organización en el tiempo. La rentabilidad empresarial define el presente empresarial y al mismo tiempo incentiva al desarrollo futuro de la organización. (p.13)

Podemos concluir que, al obtener una rentabilidad negativa se genera inseguridad en el presente de la compañía. Además, no permite tener una visión clara de la proyección de crecimiento empresarial.

a. Rentabilidad Comercial

Se le considera rentabilidad comercial a la rentabilidad relacionada con las ventas de la empresa. Para tener un cálculo preciso sobre la rentabilidad neta sobre ventas, se considera todos los gastos operativos y financieros de la empresa. El indicador que representa a la rentabilidad comercial. Según Cano, et al. (2013), nos expresan que:

Margen Neto: Se calcula entre la división de la Utilidad Neta y Ventas Netas. Toma a la utilidad libre de todos los pagos de impuesto y otras salidas de efectivo que haya

realizado la empresa. Es la utilidad que generó la empresa sobre los ingresos que obtuvo. (p.83)

En conclusión, la rentabilidad comercial permite, basándose en el nivel de ventas, tomar decisiones relacionadas con las estrategias comerciales y puntos de ventas que la empresa debe mejorar o reforzar para tener un incremento de ingresos.

b. Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera, o también conocida como la rentabilidad de los accionistas, se calcula considerando los efectos de apalancamiento financiero de los recursos propios de la empresa y no el adquirido por deuda financiera. Según Sánchez, J. (2002), nos dice que:

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada (ROE), es una medida, aplicada en un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por los capitales propios de la empresa, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica. Es el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los accionistas. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. Se calcula mediante la división de la ganancia neta entre el patrimonio de la empresa. (p.10)

El autor nos explica que este indicador es indicativo de los fondos generados de forma interna por la compañía. El bajo nivel de la rentabilidad financiera es un indicativo de restricción para una financiación externa.

c. Rentabilidad Económica

La rentabilidad económica es la encargada de medir la eficacia con la que se ha implementado la utilización de los activos totales de la empresa (ROA) sin llegar a considerar los efectos de financiamiento. Según Cano, et al. (2013), nos dicen que:

La Rentabilidad Económica es una herramienta principal para poder realizar actividades cotidianas de gestión empresarial, al proporcionar un punto de referencia con el cual todas las operaciones pueden ser medidas. Sin embargo, como una única cifra simplemente proporciona un objetivo, para ser útil en la toma de decisiones debe de ser desglosado en sus componentes. Esto se hace en dos etapas, primero la razón principal se divide en dos razones auxiliares, para después cada uno de estos dividirlos en sus componentes detallados. (p.84)

Para el cálculo de la rentabilidad económica, se encuentra compuesto por dos indicadores. El numerador, la utilidad antes de intereses e impuestos y como denominador, activo total de la empresa.

Mediante lo expresado por los autores, la rentabilidad económica es un indicador completo. Con el resultado que brinda, se permite evaluar si la toma de decisiones que la administración empresarial ha venido aplicando es correcto o no, en el caso de ser positivo, se deberá proyectar las futuras decisiones para el crecimiento de la empresa.

2.3. Definición de términos Básicos:

- **Comercio Digital:**

Es un modelo de negocio basado en la operación de compra o ventas de productos a través de diferentes medios digitales cumpliendo con los acuerdos pactados.

- **ERP:**

En el ámbito empresarial significa planificación de recursos empresarial. Según Systemanalyse Programmentwicklung -SAP. (s. f), nos dice que: “Es un sistema de software que lo ayuda a operar todo su negocio, dando soporte a la automatización y los procesos en finanzas, recursos humanos, fabricación, cadena de suministro, servicios, compras y más”.

- **MYPE:**

Significa Micro y pequeñas empresas. Según decreto supremo N°013-Produce. (2013) nos define que: “La micro empresa se caracteriza por tener ventas anuales como máximo hasta 150 Unidades Impositivas Tributarias y la pequeña empresa como máximo hasta 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)”.

- **ROA:**

Significa el retorno sobre los activos de una empresa. Este indicador pertenece a la rentabilidad económica.

- **ROE:**

Significa el retorno sobre el capital propio de una empresa. Este indicador hace referencia a la rentabilidad financiera.

- **TIC:**

Se denomina tecnologías de la información y comunicaciones, las cuales son herramientas que transmiten información. Según Ministerio de Tecnologías de la Información y Las Comunicaciones Ley 1341 Art. 6. (2009), nos dice que “*Son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes.*”

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

En el presente capítulo se realiza las formulaciones de las hipótesis de esta investigación y la Operacionalización de variables.

3.1. Formulación de Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

La digitalización en pandemia influye en la rentabilidad empresarial en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 -2021.

3.1.2. Hipótesis Secundaria

- a. El marketing digital influye en la rentabilidad comercial de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 -2021.
- b. La digitalización de procesos influye en la evaluación de la rentabilidad financiera de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 -2021.
- c. La digitalización bancaria se relaciona para el cálculo de rentabilidad económica de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 -2021.

3.2. Operacionalización de variables

La Digitalización: Variable independiente

Se divide en 03 indicadores: Marketing digital, digitalización de procesos y digitalización bancaria, el cual se identifica en la tabla N°02, las que a su vez generan sus propios índices.

Tabla 2.
Operacionalización variable independiente

Definición conceptual	Según Delgado, A. (2016), indica lo siguiente: Una empresa se encuentra usando medidas digitalizadas, cuando se relaciona con sus clientes mediante TIC, un ejemplo de ellos es la emisión de sus comprobantes pagos mediante herramientas informativas o el uso de páginas webs para publicitarse ante posibles nuevos consumidores. Sin embargo, no se le puede llamar una empresa digital o con uso de estrategias digitales si no tienen la intensidad utilizar estas medidas tecnológicas. (p.14)	
Definición operacional	Indicadores	Índices
	X 1 Marketing Digital	X1.1. Marketing de Redes X1.2.E-Commerce
	X 2 Digitalización de Procesos	X.2.1. Cadena de Suministro Digital X.2.2. Productos y Servicios Digitales
	X 3 Digitalización Bancaria	X.3.1. Medios de Pagos Electrónicos X.3.2. Reactiva Perú
Escala valorativa	Ordinal – Escala de Likert	

Elaboración: propia (2022)

La Rentabilidad Empresarial: Variable dependiente

Se divide en 03 indicadores: Rentabilidad comercial, Rentabilidad financiera y Rentabilidad económica, según se identifica en la tabla N°03, las que a su vez generan sus propios índices.

Tabla 3.
Operacionalización variable dependiente

Definición conceptual	Lizcano, J y Castello, E. (2004), nos dicen que: La rentabilidad puede definirse como, la capacidad o aptitud de la empresa de generar un excedente a partir de un conjunto de inversiones efectuadas. Por tanto, se puede afirmar que la rentabilidad es el resultado obtenido a partir de la actividad económica ejecutada por la empresa.	
Definición operacional	Indicadores	Índices
	Y.1 Rentabilidad Comercial	Y1.1. Margen Comercial Y.1.2. Rentabilidad Sobre Ventas
	Y.2 Rentabilidad Financiera	Y.2.1. Rentabilidad sobre fondos propios Y.2.2. Incremento de ventas
	Y.3 Rentabilidad Económica	Y.3.1. Margen de utilidad Y.3.2. Rentabilidad sobre activos
Escala valorativa	Ordinal- Escala de Likert	

Elaboración: propia (2022)

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

4.1.1. Tipo de Investigación

La presente tesis reúne las condiciones metodológicas suficientes para ser considerada una investigación aplicada enfocada en un diseño metodológico no experimental.

4.1.2. Nivel de investigación

En el siguiente trabajo se considera un nivel de investigación descriptivo –correlacional, ya que este nivel tiene como objetivo medir y describir información sobre las variables a las que nos referimos. Además, saber el grado de relación que existen entre ellas en una situación particular.

4.1.3. Método de investigación

El método de investigación del presente trabajo es descriptivo –correlacional porque las preguntas que se implementaron tienen como finalidad identificar características y correlaciones entre las variables.

4.1.4. Diseño de investigación

En esta investigación se aplica el diseño no experimental transversal descriptivo – correlacional. Es no experimental, ya que no se va a manipular la variable independiente. Se considera transversal, porque su recolección de información será en un momento específico y es descriptivo-correlacional porque medirá a las variables de manera independiente, pero también dará a conocer el nivel de correlación que tienen estas variables.

4.1.5. Enfoque de la Investigación

La investigación se desarrolla en un enfoque cuantitativo, se considera como una investigación que recolecta datos e interpreta de los sucesos desarrollados sin ninguna influencia en la realidad, no se solicita información numérica a la muestra.

4.1.6. Estrategias o procedimientos de contrastación de hipótesis

Se aplicará en el presente trabajo de investigación la distribución Chi-Cuadrado de Pearson, lo cual permitirá llevar a cabo la contrastación de hipótesis debido a que los datos que se implementaron para el análisis se encuentran en forma de frecuencias. El método de Chi-Cuadrado es un método que permite interpretar la relación que hay entre las dos variables de estudio y se utiliza en técnica para encuestas. Tiene como objetivo definir si se acepta o rechaza las hipótesis planteadas. Para realizar la prueba se debe seguir los siguientes pasos:

1. Formular Hipótesis Nula (H_0)
2. Formular Hipótesis Alternativa (H_1)
3. Se debe fijar el nivel de significancia (α). Se considera como probabilidad de rechazar la hipótesis nula (H_0), si el rango de variación se encuentra entre los

valores $1\% \leq \alpha \leq 10\%$ y se encuentra asociado al valor que está en el Chi-Cuadrado que determina el punto crítico (χ^2), se especifica el valor de la distribución de Chi-Cuadrado es $\chi^2((k-1) \cdot (r-1), \alpha)$ y se encuentra ubicado en la tabla de Chi-cuadrado. Se aplicará la siguiente fórmula.

$$\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Donde:

O_{ij} = Valor observado

e_{ij} = Valor esperado

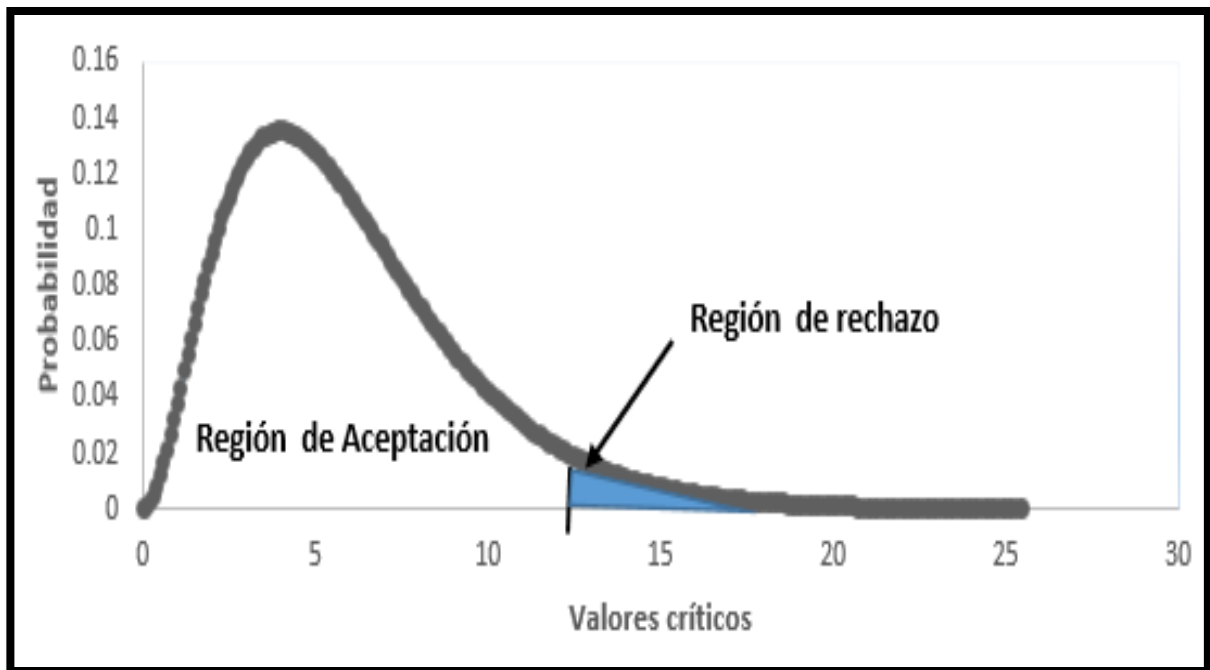
χ^2 = Valor del estadístico obtenido en la Chi Cuadrado

r = Número de filas

c = Número de columnas

4. Teniendo el valor del Chi-Cuadrado, se procederá a aceptar o rechazar la hipótesis nula y alternativa planteada.

DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO (gl,5%)



Representación: Gráfica

5. Concluye con la interpretación del resultado.

4.2. Población y Muestra

4.2.1. Población

La población que conforma la investigación está delimitada por los gerentes, contadores y administradores de las empresas del rubro cafetería ubicadas en el distrito de Santiago de Surco, según la tabla siguiente:

Tabla 4.
Distribución de la Población

N°	EMPRESAS	SEDE	POBLACIÓN	POBLACIÓN ESPECIFICA
1	WILTON'S S.A.C		55	6
2	TAXE S.A.C		17	4
3	CAFETERIAS RIPA SA		36	6
4	LASINO S. A	Av. El Polo	17	4
5	LASINO S.A	Av. A. Benavides	16	3
6	LASINO S.A	Jr. Monterrey	18	3
7	AROMAS CAFE DELICATESSEN SAC		7	3
8	EXPERTOS EN CAFÉ PERU S.A.C	Av. Javier Prado	10	3
9	REGENBOGEN S.R. L		7	2
10	ALL START CAFE SAC		4	2
11	CHARLOTTE S.A	Av. Jorge Chávez	15	4
12	NUTRA S.A.C	Av. Javier Prado	7	3
13	CORPORACIÓN BAGUETERA S.A.C	Av. Javier Prado	15	3
14	DOGIA S.A.C	Calle Santa. Elena	20	4
TOTAL			244	50

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

En la siguiente tabla, solo se pudo llegar a encuestar a 12 empresas, de las cuales una de ellas consta de 3 sucursales dedicadas al rubro cafetería en el distrito de Santiago de Surco, por motivo de la poca accesibilidad a ellas y denegación de otras empresas a colaborar en la presente investigación.

4.2.2. Muestra

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:

$$n = \frac{Z^2 N pq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

Z: Valor de coordenada de la curva normal para una probabilidad del 95% de confianza.

P: Igualdad de gerentes, contadores y administradores de las empresas dedicadas a rubro cafeterías en el distrito de Santiago de Surco indicó que la digitalización en pandemia incide de forma positiva en la rentabilidad empresarial de las empresas (P=0.5, valor considerado por el desconocimiento del verdadero valor P).

Q: Igualdad de gerentes, contadores y administradores de las empresas dedicadas a rubro ferretero en el distrito de los Olivos indicó que la gestión financiera operativa incide de forma negativa en la rentabilidad económica de las empresas (P=0.5, valor considerado por el desconocimiento del verdadero valor Q).

e: Margen de error de 5 %

N: Es el tamaño de la población específica

n: Tamaño óptimo de la muestra obtenida

Por lo tanto, a un nivel de significancia de 95% y 5% como margen de error y reemplazando valores tomados:

$$n = \frac{(1.96)^2 (50) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (50-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 45$$

Un total de 45 personas representan la muestra que se realizó, en los cuales se encuentra gerentes, contadores y administradores de las empresas del rubro de cafetería ubicadas en el distrito de Santiago de Surco, con este dato se obtiene el factor de distribución muestral.

$$(FDM) = n/N$$

$$(FDM) = 45/50$$

$$(FDM) = 0.09$$

Tabla 5.

Distribución de la Población Específica

N°	EMPRESAS	SEDE	POBLACIÓN ESPECÍFICA	MUESTRA(n): Indice:0.90
1	WILTON'S S.A.C		6	5
2	TAXE S.A.C		4	4
3	CAFETERIAS RIPA SA		6	5
4	LASINO S. A	Av. El Polo	4	3
5	LASINO S. A	Av. A. Benavides	3	3
6	LASINO S. A	Jr. Monterrey	3	3
7	AROMAS CAFE DELICATESSEN SAC		3	3
8	EXPERTOS EN CAFÉ PERU S.A.C	Av. Javier Prado	3	3
9	REGENBOGEN S.R. L		2	2
10	ALL START CAFE SAC		2	2
11	CHARLOTTE S.A - SEDE	Av. Jorge Chávez	4	3
12	NUTRA S.A.C -SEDE	Av. Javier Prado	3	3

13	CORPORACIÓN BAGUETERA S.A.C	Av. Javier Prado	3	3
14	DOGIA S.A.C	Calle Santa. Elena	4	3
TOTAL			50	45

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Mediante el cálculo del factor muestral se procedió a realizar una división entre el tamaño óptimo de la muestra y la población en total, dando como resultado un factor muestral de 0.09 que se aplicara a cada población específica de las empresas. Un ejemplo de lo mencionado es en la empresa Wilton's S.A.C que tiene como población específica un monto de 6 personas multiplicado por factor muestral que es 0.9 da un resultado de 5.4 redondeando será considerado como 5 personas. ($6 \times 0.9 = 5.4$).

4.3. Técnicas de recolección de datos

4.3.1. Descripción de técnicas e instrumentos

La técnica utilizada en la presente investigación es la encuesta, el cual se aplicó a los gerentes, contadores y administradores responsables de la toma de decisiones de la empresa.

El instrumento que se implementó en la investigación es el cuestionario, el cual tiene 14 preguntas formuladas relacionadas a la variable independiente y dependiente con sus indicadores e índices definidos en la estructuración de la investigación del tema con diferentes escalas, en este caso se implementó la escala ordinal y alternativas de las respuestas se realizó mediante el criterio del investigador de aproximarse al encuestado.

4.3.2. Procedimiento de comprobación de validez y confiabilidad de

los instrumentos

Validez

Se define a la validez como la exigencia que el instrumento cumpla la función de medir con eficiencia, corresponde las preguntas del instrumento deben partir para todos los indicadores.

Según Hernández, R; Fernández, C; y Baptista, P. (2014) nos dice que: “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.” Para la realización de validez de contenido se utilizó el criterio de juicio mediante asesores expertos en los temas de la investigación

Tabla 6.
Tabla Validez

Calificación del instrumento de la validez por juicio de expertos

<i>N°</i>	<i>EXPERTOS</i>	<i>CALIFICACIÓN</i>
01	JULIO CESAR CISNEROS RIOS	APROBADO
02	JAVIER MARCELO HUARCA OCHOA	APROBADO
03	HUMBERTO JUAN SÁNCHEZ RODRÍGUEZ	APROBADO

Fuente: elaboración propia

Confiabilidad

La confiabilidad se refiere al nivel del instrumento utilizado (cuestionario) produce resultados coherentes y sólidos, para el presente trabajo de investigación se realizará una prueba piloto.

Para obtener la confiabilidad en el trabajo de investigación, se utilizó los instrumentos implementados (cuestionario), en un 10% de la muestra de gerentes, contadores y administradores de las empresas del rubro cafetería, como prueba piloto, los cuales luego fueron comparados con la implementación de la confiabilidad a toda la muestra.

En los dos casos, los datos se procesaron con el programa estadístico SPSS para la obtención del indicador de confiabilidad llamado el Alfa de Cronbach.

Según Cervantes V., (2005), “Un estadístico para estimar la confiabilidad de una prueba, o de cualquier compuesto, es obtenido a partir de la suma de varias mediciones.”

Para la prueba piloto se eligió de forma aleatoria simple de 5 en 5 a los encuestados, dando un resultado de 0.898 que se asemejó al resultado del Alfa de Cronbach de toda la muestra que dio como resultado 0.922

Tabla 7.
Cálculo del alfa de Cronbach con el SPSS 25

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	45	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	14

El resultado estadístico de la investigación está dentro del rango de confiabilidad ubicado en la última escala, que tiene como intervalo desde 0.9 hasta 1, se considera como “excelente” el instrumento implementado.

Rangos de nivel de confiabilidad

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje

4.4. Técnicas para el procesamiento de la información

El análisis de datos obtenidos mediante los resultados de los cuestionarios realizados a los gerentes, contadores y administradores de las empresas del rubro cafetería en Santiago de Surco. Se utilizó las siguientes técnicas:

Técnica de Estadística Descriptiva

En el trabajo de investigación se utilizó como técnicas las siguientes: las tablas de distribución de frecuencias, representaciones gráficas y la interpretación. Lo cual, sirvió para la agrupación y recolección de datos.

Técnica de Estadística Inferencial

En la presente investigación se realizó el procesamiento y análisis de los datos recolectados mediante la aplicación del software estadístico Statistical Package for the Social Sciences, conocido con las siglas SPSS, edición IBM® SPSS® Statistics 25, versión en español. Este programa estadístico permite realizar tabulaciones de la información procesada, la cual representa mediante gráficos estadísticos y es utilizado

comúnmente en las diferentes investigaciones de ciencias sociales. Además, se utilizó el modelo de correlación de Pearson con el nivel de confianza de 95% para determinar la aprobación o rechazo de las hipótesis planteadas. Asimismo, técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

4.5. Aspectos éticos

En la elaboración de la presente tesis, se ha dado cumplimiento a la Ética Profesional, desde su punto de vista especulativo con los principios fundamentales de la moral individual y social; el punto de vista práctico a través de normas y reglas de conducta para satisfacer el bien común, con juicio de valor que se atribuye a las cosas por su fin existencial y a las personas por su naturaleza racional, enmarcadas en el Código de Ética de los miembros de la Junta de decanos y de los Colegios de Contadores Públicos del país, dando observancia obligatoria a los siguientes principios fundamentales:

- ✓ Integridad
- ✓ Objetividad
- ✓ Competencia profesional y debido cuidado
- ✓ Confidencialidad
- ✓ Comportamiento profesional
- ✓ Escepticismo
- ✓ Transparencia

En general, el desarrollo de la investigación se llevó a cabo prevaleciendo los valores éticos, como proceso integral, organizado, coherente, secuencial, y racional en la búsqueda de nuevos conocimientos, con el propósito de encontrar la verdad o falsedad de conjeturas y coadyuvar al desarrollo de la ciencia contable.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Presentación

El presente capítulo tiene como finalidad mostrar el proceso que se realizó para llevar a cabo la demostración del cumplimiento de las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación, el cual, se llama **“DIGITALIZACIÓN EN PANDEMIA Y LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL EN EL RUBRO CAFETERÍA DE SANTIAGO DE SURCO EN 2019 – 2021”**.

Consiste en aplicar el cumplimiento de los objetivos secundarios de la presente investigación:

- a. Comprobar si el marketing digital influye en la rentabilidad comercial de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021.
- b. Determinar si la digitalización de procesos influye en la evaluación de la rentabilidad financiera de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021.
- c. Demostrar si la digitalización bancaria se relaciona con el cálculo de rentabilidad económica de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021.

5.2. Interpretación de los resultados

Para la aplicación del trabajo de campo de la investigación se procedió a aplicar la técnica científica de la encuesta, la cual se realizó a la muestra específica obtenida de

45 colaboradores en los cuales se encuentran las ocupaciones de gerentes, contadores y administradores de las empresas seleccionadas en el distrito de Santiago de Surco.

Con el resultado obtenido mediante la recolección de datos, se procedió a la presentación, interpretación y análisis de las respuestas.

Índice X.1: Marketing Digital

Índice X 1.1: Marketing de Redes

El presente índice tiene como pregunta lo siguiente:

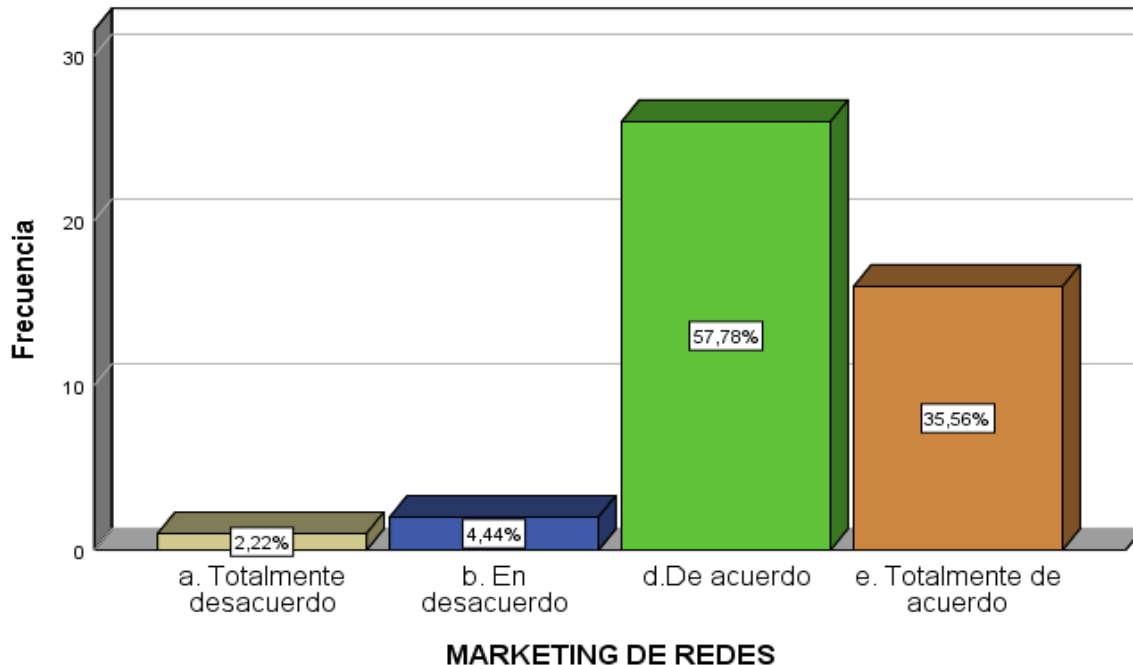
¿Considera usted que el marketing de redes ha influido positivamente en las ventas de la cafetería?

Tabla 8.
Marketing de Redes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a. Totalmente desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
	b. En desacuerdo	2	4,4	4,4	6,7
	d. De acuerdo	26	57,8	57,8	64,4
	e. Totalmente de acuerdo	16	35,6	35,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores.

Figura 4.
Marketing de Redes



Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores.

Según el resultado de las encuestas realizadas a la muestra específica, podemos observar en la tabla 8 y la figura 4, que el 57.78% de los encuestados está de acuerdo con que el marketing de redes ha influido positivamente en las ventas de la cafetería. Así mismo, el 35.56% considera estar totalmente de acuerdo que el marketing de redes ha influido positivamente en las ventas de la cafetería. Por otra parte, el 4.44% de encuestados está en desacuerdo que el marketing de redes ha influido positivamente en las ventas de la cafetería y, por último, solo el 2.22% está en totalmente desacuerdo con que el marketing de redes ha influido positivamente en las ventas de la cafetería.

Según el resultado obtenido de la pregunta, se tiene un mayor porcentaje en la alternativa, de acuerdo lo cual, se puede interpretar que la mayoría de los encuestados considera que el marketing de redes ha influido de forma positiva en las ventas de la cafetería, ya que, al encontrarse en confinamiento la población, las cafeterías implementaron el uso de redes como medios publicitarios de sus productos.

Índice X 1.2: E- Commerce

El presente índice tiene como pregunta lo siguiente:

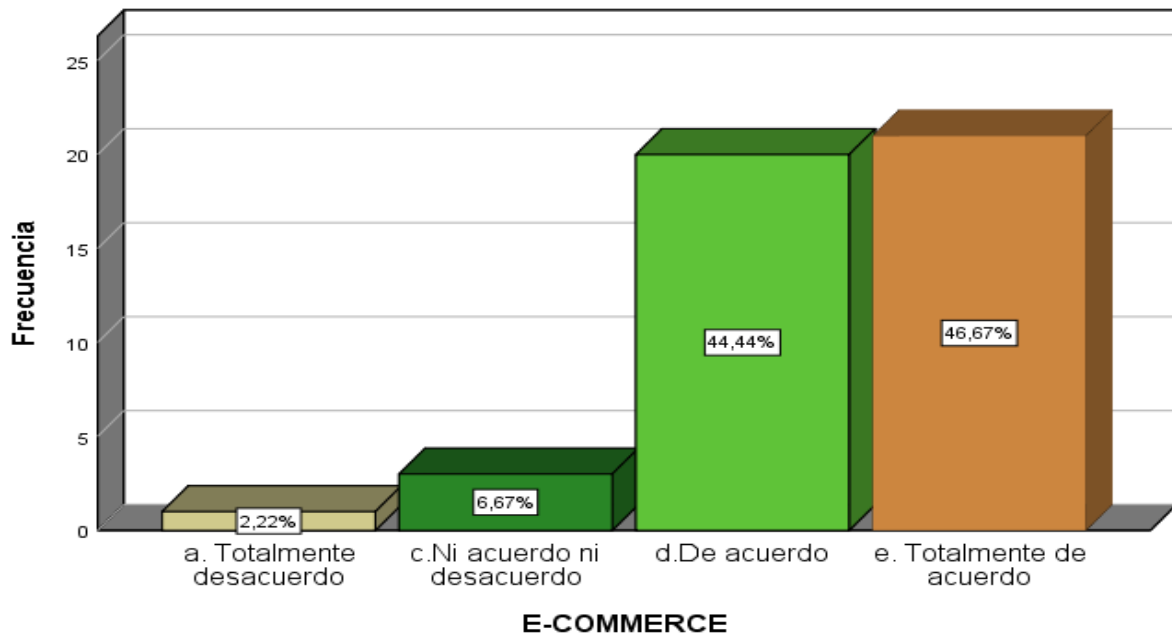
¿Considera como una herramienta optima la aplicación de E-Commerce en los ingresos de la cafetería?

Tabla 9.
E-Commerce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a. Totalmente desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
	b. En desacuerdo	3	6,7	6,7	8,9
	d. De acuerdo	20	44,4	44,4	53,3
	e. Totalmente de acuerdo	21	46,7	46,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores.

Figura 5.
E-Commerce



Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Según el resultado de las encuestas, podemos observar en la tabla 9 y la figura 6, que el 46.67% de los encuestados está totalmente de acuerdo en considerar como una herramienta óptima la aplicación de E-Commerce en los de ingresos de la cafetería. Así

mismo, el 44.44% de encuestados está de acuerdo en considerar como herramienta óptima la aplicación de E-Commerce en los de ingresos de la cafetería. Por otra parte, el 6.67% de encuestados no está ni acuerdo ni desacuerdo en considerar como herramienta óptima la aplicación de E-Commerce en los de ingresos de la cafetería y, por último, solo el 2.22% está totalmente desacuerdo en considerar como herramienta óptima la aplicación de E-Commerce en los de ingresos de la cafetería.

Según el resultado obtenido de la pregunta anterior, se tiene un mayor porcentaje entre las alternativas de totalmente de acuerdo y de acuerdo, lo cual, se puede interpretar que la mayoría de los encuestados considera como una herramienta óptima la aplicación de E-Commerce en los ingresos de la cafetería, ya que, el comercio digital se convirtió en una herramienta de gran apoyo para las cafeterías.

Índice X.2: Digitalización de Procesos

Índice X 2.1: Cadena de Suministro Digital

El presente índice tiene como pregunta lo siguiente:

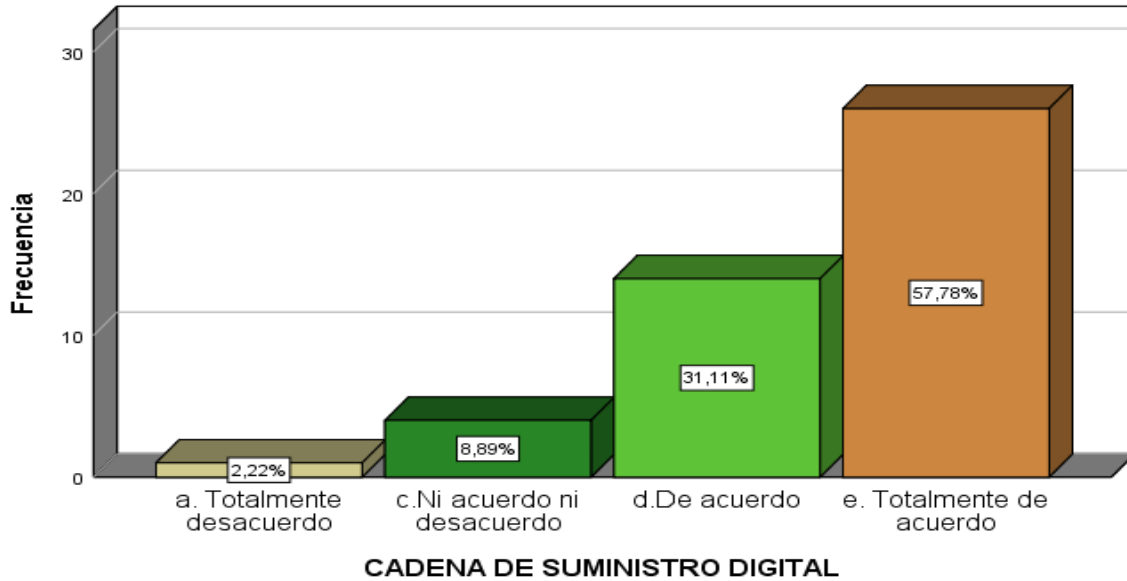
¿Considera factible la implementación de una cadena de suministro digital como herramienta de procesos de la cafetería?

Tabla 10.
Cadena de Suministro Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a. Totalmente desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
	b. En desacuerdo	4	8,9	8,9	11,1
	d. De acuerdo	14	31,1	31,1	42,2
	e. Totalmente de acuerdo	26	57,8	57,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores.

Figura 6.
Cadena de Suministro Digital



Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Según el resultado de las encuestas realizadas a la muestra específica, podemos observar en la tabla 10 y la figura 6, que el 57.78% de los encuestados está totalmente de acuerdo con considerar factible la implementación de una cadena de suministro digital como herramienta de procesos de la cafetería. Así mismo, el 31.11% está de acuerdo con considerar factible la implementación de una cadena de suministro digital como herramienta de procesos de la cafetería. Por otra parte, el 8.89% de encuestados está ni acuerdo ni desacuerdo con considerar factible la implementación de una cadena de suministro digital como herramienta de procesos de la cafetería y, por último, solo el 2.22% está totalmente desacuerdo con considerar factible la implementación de una cadena de suministro digital como herramienta de procesos de la cafetería.

Según el resultado obtenido de la pregunta, se tiene un mayor porcentaje en la alternativa, totalmente de acuerdo esto se puede interpretar que la mayoría de los encuestados considera a la cadena de suministro como una herramienta en el proceso de elaboración de su producto principal. Además, permite una conexión entre todas las áreas de la empresa, permitiendo agilizar el servicio que se brinda al cliente.

Índice X 2.2: Productos y servicios digitales

El presente índice tiene como pregunta lo siguiente:

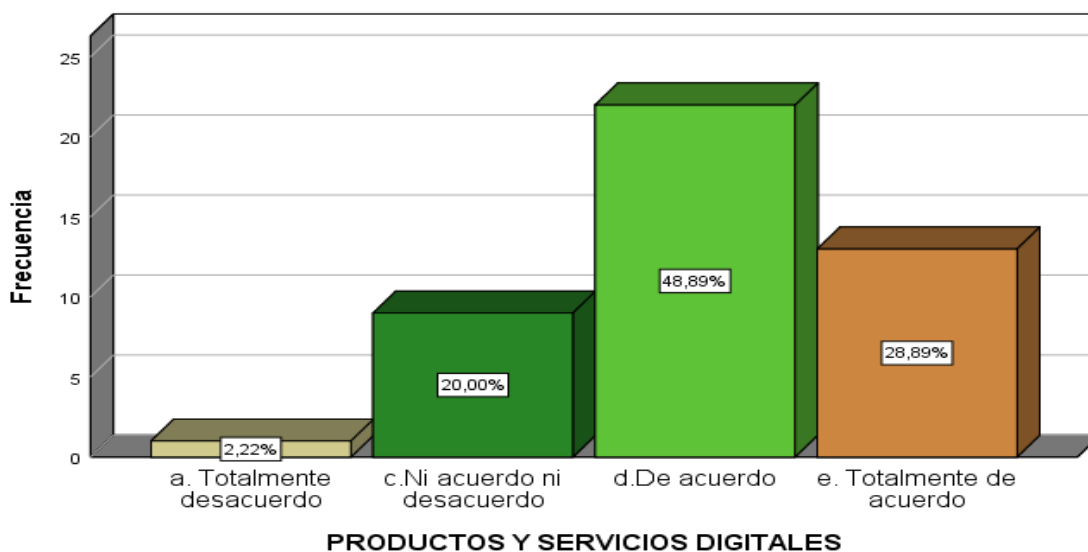
¿Está de acuerdo con utilizar productos y servicios digitales agiliza el proceso productivo de la cafetería?

Tabla 11.
Productos y Servicios Digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a. Totalmente desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
	c. Ni acuerdo ni desacuerdo	9	20,0	20,0	22,2
	d. De acuerdo	22	48,9	48,9	71,1
	e. Totalmente de acuerdo	13	28,9	28,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Figura 7.
Productos y Servicios Digitales



Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Según el resultado de las encuestas, podemos observar en la tabla 11 y la figura 7, que el 48.89% de los encuestados está de acuerdo con utilizar productos y servicios digitales, lo cual, el proceso productivo de la cafetería. Así mismo, el 44.44% estar totalmente de acuerdo en considerar utilizar productos y servicios digitales, agiliza el proceso productivo de la cafetería. Por otro lado, el 20 % de encuestados no está ni acuerdo ni

desacuerdo en utilizar productos y servicios digitales agiliza el proceso productivo de la cafetería y, por último, solo el 2.22% está totalmente desacuerdo en considerar utilizar productos y servicios digitales agiliza el proceso productivo de la cafetería.

Según el resultado obtenido de la pregunta anterior, se tiene un mayor porcentaje en la alternativa, de acuerdo esto se puede interpretar que la mayoría de los encuestados consideran utilizar los productos y servicios digitales como herramientas que facilitan la transmisión de la información por todas las áreas implicadas en el proceso productivo de la empresa. Además, permite mediante estas herramientas guardar la confidencialidad de la información de cada empresa con sus colaboradores.

Índice X.3: Digitalización Bancaria

Índice X 3.1: Medios de pagos electrónicos

El presente índice tiene como pregunta lo siguiente:

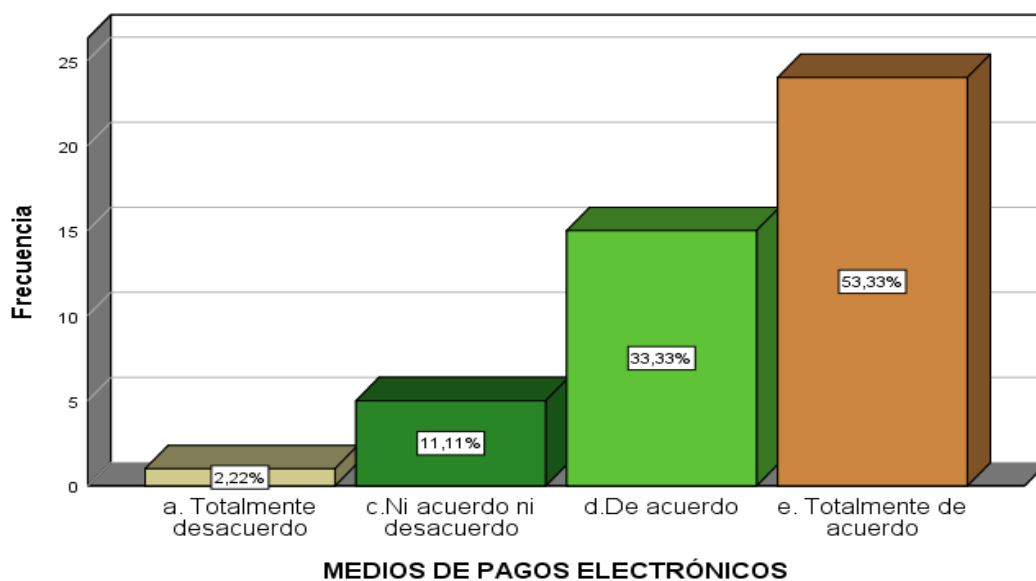
¿Está de acuerdo que el uso de medios de pagos electrónicos facilita tener un mejor control de los fondos de la cafetería?

Tabla 12.
Medios de Pagos Electrónicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a. Totalmente desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
	c. Ni acuerdo ni desacuerdo	5	11,1	11,1	13,3
	d. De acuerdo	15	33,3	33,3	46,7
	e. Totalmente de acuerdo	24	53,3	53,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Figura 8.
Medios de Pagos Electrónicos



Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Según el resultado de las encuestas, podemos observar en la tabla 12 y la figura 8, que el 53.33% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el uso de medios de pagos electrónicos facilita tener un mejor control de los fondos de la cafetería. Así mismo, el 33.33 % considera estar de acuerdo en que el uso de medios de pagos electrónicos facilita tener un mejor control de los fondos de la cafetería. Por otro lado, uno de los porcentajes bajos en las alternativas es que el 11.11 % de encuestados no está ni acuerdo ni desacuerdo en el uso de medios de pagos electrónicos, facilita tener un mejor control de los fondos de la cafetería. Solo el 2.22% está totalmente desacuerdo en el uso de medios de pagos electrónicos, facilita tener un mejor control de los fondos de la cafetería.

Según el resultado obtenido de la pregunta anterior, se tiene un mayor porcentaje en la alternativa, totalmente de acuerdo esto se interpreta que la mayoría de los encuestados considera la utilización de medios de pagos electrónicos como una herramienta que facilita mejora el control de fondos de la cafetería. El uso de medios de pagos electrónico permite tener constancia de los ingresos y egresos económicos relacionada con los movimientos que realiza la empresa, facilitando un mejor control financiero.

Índice X 3.2: Reactiva Perú

El presente índice tiene como pregunta lo siguiente:

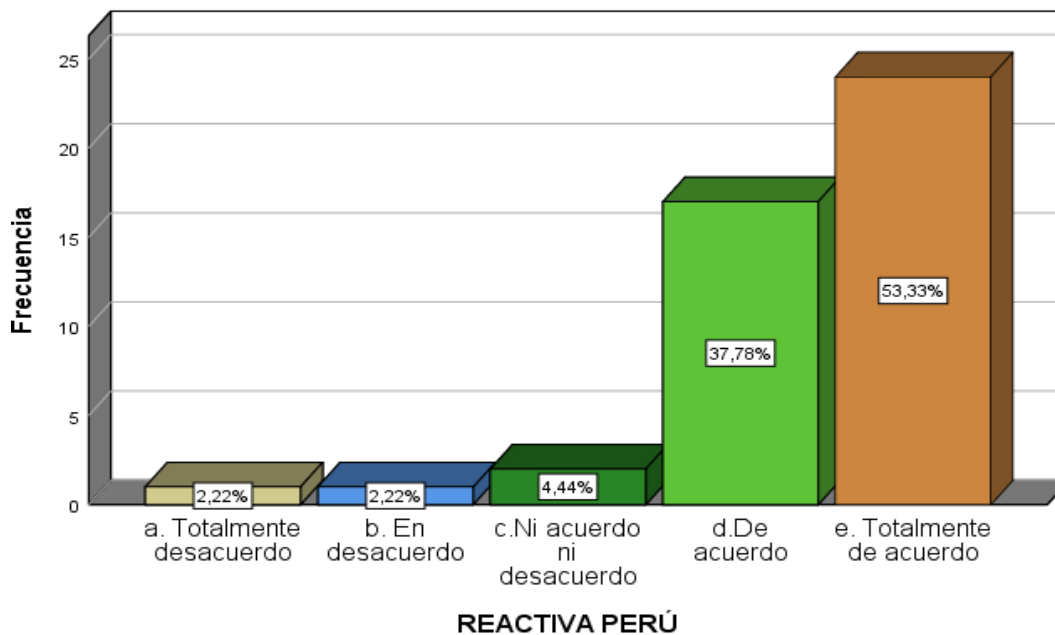
¿Considera que Reactiva Perú fue un apoyo financiero en época de pandemia para la cafetería?

Tabla 13.
Reactiva Perú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a. Totalmente desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
	b. En desacuerdo	1	2,2	2,2	4,4
	c. Ni acuerdo ni desacuerdo	2	4,4	4,4	8,9
	d. De acuerdo	17	37,8	37,8	46,7
	e. Totalmente de acuerdo	24	53,3	53,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Figura 9.
Reactiva Perú



Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Según el resultado de las encuestas realizadas, podemos observar en la tabla 13 y la figura 9, que el 53.33% de los encuestados está totalmente de acuerdo en considerar a Reactiva Perú como un apoyo financiero en época de pandemia para la cafetería. Así mismo, el 37.78% considera Reactiva Perú como un apoyo financiero en época de pandemia para la cafetería. En un punto intermedio de las alternativas, el 4.44% de los encuestados responden estar ni acuerdo ni desacuerdo en considerar a Reactiva Perú como un apoyo financiero en época de pandemia para la cafetería. Por otro lado, el 2.22 % de encuestados es el mismo porcentaje que consideran estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo en considerar a Reactiva Perú como un apoyo financiero en época de pandemia para la cafetería.

Según el resultado obtenido de la pregunta, se tiene un mayor porcentaje en la alternativa, totalmente de acuerdo esto se puede interpretar que la mayoría de los encuestados considera a Reactiva Perú como un apoyo financiero en la época de pandemia a las cafeterías. Este programa de financiamiento ofrecido por el estado, es considerado por los encuestados como un apoyo importante para solventar las obligaciones que tenían en esa época.

Índice X: La Digitalización

El presente índice tiene como pregunta lo siguiente:

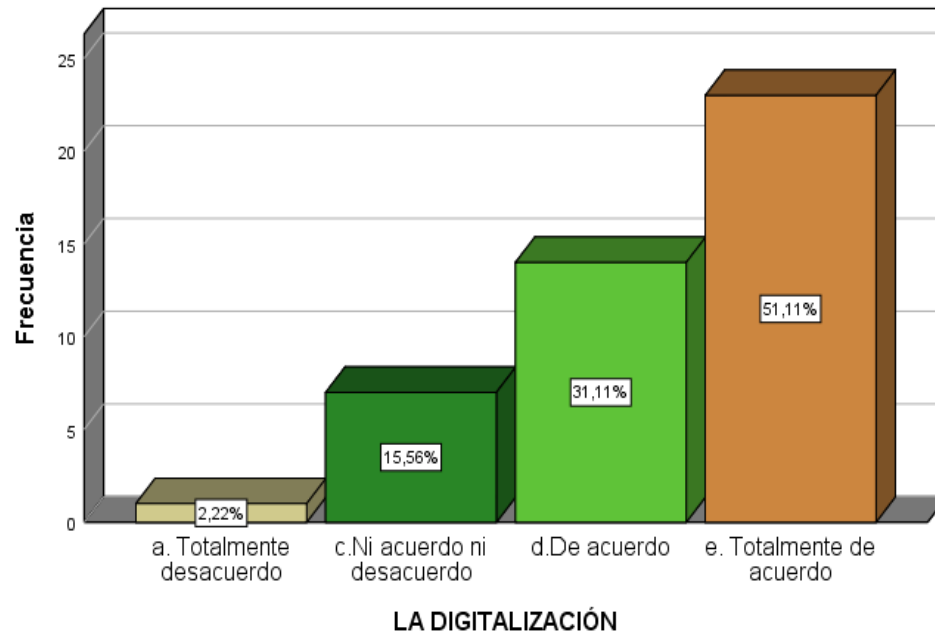
¿Está de acuerdo con afirmar que la digitalización en pandemia fue una herramienta que apoyo a la cafetería?

Tabla 14.
La Digitalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a. Totalmente desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
	c. Ni acuerdo ni desacuerdo	7	15,6	15,6	17,8
	d. De acuerdo	14	31,1	31,1	48,9
	e. Totalmente de acuerdo	23	51,1	51,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Figura 10.
La Digitalización



Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Según el resultado de las encuestas, podemos observar en la tabla 14 y la figura 10, que el 51.11 % de los encuestados está totalmente de acuerdo con afirmar que la digitalización en pandemia fue una herramienta que apoyo a la cafetería. Así mismo, el 31.11 % considera estar de acuerdo en considerar afirmar que la digitalización en pandemia fue una herramienta que apoyo a la cafetería. Por otro lado, el 15.56 % de encuestados no está ni acuerdo ni desacuerdo en afirmar que la digitalización en pandemia fue una herramienta que apoyo a la cafetería y, por último, solo el 2.22% está totalmente desacuerdo en considerar afirmar que la digitalización en pandemia fue una herramienta que apoyo a la cafetería.

Según el resultado obtenido de la pregunta, se tiene un mayor porcentaje en la alternativa, totalmente de acuerdo esto se puede interpretar que la mayoría de los encuestados considera a la digitalización como una herramienta tecnológica que, en época de pandemia, apoyo a un manejo automatizado y organizacional de las cafeterías. Además, permitió adaptarse al contexto social que se atravesaba brindan un servicio innovador.

Índice Y.1: Rentabilidad Comercial

Índice Y 1.1: Margen Comercial

El presente índice tiene como pregunta lo siguiente:

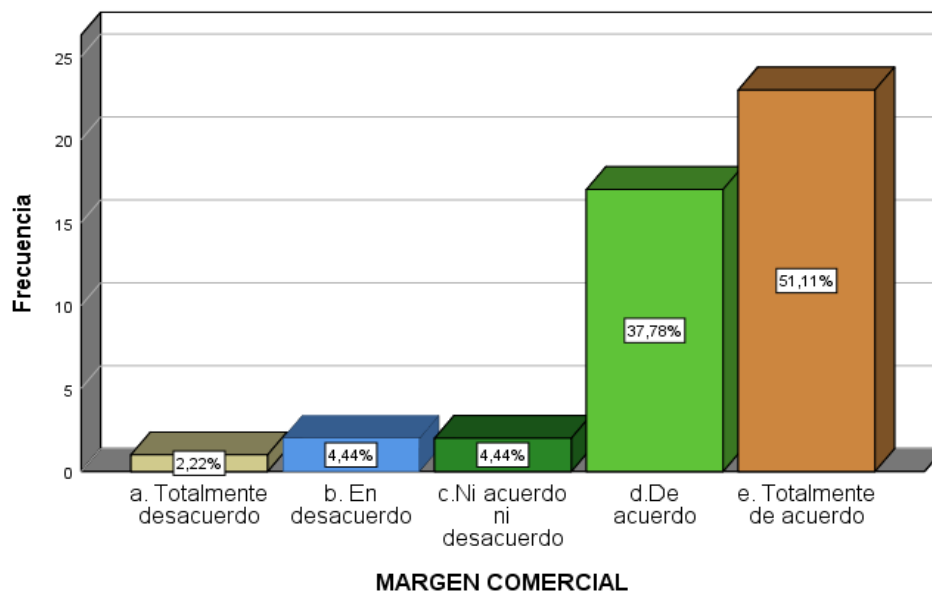
¿Considera usted que la digitalización ayudo a obtener un margen comercial positivo en la cafetería?

Tabla 15.
Margen Comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a. Totalmente desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
b. En desacuerdo	2	4,4	4,4	6,7
c. Ni acuerdo ni desacuerdo	2	4,4	4,4	11,1
d. De acuerdo	17	37,8	37,8	48,9
e. Totalmente de acuerdo	23	51,1	51,1	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Figura 11.
Margen Comercial



Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Según el resultado de las encuestas, podemos observar en la tabla 15 y la figura 11, que el 51.11 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que la digitalización ayudo a obtener un margen comercial positivo en la cafetería. Así mismo, el 37.78 % considera estar de acuerdo en que la digitalización ayudo a obtener un margen comercial positivo en la cafetería. En un punto intermedio de las alternativas, el 4.44% de los encuestados responden estar ni acuerdo ni desacuerdo en considerar que la digitalización ayudo a obtener un margen comercial positivo en la cafetería. Por otro lado, el 4.44% consideran estar en desacuerdo que la digitalización ayudo a obtener un margen comercial positivo en la cafetería y, por último, solo el 2.22% está totalmente desacuerdo en considerar que la digitalización ayudo a obtener un margen comercial positivo en la cafetería.

Según el resultado obtenido de la pregunta, se tiene un mayor porcentaje en la alternativa, totalmente de acuerdo esto se puede interpretar que la mayoría de los encuestados considera importante tener un margen comercial positivo, el cual, lo obtienen con la implementación de la digitalización en el rubro de cafetería.

Índice Y 1.2: Rentabilidad Sobre Ventas

El presente índice tiene como pregunta lo siguiente:

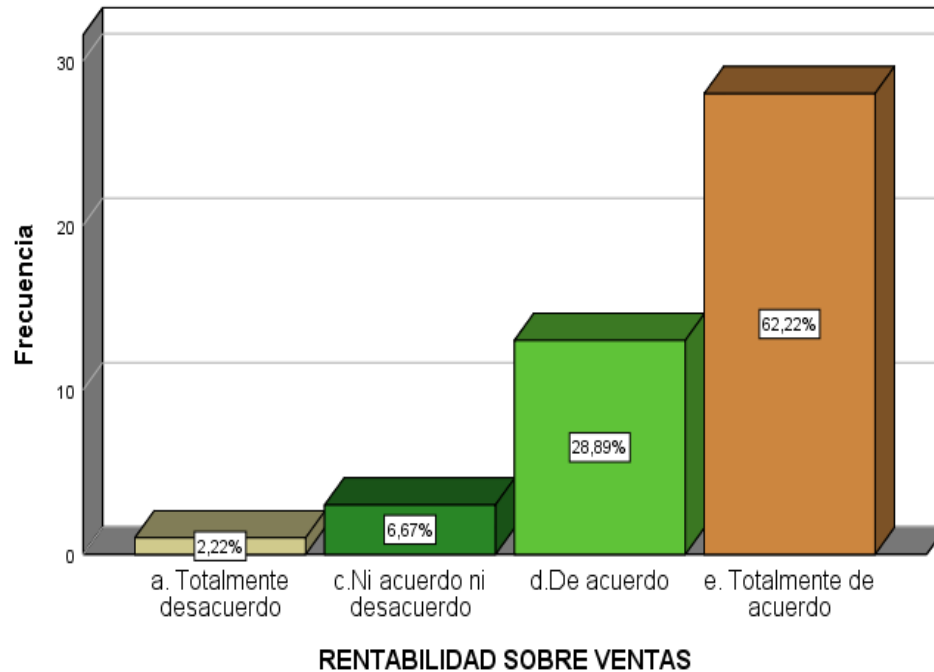
¿Considera que el indicador de rentabilidad sobre ventas permite evaluar la eficiencia operativa en la cafetería?

Tabla 16.
Rentabilidad Sobre Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a. Totalmente desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
	c. Ni acuerdo ni desacuerdo	3	6,7	6,7	8,9
	d. De acuerdo	13	28,9	28,9	37,8
	e. Totalmente de acuerdo	28	62,2	62,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administrador

Figura 12.
Rentabilidad Sobre Ventas



Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Según el resultado de las encuestas, podemos observar en la tabla 16 y la figura 12, que el 62.22 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que el indicador de rentabilidad sobre ventas permite evaluar la eficiencia operativa en la cafetería. Así mismo, el 28.89 % considera estar de acuerdo en el indicador de rentabilidad sobre ventas permite evaluar la eficiencia operativa en la cafetería. Por otro lado, el 6.67 % de encuestados no está ni acuerdo ni desacuerdo que el indicador de rentabilidad sobre ventas permite evaluar la eficiencia operativa en la cafetería y, por último, solo el 2.22% está totalmente desacuerdo que el indicador de rentabilidad sobre ventas permite evaluar la eficiencia operativa en la cafetería.

Según el resultado obtenido de la pregunta, se tiene un mayor porcentaje en la alternativa, totalmente de acuerdo, esto se puede interpretar que la mayoría de los encuestados considera a la rentabilidad sobre ventas como un indicador que permite evaluar la eficiencia del proceso operativo de la cafetería, ya que, a mayor rendimiento al elaborar el producto esto permite atender a mayor cantidad de clientes, dando la oportunidad a tener más ventas por el menor tiempo de demora en atención.

Índice Y.2: Rentabilidad Financiera

Índice Y 2.1: Rentabilidad Sobre Fondos Propios

El presente índice tiene como pregunta lo siguiente:

¿Está de acuerdo que la rentabilidad sobre fondos propios en pandemia ha influido en operatividad de la cafetería?

Tabla 17.

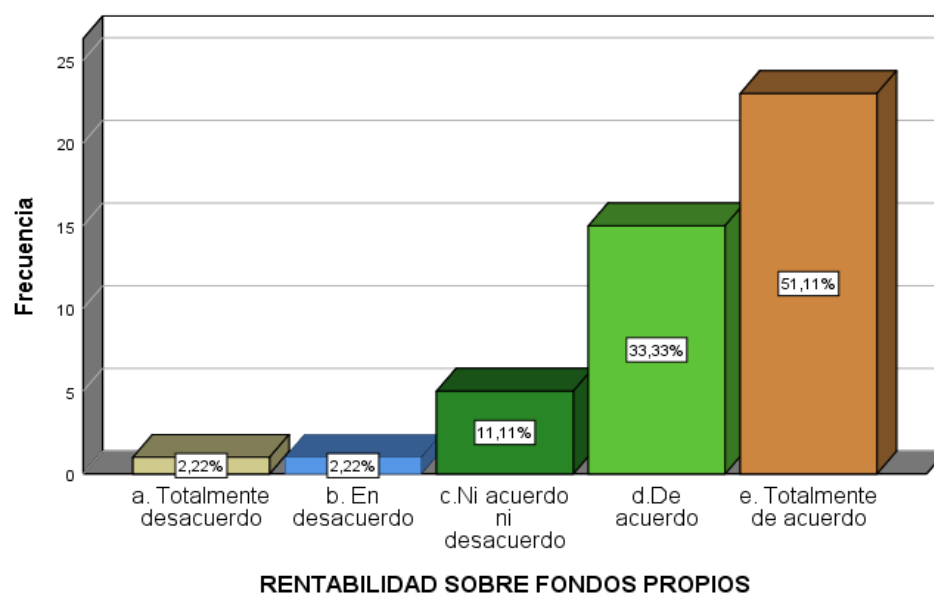
Rentabilidad Sobre Fondos Propios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a. Totalmente desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
b. En desacuerdo	1	2,2	2,2	4,4
c. Ni acuerdo ni desacuerdo	5	11,1	11,1	15,6
d. De acuerdo	15	33,3	33,3	48,9
e. Totalmente de acuerdo	23	51,1	51,1	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Figura 13.

Rentabilidad Sobre Fondos Propios



Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Según el resultado de las encuestas, podemos observar en la tabla 15 y la figura 14, que el 51.11 % de los encuestados está totalmente de acuerdo con afirmar que la rentabilidad sobre fondos propios en pandemia ha influido en operatividad de la cafetería. Así mismo, el 33.33 % considera estar de acuerdo que la rentabilidad sobre fondos propios en pandemia ha influido en operatividad de la cafetería. En un punto intermedio de la alternativa, el 11.11% de los encuestados considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo que la rentabilidad sobre fondos propios en pandemia ha influido en operatividad de la cafetería. Por otro lado, el 2.22 % de encuestados es el mismo porcentaje que consideran estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo en considerar que la rentabilidad sobre fondos propios en pandemia ha influido en operatividad de la cafetería.

Según el resultado obtenido de la pregunta, se tiene un mayor porcentaje en la alternativa, totalmente de acuerdo, esto se puede interpretar que la mayoría de los encuestados considera la rentabilidad sobre fondos propios influyo en época de pandemia en la operatividad, ya que al ser un indicador que mide la rentabilidad con los fondos de la empresa para generar recursos tiene que desarrollarse de manera eficiente en la operacionalización de la cafetería.

Índice Y 2.2: Incremento de Ventas

El presente índice tiene como pregunta lo siguiente:

¿Considera que el incremento de ventas influye en la rentabilidad financiera de la cafetería?

Tabla 18.
Incremento de Ventas

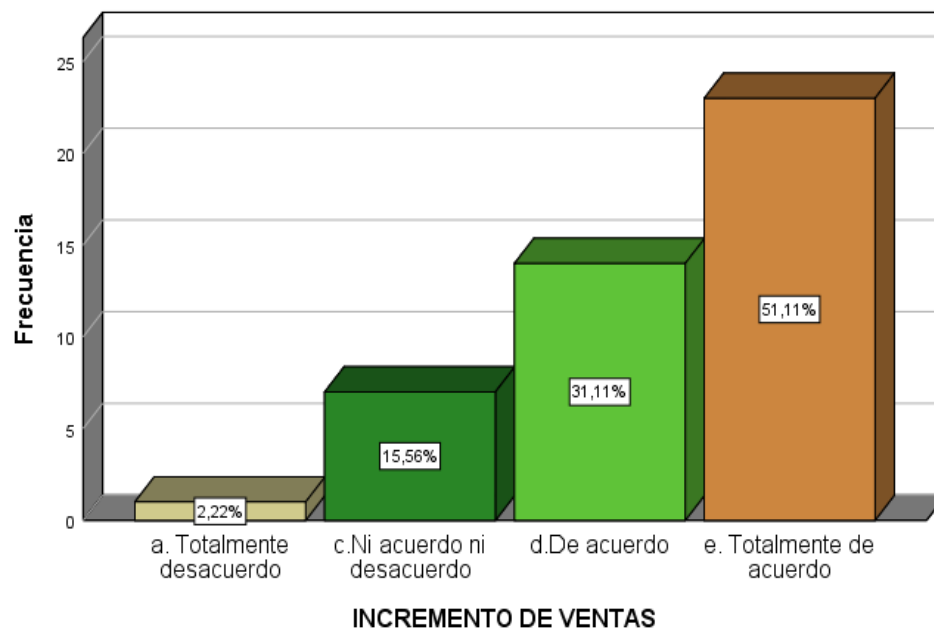
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a. Totalmente desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
	c. Ni acuerdo ni desacuerdo	7	15,6	15,6	17,8
	d. De acuerdo	14	31,1	31,1	48,9
	e. Totalmente de acuerdo	23	51,1	51,1	100,0

Total	45	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Figura 14.

Incremento de Ventas



Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Según el resultado de las encuestas, podemos observar en la tabla 18 y la figura 14, que el 51.11 % de los encuestados está totalmente de acuerdo con el incremento de ventas, influye en la rentabilidad financiera de la cafetería. Así mismo, el 31.11 % considera estar de acuerdo en considerar el incremento de ventas influye en la rentabilidad financiera de la cafetería. Por otro lado, el 15.56 % de encuestados no está ni acuerdo ni desacuerdo en el incremento de ventas, influye en la rentabilidad financiera de la cafetería y, por último, solo el 2.22% está totalmente desacuerdo en considerar el incremento de ventas influye en la rentabilidad financiera de la cafetería.

Según el resultado obtenido de la pregunta, se tiene un mayor porcentaje en la alternativa, totalmente de acuerdo, esto se puede interpretar que la mayoría de los encuestados consideran al incremento de ventas como un factor importante para el indicador de rentabilidad financiera, lo cual muestra la optimización de la utilización del capital de la cafetería en su giro económico.

Índice Y.3: Rentabilidad Económica

Índice Y 3.1: Margen de Utilidad

El presente índice tiene como pregunta lo siguiente:

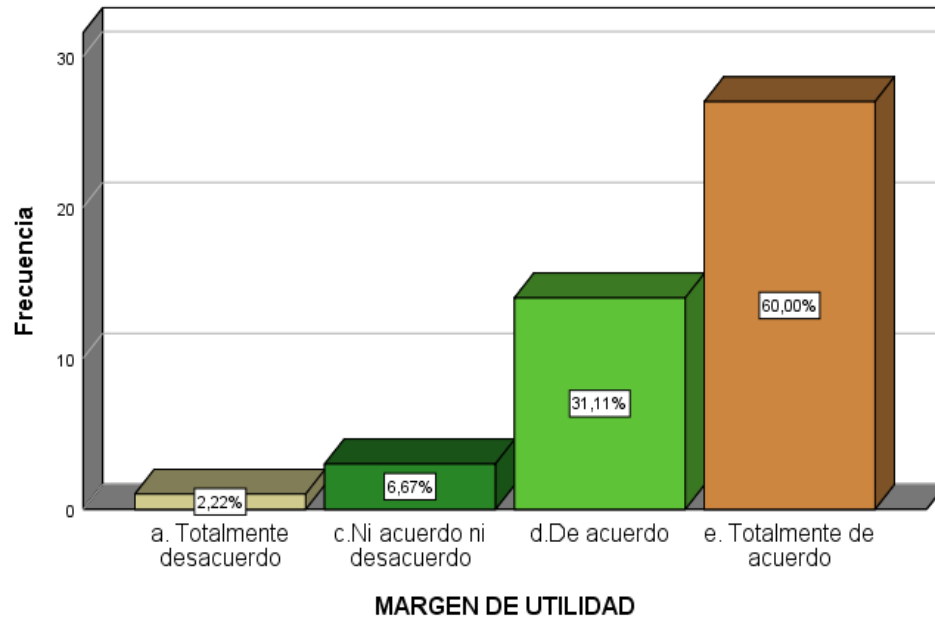
¿Está de acuerdo con que el margen de utilidad es un indicador relevante para el cálculo de rentabilidad económica?

Tabla 19.
Margen de Utilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a. Totalmente desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
	c. Ni acuerdo ni desacuerdo	3	6,7	6,7	8,9
	d. De acuerdo	14	31,1	31,1	40,0
	e. Totalmente de acuerdo	27	60,0	60,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Figura 15.
Margen de Utilidad



Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Según el resultado de las encuestas, podemos observar en la tabla 19 y la figura 15, que el 60 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que el margen de utilidad es un indicador relevante para el cálculo de rentabilidad económica. Así mismo, el 31.11 % considera estar de acuerdo que el margen de utilidad es un indicador relevante para el cálculo de rentabilidad económica. Por otro lado, el 6.67 % de encuestados no está ni acuerdo ni desacuerdo que el margen de utilidad es un indicador relevante para el cálculo de rentabilidad económica y, por último, solo el 2.22% está totalmente desacuerdo que el margen de utilidad es un indicador relevante para el cálculo de rentabilidad económica. Según el resultado obtenido de la pregunta, se tiene un mayor porcentaje en la alternativa, totalmente de acuerdo, esto se puede interpretar que la mayoría de los encuestados considera al margen de utilidad parte del cálculo de la rentabilidad económica, ya que, este margen de utilidad permite saber si el negocio está con ganancia o pérdida y la rentabilidad económica mide las inversiones realizadas en la cafetería por lo cual, está relacionado de forma directa.

Índice Y 3.2: Rentabilidad Sobre Activos

El presente índice tiene como pregunta lo siguiente:

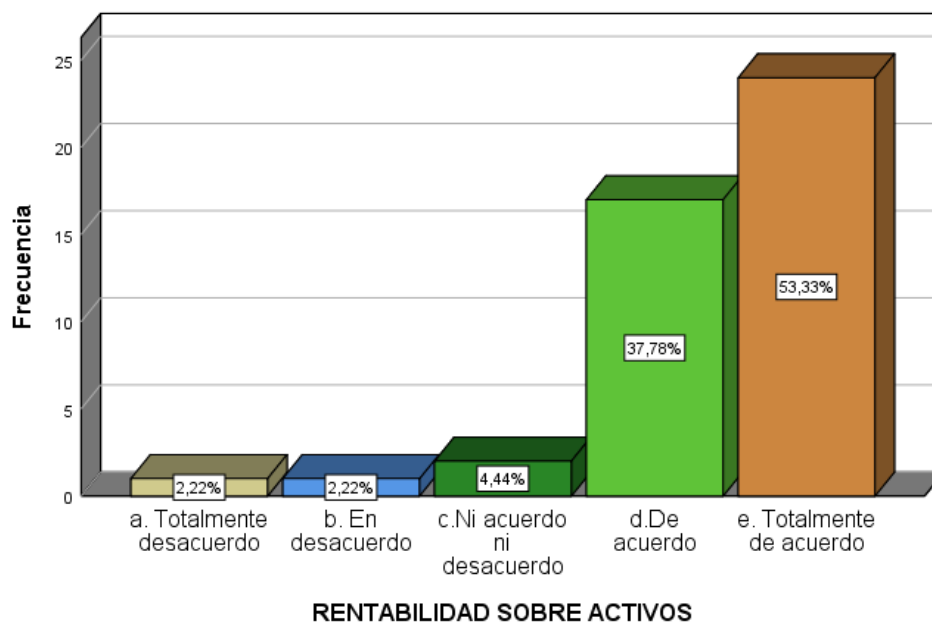
¿Considera que el indicador rentabilidad sobre activos permite analizar la rentabilidad de la cafetería en época de pandemia?

Tabla 20.
Rentabilidad Sobre Activos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a. Totalmente desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
b. En desacuerdo	1	2,2	2,2	4,4
c. Ni acuerdo ni desacuerdo	2	4,4	4,4	8,9
d. De acuerdo	17	37,8	37,8	46,7
e. Totalmente de acuerdo	24	53,3	53,3	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Figura 16.
Rentabilidad Sobre Activos



Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Según el resultado de las encuestas, podemos observar en la tabla 20 y la figura 16, que el 53.33 % de los encuestados está totalmente de acuerdo que el indicador rentabilidad sobre activos permite analizar la rentabilidad de la cafetería en época de pandemia. Así mismo, el 37.78 % considera estar de acuerdo que el indicador rentabilidad sobre activos permite analizar la rentabilidad de la cafetería en época de pandemia. Por otro lado, el 4.4 % de encuestados no está ni acuerdo ni desacuerdo que el indicador rentabilidad sobre activos permite analizar la rentabilidad de la cafetería en época de pandemia y, por último, solo el 2.22% de los encuestados están en desacuerdo y totalmente desacuerdo en considerar que el indicador rentabilidad sobre activos permite analizar la rentabilidad de la cafetería en época de pandemia.

Según el resultado obtenido de la pregunta, se tiene un mayor porcentaje en la alternativa, totalmente de acuerdo, esto se puede interpretar que la mayoría de los encuestados considera a la rentabilidad de activos como parte de llegar saber si la cafetería es rentable o no. Además, la rentabilidad sobre activos permite ver la eficiencia de los activos de la cafetería con el objetivo de generar ganancias.

Índice Y: Rentabilidad Empresarial

El presente índice tiene como pregunta lo siguiente:

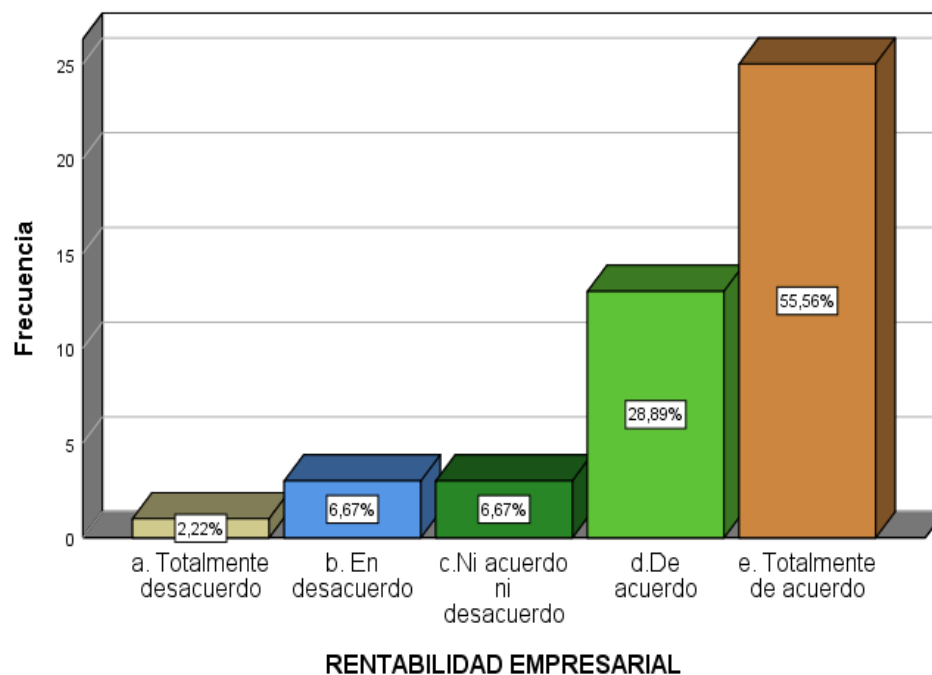
¿Considera que la rentabilidad empresarial que ha obtenido en los años 2019 - 2021 ha incrementado con relación a los años anteriores en la cafetería?

Tabla 21.
Rentabilidad Empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a. Totalmente desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
	b. En desacuerdo	3	6,7	6,7	8,9
	c. Ni acuerdo ni desacuerdo	3	6,7	6,7	15,6
	d. De acuerdo	13	28,9	28,9	44,4
	e. Totalmente de acuerdo	25	55,6	55,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Figura 17.
Rentabilidad Empresarial



Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Según el resultado de las encuestas, podemos observar en la tabla 21 y la figura 17, que el 55.56 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en considerar que la rentabilidad empresarial que ha obtenido en los años 2019 - 2021 ha incrementado con relación a los años anteriores en la cafetería. Así mismo, el 28.89 % considera estar de acuerdo que la rentabilidad empresarial que ha obtenido en los años 2019 - 2021 ha incrementado con relación a los años anteriores en la cafetería. Por otro lado, el 6.67 % de encuestados no está ni acuerdo ni desacuerdo y en desacuerdo que la rentabilidad empresarial que ha obtenido en los años 2019 - 2021 ha incrementado con relación a los años anteriores en la cafetería y, por último, solo el 2.22% de los encuestados están totalmente desacuerdo rentabilidad empresarial que ha obtenido en los años 2019 - 2021 ha incrementado con relación a los años anteriores en la cafetería.

Según el resultado obtenido de la pregunta, se tiene un mayor porcentaje en la alternativa, totalmente de acuerdo, esto se puede interpretar que la mayoría de los encuestados considera que la rentabilidad empresarial actual de sus cafeterías ha

incrementado en comparación a los años del 2019-2021 en los que se desarrolló la pandemia. Considera que, esto se debió a diversos factores de adaptación que paso las cafeterías para poder seguir en el mercado.

5.3. Contrastación de Hipótesis

Se contrasta las siguientes hipótesis planteadas en la presente investigación con la distribución del Chi Cuadrado de Pearson como se indicó anteriormente. La distribución de Chi Cuadrado se considera una herramienta adecuada para este estudio, ya que las variables son de enfoque cuantitativo y tiene respuestas ordinales como se muestra en la escala de Likert, desde totalmente desacuerdo hasta totalmente de acuerdo.

Se determinó seguir el procedimiento general de la prueba de hipótesis y la decisión se va a seguir aplicando el método tradicional, realizando la verificación mediante el uso del valor de la probabilidad p comparado con el valor del nivel de significancia a un $\alpha = 0.05$.

En este trabajo de investigación, la hipótesis nula H_0 que se desea contrastar sustenta que no existe ninguna asociación de dependencia entre las variables del estudio realizado versus la hipótesis alternativa H_1 que afirma la existencia de asociación de dependencia entre las variables involucradas.

5.3.1. Hipótesis General

Paso 1: Planteamiento de la Hipótesis Nula y Alternativa

H_0 : La digitalización en pandemia no influye en la rentabilidad empresarial en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 -2021.

H_1 : La digitalización en pandemia si influye en la rentabilidad empresarial en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 -2021.

Paso 2:

Se procede a elegir el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ y calcular el estadístico de prueba

Chi Cuadrado mediante la fórmula $\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$ donde $r=5$ es el

número de filas y $c=5$ es el número de columnas en la tabla cruzada, se encuentra conformada por las alternativas de respuestas de las variables, en esta investigación resulta $5 \times 5 = 25$ celdas, por el uso de la escala de Likert .

Paso 3: Cálculo de estadístico de prueba Chi Cuadrado calculado

El sustento para el cálculo del estadístico de prueba, con el objetivo de realizar la prueba de hipótesis, es la información recogida mediante la aplicación de la encuesta, cuyos resultados han sido tabuladas en la siguiente tabla.

Tabla 22.

La digitalización en pandemia influye en la rentabilidad empresarial

X.LA DIGITALIZACIÓN, Y. RENTABILIDAD EMPRESARIAL

		Y. RENTABILIDAD EMPRESARIAL					Total
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
X.LA DIGITALIZACIÓN	Totalmente desacuerdo	Recuento 1	0	0	0	0	1
	Esp	Recuento ,0	,1	,1	,3	,6	1,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	Recuento 0	0	1	3	3	7
	Esp	Recuento ,2	,5	,5	2,0	3,9	7,0
	De acuerdo	Recuento 0	2	0	4	8	14

	Recuento	,3	,9	,9	4,0	7,8	14,0
	Esp						
Totalmente	Recuento	0	1	2	6	14	23
de acuerdo	Recuento	,5	1,5	1,5	6,6	12,8	23,0
	Esp						
Total	Recuento	1	3	3	13	25	45
	Recuento	1,0	3,0	3,0	13,0	25,0	45,0
	Esp						

Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

Esta tabla cruzada, nos brinda información relevante para el estudio. Se aprecia el resultado del recuento observado y esperado. Además, de contar con 4 filas y 5 columnas

Se aplica el cálculo del grado de libertad de la siguiente tabla $(5-1)(4-1)=12$, da como resultado un 12 de grado de libertad para un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, aplicado en la tabla de Chi Cuadrado da un valor teórico de $X^2_{(12;0.05)} = 21.026$

Se procede aplicar la fórmula del estadístico de la prueba y la operación resulta

$$\begin{aligned}
 X^2_{(calculado)} &= \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^5 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \\
 &= \frac{(1 - 0.022)^2}{0.022} + \frac{(0 - 0.067)^2}{0.067} + \frac{(0 - 0.067)^2}{0.067} + \dots + \frac{(14 - 12.78)^2}{12.78} \\
 &= 49.396
 \end{aligned}$$

Para validar el resultado hallado, se procede a utilizar el programa estadístico SPSS para el cálculo del Chi Cuadrado, el cual da la siguiente muestra.

Prueba de chi-cuadrado mediante SPSS

Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
-------	----	--

Chi-cuadrado de Pearson	49,396 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	14,899	12	,247
Asociación lineal por lineal	4,840	1	,028
N de casos válidos	45		

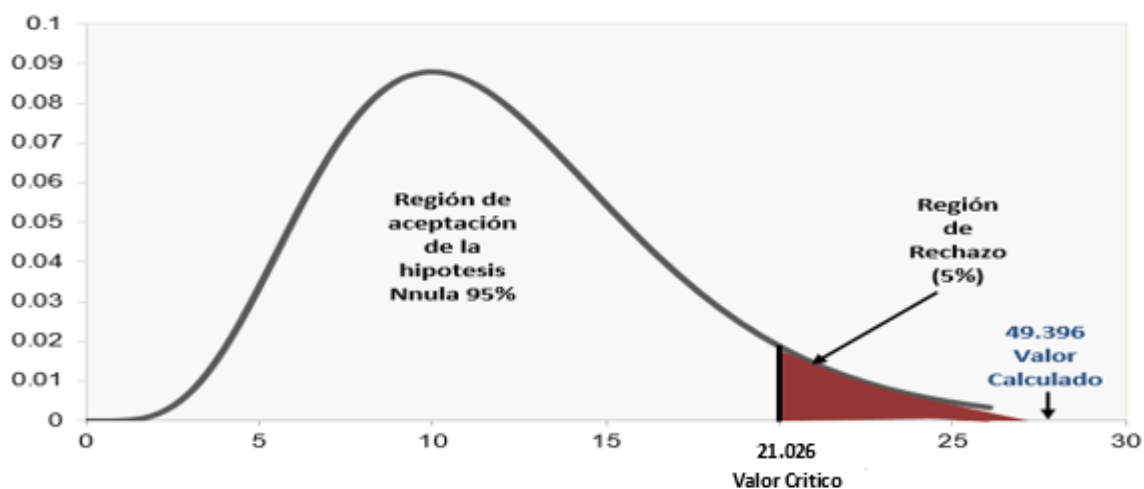
a. 17 casillas (85,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Elaboración: Propia

Paso 4: Decisión

De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar el Paso 3 del cálculo estadístico de la Chi cuadrado y la aplicación del resultado en la tabla Chi cuadrado comparado con teórico de Tablas, se observa que $X^2_{(Calculado)} = 49.396 > X^2_{(12,0.05)} = 21.026$.Por lo tanto, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alternativa. Además, se tiene un valor de significancia resultante de 0. 000. El cual es considerado inferior a 0.05, lo cual nos permite reafirmar que la hipótesis anual es rechazada.

Figura 18.
Distribución de Chi- Cuadrado sobre la Hipótesis General

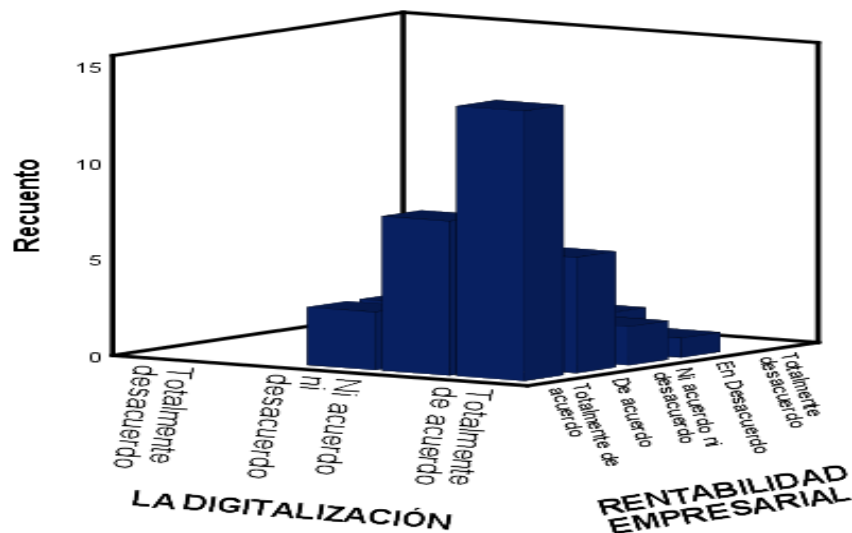


Elaboración: Propia

Paso 5: Conclusión

Se evidencia la información recopilada de las encuestas que dan soporte a la hipótesis alternativa que la digitalización en pandemia influye en la rentabilidad empresarial en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 -2021.

Figura 19.
Recuento entre X. La Digitalización, Y. Rentabilidad Empresarial



Elaboración: Propia

En el siguiente gráfico, se aprecia que entre el recuento de los dos indicadores la alternativa que tiene mayor contestación es totalmente de acuerdo con un recuento esperado de 12.80, seguido de desacuerdo y ni acuerdo ni desacuerdo. Caso contrario, con la alternativa totalmente desacuerdo que en ambos indicadores está en un rango bajo de recuento esperado 0.022.

5.3.2. Hipótesis Secundaria (a)

Paso 1: Planteamiento de la Hipótesis Nula y Alternativa

H₀: El marketing digital no influye en la rentabilidad comercial de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021.

H₁: El marketing digital si influye en la rentabilidad comercial de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021.

Paso 2:

Se procede a elegir el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ y calcular el estadístico de prueba

Chi Cuadrado mediante la fórmula $\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$ donde $r = 5$ es el

número de filas y $c = 5$ es el número de columnas en la tabla cruzada, se encuentra conformada por las alternativas de respuestas de las variables, en esta investigación resulta $5 \times 5 = 25$ celdas, por el uso de la escala de Likert .

Paso 3: Cálculo de estadístico de prueba Chi Cuadrado calculado

El sustento para el cálculo del estadístico de prueba, con el objetivo de realizar la prueba de hipótesis, es la información recogida mediante la aplicación de la encuesta, cuyos resultados han sido tabuladas en la siguiente tabla.

Tabla 23.
El marketing digital si influye en la rentabilidad comercial
X.1.MARKETING DIGITAL*Y.1.RENTABILIDAD COMERCIAL

			Y.1.RENTABILIDAD COMERCIAL				Total
			Totalmente	Ni acuerdo	De	Totalmente	
			desacuerdo	ni	acuerdo	de	
			desacuerdo	desacuerdo	acuerdo	de acuerdo	
X.1.MARKETING DIGITAL	Totalmente	Recuento	1	0	0	0	1
	desacuerdo	Recuento Esp	,0	,0	,3	,7	1,0
	Ni acuerdo	niRecuento	0	0	1	1	2
	desacuerdo	Recuento Esp	,0	,0	,5	1,4	2,0
	De acuerdo	Recuento	0	0	4	8	12

	Recuento Esp	,3	,3	3,2	8,3	12,0
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	1	7	22	30
	Recuento Esp	,7	,7	8,0	20,7	30,0
Total	Recuento	1	1	12	31	45
	Recuento Esp	1,0	1,0	12,0	31,0	45,0

Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores

En esta tabla cruzada, nos brinda información relevante para el estudio. Se aprecia el resultado del recuento observado y esperado. Además, de contar con 4 filas y 4 columnas.

Se aplica el cálculo del grado de libertad de la siguiente tabla $(4-1)(4-1) = 9$, da como resultado un 9 de grado de libertad para un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, aplicado en la tabla de Chi Cuadrado da un valor teórico de $X^2_{(9;0.05)} = 16.919$.

Se procede aplicar la fórmula del estadístico de la prueba y la operación resulta:

$$X^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

$$= \frac{(1 - 0.022)^2}{0.022} + \frac{(0 - 0.022)^2}{0.022} + \frac{(0 - 0.27)^2}{0.27} + \dots + \frac{(22 - 20.67)^2}{20.67} = 46.387$$

Para validar el resultado hallado, se procede a utilizar el programa estadístico SPSS para el cálculo del Chi Cuadrado, el cual da la siguiente muestra.

Prueba de chi-cuadrado mediante SPSS

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,387 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	11,182	9	,263

Asociación lineal por lineal	12,827	1	,000
N de casos válidos	45		

a. 13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

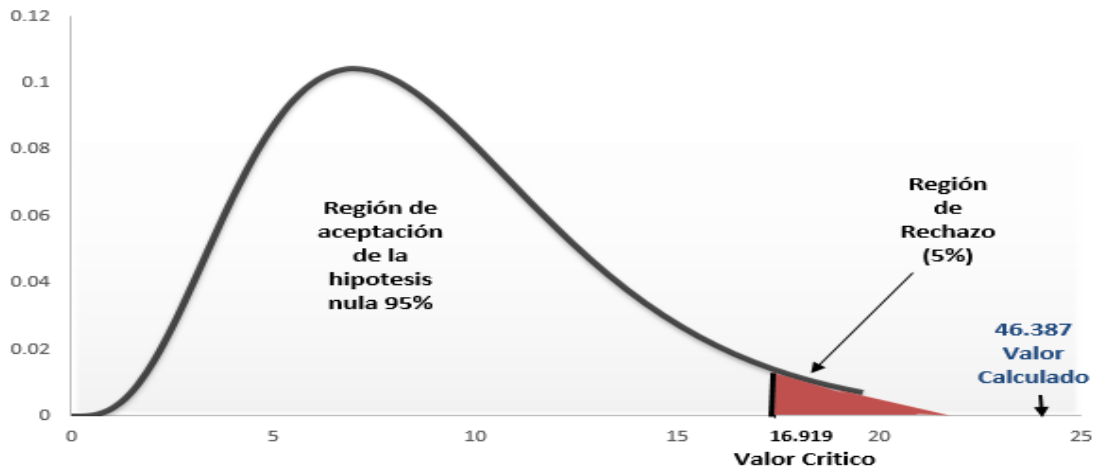
Elaboración: Propia

Paso 4: Decisión

De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar el Paso 3 del cálculo estadístico de la Chi cuadrado y la aplicación del resultado en la tabla Chi cuadrado comparado con teórico de Tablas, se observa que $X^2_{(Calculado)} = 46.387 > X^2_{(9,0.05)} = 16.919$. Por lo tanto, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alternativa. Además, se tiene un valor de significancia resultante de 0.000. El cual es considerado inferior a 0.05, lo cual nos permite reafirmar que la hipótesis anual es rechazada.

Figura 20.

Distribución de Chi- Cuadrado sobre la Hipótesis Secundaria (a)



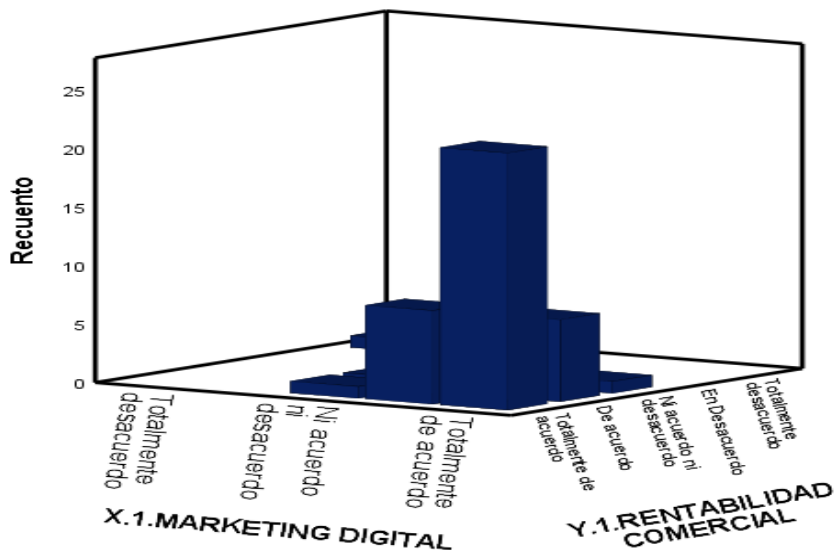
Elaboración: Propia

Paso 5: Conclusión

Se evidencia la información recopilada de las encuestas que dan soporte a la hipótesis alternativa que el marketing digital influye en la rentabilidad comercial de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021.

Figura 21.

Recuento entre X.1 Marketing Digital, Y.1 Rentabilidad Comercial



Elaboración: Propia

En el siguiente gráfico, se aprecia que entre el recuento de los dos indicadores la alternativa que tiene mayor contestación es totalmente de acuerdo con un recuento esperado de 20.70, seguido de desacuerdo y ni acuerdo ni desacuerdo. Caso contrario, con la alternativa totalmente desacuerdo que en ambos indicadores está en un rango bajo de recuento esperado 0.7.

5.3.3. Hipótesis Secundaria (b)

Paso 1: Planteamiento de la Hipótesis Nula y Alternativa

H₀: La digitalización de procesos no influye en la evaluación de la rentabilidad financiera de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021.

H₁: La digitalización de procesos si influye en la evaluación de la rentabilidad financiera de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021.

Paso 2:

Se procede a elegir el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ y calcular el estadístico de prueba

Chi Cuadrado mediante la fórmula $\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$ donde $r = 5$ es el

número de filas y $c = 5$ es el número de columnas en la tabla cruzada ,se encuentra conformada por las alternativas de respuestas de las variables, en esta investigación resulta $5 \times 5 = 25$ celdas, por el uso de la escala de Likert .

Paso 3: Cálculo de estadístico de prueba Chi Cuadrado calculado

El sustento para el cálculo del estadístico de prueba, con el objetivo de realizar la prueba de hipótesis, es la información recogida mediante la aplicación de la encuesta, cuyos resultados han sido tabuladas en la siguiente tabla.

Tabla 24.

La digitalización de procesos influye en la evaluación de la rentabilidad financiera
X.2.DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS*Y.2.RENTABILIDAD FINANCIERA

			Y.2.RENTABILIDAD FINANCIERA			
			Totalmente desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
X.2.DIGITALIZACI ÓN DE PROCESOS	Totalmente	Recuento	1	0	0	1
	desacuerdo	Recuento	,0	,4	,6	1,0
		Esp				
	Ni	niRecuento	0	3	0	3
	desacuerdo	Recuento	,1	1,2	1,7	3,0
		Esp				
	De acuerdo	Recuento	0	8	7	15
		Recuento	,3	6,0	8,7	15,0
		Esp				
	Totalmente de	Recuento	0	7	19	26
acuerdo	Recuento	,6	10,4	15,0	26,0	
	Esp					
Total	Recuento	1	18	26	45	
	Recuento	1,0	18,0	26,0	45,0	
	Esp					

Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores.

Esta tabla cruzada, nos brinda información relevante para el estudio. Se aprecia el resultado del recuento observado y esperado. Además, de contar con 4 filas y 3 columnas.

Se aplica el cálculo del grado de libertad de la siguiente tabla $(3-1)(4-1)=6$, da como resultado un 9 de grado de libertad para un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, aplicado en la tabla de Chi Cuadrado da un valor teórico de $X^2_{(6,0.05)} = 12.592$.

Se procede aplicar la fórmula del estadístico de la prueba y la operación resulta:

$$X^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^3 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

$$= \frac{(1 - 0.022)^2}{0.022} + \frac{(0 - 0.4)^2}{0.4} + \frac{(0 - 0.578)^2}{0.578} + \dots + \frac{(14 - 15.022)^2}{15.022} = 52.563$$

Para validar el resultado hallado, se procede a utilizar el programa estadístico SPSS para el cálculo del Chi Cuadrado, el cual da la siguiente muestra.

Prueba de chi-cuadrado mediante SPSS

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,563 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	18,108	6	,006
Asociación lineal por lineal	20,551	1	,000
N de casos válidos	45		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,02.

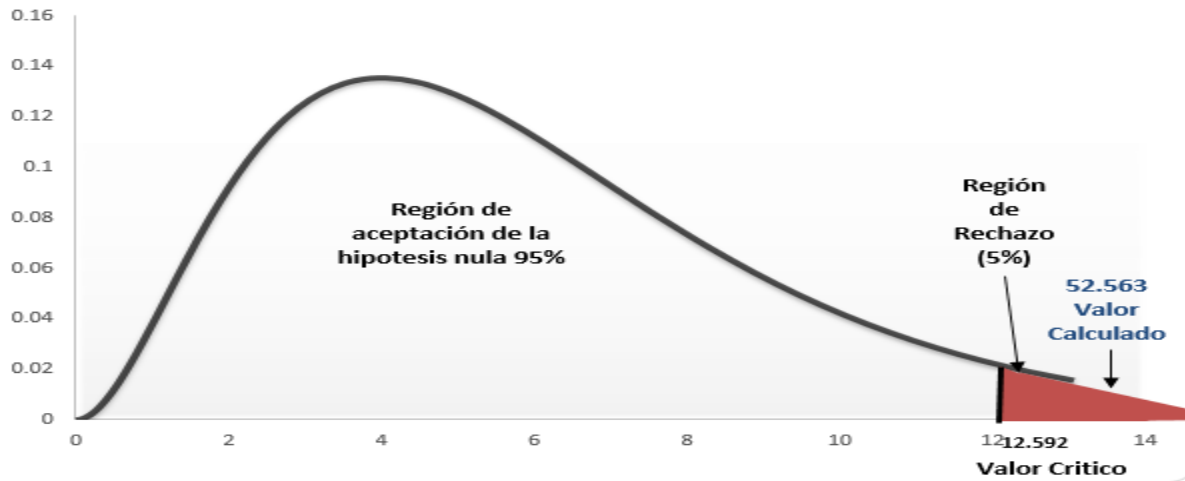
Elaboración: Propia

Paso 4: Decisión

De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar el Paso 3 del cálculo estadístico de la Chi cuadrado y la aplicación del resultado en la tabla Chi cuadrado comparado con teórico de Tablas, se observa que $X^2_{(Calculado)} = 52.563 > X^2_{(6,0.05)} = 12.592$. Por lo tanto, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alternativa. Además, se tiene un valor de significancia resultante de 0. 000.El cual es considerado inferior a 0.05, lo cual nos permite reafirmar que la hipótesis anual es rechazada

Figura 22.

Distribución de Chi- Cuadrado sobre la Hipótesis Secundaria (b)



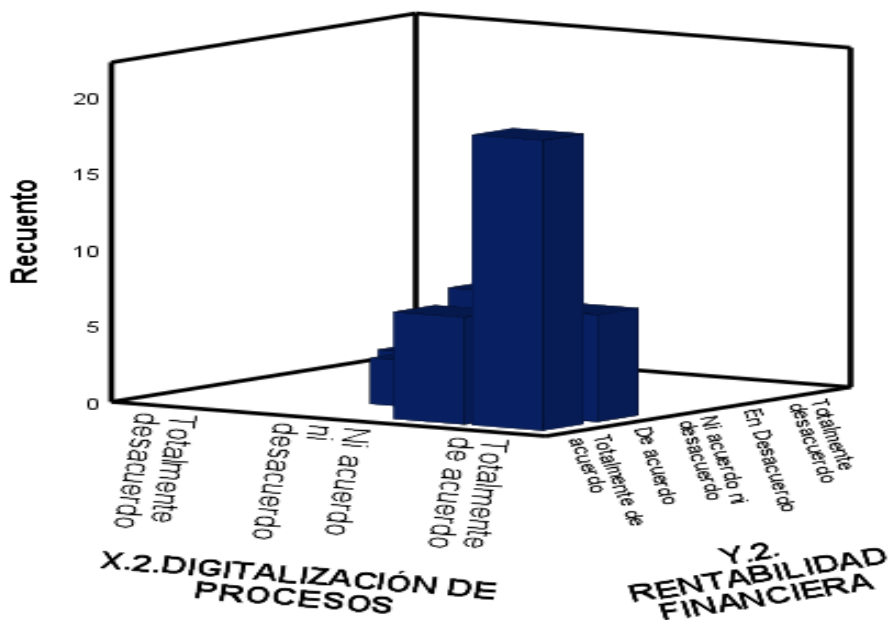
Elaboración: Propia

Paso 5: Conclusión

Se evidencia la información recopilada de las encuestas que dan soporte a la hipótesis alternativa que la digitalización de procesos influye en la evaluación de la rentabilidad financiera de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021.

Figura 23.

Recuento entre X.2 Digitalización de Procesos, Y.1 Rentabilidad Financiera



Elaboración: Propia

En el siguiente gráfico, se aprecia que entre el recuento de los dos indicadores la alternativa que tiene mayor contestación es totalmente de acuerdo con un recuento esperado de 15.0, seguido de desacuerdo y ni acuerdo ni desacuerdo. Caso contrario, con la alternativa totalmente desacuerdo que en ambos indicadores está en un rango bajo de recuento esperado 0.0.

5.3.4. Hipótesis Secundaria (c)

Paso 1: Planteamiento de la Hipótesis Nula y Alternativa

H₀: La digitalización bancaria no se relaciona para el cálculo de rentabilidad económica de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021.

H₁: La digitalización bancaria se relaciona para el cálculo de rentabilidad económica de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021.

Paso 2:

Se procede a elegir el nivel de significancia $\alpha = 0.05$ y calcular el estadístico de prueba

Chi Cuadrado mediante la fórmula $\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$ donde $r = 5$ es el

número de filas y $c = 5$ es el número de columnas en la tabla cruzada ,se encuentra conformada por las alternativas de respuestas de las variables, en esta investigación resulta $5 \times 5 = 25$ celdas, por el uso de la escala de Likert .

Paso 3: Cálculo de estadístico de prueba Chi Cuadrado calculado

El sustento para el cálculo del estadístico de prueba, con el objetivo de realizar la prueba de hipótesis, es la información recogida mediante la aplicación de la encuesta, cuyos resultados han sido tabuladas en la siguiente tabla.

Tabla 25.

**La digitalización bancaria se relaciona para el cálculo de rentabilidad económica
X.3.DIGITALIZACIÓN BANCARIA*Y.3.RENTABILIDAD ECONÓMICA**

		Y.3.RENTABILIDAD ECONÓMICA				Total	
		Totalmente desacuerdo	Ni desacuerdo	acuerdo De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
X.3.DIGITALIZACIÓN BANCARIA	Totalmente desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1
		Recuento Esp	,0	,1	,2	,7	1,0
	Ni acuerdo desacuerdo	Recuento	0	0	1	1	2
		Recuento Esp	,0	,1	,4	1,5	2,0
	De acuerdo	Recuento	0	2	0	8	10
		Recuento Esp	,2	,7	1,8	7,3	10,0
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	1	7	24	32
		Recuento Esp	,7	2,1	5,7	23,5	32,0
Total		Recuento	1	3	8	33	45
		Recuento Esp	1,0	3,0	8,0	33,0	45,0

Fuente: Resultados de la encuesta a Gerentes, contadores y administradores.

Esta tabla cruzada, nos brinda información relevante para el estudio. Se aprecia el resultado del recuento observado y esperado. Además, de contar con 4 filas y 4 columnas.

Se aplica el cálculo del grado de libertad de la siguiente tabla $(4-1)(4-1)=9$, da como resultado un 9 de grado de libertad para un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, aplicado en la tabla de Chi Cuadrado da un valor teórico de $X^2_{(9;0.05)} = 16.912$.

Se procede aplicar la fórmula del estadístico de la prueba y la operación resulta:

$$X^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

$$= \frac{(1 - 0.022)^2}{0.022} + \frac{(0 - 0.067)^2}{0.067} + \frac{(0 - 0.18)^2}{0.18} + \dots + \frac{(24 - 23.47)^2}{23.47} = 51.849$$

Para validar el resultado hallado, se procede a utilizar el programa estadístico SPSS para el cálculo del Chi Cuadrado, el cual da la siguiente muestra

Prueba de chi-cuadrado mediante SPSS

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado Pearson	de51,849 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	17,169	9	,046
Asociación lineal lineal	por12,487	1	,000
N de casos válidos	45		

a. 13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

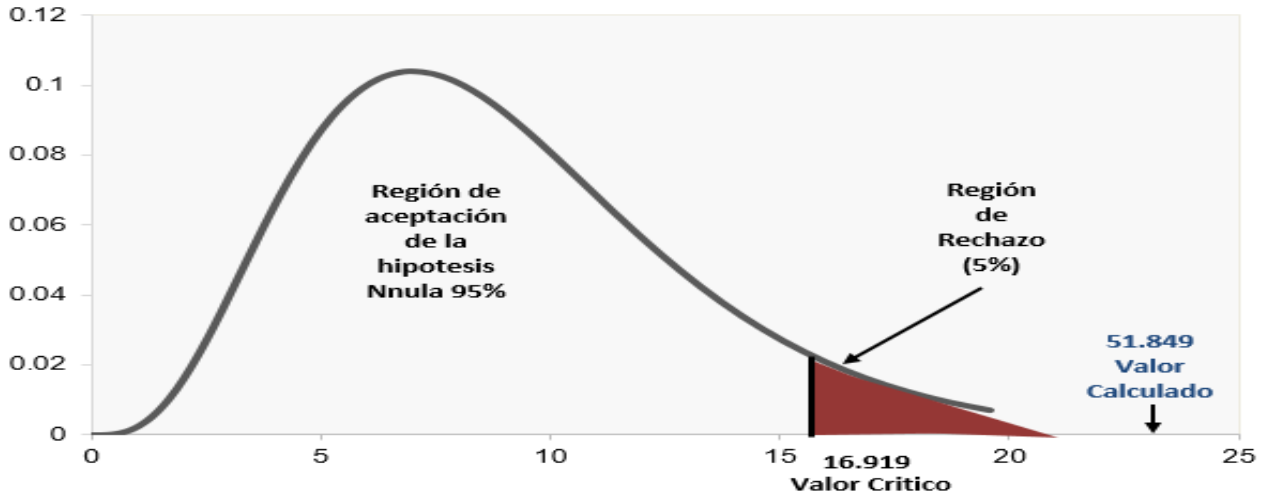
Elaboración: Propia

Paso 4: Decisión

De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar el Paso 3 del cálculo estadístico de la Chi cuadrado y la aplicación del resultado en la tabla Chi cuadrado comparado con teórico de Tablas, se observa que $X^2_{(calculado)} = 51.849 > X^2_{(9,0.05)} = 16.919$. Por lo tanto, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alternativa. Además, se tiene un valor de significancia resultante de 0.000. El cual es considerado inferior a 0.05, lo cual nos permite reafirmar que la hipótesis anual es rechazada.

Figura 24.

Distribución de Chi- Cuadrado sobre la Hipótesis Secundaria (c)



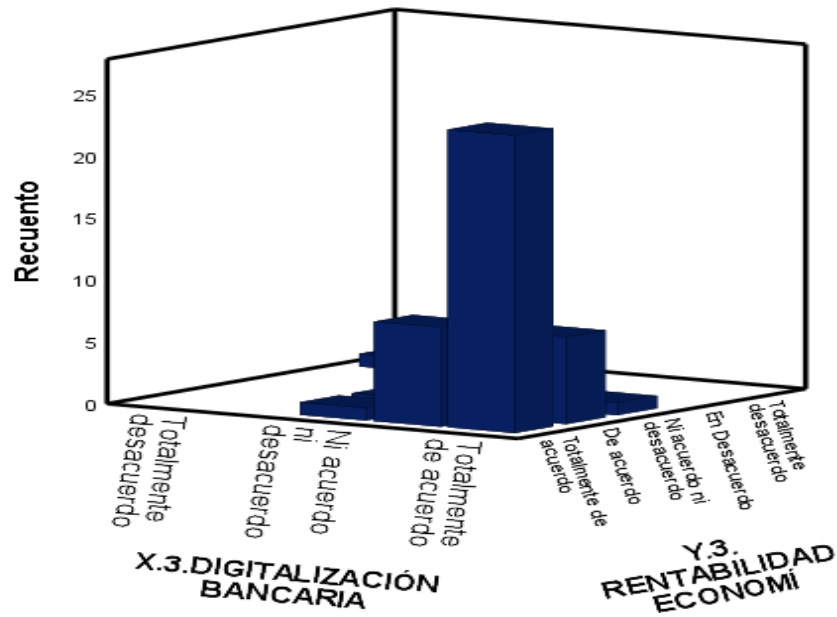
Elaboración: Propia

Paso 5: Conclusión

Se evidencia la información recopilada de las encuestas que dan soporte a la hipótesis alternativa que la digitalización bancaria se relaciona para el cálculo de rentabilidad económica de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021.

Figura 25.

Recuento entre X.3 Digitalización Bancaria, Y.3 Rentabilidad Económica



Elaboración: Propia

En el siguiente gráfico, se aprecia que entre el recuento de los dos indicadores la alternativa que tiene mayor contestación es totalmente de acuerdo con un recuento esperado de 23.50, seguido de desacuerdo y ni acuerdo ni desacuerdo. Caso contrario, con la alternativa totalmente desacuerdo que en ambos indicadores está en un rango bajo de recuento esperado 0.022.

CAPÍTULO VI

DISCUSIONES, RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

6.1. Discusión

Las empresas dedicadas al rubro cafetería se caracterizan por tener una metodología de trabajo presencial y tradicional, lo cual, a raíz de la pandemia por COVID-19 mostró una gran recaída en su rentabilidad, trayendo como consecuencia el uso de herramientas digitales para poder mantener su posicionamiento en el mercado competitivo.

A partir del análisis de los datos obtenidos, se acepta la hipótesis general y se deduce la existencia de evidencia que sustente a “La digitalización en pandemia influye sobre la rentabilidad empresarial en el rubro cafetería de Santiago de Surco”.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene **Llosa, E. y Sosa, A. (2021)**, los cuales definen que: Existe un impacto significativo de los ingresos y gastos en la rentabilidad de las empresas comerciales del sector retail a partir del uso de canales digitales. Así mismo, se mostró que la utilización de canales digitales tiene un menor costo y por consecuencia de la pandemia esta herramienta tecnológica se volvió una alternativa positiva de inversión, trayendo consigo un crecimiento de su comercio digital de estas empresas.

En el desarrollo del trabajo se observó, sobre la digitalización en pandemia, donde la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo con que la digitalización ha sido una herramienta de apoyo en época de confinamiento para las empresas dedicadas a este rubro ,también podemos analizar que a pesar de que la mayoría de la muestra específica estuvo a favor , existe una minoría que no está de acuerdo ni desacuerdo y otros que están totalmente desacuerdo ,estos últimos resultados se da porque algunas personas que laboran en este tipo de negocio se han acostumbrado al trabajo de forma tradicional , con la seguridad de que tiene el control de la información y evita el cambio del proceso que desarrolla el giro del negocio a uno más actualizado y digitalizado, implementando nuevas herramientas tecnológicas .

En base a los resultados obtenidos de las preguntas realizadas en la encuesta, se llegó a la conclusión que la mayoría de encuestados confirman que el marketing digital como herramienta digital empleada de forma correcta influye en el resultado de la rentabilidad comercial, asimismo la mayoría de encuestados (92.23%), considera la aplicación del marketing de redes y el E-Commerce apoyaron a generar ingresos a sus negocios en un contexto complicado que vivía el país.

Mediante la aplicación del método Chi-Cuadrado, se concluyó que la hipótesis secundaria (a) tiene la hipótesis nula rechazada y aprueba la hipótesis alternativa la cual establece que “El marketing digital si influye en la rentabilidad comercial de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco”.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene **Chaname, J. y Martínez, D. (2022)**, los cuales definen que: La estrategia de marketing digital tiene un mayor grado de influencia en la decisión de compra de los clientes. Así mismo, se mostró que la aplicación del marketing digital para la captación de clientes es efectiva y en especial el marketing de redes, ya que, tiene una mejor llegada hacia el consumidor al momento de decidir la adquisición de un producto; este acontecimiento se dio durante los tiempos de pandemia por la COVID – 19. Así también ,se relaciona con **Feijoo, L. y Feijó, F. (2022)**, los cuales definen que: La evolución de las actividades comerciales se ha visto influenciado por el uso de medios electrónicos ,esto se reflejó con el resultado que obtuvieron en el cual muestra el uso de redes y páginas webs en las empresas como canales digitales da mayor relevancia para la evolución de las Pymes ecuatoriana durante el periodo 2016-2021.

En tal sentido, la implementación del marketing digital ha obtenido una rentabilidad comercial; esto se debe a que la publicidad de forma online tiene accesibilidad a varias personas que se convierten en posibles consumidores, consiguiendo realizar compras de los productos que desean mediante diferentes medios como lo son: páginas web, redes sociales, plataformas digitales, entre otros.

En esta investigación se determinó de los resultados obtenidos de las preguntas realizadas en la encuesta, que la mayoría de encuestados confirman que la digitalización de procesos agiliza el proceso operativo, el cual, muestra un rendimiento basado en los recursos propios del negocio, la mayoría de encuestados (83.34%), considera a la utilización de un cadena de suministro digital ,productos y servicios digitales como herramientas de apoyo para evaluar la utilización de los recursos propios de la empresa

mediante la mayor rotación de su ciclo productivo con el objetivo de generar un incremento de ventas.

A partir de la aplicación del método Chi-Cuadrado a los resultados obtenidos, se concluyó que la hipótesis secundaria (b) tiene la hipótesis nula rechazada y aprueba la hipótesis alternativa, lo cual, muestra la existencia de evidencia que sustente a “La digitalización de procesos si influye en la evaluación de la rentabilidad financiera de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco”.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene **Fernández, C. (2017)**, el cual define: Plan de negocios de servicios de digitalización industrial para mejorar la productividad en fábricas, el cual plantea ofrecer un servicio de facilitar la complejidad de la digitalización brindando la evolución de la tecnología mediante un equipo humano de alto estándar de manera que la adaptación del proceso productivo sea práctico, fácil y adaptado a su realidad. Así mismo, se mostró que al ejecutar el plan de negocio se entregara dividendos y la empresa se solventara con la reinversión de sus utilidades a partir del 6to año de funcionamiento.

En tal sentido, la digitalización de procesos tiene influencia al momento de realizar la evaluación de la rentabilidad financiera; esto se debe a que la aplicación de productos y servicios digitales en proceso productivo permita agilizar el desarrollo de la cadena de suministro digital, lo cual es un factor para el desarrollo de la rentabilidad en cuestión a los propios recursos de la empresa sin considerar algún financiamiento externo.

En esta investigación se determinó de los resultados obtenidos de las preguntas realizadas en la encuesta, que la mayoría de encuestados confirman estar totalmente de acuerdo en que la digitalización bancaria se relaciona para el cálculo de rentabilidad económica, consideran que, al digitalizar sus operaciones financieras, permite tener una administración económica organizada y poder proyectarse a una mejora empresarial. Así también, la utilización de herramientas digitales, permite la facilidad de pago hacia el

cliente sin limitación a una sola manera de pago, lo cual, incrementa la opción de adquirir mayores productos.

A partir de la aplicación del método Chi-Cuadrado a los resultados obtenidos, se concluyó que la hipótesis secundaria (c) tiene la hipótesis nula rechazada y aprueba la hipótesis alternativa, lo cual, muestra la existencia de evidencia que sustente a “La digitalización bancaria se relaciona para el cálculo de rentabilidad económica de las empresas en el rubro cafetería”

Por otro lado, las empresas tienen una evaluación financiera transparente, lo que permite ser accesible a la obtención de créditos bancarios. Todos los factores mencionados influyen en los indicadores para el cálculo de la rentabilidad económica, en el cual se encuentra involucrado los ingresos netos y los recursos totales del negocio.

6.2. Conclusiones

a. Sé comprobó la influencia del marketing digital sobre la rentabilidad comercial de las empresas, por el nivel de aceptación que tiene esta herramienta digital para desarrollar la identidad de marca a un negocio. El buen uso de esta herramienta permitió la accesibilidad de consumo mediante el contexto de pandemia.

b. Sé determinó la influencia de la digitalización de procesos en la evaluación de la rentabilidad financiera de las empresas en el rubro cafetería, por la utilización de la cadena de suministro digital, se permitió obtener un resultado en la productividad de la actividad económica desarrollada, por lo cual, tuvo un incremento de los recursos propios de la empresa.

c. Sé demostró la relación que tiene la digitalización bancaria con el cálculo de rentabilidad económica de las empresas en el rubro cafetería, lo cual se utilizó los

recursos totales y el buen perfil financiero de la empresa, para la obtención de una buena gestión de los movimientos bancarios y beneficios económicos después de los costos y gastos implementados en el negocio.

En esta tesis, se demostró la influencia de la digitalización en pandemia sobre la rentabilidad empresarial en el rubro cafetería de Santiago de Surco en el periodo de 2019-2021, por la implementación voluntaria de estas herramientas tecnológicas considerado mínimo antes del contexto de la pandemia por COVID-19, a raíz de este acontecimiento algunas empresas del rubro aplicaron estas medidas para subsistir en el mercado como la adaptación de la digitalización en sus negocios, lo cual permitió tener una rentabilidad empresarial.

6.3. Recomendaciones

a. Se recomienda la aplicación del marketing digital incentivado en las redes que tienen una mayor influencia social sobre los productos ofrecidos con el objetivo de formar parte del comercio digital del consumidor, lo cual, permite saber si el ciclo de vida del cliente es rentable o es de nula fidelización.

b. El uso de herramientas digitales en el proceso empresarial o inversiones, y la aplicación adecuada de los recursos propios de la empresa, permite un resultado de productividad, por lo cual, se obtendrá beneficios propios en base al desarrollo de la actividad económica empresarial o inversión realizada.

c. Se recomienda a las empresas de este rubro implementar una gestión bancaria digital y un buen manejo de los recursos totales. Además, la utilización de canales digitales de

pago en el establecimiento, para dar diversidad al cliente en la forma de pago de sus productos. El uso de estas herramientas, permite a la empresa acceder con mayor facilidad a programas de apoyo empresarial.

Se recomienda implementar herramientas de digitalización en las áreas de las empresas dedicadas a este rubro, lo cual permite una reducción de costos, optimización de tareas y un enfoque estratégico más preciso acompañado de una adecuada aplicación de los recursos económicos y financieros de la empresa, trae como consecuencia la construcción de una empresa con capacidad de generar beneficios netos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Central de Reserva del Perú. (diciembre 2020). *Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas.:* <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/ReporteInflacion/2020/diciembre/rep-orte-de-inflacion-diciembre-2020.pdf>
- CAF, CEPAL-Secretaria Técnica del ELAC, Digital Policy and Law, Telecom Advisory Services LLC. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-19.* https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizacovid-19_es.pdf
- Calatayud, A. y Katz, R. (2019). *Cadena de suministro 4.0: Mejores prácticas internacionales y hoja de ruta para América Latina.* Banco Interamericano del Desarrollo. [https://books.google.com.pe/books?id=CuW3DwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=Calatayud%20y%20Katz%20\(2019\)&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q=Calatayud%20y%20Katz%20\(2019\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CuW3DwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=Calatayud%20y%20Katz%20(2019)&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q=Calatayud%20y%20Katz%20(2019)&f=false).
- Cano, M; Olivera, D; Balderrabano, J; y Pérez, G. (2013). *Rentabilidad y competitividad en la PYME. Ciencia Administrativa (pp.80-86).* Editorial: Universidad Veracruzana. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/01/11CA201302.pdf>
- Castillo, J. y García, M. (2013). *Análisis de los factores explicativos de la rentabilidad de las empresas vinícolas de Castilla-La Mancha.* Editorial: Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias, vol. 45, núm. 2, 2013, pp. 141-154. <https://www.redalyc.org/pdf/3828/382837655018.pdf>
- Cervantes, V. (2005). *Interpretaciones del coeficiente Alpha de Cronbach. Avances en Medición, 3, (p. 9-28).* Colombia: Universidad Nacional de Colombia. <https://es.scribd.com/document/283563611/Cervantes-V-H-2005-Interpretaciones-del-coeficiente-de-alpha-de-Cronbach-pdf>
- Chaname, J. y Martínez, D. (2022). *Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra de comida rápida en la empresa KFC en*

la zona de Lima Centro en tiempo de COVID-19. El caso de Lima. Perú. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio académico de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15298/ChanameMart%c3%adnez_Influencia-estrategias-marketing_KFC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Contreras, B; Bejarano, J. y Garcés, O. (2019). *El estado de la Ciberseguridad en el sector financiero en Latinoamérica y el Caribe*. Desafíos del riesgo cibernético en el sector financiero para Colombia y América latina. Editorial: Organización de los Estados Unidos. <https://www.oas.org/es/sms/cicte/docs/Desafios-del-riesgo-cibernetico-en-el-sector-financiero-para-Colombia-y-America-Latina.pdf>
- Delgado, A. (2016). *Digitalízate: Como digitalizar tu empresa*. Editorial: Libros de Cabecera S.L. España. https://books.google.com.pe/books?id=ubdeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Diario El Peruano (06 de abril del 2022). *Decreto legislativo que crea el programa “Reactiva Perú” para asegurar la continuidad en la cadena de pagos ante el impacto del COVID-19*. <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-legislativo-que-crea-el-programa-reactiva-peru-par-decreto-legislativo-no-1455-1865394-1>
- Diario El Peruano (2013). *Decreto Supremo N°13- Produce, Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5/>
- Feijoo, L. y Feijó, F. (2022). *Evolución de las actividades comerciales por medios electrónicos en Pymes ecuatoriana durante el periodo 2016-2021. El caso de Guayaquil*. [Tesis de Titulación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio académico de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/60906/1/ICT-134-2021-TI2-MEMORIA%20DIGITAL%20FINAL-FEIJO%20Y%20FEIJOO.pdf>

- Fernández, C. (2017). *Plan de negocios de servicios de digitalización industrial para mejorar la productividad en fábricas. El caso de Chile.* [Tesis de Maestría, Universidad de Chile]. Repositorio académico de Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147205/Plan-de-negocios-de-servicios-de-digitalizacion-industrial-para-mejorar-la-productividad-en-fabricas.pdf?sequence=1>
- Faga, H. y Ramos, M. (2006). *Cómo conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables (2a ed.)*. Buenos Aires: Granica ,2006. <https://books.google.com.pe/books?id=9EoUE4ZbhG0C&lpg=PA3&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>
- Garcés, G. y Peña, C. (2020). *La educación en Ingeniería a la Industria 4.0: Una visión desde el desarrollo curricular y el laboratorio REXE*. Revista de estudios y experiencias en Educación, vol.19, núm. 40, pp.129-148. <http://www.rexe.cl/ojournal/index.php/rexe/article/view/967/596>
- García, F. y Gertrudix, M. (2011). *Naturaleza y características de los servicios y los contenidos digitales abiertos. Cuadernos de Información y Comunicación*, (vol. 16, p.125-138). Editorial: Universidad Complutense de Madrid. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93521629008.pdf>
- Gobierno del Perú. (S.F). *Conocer más sobre las billeteras digitales disponibles en el Perú*. <https://www.gob.pe/14930-conocer-mas-sobre-las-billeteras-digitales-disponibles-en-el-peru>
- González, M. y Martínez, D. (2014). *Digitalización: Su contribución al desarrollo de la gerencia empresarial. Economía y Sociedad*, (vol. 19(45), p 41-71). Editorial: Universidad Nacional de Costa Rica <https://doi.org/10.15359/eys.19-45.2>
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. El caso de Lima. Perú.* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio académico de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9b2df79d-65e2-4f06-a510-8f6da93719cf/content>

- Hernández, R; Fernández, C; y Baptista, P (2014). Metodología de la Investigación (6ª ed.). México: Interamericana Editores S.A. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (diciembre 2019). *Negocios de restaurantes aumentó 4,60% en diciembre de 2019.* <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-460-en-diciembre-de-2019-12132/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (diciembre 2020). *Encuesta económica anual 2019.* https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1815/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (diciembre 2020). *Subsector restaurantes cayó 25,85% en diciembre del año 2020.* <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-cayo-2585-en-diciembre-del-ano-2020-12766/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (febrero 2022). *Encuesta mensual del Sector Servicios- Subsector Restaurantes (pp.4).* <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3072684/Bolet%C3%ADn%20del%20Sector%20Servicios%20N%C2%B0%202020-%20Febrero%202022.pdf>.
- Instituto de Encuestas de Opinión Pública Sectorial. (3 de septiembre 2021). *Banca Digital 2021.* Ipsos.com. <https://www.ipsos.com/es-pe/banca-digital-2021>
- Lizcano J. y Castello E. (2004). *Rentabilidad empresarial, propuesta practica de análisis y evaluación.* Madrid: Cámaras de Comercio, Servicios de Estudio. <https://docplayer.es/15395277-Rentabilidad-empresarial-propuesta-practica-analisis-y-evaluacion.html>
- Llosa, E. y Sosa, A. (2021). *El impacto de los ingresos y gastos en la rentabilidad de las empresas comerciales del sector retail, a partir del uso del canal digital en el año 2020.* El caso de Lima. Perú. [Tesis de Titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657621/Llosa_Y_E.pdf?sequence=11&isAllowed=y

- López, E. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: casos de estudios*. El caso de Toluca, México. [Tesis de Titulación, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio académico de la Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Las Comunicaciones - Ley 1341, Art. 6. (2009). *Conceptos sobre la Sociedad de la Información y la Organización de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones-TIC*. País: Colombia. https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-6398_Ley_1341_2009.pdf
- Palacios, F. y Valdivieso (2019). Revisión del concepto E-commerce. DGI- Revista de Investigación Universitaria. País: Peru. https://www.academia.edu/35216859/Revisi%C3%B3n_del_concepto_E-commerce
- Pignouli, S. (2012). *Digitalización y Convergencia Tecnológica desde el punto de Vista Sociológico de la Teoría General de Sistemas Sociales*. Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología, 5(13). Editorial: Universidad de Santiago de Chile. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477847114011>
- Panuera, Y, Peña, L, y Ocoña. A. (2018). *PERÚ: Tecnologías de Información y Comunicación en las empresas, 2017*. Editorial: Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1719/libro.pdf
- Radio Programas del Perú. (06 de octubre 2022). *Transacciones digitales superaron a las operaciones en bancos durante la pandemia*. <https://rpp.pe/economia/economia/transacciones-digitales-superan-a-las->

[operaciones-en-bancos-entidades-financieras-coronavirus-en-peru-covid-19-noticia-1296817](#)

- Sainz de Vicuña, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica, (4^{ta} ed.)*. Editorial: ESIC. España.
https://books.google.com.pe/books?id=2joTEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=sainz+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=sainz%20marketing&f=false
- Systemanalyse Programmentwicklung -SAP. (s. f). *Definición de ERP*.
<https://www.sap.com/latinamerica/insights/what-is-erp.html>
- Sánchez Ballesta, J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Visto el 12 de setiembre del 2022. <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisr.pdf>
- Sicilia, M; Palazón, M; López, I; y López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Editorial: ESIC. España.
[https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&lpg=PA1&dq=Sicilia%20C%20Palaz%C3%B3n%20L%C3%B3pez%20y%20L%C3%B3pez%20\(2021\)&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=Sicilia,%20Palaz%C3%B3n,%20L%C3%B3pez%20y%20L%C3%B3pez%20\(2021\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&lpg=PA1&dq=Sicilia%20C%20Palaz%C3%B3n%20L%C3%B3pez%20y%20L%C3%B3pez%20(2021)&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=Sicilia,%20Palaz%C3%B3n,%20L%C3%B3pez%20y%20L%C3%B3pez%20(2021)&f=false)
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación (1^{ra} ed.)*. Editorial: San Marcos. Lima

ANEXOS

ANEXO N°1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: DIGITALIZACIÓN EN PANDEMIA Y LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL EN EL RUBRO CAFETERÍA DE SANTIAGO DE SURCO EN 2019 – 2021.

AUTOR:ARIAS TORIBIO,ARACELY PAOLA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis general	Variable independiente	Variable independiente	
¿Cómo la digitalización en pandemia incide en la rentabilidad empresarial en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 -2021?	Demostrar si la digitalización en pandemia incide en la rentabilidad empresarial en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 -2021.	La digitalización en pandemia incide positivamente en la rentabilidad empresarial en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 -2021.	La Digitalización	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing Digital - Digitalización de procesos - Digitalización Bancaria 	<p>Tipo de investigación. - Aplicada.</p> <p>Diseño de investigación. - No experimental. Descriptivo – Correlacional.</p> <p>Población. - Está delimitada por 50 personas que ocupan los cargos de gerentes, contadores y administradores de las empresas del rubro cafetería en Santiago de Surco</p> <p>Muestra. - Según muestreo aleatorio simple, se determinó en 45 personas que ocupan gerentes, contadores y administradores de la empresa.</p> <p>Técnicas de investigación: a. Encuesta.</p> <p>Instrumentos de investigación: a. El Cuestionario.</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis secundarias	<u>Variable dependiente</u>	<u>Variable dependiente</u>	
a. ¿Cómo el marketing digital influye en la rentabilidad comercial en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021?	a. Comprobar si el marketing digital influye en rentabilidad comercial en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021	a. El marketing digital influye en la rentabilidad comercial de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021	La rentabilidad Empresarial	-Rentabilidad Comercial	
b. ¿De qué manera la digitalización de procesos influye en la evaluación de la rentabilidad financiera en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021?	b. Determinar si la digitalización de procesos influye en la evaluación de la rentabilidad financiera en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021.	b. La digitalización de procesos influye en la evaluación de la rentabilidad financiera de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021		-Rentabilidad Financiera	
c. ¿De qué manera la digitalización bancaria afecta la rentabilidad económica en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021?	c. Demostrar de qué manera la digitalización bancaria afecta la rentabilidad económica de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021	c. La digitalización bancaria se relaciona para el cálculo de rentabilidad económica de las empresas en el rubro cafetería de Santiago de Surco en 2019 – 2021		-Rentabilidad Económica	

ANEXO N°2. ENCUESTA

El presente instrumento tiene como finalidad recolectar la información sobre el trabajo de investigación titulada: “DIGITALIZACIÓN EN PANDEMIA Y LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL EN EL RUBRO CAFETERÍA DE SANTIAGO DE SURCO, LIMA 2019-2021”. Se agradecería responder las siguientes preguntas que a continuación se presentan y seleccione la alternativa que usted considere correcta, marcando con un aspa (X) en el casillero correspondiente.

X.1. Marketing Digital

X 1.1. Marketing de Redes

¿Considera usted que el marketing de redes ha influido positivamente en las ventas de la cafetería?

- a) Totalmente desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni acuerdo ni Desacuerdo ()
- d) De Acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

X1.2. E-Commerce

¿Considera como una herramienta optima la aplicación de E-Commerce en los ingresos de la cafetería?

- a) Totalmente desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni acuerdo ni Desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

X.2. Digitalización de Procesos

X2.1. Cadena de suministro digital

¿Considero factible la implementación de una cadena de suministro digital como herramienta de procesos en su cafetería?

- a) Totalmente desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni acuerdo ni Desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

X2.2. Productos y servicios digitales

¿Está de acuerdo con utilizar productos y servicios digitales agiliza el proceso productivo de la cafetería?

- a) Totalmente desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni acuerdo ni Desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

X.3. Digitalización Bancaria

X.3.1. Medios de pagos electrónicos

¿Está de acuerdo que el uso de medios de pagos electrónicos facilita tener un mejor control de los fondos de la cafetería?

- a) Totalmente desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni acuerdo ni Desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()

e) Totalmente de acuerdo ()

X.3.2. Reactiva Perú

¿Considera que Reactiva Perú fue un apoyo financiero en época de pandemia para la cafetería?

a) Totalmente desacuerdo ()

b) En desacuerdo ()

c) Ni acuerdo ni Desacuerdo ()

d) De acuerdo ()

e) Totalmente de acuerdo ()

Variable Independiente (X): La digitalización

¿Está de acuerdo con afirmar que la digitalización en pandemia fue una herramienta que apoyo a la cafetería?

a) Totalmente desacuerdo ()

b) En desacuerdo ()

c) Ni acuerdo ni Desacuerdo ()

d) De acuerdo ()

e) Totalmente de acuerdo ()

Y.1. Rentabilidad Comercial

Y1.1. Margen Comercial

¿Considera usted que la digitalización ayudo a obtener un margen comercial positivo en la cafetería?

a) Totalmente desacuerdo ()

b) En desacuerdo ()

c) Ni acuerdo ni Desacuerdo ()

d) De acuerdo ()

e) Totalmente de acuerdo ()

Y1.2. Rentabilidad sobre ventas

¿Considera que el indicador de rentabilidad sobre ventas permite evaluar la eficiencia operativa en la cafetería?

a) Totalmente desacuerdo ()

b) En desacuerdo ()

c) Ni acuerdo ni Desacuerdo ()

d) De acuerdo ()

e) Totalmente de acuerdo ()

Y.2. Rentabilidad Financiera

Y.2.1. Rentabilidad sobre fondos propios

¿Está de acuerdo que la rentabilidad sobre fondos propios en pandemia ha influido en operatividad de la cafetería?

a) Totalmente desacuerdo ()

b) En desacuerdo ()

c) Ni acuerdo ni Desacuerdo ()

d) De acuerdo ()

e) Totalmente de acuerdo ()

Y.2.2. Incremento de Ventas

¿Considera que el incremento de ventas influye en la rentabilidad financiera de la cafetería?

a) Totalmente desacuerdo ()

b) En desacuerdo ()

c) Ni acuerdo ni Desacuerdo ()

d) De acuerdo ()

e) Totalmente de acuerdo ()

Y.3. Rentabilidad Económica

Y.3.1. Margen de utilidad

¿Está de acuerdo con que el margen de utilidad es un indicador relevante para el cálculo de rentabilidad económica?

a) Totalmente desacuerdo ()

b) En desacuerdo ()

c) Ni acuerdo ni Desacuerdo ()

d) De acuerdo ()

e) Totalmente de acuerdo ()

Y.3.2. Rentabilidad Sobre Activos

¿Considera que el indicador rentabilidad sobre activos permite analizar la rentabilidad de la cafetería en época de pandemia?

a) Totalmente desacuerdo ()

b) En desacuerdo ()

c) Ni acuerdo ni Desacuerdo ()

d) De acuerdo ()

e) Totalmente de acuerdo ()

Variable Dependiente (Y): Rentabilidad empresarial

¿Considera que la rentabilidad empresarial que obtuvo en los años 2019 - 2021 ha incrementado con relación a los años anteriores en la cafetería?

a) Totalmente desacuerdo ()

b) En desacuerdo ()

c) Ni acuerdo ni Desacuerdo ()

d) De acuerdo ()

e) Totalmente de acuerdo ()

ANEXO N° 3. FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, HUMBERTO JUAN.
 1.2 GRADO ACADÉMICO : DOCTOR EN CONTABILIDAD Y FINANZAS.
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : DIGITALIZACIÓN EN PANDEMIA Y LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL EN EL RUBRO CAFETERIA DE SANTIAGO DE SURCO EN 2019-2021
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : ARACELY PAOLA ARIAS TORIBIO
 1.6 PRE GRADO – BACHILLER : CONTADORA PÚBLICA
 1.7 CRITERIO DE APLICABILIDAD :

a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
 b) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: Válido, precisar
 c) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(01 - 09)	(10 - 12)	(12 - 15)	(15 - 18)	(18 - 20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta formulado con conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización y lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					10	
TOTAL						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) :

VALORACIÓN CUALITATIVA :10.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD :

Lugar y fecha: 18 DE OCTUBRE DEL 2022



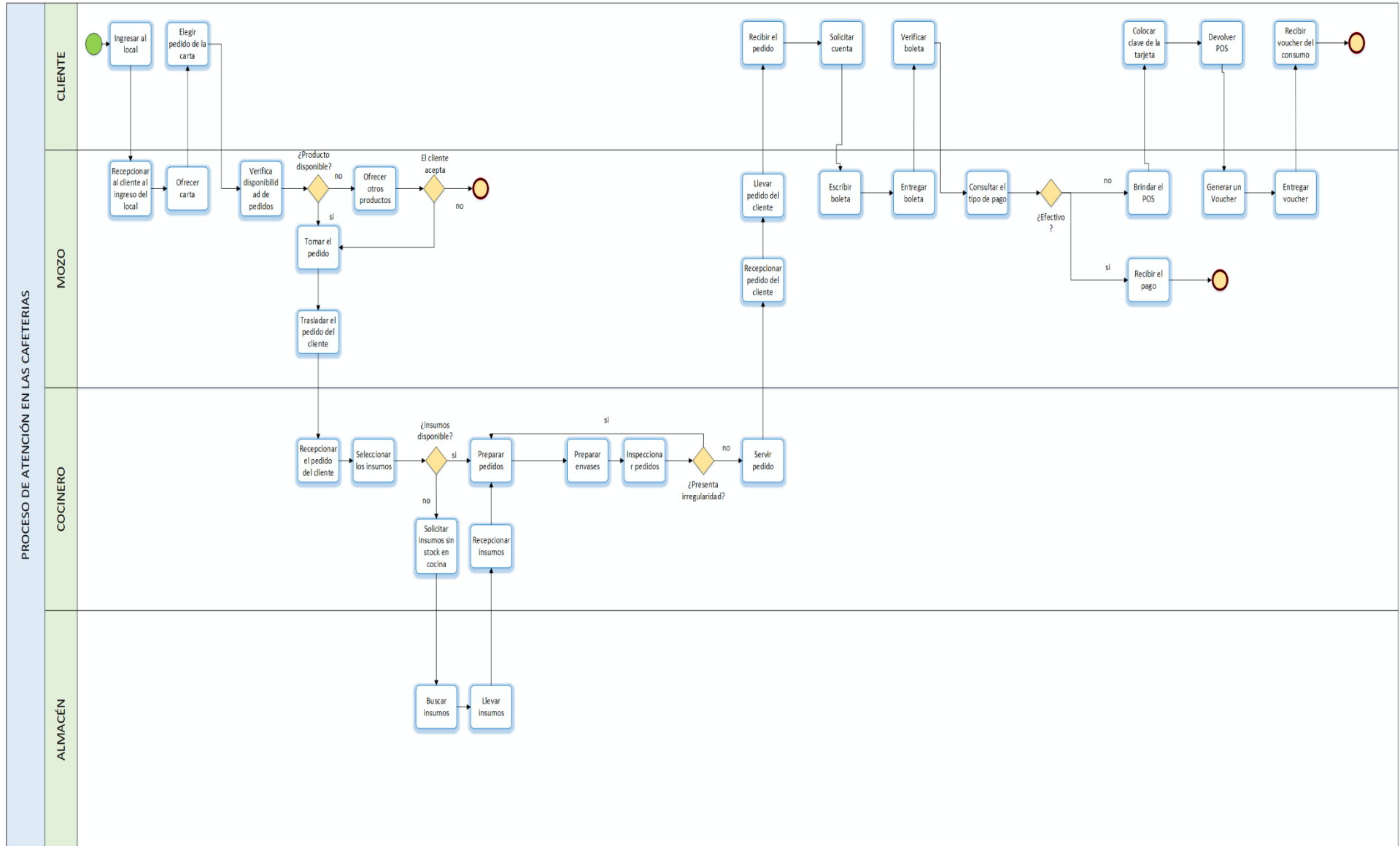
Firma y Post Firma del experto
 DNI N° ...08637909.....

ANEXO N° 4. MUESTRA DE APLICACIÓN DEL ALPHA DE CRONBACH

	1.¿Considera usted que el marketing en redes ha influido positivamente en las ventas de su cafetería?	2.¿Considera como una herramienta optima la aplicación de E-Commerce en los de ingresos en su cafetería?	3.¿Considero factible la implementación de una cadena de suministros digitales como herramienta de procesos en su cafetería?	4.¿Está de acuerdo con utilizar productos y servicios digitales agiliza el proceso productivo de la cafetería?	5.¿Esta de acuerdo que el uso de medios de pagos electrónicos facilita tener un mejor control de los fondos de la cafetería?	6.¿Considera que Reactiva Perú fue un apoyo financiero en época de pandemia para la cafetería ?	7.¿Esta de acuerdo con afirmar que la digitalización en pandemia fue un herramienta que apoyo a la cafetería?	SUMA DE COLUMNAS
ENCUESTADO 1	1	1	1	1	1	1	1	7
ENCUESTADO 6	5	4	4	4	4	5	5	32
ENCUESTADO 11	4	4	4	4	4	4	5	29
ENCUESTADO 16	4	4	3	3	3	5	5	28
ENCUESTADO 21	4	4	4	4	4	4	4	27
	2.30	1.80	1.70	1.70	2.70	3.00	2.30	100.30
							15.50	
	8.¿Considera usted que la digitalización ayudo a obtener un margen comercial positivo en la cafetería??	9.¿Considera que el indicador de rentabilidad sobre ventas permite evaluar la eficiencia operativa en la cafetería??	10.¿Está de acuerdo que la rentabilidad sobre fondos propios en pandemia ha influido en operatividad de la cafetería?	11.¿Considera que el incremento de ventas influye en la rentabilidad financiera de la cafetería?	12.¿Esta de acuerdo con que el margen de utilidad es un indicador relevante para el cálculo de rentabilidad económica?	13.¿Considera que el indicador rotación de activos permite analizar la rentabilidad de la cafetería en época de pandemia?	14.¿Considera que la rentabilidad empresarial que ha obtenido en los años 2019 - 2021 ha incrementado con relación a los años anteriores en la cafetería?	SUMA DE COLUMNAS
ENCUESTADO 1	1	1	1	1	1	1	1	7
ENCUESTADO 6	5	4	3	4	4	4	2	26
ENCUESTADO 11	4	4	4	4	4	2	2	24
ENCUESTADO 16	4	5	3	4	5	4	2	27
ENCUESTADO 21	4	4	3	4	3	3	4	25
	2.30	2.30	1.20	1.80	2.30	1.70	1.20	69.70
							12.80	
							Alpha de Conbach	0.898

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N° 5. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE UNA CAFETERÍA



Fuente: Elaboración Propia