

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Contabilidad

Tesis

**Los canales digitales y la rentabilidad en los comercios
minoristas del distrito de San Sebastián, 2023**

Pamela Karen Martinez Carpio

Para optar el Título Profesional de
Contador Público

Cusco, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : LORENZA MORALES ALVARADO
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 02 de febrero de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

"LOS CANALES DIGITALES Y LA RENTABILIDAD EN LOS COMERCIOS MINORISTAS DEL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN, 2023"

Autores:

1. **Pamela Karen Martínez Carpio** – EAP. Contabilidad

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado **14%** de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía

SI ☒ N ☐
O ☐

- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores

SI ☒ N ☐
O ☐

Nº de palabras excluidas(en caso de elegir "SI"): 40

- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante

SI ☒ N ☐
O ☐

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,



Asesor de trabajo de investigación

Asesor:

Mag. Lorena Morales Alvarado

Dedicatoria

Este proyecto de tesis está dedicado a mis padres Artemio y Rocío; a mis hermanos Adriana y Jhon quienes son mi mayor inspiración, mi soporte, mi más grande apoyo y la razón por la cual quiero triunfar en la vida ya que siempre han creído en mí, ellos son un ejemplo de superación, humildad, amor incondicional y sacrificio. A mi hijo Raphael y a mi esposo Eduardo porque han fomentado en mí el deseo de superarme y ser un ejemplo de persona, una madre trabajadora y excepcional en todo ámbito de la vida, espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo, en mi esencia prevalecerán los valores y principios que poseo para ser una excelente profesional y para que ustedes se sientan siempre orgullosos de mí, los amo con todo mi corazón.

***Br. Pamela Karen Martinez
Carpio***

Agradecimiento

A mi familia, amigos, profesores y a todos aquellos que me dieron su apoyo incondicional durante mi vida universitaria, así como durante el desarrollo de este trabajo, mi reconocimiento y gratitud va para todos y cada uno de ustedes.

***Br. Pamela Karen Martinez
Carpio***

Índice de Contenido

Agradecimiento	iv
Índice de Contenido.....	v
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Figuras	x
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción	14
I. Capítulo I: Planteamiento del Estudio	16
1.1. Delimitación de la Investigación.....	16
1.1.1. Delimitación Temporal	16
1.1.2. Delimitación Territorial.....	16
1.1.3. Delimitación Conceptual.....	16
1.2. Planteamiento del Problema.....	16
1.3. Formulación del Problema	20
1.3.1. Problema General.....	20
1.3.2. Problemas Específicos.....	20
1.4. Objetivos de la Investigación	21
1.4.1. Objetivo General	21
1.4.2. Objetivos Específicos	21
1.5. Justificación de la Investigación.....	21
1.5.1. Justificación Teórica	21
1.5.2. Justificación Práctica.....	22
II. Capítulo II: Marco Teórico	23
2.1. Antecedentes del Estudio	23
2.1.1. Artículos Científicos.....	23
2.1.1.1. Artículos Científicos Internacionales	23
2.1.1.2. Artículos Científicos Nacionales	25
2.1.2. Antecedentes Internacionales	26
2.1.3. Antecedentes Nacionales	29
2.2. Bases Teóricas.....	31
2.2.1. La Transformación Digital.....	31

	vi
2.2.2. Modelos de Transformación Digital	33
2.2.2.1. Modelo del MIT y Center for Digital Business and Consulting	33
2.2.2.1. Modelo de la Pirámide de TD de Turchi.....	34
2.2.3. La Disrupción Tecnológica	35
2.2.4. La Transformación Digital en la Banca	37
2.2.4.1. Banco de Crédito del Perú - BCP.....	37
2.2.4.2. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria - BBVA	38
2.2.4.3. Banco Interbank.....	39
2.2.4.4. Banco Scotiabank	40
2.2.5. Canales Digitales.....	42
2.2.5.1. Medios Digitales de Pago.....	43
2.2.5.2. Utilidad Percibida	45
2.2.6. La Rentabilidad	47
2.2.6.1. Teoría de la rentabilidad de las Microempresas	47
2.2.6.2. Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de Markowitz.....	48
2.2.6.3. Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de mercado de Sharpe	48
2.2.6.4. Tipos de rentabilidad	49
2.2.6.5. El Rendimiento	50
2.2.6.6. Nivel de Ventas	51
2.3. Definición de términos básicos	51
2.3.1. Aplicación Móvil	51
2.3.2. Pagos Móviles	52
2.3.3. Canales de Venta de los comercios minoristas	52
2.3.4. Tienda Tradicional o Bodega.....	52
2.3.5. Puestos de Mercado	52
2.3.6. Comerciantes Ambulantes.....	52
2.3.7. Comercio Minorista.....	53
III. Capítulo III: Hipótesis y Variables.....	54
3.1. Hipótesis.....	54
3.1.1. Hipótesis General	54
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	54
3.2. Identificación de las Variables	54
3.2.1. Los Canales Digitales.....	54

	vii
3.2.2. Rentabilidad.....	55
3.3. Operacionalización de las Variables	55
IV. Capítulo IV: Metodología.....	57
4.1. Tipo de Investigación	57
4.2. Nivel de Investigación.....	57
4.3. Métodos de Investigación.....	58
4.4. Población y Muestra.....	59
4.4.1. Población.....	59
4.4.2. Muestra.....	60
4.4.2.1. Tamaño de la muestra.....	60
4.4.2.2. Unidad de análisis.....	60
4.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	60
4.5.1. Técnicas.....	60
4.5.2. Instrumentos	60
4.5.2.1. Diseño.....	61
4.5.2.2. Rango de confiabilidad de los Resultados.....	61
4.5.2.3. Validez de los Resultados.....	62
V. Capítulo V: Resultados	64
5.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	64
5.1.1. Ubicación	64
5.1.2. Características comerciales por Sectores y actividades económicas	64
5.2. Presentación de Resultados	67
5.2.1. Análisis Descriptivo de la Variable 1	67
5.2.2. Análisis Descriptivo de la Variable 2	68
5.2.3. Dimensión Percepción de Utilidad	68
5.2.4. Dimensión Medios de Pago Digital	69
5.2.5. Variable 1 Canales Digitales.....	71
5.2.6. Dimensión Nivel de Ventas	72
5.2.7. Dimensión Rendimiento.....	73
5.2.8. Variable 2 Rentabilidad.....	74
5.3. Contrastación de Resultados	75
5.3.1. Determinación del objetivo general correlación de la Variable 1 y Variable 2	76
5.3.2. Determinación del objetivo específico 01	77

	viii
5.3.3. Determinación del objetivo específico 02	78
5.4. Discusión de Resultados	80
Conclusiones.....	84
Recomendaciones.....	85
Referencias	86
Apéndices.....	90

Índice de Tablas

Tabla 1 Distribución de Comercios que venden con Medios de Pago Móvil en el Perú.....	44
Tabla 2 Ranking de Aplicaciones de paga y transferencia móvil	46
Tabla 3 <i>Operacionalización de Variables</i>	56
Tabla 4 Puestos de venta en Mercados y comercios adyacentes en el distrito de San Sebastián.....	59
Tabla 5 Comercios minoristas y puestos de mercado que venden con Medios de Pago Móvil	59
Tabla 6 Alfa de Cronbach.....	61
Tabla 7 Resultados estadísticos para el total de elementos	62
Tabla 8 Coeficiente de Confiabilidad de la variable canales digitales.....	62
Tabla 9 Coeficiente de Confiabilidad de la variable rentabilidad	62
Tabla 10 Análisis descriptivo de la Variable 1	64
Tabla 11 Análisis descriptivo de la Variable 2	65
Tabla 12 Resultados de la Dimensión Percepción de Utilidad	65
Tabla 13 Resultados de la dimensión Medios de Pago Digital.....	67
Tabla 14 Resultados de la Variable Canales Digitales.....	68
Tabla 15 Resultados de la dimensión Nivel de Ventas	69
Tabla 16 Resultados de la dimensión Rendimiento	70
Tabla 17 Pruebas de Normalidad.....	71
Tabla 18 Resultados de la correlación de Pearson entre la variable canales digitales y la rentabilidad.....	72
Tabla 19 Resultados de la correlación de Pearson entre la dimensión Pagos móviles y la variable Rentabilidad.....	73
Tabla 20 Resultados de la correlación de Pearson entre la dimensión Pagos móviles y la variable Rentabilidad.....	74
Tabla 21 Pruebas de Normalidad.....	75
Tabla 22 Resultados de la correlación de Pearson entre la variable canales digitales y la rentabilidad.....	76
Tabla 23 Resultados de la correlación de Pearson entre la dimensión Pagos móviles y la variable Rentabilidad.....	77
Tabla 24 Resultados de la correlación de Pearson entre la dimensión Utilidad de canales digitales y la variable Rentabilidad.....	78

Índice de Figuras

Figura 1 Bancos tradicionales que se expandieron a Bancos Digitales en Latam.....	32
Figura 2 Modelo del MIT y Center for Digital Business and Consulting.....	34
Figura 3 Modelo de la Pirámide de TD de Turchi.....	35
Figura 4 Los Medios de Pago Digitales del Perú en el tiempo.....	36
Figura 5 <i>Transformación Digital en el BCP</i>	37
Figura 6 La Transformación Digital en el BBVA.....	38
Figura 7 La Transformación Digital en el BBVA.....	39
Figura 8 La Transformación Digital en el Scotiabank.....	40
Figura 9 La Transformación Digital en el Scotiabank.....	41
Figura 10 Las preferencias del consumidor peruano bancarizado en la Banca Móvil.....	43
Figura 11 Las preferencias del consumidor peruano bancarizado en la Banca por Internet...	45
Figura 12 Las preferencias del consumidor bancarizado en Apps de Transferencia Móvil....	46
Figura 13 Mapa del Distrito de San Sebastián.....	64
Figura 14 Mercados de abastos y zonas de influencia comercial con mayor actividad económica en el distrito de San Sebastián.....	66
Figura 15 Resultados de la dimensión Percepción de Utilidad.....	69
Figura 16 Resultados de la dimensión Medios de Pago Digital.....	70
Figura 17 Resultados de la Variable Canales Digitales.....	71
Figura 18 Resultados de la dimensión Nivel de Ventas.....	72
Figura 19 Resultados de la dimensión Rendimiento.....	73
Figura 20 Resultados de la Variable 2 Rentabilidad.....	74

Índice de Apéndices

Apéndice A. Matriz de Consistencia.....	91
Apéndice B. Ficha de encuesta	92

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como título "**Los Canales Digitales y la Rentabilidad en los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, 2023**". Tuvo como objetivo general determinar de qué manera los Canales Digitales se relacionan con la Rentabilidad en los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, 2023.

Para medir de qué manera se relacionan los Medios Digitales de Pago con el Rendimiento, la Utilidad percibida con el Rendimiento, los Medios Digitales de Pago con el Nivel de Ventas y la Utilidad percibida con el Nivel de Ventas; con la intención de ayudar a las empresas minoristas a comprender la importancia de adaptarse al nuevo entorno digital de interacción con el cliente para garantizar su crecimiento y estabilidad a medio y largo plazo.

Se aplicó una encuesta consistente con preguntas abiertas a 71 propietarios de comercios minoristas y puestos de mercado, dedicados a la venta de abarrotes, comida y verduras del distrito de San Sebastián, utilizando una técnica descriptiva, analítica y estadística. El estudio concluyó que la prevalencia de los medios de pago digitales tiene un impacto en la rentabilidad de los comercios, no solo en el sector minorista, sino también en general, ya que al ofrecer la opción de pagar con canales de pago móviles impulsan sus ventas, rotación de productos e incremento de clientes.

Palabras clave: Digitalización, pago móvil, medios de pago, rentabilidad, nivel de ventas.

Abstract

This research work is entitled "Digital Channels and Profitability in retail stores in the district of San Sebastián, 2023". Its general objective was to determine how Digital Channels are related to Profitability in retail stores in the district of San Sebastián, 2023.

To measure how Digital Payment Methods are related to Performance, Perceived Utility to Performance, Digital Payment Methods to Sales Level and Perceived Utility to Sales Level; with the intention of helping retail companies understand the importance of adapting to the new digital environment of interaction with the customer to ensure their growth and stability in the medium and long term.

A survey with open questions was conducted aimed at 71 owners of retail stores and market stalls, dedicated to the sale of groceries, food and vegetables in the district of San Sebastián, using a descriptive, analytical and statistical technique. The study concluded that the adoption of digital payment methods has a positive impact on the profitability of businesses, not only in the retail sector, but in all sectors, since offering the option of paying with mobile payment channels boosts their sales, product turnover and customer growth.

Keywords: digitalization, mobile payment, payment methods, profitability, sales level

Introducción

El presente estudio tiene como tema de investigación "Los Canales Digitales y la Rentabilidad en los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, 2023".

El propósito de la investigación es determinar la relación que tienen los Canales Digitales mediante los medios de pago digitales o móviles con la Rentabilidad en los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, y las oportunidades de incremento de ventas y clientes.

Según Kotarba (2018), “la transformación digital (TD) es la modificación del modelo de negocio de una empresa, ocasionada por la constante innovación tecnológica, cuyo efecto más importante son los cambios en el consumo del mercado”. (p. 18)

La banca tradicional se enfrenta al reto de la integración de los servicios financieros en los ecosistemas digitales, y debe adaptarse a este entorno cambiante. Dado que la banca digital promueve el crecimiento económico y permite a más comercios acceder a servicios de vanguardia, es crucial para la inclusión financiera (Vargas, 2021).

“Aunque los comercios utilizan las plataformas de redes sociales, desconocen la administración de las aplicaciones y herramientas que posibilitan a los clientes un mayor conocimiento del producto” (Santistevan, et al. 2022, p. 46).

Sin embargo, con el auge de la tecnología, los consumidores están optando cada vez más por los medios digitales para llevar a cabo sus transacciones comerciales, lo que representa una oportunidad para los comercios minoristas. La investigación aborda la problemática general de comprender la relación entre los medios digitales y la rentabilidad. Con la adopción por parte de los clientes de nuevos patrones de compra, el suministro de medios digitales se ha convertido en algo esencial en el contexto de la gestión y administración empresarial postpandemia.

En el capítulo I se realiza el planteamiento del estudio de investigación, mencionando las delimitaciones a nivel temporal, territorial y conceptual, se plantea el problema formulando el problema general y los problemas específicos y sus correspondientes objetivos, así mismo las justificaciones teórica y práctica.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico, analizando los antecedentes del estudio donde se identificaron artículos científicos, tesis internacionales y tesis nacionales que investigan las variables relacionadas al objeto de estudio, se explican las teorías acerca de transformación digital y rentabilidad que sirven como base para identificar las dimensiones e indicadores de estudio. Así como las principales definiciones de los términos propios que se emplean en los contenidos desarrollados.

En el capítulo III se plantean las hipótesis del estudio, identificando las variables, dimensiones e indicadores correspondientes, hipótesis que en el análisis de resultados son contrastadas.

En el capítulo IV se describe el marco metodológico empleado, cuyo enfoque es cuantitativo de tipo correlacional, nivel descriptivo y diseño transaccional con una muestra de 60 comercios. Se aplicaron encuestas como guía técnica de recolección de datos cuantitativos, mediante un cuestionario de 16 reactivos

En el capítulo V se presentan los resultados mediante un análisis descriptivo y correlacional cuyo resultado más relevante es el Nivel de correlación alta: 0.990, Nivel de correlación significativa: $p - \text{valor} = 0.001 / \alpha = 0.05 / (p - \text{valor} < 0.05)$, donde se acepta la Hipótesis de que existe una correlación entre las variables Canales Digitales y Rentabilidad, siendo esta alta directa y significativa

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Delimitación Temporal

Este trabajo de investigación estará delimitado temporalmente desde el mes de octubre del 2023 al mes de setiembre del 2024.

1.1.2. Delimitación Territorial

El objeto de estudio son los *comercios minoristas* cuya delimitación territorial tiene como contexto físico el distrito de San Sebastián en la ciudad de Cusco.

1.1.3. Delimitación Conceptual

Las variables de estudios comprenderán, *los canales digitales* como medios de pago, cuyo alcance se determina por su aplicación, características según la seguridad, beneficios, oportunidades y nivel de satisfacción que ofrecen; *la rentabilidad* que estas comprenden con relación al rendimiento, el nivel de ventas, costos operativos.

1.2. Planteamiento del Problema

En la actualidad, las empresas están familiarizadas con la adopción de tecnología, ya que la digitalización y la transformación digital están teniendo un impacto significativo en varios sectores. Las organizaciones están promoviendo la digitalización entre sus clientes con el objetivo de utilizar la tecnología como motor de crecimiento y fortalecer la relación entre empresa y cliente, lo que conlleva beneficios a largo plazo. Esta tendencia se manifiesta en las acciones que las empresas deben emprender debido a la gran influencia de las plataformas digitales en el comportamiento de los usuarios.

La intensa competencia en el mercado de las telecomunicaciones ha llevado a la oferta de servicios cada vez más accesibles con mayores ventajas. Esto ha resultado en un rápido aumento en la adopción de Internet móvil y dispositivos tecnológicos, especialmente entre los usuarios jóvenes. En este contexto, se presentan oportunidades lucrativas para que las empresas aumenten sus ventas, la rotación de sus productos y diversifiquen su base de clientes al incorporar métodos de pago digitales. La aparición de negocios digitales en los últimos años también ha impulsado la adopción de transacciones electrónicas, una tendencia que incluso las empresas tradicionales pueden considerar integrar en sus operaciones.

La innovación y el rápido progreso tecnológico han revolucionado las interacciones y transacciones comerciales. Además de los métodos de pago tradicionales, como el efectivo, las tarjetas de crédito y las transferencias bancarias, ahora existen diversas herramientas y opciones de pago alternativas que facilitan la compra de bienes, la transferencia de fondos y el pago de servicios en todo el mundo. Esta revolución financiera está teniendo un impacto global, pero también plantea cuestionamientos relevantes sobre el avance del Perú en la adopción de estas tecnologías. A pesar de que internet y la inteligencia artificial tienen el potencial de mejorar el nivel de vida, es esencial asegurar que su implementación promueva la inclusión en lugar de agravar la polarización social.

A nivel internacional, los canales digitales han demostrado ser una herramienta fundamental para mejorar la rentabilidad en el sector minorista. Un estudio global de Deloitte (2023), reveló que los 250 principales minoristas del mundo registraron un incremento del 8.5% en sus ingresos, con la digitalización siendo uno de los factores determinantes. El comercio en línea y las estrategias omnicanal permitieron a estas empresas ampliar su alcance, mejorar la experiencia del cliente y aumentar su eficiencia operativa. La empresa Electro S.A.C. de importante plataforma de comercio electrónico, reportó un crecimiento del 25.1%

en sus ingresos gracias a su apuesta por la transformación digital, lo que subraya la relevancia de estas tecnologías en el sector minorista.

Un grupo de 30 bancos estadounidenses en el 2018 se unió para desarrollar una aplicación llamada Zelle, que permite realizar transferencias de fondos entre usuarios mediante el modelo de pago P2P (transferencia de dinero entre particulares). Solo en el último trimestre de 2019, Zelle logró alcanzar transacciones por 114.000 millones de dólares. Esto se compara con otras aplicaciones como Venmo, que es estadounidense, y Square, disponible en EE.UU., Canadá, Japón, Australia y el Reino Unido, todo esto generando un gran impacto en la rentabilidad (Soto & Botía, 2020)

En una investigación realizada por el holding CrediCorp (2021) a nivel latinoamericano, en el cual menciona que los canales digitales utilizados como la banca móvil y la banca web en los principales países en cuanto a la banca móvil, Chile y Ecuador son los países con el mayor uso de aplicaciones móviles proporcionadas por bancos, financieras y cooperativas para el pago de productos y servicios, con un 39% y un 29% de su población utilizando estos aplicativos, respectivamente. Esto contrasta con una media del 20% en el resto de los países, en cuanto a la banca por internet en Panamá se encuentra en el primer lugar con un 34% de su población que usa este medio para sus transacciones financieras, seguida de Chile con un 33% y de Ecuador con un 31%.

Por otro lado, en relación con la utilización de canales digitales, en la República (2020) de El Salvador, se observó que el 58% de la población empleó estos canales únicamente para la realización de pagos de servicios. Asimismo, el 29% utilizó los canales digitales para el pago de obligaciones financieras, el 35% para efectuar transferencias de fondos nacionales, el 13% para transferencias internacionales, y solo el 1% para la consulta de saldos (Garay & González, 2020)

En Perú para el mes de mayo de 2021, los canales digitales de atención constituían el 52.2% del total de transacciones financieras. Dentro de este porcentaje, el uso de la banca móvil representaba el 28.1%, mientras que la banca por internet alcanzaba el 10.9%. La mayor parte de estos cambios ocurrió en abril y mayo, durante la implementación de las medidas de confinamiento. En solo esos dos meses, la participación de la atención virtual aumentó de un tercio a más de la mitad (Revista La Cámara, 2021)

En un estudio por SMART Commerce SAP ha permitido a las empresas incrementar sus ventas digitales en un 70%, lo que les ha permitido mantener sus operaciones sin interrupciones. Así, este enfoque de digitalización actúa como un salvavidas para las organizaciones, que pueden pasar de tener ventas digitales de entre un 0% o un 20% a alcanzar hasta un 90% en la actualidad (Inversiones y negocios, 2020).

En Perú, varios estudios, como el realizado a cabo por Yamakawa, Guerrero y Rees (2013), han examinado los factores que influyen en la elección de servicios bancarios digitales o banca móvil. Estos factores incluyen la percepción de facilidad de uso, utilidad, compatibilidad con el estilo de vida y la innovación personal en relación con la tecnología de la información (TI). Estos estudios resaltan que Perú, como economía en desarrollo, tiene el potencial de beneficiar ampliamente de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para mejorar tanto la atención al cliente como la eficiencia empresarial.

Por otro lado, en la ciudad de Cusco, en un estudio sobre los canales digitales se realizó una investigación donde un 54.5% indican que canales de medios digitales presentan un promedio de 2.86 la cual está catalogada como regular, en relación a las relaciones públicas un 45.5% de las personas, que las relaciones publicas presentan un promedio de 2.86, donde es calificado como regular (Hurtado, 2020)

Por lo tanto, es fundamental llevar a cabo investigaciones académicas que se centren en los factores que influyen en la adopción de las TIC en las transacciones comerciales de las tiendas tradicionales, desde la perspectiva de los propietarios de comercios minoristas. Al implementar herramientas TIC, estas empresas pueden competir de manera efectiva aprovechando las tecnologías actuales y emergentes. En este contexto, los canales digitales han surgido como herramientas esenciales para las empresas y los consumidores en la ciudad de Cusco, permitiendo llevar a cabo transacciones financieras de manera rápida y segura.

El objetivo de esta investigación es estudiar y establecer la relación de los canales digitales con la rentabilidad de los comercios minoristas del distrito de San Sebastián. El problema general incumbe la importancia de comprender las influencias en la relación con las oportunidades que genera la posibilidad de incrementar las ventas, incremento de clientes y de esta manera mejorar el rendimiento y la rentabilidad de los comercios minoristas.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1.Problema General

¿De qué manera los Canales Digitales se relacionan con la Rentabilidad de los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, 2023?

1.3.2.Problemas Específicos

- ¿De qué manera los medios digitales de pago se relacionan con la Rentabilidad de los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, 2023
- ¿De qué manera la utilidad percibida se relaciona con la Rentabilidad de los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, 2023?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1.Objetivo General

Determinar de qué manera los Canales Digitales se relacionan con la Rentabilidad en los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, 2023.

1.4.2.Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera los medios digitales de pago se relacionan con la Rentabilidad de los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, 2023.
- Determinar de qué manera la utilidad percibida se relaciona con la Rentabilidad de los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, 2023.

1.5. Justificación de la Investigación.

1.5.1. Justificación Teórica

Los comercios minoristas se distinguen de otros establecimientos comerciales por su enfoque en la cercanía y atención personalizada, lo que los convierte en la preferencia de los consumidores locales. Se enfoca en la premisa de que los canales digitales, al influir en los procesos de comercialización y gestión, han transformado las dinámicas económicas del sector minorista. Teóricamente, el modelo de adaptación tecnológica y la teoría del capital relacional sugieren que la incorporación de canales digitales puede mejorar significativamente la rentabilidad mediante la optimización de la eficiencia operativa y la expansión del alcance del mercado.

La literatura existente indica que los comercios minoristas que adoptan canales digitales suelen experimentar un aumento en la satisfacción del cliente y una reducción en los costos de operación, lo cual se traduce en mayores márgenes de beneficio. Este estudio pretende corroborar estas teorías en el contexto específico del distrito de San Sebastián, aportando evidencia empírica sobre cómo las prácticas digitales afectan la rentabilidad y contribuyendo a una comprensión más profunda de las variables teóricas en juego.

1.5.2. Justificación Práctica

La presente investigación se justifica por la creciente integración de canales digitales en el comercio minorista, que ha demostrado ser un factor crucial para la mejora de la rentabilidad en mercados locales. En un entorno económico altamente competitivo, los canales digitales, como las plataformas de comercio electrónico y las estrategias de marketing digital, ofrecen a los comercios minoristas la oportunidad de optimizar su alcance, reducir costos operativos y aumentar la eficiencia en la gestión de inventarios y ventas. Este estudio pretende evaluar empíricamente la relación de estos canales digitales sobre la rentabilidad, proporcionando datos concretos que pueden guiar a los comerciantes del distrito en la adopción de prácticas tecnológicas efectivas y en la toma de decisiones estratégicas que maximicen sus márgenes de beneficio y sostenibilidad operativa.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes del Estudio

2.1.1. Artículos Científicos

2.1.1.1. *Artículos Científicos Internacionales*

Santistevan et al. (2022), en su investigación titulada **“Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján”**. El problema es que los comerciantes desconocen el uso de las plataformas digitales, por lo que este trabajo se basa en el objetivo de analizar si los pequeños negocios del cantón de Paján utilizan las plataformas digitales para vender sus productos. Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de los pequeños negocios del cantón de Paján, antes de COVID-19, no eran muy utilizadas. La técnica documental empleada en este estudio facilitó el proceso de recopilación de información y el enfoque de observación permitió la interpretación de la encuesta. Llegando así a los siguientes resultados que las herramientas como una estrategia de ventas el 32% de los comerciantes si están dispuesto en invertir en una plataforma digital, por otro lado, el 60% no saben utilizar correctamente las plataformas de ventas para ofrecer sus productos porque no tiene conocimientos de estrategias de marketing y son pocos lo que si saben utilizar correctamente esta plataforma. La conclusión a la que se llegó es que, aunque utilizan las plataformas de redes sociales, desconocen la administración de las aplicaciones y herramientas que posibilitan a los clientes un mayor conocimiento del producto, por estas razones se sugiere que los comerciantes del catón Paján sean capacitados,

Pitre et al. (2021) en su investigación titulada **“Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes”**, en los competitivos mercados mundiales de hoy en día, el marketing digital es cada vez más vital. Como resultado, los compradores han adoptado tecnologías que les han otorgado cualidades únicas y que han llevado a realizar

selecciones más informadas. De allí surge el interés por monitorear las circunstancias que rodean la adopción de tácticas de marketing digital por parte de las empresas colombianas y los beneficios potenciales para su crecimiento. Por lo tanto, se utilizó una técnica cualitativa y descriptiva para llevar a cabo un estudio documental, permitiendo un examen detallado de las contribuciones globales del marketing digital, así como de sus herramientas, tácticas y contexto de aplicación en Colombia. Teniendo como resultados que en el sector servicios, las empresas de alojamiento lideraron las ventas con un 38.9 %, seguidas por las agencias de viajes (33.5 %) y la educación superior privada (22.5 %). Por otro lado, las empresas dedicadas al desarrollo de sistemas informáticos fueron las principales compradoras, con un 27.4 %, seguidas por las agencias de viajes (21.7 %), servicios de alojamiento (21.2 %) y la educación superior privada (20.5 %). Esta situación se debe a que estos sectores tienen plataformas digitales más avanzadas globalmente.

Zambrano et al. (2021) en su investigación titulada **“Factores explicativos de la rentabilidad de las microempresas: Un estudio aplicado al sector comercio”**. Una empresa debe pensar en la planificación estratégica para gestionar eficazmente sus operaciones con el fin de aumentar la rentabilidad., mediante una planificación que le permita supervisar eficazmente sus operaciones. Sin embargo, existen factores, tanto internos como externos a la empresa que pueden influir en la maximización de los beneficios y en el logro de la rentabilidad prevista en el entorno en el que operan. Mediante el uso de un modelo de regresión lineal múltiple y datos de 788 empresas que presentaron sus estados financieros a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en el año 2019, el estudio buscó identificar las variables que contribuyen a la rentabilidad económica de las microempresas de la provincia del Guayas. Los resultados de la investigación, nos indica que las microempresas del sector G tienen una liquidez corriente promedio de USD 47 por dólar de deuda a corto plazo, aunque algunas carecen de liquidez. Su nivel de endeudamiento promedio es del 53.97%, con un rango de 0% a 100% de financiamiento. El capital de trabajo promedio es de USD 2,560.34, con extremos

de -USD 1,745,803 y USD 1,085,369. La rotación de activos promedio es de 2.13 veces, y los gastos administrativos promedian el 69.85%. Los activos promedian USD 74,562.76, con un mínimo de USD 804.94 y un máximo de USD 2,336,487. La rentabilidad económica promedio es del 62.12% y la financiera del 49.97%, con rangos que van desde 0% a 456.81% y de 1.14% a 382.56%, respectivamente.

2.1.1.2. Artículos Científicos Nacionales

Vargas (2021) en su investigación titulada “**La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú**”. El sector financiero se ve afectado por la transformación digital provocada por los avances tecnológicos, a medida que surgen nuevos modelos de negocio como las Bigtech y las Fintech para competir con éxito ofreciendo productos financieros con potencial disruptivo. La combinación de banca en línea y banca tradicional, cuando los servicios financieros se prestan a través de sitios web o aplicaciones móviles, se conoce como banca digital. La banca tradicional se enfrenta al reto de la integración de los servicios financieros en los ecosistemas digitales, y debe adaptarse a este entorno cambiante. Dado que la banca digital promueve el crecimiento económico y permite a más comercios acceder a servicios de vanguardia, es crucial para la inclusión financiera. Emplearon el coeficiente de correlación de Pearson, útil para evaluar relaciones lineales, para evaluar las variables banca digital e inclusión financiera. Los resultados se tabularon con el programa SPSS-IBM. Teniendo como resultados que América Latina tiene un índice de digitalización de 49.92 (en una escala de 0 a 100), situándose por encima de África (35.05) y Asia Pacífico (49.16). Sin embargo, está rezagada en comparación con Europa del Este (52.90), Europa Occidental (71.06) y América del Norte (80.85). Como región emergente, América Latina muestra una tasa de crecimiento de digitalización moderada frente a las regiones desarrolladas.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Ibañez (2018), en su tesis titulada **“Factores que influyen en la aceptación de los pagos móviles en la economía y un nuevo modelo a probar”**. Menciona que utilizando los avances tecnológicos más recientes en los ámbitos financiero y de medios de pago, esta tesis examina la adopción potencial de los pagos móviles en Chile. Se realiza un trabajo de campo y, utilizando el coeficiente alfa de Cronbach como referencia, se alcanza una equivalencia casi completa entre los modelos TAM y EVO. Tras revisar los datos, podemos concluir que existe un alto grado de viabilidad para el despliegue de un sistema de pagos móviles en Chile porque los factores de los dos modelos coinciden. Simultáneamente, se deriva una fórmula práctica para determinar la probabilidad de éxito de la implantación de pagos móviles en cada nación dada. En conclusión, es probable que los pagos móviles despeguen en Chile, si no tan pronto como en las naciones más desarrolladas, al menos en los próximos dos o tres años.

Dávila, et al. (2021), en su tesis titulada **“Análisis de la rentabilidad a partir del uso de las herramientas tecnológicas, redes sociales y canales virtuales en las MIPYMES de la ciudad de Bogotá: un estudio de caso”**. Tuvieron como objetivo determinar si la rentabilidad de las MIPYMES en la ciudad de Bogotá se ve impactada por el uso de herramientas tecnológicas. Mediante la realización de un estudio de caso y entrevistas a la gerencia, se utilizó una metodología cualitativa y descriptiva. Se descubrió que la empresa ha mejorado los procedimientos manuales y la categorización de documentos mediante la introducción de software de gestión empresarial para maximizar los tiempos de operación y facilitar el manejo de los datos contables. Además, la empresa ha implementado diversas herramientas tecnológicas, como AutoCAD, BIM y Office,

que ofrecen optimización del tiempo y eficiencia en la prestación de servicios. Su resultado más resaltante fue que la rentabilidad para la población de la empresa en estudio, donde se estableció que la rentabilidad es un beneficio monetario obtenido de una inversión inicial basada en unos criterios de evaluación pero a su vez todo es un pronóstico para profundizar en el resultado final para deducir si es pérdida o ganancia y se deben visualizar los diferentes escenarios y variables que podría enfrentar un proyecto con esto se puede determinar el valor del dinero en el tiempo. Se concluyó que para examinar a fondo los indicadores y determinar si el uso de redes sociales, canales virtuales y herramientas tecnológicas mejora el análisis anual de la empresa y la hace más competitiva en el mercado, se concluyó que el análisis de rentabilidad debe tener un enfoque financiero.

Daneri (2018), en su tesis titulada **“Las dificultades que encuentran las PyMEs argentinas en adoptar la transformación digital”**. Cuyo objetivo era demostrar que las PYMEs argentinas podrían alterar sus culturas más fácilmente implementando una transformación digital. Se utilizó una metodología descriptiva con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. Se examinaron casos de éxito de fuentes tanto locales como mundiales. Realizó un estudio con 27 pequeñas y medianas empresas de Argentina para comprender mejor el enfoque de los profesionales de marketing a la hora de definir las estrategias de sus empresas y calibrar el grado de agilidad de los procesos. Aunque una proporción mucho menor las PYMEs utilizan medios digitales, más del 74% de ellas está presente en ellos, también se demostró que el 38% de las PYMES Europeas están de acuerdo en que la digitalización hará que algunas tareas y trabajos queden obsoletos en su empresa. Sin embargo, otro 31% no está de acuerdo con esta afirmación. Analizadas de forma similar, todas ellas presentan un plan sobre cómo lo digital puede beneficiar a su empresa, pero no alterar significativamente su modelo de negocio ni ofrecer una propuesta de

valor novedoso. El artículo afirma que Argentina ofrecerá en los próximos años una oportunidad para vender servicios profesionales del más alto calibre y un valor complementario a escala mundial. Podría tratarse de una oportunidad de bajo coste para utilizar la tecnología digital para producir nuevos bienes, servicios o canales de venta.

Pintado (2020) en su tesis titulada **“Análisis de la adopción de herramientas de comercio en línea por parte de las MIPYMES del sector textil en el cantón Cuenca”**, el objetivo fue utilizar índices que evalúen la disposición de variables internas y externas, así como el grado de adaptación al comercio electrónico, para analizar el grado de adopción de herramientas de comercio en línea por parte de las MIPYMES. Se utilizó una metodología con enfoque causal relacional y cuantitativo, se aplicaron cuatro cuestionarios a las 29 empresas de la industria. Llegando así, a los siguientes resultados que existe una alta concentración 68,97% en el rango medio el cual tiene un puntaje de (0,41 a 0,60), con tendencia hacia rangos inferiores (17, 24%) bajo y (3,45%) deficiente y un bajo índice de rango de disposición alta (10,34%). Teniendo como conclusión que el puntaje promedio de 0,29 en la escala 0-1 para el índice de adecuación al comercio electrónico indica que, en realidad, ni las condiciones internas ni externas del mercado relacionadas con la estructura de las MIPYMES son propicias para la adopción de herramientas digitales o la inserción del comercio electrónico. Se concluyó que las correlaciones internas y externas de los índices de disposición en base a los resultados existe una fuerte correlación positivas en ambas situaciones, con valores de adecuación al comercio electrónico de 0,87 y 0,70 en la escala de Pearson, respectivamente.

2.1.3. Antecedentes Nacionales

Calderón, et al. (2019), en su tesis titulada **“Factores que limitan la adopción de medios de pago electrónicos: Caso bodegas tradicionales”**. Cuyo objetivo era identificar las barreras que impiden que más personas utilicen métodos de pago digitales o electrónicos. El tema demuestra los retos a los que se enfrentan las bodegas convencionales cuando intentan implantar una tecnología que mejore su ventaja competitiva. A través del análisis de datos del proceso cuantitativo se identifican once problemas limitantes. El más importante de ellos es el coste de implantación, ya que el 92% de las bodegas examinadas no aceptan pagos digitales y el 44% nunca han tenido la oportunidad de contratar una plataforma de pago digital. El uso de medios de pago digitales tiene una demanda considerable en el mercado. El 54,2% se sitúa en la franja de edad de 41 a 60 años. Llegan a la conclusión de que las bodegas necesitarán cambiar en los próximos años y que la implantación de soluciones tecnológicas les ayudará a gestionar sus operaciones y a mejorar la experiencia de sus clientes, más digitales y exigentes. Incluso en una zona en la que predominan los niveles socioeconómicos A, B y C, la mayor barrera para la adopción de sistemas de pago digitales en los viñedos es el coste de implantación.

Murguía y Sánchez (2023), en su tesis titulada **“Los medios de pago digitales y su incidencia en la liquidez de las empresas MYPE del sector comercio al por menor en el distrito de Miraflores, año 2020-2021”**. Cuyo objetivo es ayudar a las empresas minoristas a comprender la importancia de adaptarse al nuevo entorno digital de interacción con el cliente para garantizar su crecimiento y estabilidad a medio y largo plazo. Se aplicó una encuesta consistente en preguntas abiertas a 20 propietarios de tiendas minoristas y 20 dependientes del distrito de Miraflores, utilizando una técnica descriptiva, analítica y estadística. Llegando así a los siguientes resultados que un 58.3 % que algunas veces las comisiones que cobran las empresas proveedoras de pagos

digitales son adecuadas para el servicio que brindan, el 13.9 % de los encuestados opina que casi siempre es adecuado el cobro de esta comisión, por otro lado, el 11.1 % considera que nunca se debería cobrar la comisión por el uso del servicio y el 8.3 % manifiesta que casi nunca y que también siempre es adecuado el cobro. El estudio concluyó que la prevalencia de los medios de pago digitales tiene un impacto en la liquidez de las empresas, no sólo en el sector minorista, sino también en general. Este impacto se observa en los extractos de cuenta y en los fondos accesibles, ya que muchos clientes optan por utilizar estos métodos de pago. Además, al ofrecer la opción de muchos métodos de cobro, impulsa las ventas.

Cortijo (2020), en su tesis titulada **“Uso de las tecnologías de información y comunicación y su efecto en la rentabilidad de una MYPE de calzado trujillano”**. Cuyo objetivo fue determinar cómo la utilización de la tecnología de la información y la comunicación afectaba a la rentabilidad de las MYPE. Este estudio utilizó una metodología no experimental transversal, descriptiva y aplicada, utilizando una muestra que abarca cuatro años, de 2016 a 2019. El uso de las tecnologías de la información y la comunicación tiene un efecto positivo en las MYPE, aumentando sus ratios de rentabilidad a lo largo del tiempo. Para el año 2019 año en el que esta implementación tomó más fuerza los resultados fueron 18,33% de rentabilidad económica, 24,26% de rentabilidad financiera y 9,96% de rentabilidad por ventas. Las técnicas de recogida de datos incluyeron entrevistas y análisis documental. En conclusión, se ha comprobado que la utilización de las TIC mejora las ventas, llega a un mercado más amplio y, en definitiva, aumenta la rentabilidad.

Arrunátegui y Tolentino (2021), en su tesis titulada **“Efectos de la adopción y uso de aplicaciones bancarias de pagos y transferencias en el crecimiento empresarial y la inclusión financiera de las bodegas de Lima Metropolitana”**, mencionan que en respuesta a los numerosos

obstáculos a los que se enfrentan las bodegas tradicionales de nuestro país a la hora de acceder al sistema financiero, se han desarrollado una serie de tecnologías digitales. El objetivo de este estudio era desarrollar un marco analítico para comprender cómo afectan estos instrumentos al crecimiento y la inclusión financiera, se planteó un modelo causal que vincula aspectos de inclusión financiera (acceso, uso, calidad y bienestar), factores de aceptación tecnológica (utilidad percibida, facilidad de uso e intención de uso) y crecimiento empresarial. En resumen, se demostró un auge positivo del mercado de servicios financieros digitales. También mostró que las nuevas formas de consumo y la disminución del uso de efectivo son consideraciones importantes. Por último, el examen de los perfiles organizativos de las bodegas puso de manifiesto los retos a los que se enfrentan cuando intentan acceder al sistema bancario.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1.La Transformación Digital

La transformación digital implica la reestructuración y adaptación de tecnologías digitales que se integran en la vida cotidiana de las personas. Esto impulsa a las organizaciones y empresas a implementar procesos innovadores con el fin de satisfacer la demanda de sus clientes mediante productos o servicios que responden a sus necesidades y expectativas (Medina et al., 2022)

Según Kotarba (2018), “la transformación digital (TD) es la modificación del modelo de negocio de una empresa, ocasionada por la constante innovación tecnológica, cuyo efecto más importante son los cambios en el consumo del mercado”. (p. 25)



Figura 1. Bancos tradicionales que se expandieron a Bancos Digitales en Latam

Nota: Adaptado de *Expansión de Bancos Digitales en Latinoamérica*, Latam Fintech Hub (2023)

Según Escudero (2018), menciona que, con la TD, las viejas formas de hacer las cosas están dando paso a otras nuevas, y la cultura de la empresa abraza la tecnología. La transformación digital se centra en el uso de la tecnología para revolucionar el rendimiento y la expansión de las empresas. Incluye la evolución de los procedimientos y productos, la estructura organizativa, la

gestión de los recursos humanos, la cultura empresarial y la forma de trabajar que permite introducir la innovación.

En la actualidad, muchas empresas están implantando nuevas tecnologías y aprovechando al máximo sus recursos tecnológicos existentes para modificar la forma en que interactúan con sus clientes, dirigen sus operaciones internas y presentan el valor agregado que aportan directamente a sus clientes ya sea en condiciones económicas o en las ventajas y oportunidades que estas generan.

Es así que, frente a los cambios en el comportamiento de los consumidores en los mercados económicos, en Latinoamérica la banca tradicional ha encontrado un nuevo nicho de mercado digital, extendiendo sus servicios financieros a bancos digitales aplicando su experiencia y recursos con el soporte económico, humano y tecnológico, haciendo que este segmento sea cada vez más competitivo y permitiendo así más y mejores opciones a los consumidores. En el Perú el caso más representativo es el del BCP con su producto Yape.

2.2.2. Modelos de Transformación Digital

Los Modelos de Transformación Digital son marcos estratégicos que guían a las organizaciones en la integración de tecnologías digitales en sus operaciones, procesos y cultura organizacional, con el objetivo de mejorar la eficiencia, la competitividad y la capacidad de adaptación en un entorno empresarial en constante cambio (Valencia & Figueroa, 2022).

2.2.2.1. Modelo del MIT y Center for Digital Business and Consulting.

El MIT Center for Digital Business and Consulting (2011), en su modelo se enfoca en 3

pilares:

- a) La transformación de la experiencia del cliente (comprender al cliente, conversar con el cliente, contacto con el cliente).

- b) Transformación de los procesos operativos (digitalización de procesos, capacitación de los trabajadores, gestión del rendimiento)
- c) Transformación del modelo de negocio (negocios modificados digitalmente, nuevos negocios digitales, globalización digital)

Los pilares se componen por capacidades digitales que implican la alineación de TI y negocio, la integración de datos y procesos, y las capacidades analíticas.

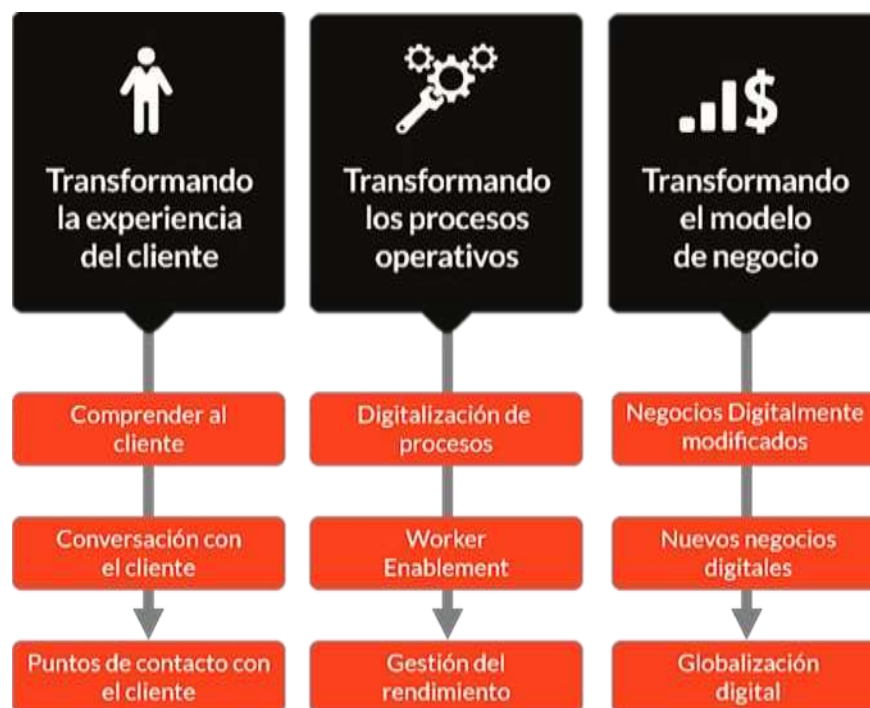


Figura 2. Modelo del MIT y Center for Digital Business and Consulting
Nota: Adaptado de MIT y Center for Digital Business and Consulting (2011).

2.2.2.1. Modelo de la Pirámide de TD de Turchi.

Turchi (2018), indica que la TD se debe desarrollar con un enfoque sistémico, en su pirámide muestra los niveles en los cuales una organización debe realizar una TD. Para que este modelo sea efectivo, se deben desarrollar como mínimo dos niveles; el proceso de TD debe tener un mercado objetivo con estrategias, las acciones y tecnología.



Figura 3. Modelo de la Pirámide de TD de Turchi

Nota: Adaptado de La Pirámide de Transformación Digital, Turchi (2018)

Es crucial reconocer que cada uno de los tres niveles de la pirámide influye profundamente en los demás y, de hecho, los definen. Un programa de Transformación Digital exitoso requiere un enfoque sistémico para lograr una transformación auténtica. Ni la estrategia, ni la ejecución, ni la tecnología, de manera aislada, son capaces de transformar una empresa; solo una revisión integrada de, al menos, dos de estos componentes permite alcanzar una transformación corporativa (Coral, 2020)

2.2.3. La Disrupción Tecnológica

Vivimos en una nueva civilización digital con niveles de disponibilidad de la información nunca vistos. Sería un error concentrarse únicamente en la tecnología en este entorno de enormes

flujos de información y mayor capacidad tecnológica para procesarlos, en lugar de tener en cuenta a la persona. En organizaciones y empresas que buscan ejecutar procedimientos de transformación digital. ASBANC (2017), indica que entre 2014 y 2022, un grupo de grandes empresas que operan en Perú iniciaron el desarrollo de proyectos que incorporan tecnologías con procesos disruptivos en su organización.

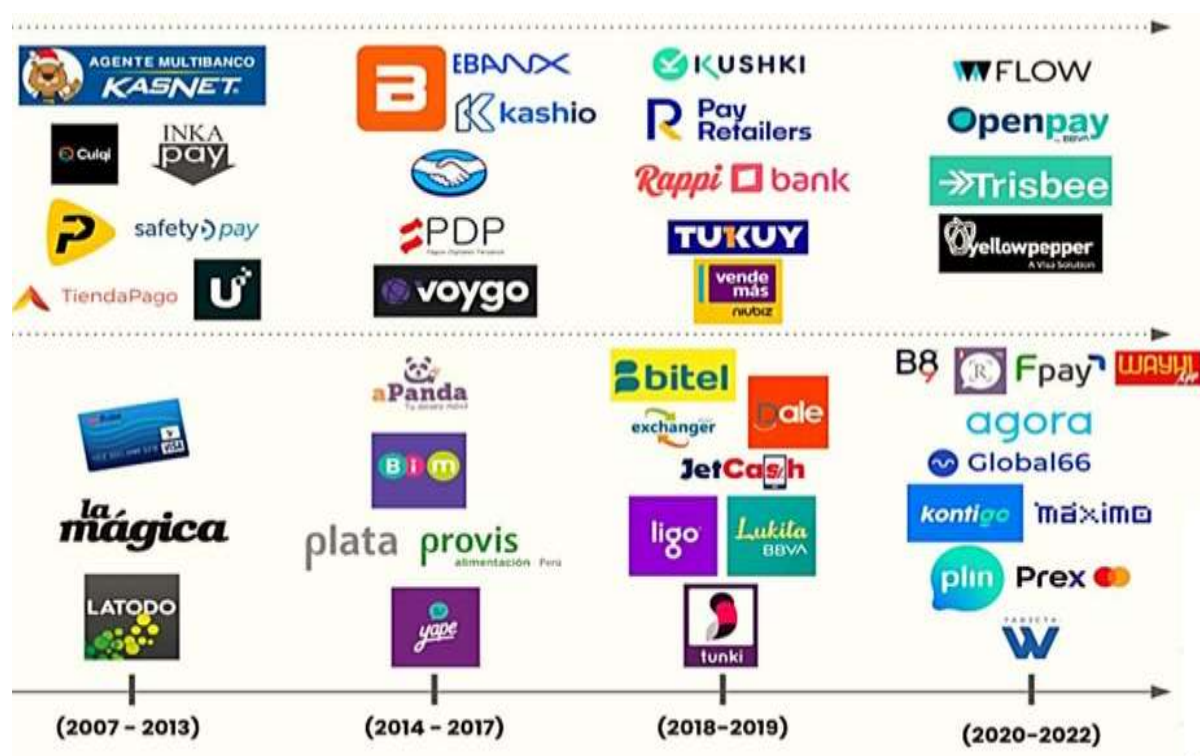


Figura 4. Los Medios de Pago Digitales del Perú en el tiempo

Nota: Adaptado de Los 5 hechos del 2022 que marcan el desarrollo de medios de pago en Perú, Valdizan (2023).

Las personas sin acceso a la tecnología digital no pueden ser ayudadas por los diseñadores de estos sistemas. Es probable que la inversión no dé los resultados deseados e incluso podría resultar infructuosa cuando una empresa u organización busca la disrupción o la innovación, pero sus directivos y personal no han cambiado su forma de pensar, o cuando el director de tecnología piensa que el cambio sólo puede lograrse mediante la adquisición y modernización de software y

hardware. Es crucial contar con personas o grupos que tengan conocimientos informáticos y vean el valor del procesamiento rápido de datos. Hoy en día, es imprescindible saber interpretar datos, programar ordenadores y comprender su significado. (Yamakawa y otros, 2013)

2.2.4. La Transformación Digital en la Banca

2.2.4.1. Banco de Crédito del Perú - BCP

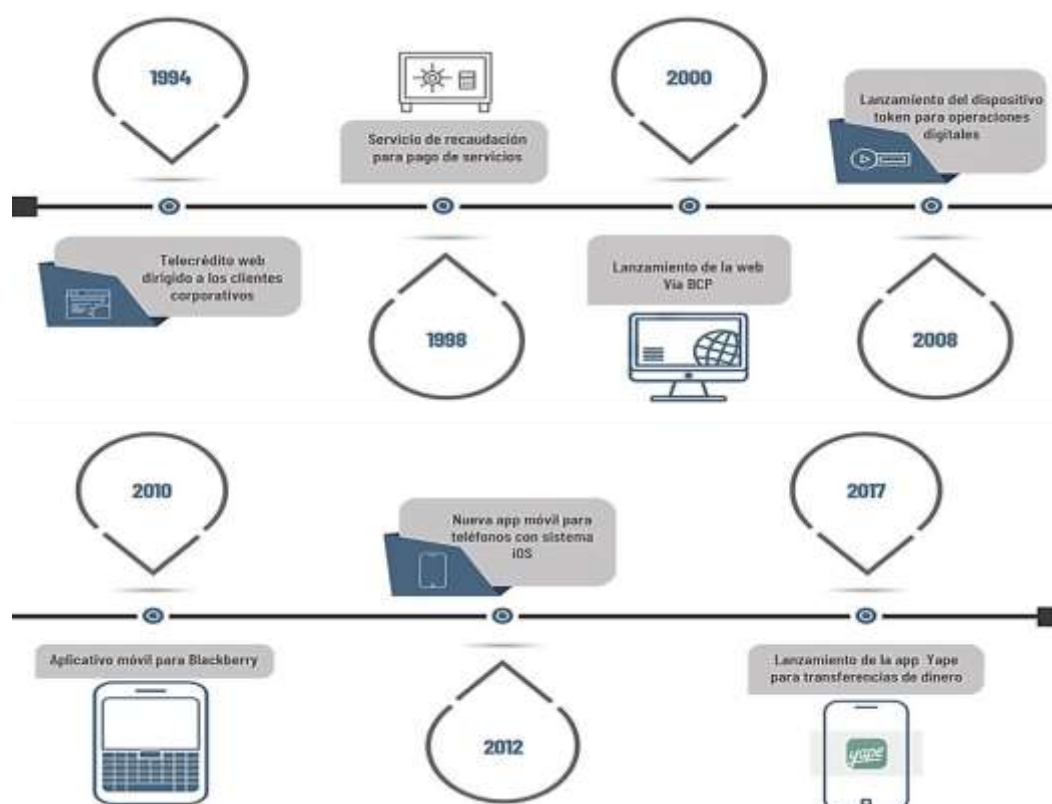


Figura 5. Transformación Digital en el BCP

Nota: Adaptado de Transformación Digital en el Perú, Everis (2019)

En el BCP, la implementación de la transformación digital comenzó con un cambio cultural en la organización. En 2015, se creó el Centro de InnovaCXión (CIX) con el propósito de desarrollar soluciones digitales centradas en el cliente.

Uno de los primeros proyectos digitales fue la apertura de cuentas de ahorro mediante quioscos digitales, otro avance significativo fue la introducción de Yape, aplicación para

realizar transacciones bancarias y pagos; así mismo el Token Digital. El BCP se concentra en mejorar dos indicadores clave: la experiencia del usuario y la eficiencia de la empresa. Estos aspectos son fundamentales en el modelo de negocio del BCP, ya que ha permitido brindar a los usuarios una experiencia mejorada en todos los canales a un costo menor. En la actualidad, el 60% de los préstamos se realizan a través de canales digitales, lo que ha posibilitado ampliar el mercado a un segmento de ingresos más bajos (Everis, 2019).

2.2.4.2. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria - BBVA

El BBVA (2021), es el segundo banco más grande del Perú, ha sido un líder en la transformación digital, no solo mejorando sus canales digitales, sino también contribuyendo al desarrollo continuo en el ámbito financiero y digital.

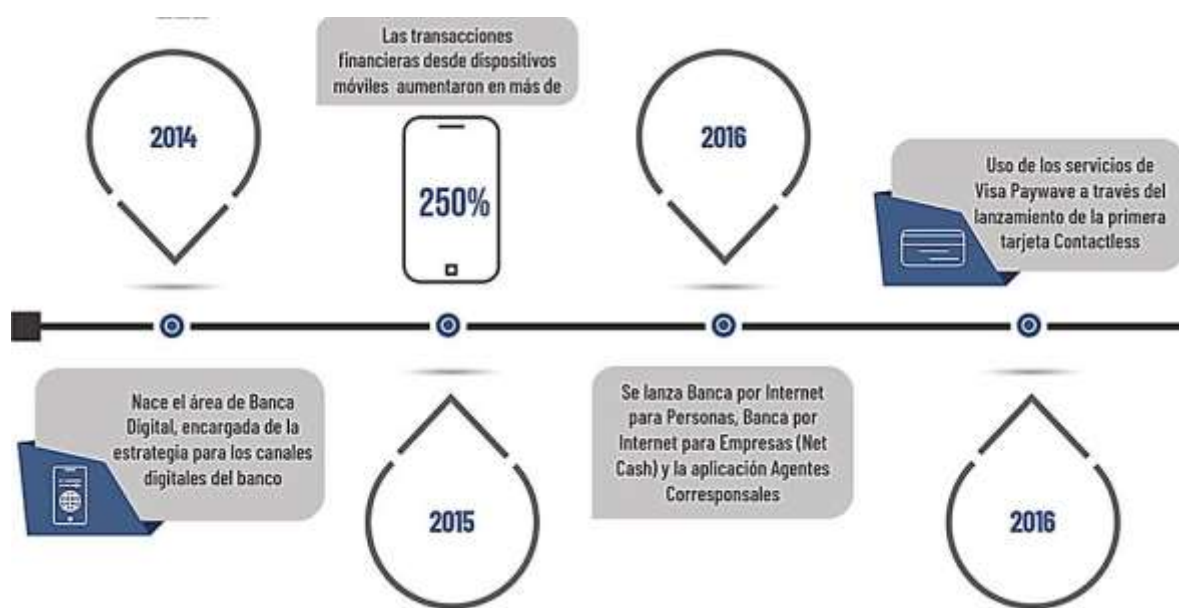


Figura 6. La Transformación Digital en el BBVA

Nota: Adaptado de Transformación Digital en el Perú, Everis (2019).

El BBVA (2022), su estrategia digital se sustenta en cuatro pilares: ventas digitales, desarrollo de capacidades tecnológicas, mentalidad digital y apoyo al ecosistema digital peruano.

Uno de los logros más sobresalientes fue el lanzamiento de BBVA Wallet, considerada la primera billetera electrónica en el sistema financiero.

En 2014, introdujeron su servicio de banca móvil y desde entonces, las transacciones financieras realizadas desde dispositivos móviles han aumentado en un 250%. En 2016, BBVA presentó su servicio de banca en línea y su primera tarjeta contactless. Además, han implementado su canal Lukita, con un enfoque similar al de Yape (Everis, 2019).

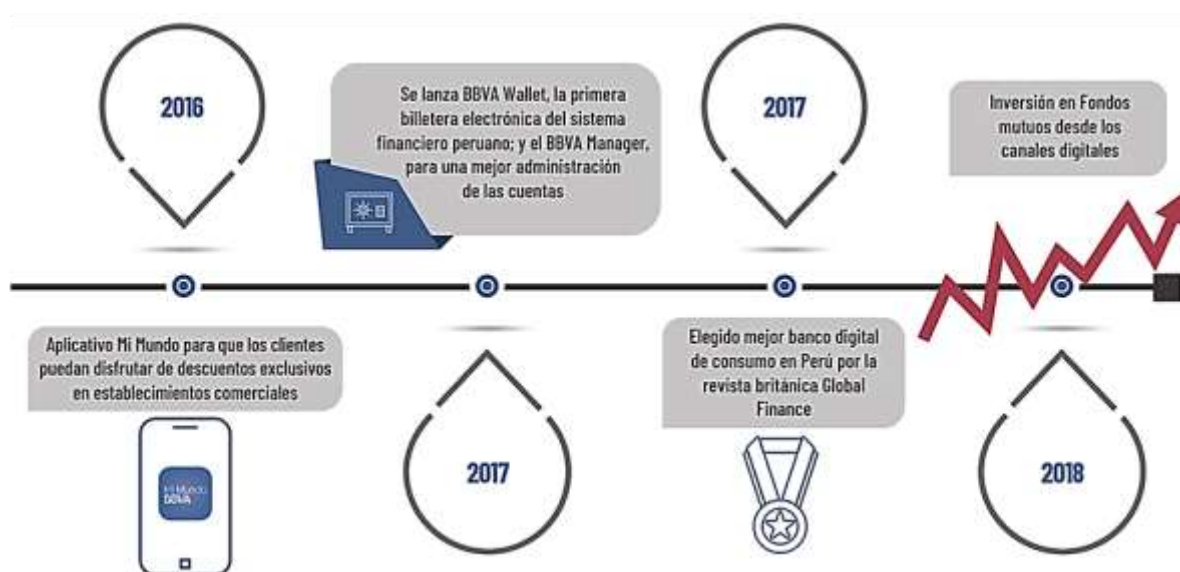


Figura 7. La Transformación Digital en el BBVA
Nota: Adaptado de Transformación Digital en el Perú, Everis (2019).

2.2.4.3. Banco Interbank

En Interbank (2022), El banco ha decidido cambiar su promesa de marca y su estrategia después de diez años, el nuevo lema del banco *Es hora de apuntar más alto*. En esta nueva etapa, Interbank se centra en el uso de herramientas digitales para ofrecer a sus clientes experiencias mejores y más creativas. Han presentado su monedero digital, llamado Tunki, una aplicación móvil que permite a los usuarios realizar pagos y enviar dinero a sus contactos telefónicos, así como su hucha virtual, que permite a los usuarios apartar y ahorrar dinero de su cuenta de ingresos. Para ayudar a los clientes a gestionar el pago de sus consumos a plazos,

Interbank ofrece además plataformas como la banca móvil y el servicio de abono a plazos, el servicio *pase a cuotas* para que los clientes administren el pago de sus consumos en cuotas y el producto digital *SMART*, que proporciona un informe mensual de gastos que ayuda a los clientes a categorizar sus gastos y contar con un asesor financiero en línea para un mejor manejo de su dinero. (Interbank, 2022).

2.2.4.4. Banco Scotiabank

Como parte de su esfuerzo de transformación digital, Scotiabank ha presentado un sitio web rediseñado, una aplicación para clientes y la Fábrica Digital.

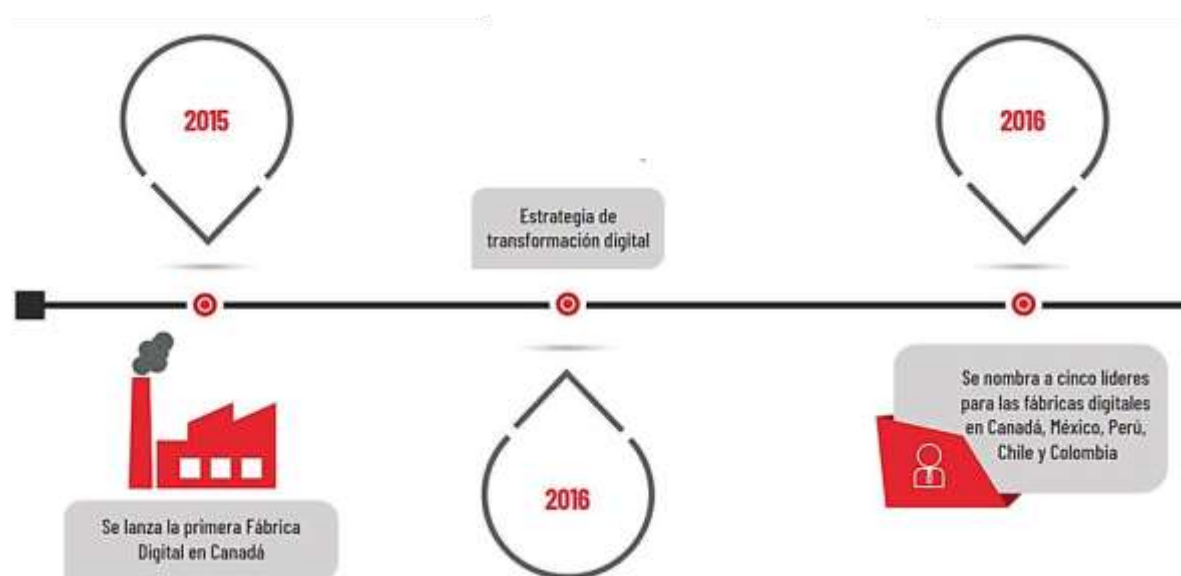


Figura 8. La Transformación Digital en el Scotiabank

Nota: Adaptado de Transformación Digital en el Perú, Everis (2019).

Su principal objetivo es ser relevantes, ofrecer soluciones pertinentes que mejoren la experiencia digital y satisfagan las necesidades de los clientes. Scotiabank está poniendo en práctica varias iniciativas clave, como el aumento de las ventas a través del canal en línea, la

disminución de las transacciones en sucursales y la promoción del uso de la aplicación para todas las transacciones. (Everis, 2019).

Según el informe anual de Scotiabank (2022) la transformación digital requiere habilidades para aprovechar el potencial transformador de las nuevas tecnologías, para una transformación exitosa se requiere un cambio cultural profundo y una alineación organizativa constante

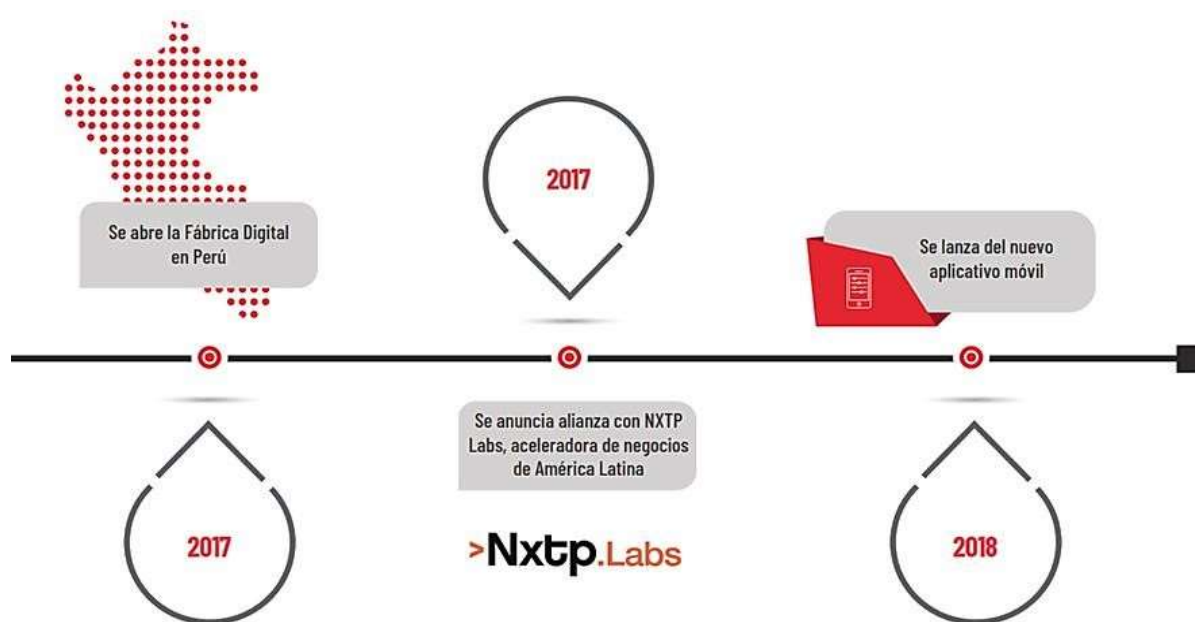


Figura 9. La Transformación Digital en el Scotiabank

Nota: Adaptado de Transformación Digital en el Perú, Everis (2019).

La llegada de este nuevo entorno digital ha permitido el desarrollo de un modelo bancario más resistente y adaptado a las demandas en constante evolución del mercado, el comportamiento de los consumidores y los avances tecnológicos. El sector bancario ha experimentado una revolución tecnológica y se han formado nuevas pautas para sobrevivir en la era digital. En Perú, donde los hábitos de consumo y uso cambian continuamente debido a los avances técnicos y a la creciente penetración de los dispositivos móviles e internet, estos cambios son particularmente importantes y han sido buscados por sectores, canales y

segmentos específicos de la población.

2.2.5. Canales Digitales

Según Gutiérrez y Borja (2011), los canales digitales son estrategias de empresas que ayudan a mejorar sus procesos, impulsándose a través de canales o sistemas de distribución, de esta manera se agilizan los procesos en el área de distribución, ayudando a crear, administrar, comercializar y expandir el negocio junto a la fuerza de ventas que es la principal fuente de contacto con los clientes, pero todo vía online.

Por ello, los canales digitales han crecido rápidamente, incorporando la venta directa y el modelo multinivel para mantener la comunicación con los clientes a través de sitios web. El internet se ha vuelto esencial para muchas personas y, para otras, representa una forma más cómoda de realizar sus compras. “La tecnología tiene como propósito hacer más sencilla la vida del ser humano, facilitando su interacción con el entorno y sus actividades” (Acosta, 2010, p. 62). Para el Banco Central de Reserva del Perú (2021), el objetivo de los canales digitales es aumentar la accesibilidad de los servicios financieros a clientes y usuarios, proporcionando información y gestión operativa de los servicios del banco.

Los canales digitales se desarrollan en el marco que proporciona internet, permitiendo a las empresas aplicar sus sistemas tecnológicos de diversas formas en función de los dispositivos tecnológicos con acceso a la red. ASBANC (2019), menciona que la banca móvil, a la que se puede acceder a través de tabletas y teléfonos inteligentes, y la banca por internet, a la que se puede acceder a través de ordenadores portátiles y PC, son dos ejemplos de los canales digitales financieros.



Figura 10. Las preferencias del consumidor peruano bancarizado en la Banca Móvil
 Nota: Adaptado de La Bancarización en el Perú, IPSOS, (2022).

2.2.5.1. Medios Digitales de Pago

Para el Banco Central de Reserva del Perú (2021), son los instrumentos para realizar pagos y operaciones de manera digital como transferencias electrónicas, transacciones con tarjetas de débito, tarjetas de crédito, dinero electrónico; implican la participación de un intermediario financiero (proveedor de servicios de pagos).

Carballo y Bartolini (2019) afirman que los pagos digitales contribuyen a reducir la brecha financiera en las áreas rurales de la ciudad, ya que los costos asociados al transporte hacia una ventanilla de pago suelen ser mayores que el propio pago. Concluye que los pagos digitales actúan como un nuevo vínculo entre comprador y vendedor, independientemente de su ubicación geográfica, lo que además permite un ahorro significativo en transporte y tiempo al evitar el uso de canales tradicionales.

Según Maca y Rabines (2019), los medios de pago digitales ayudan a reducir el tiempo necesario para pagar servicios en las zonas rurales de la selva peruana, generando impactos positivos y una mayor satisfacción entre los usuarios, debido a la ineficiencia de los sistemas de pago tradicional en esas áreas. Aurazo y Vega (2020) coinciden en que, para que las zonas alejadas o rurales adopten este tipo de pago digital, no solo es necesario que los usuarios deseen utilizarlo, sino que también las empresas que ofrecen productos y servicios deben implementarlo. Esto amplía las opciones de pago al incluir sistemas digitales en lugar de depender

Tabla 1

Distribución de Comercios que venden con Medios de Pago Móvil en el Perú

Distribución de Comercios Minoristas que venden con Medios de Pago Móvil en Perú

Actividad Económica / Rubro / Servicio	Distribución
Servicio de Taxi Urbano	17%
Puestos de venta en Mercados de Abastos	9%
Abarrotes / Mini Markets	8%
Gastronomía, Restaurantes y venta de Comida	5%
Comercio Ambulatorio	5%
Venta de Ropa y Calzado	5%
Transporte Interprovincial	4%
Puestos de venta en Galerías	4%
Venta de productos por Catálogos	2%
Servicios de Belleza y Saunas Spa	2%
Otras actividades económicas y servicios personales	40%
Total	100%

Nota: Adaptado de Censo Nacional 2017: XI de Población y VI de Vivienda, INEI (2017).

El método mediante el cual el titular de una cuenta de fondos instruye al intermediario financiero en el que mantiene su cuenta para transferir dinero a la cuenta de un beneficiario, que puede estar en una entidad financiera diferente, se denomina instrumento de pago. Para lo cual se emplean canales que permiten que las instrucciones lleguen a los intermediarios, como

ventanillas, cajeros automáticos, banca móvil, banca en línea y monederos.



Figura 11. Las preferencias del consumidor peruano bancarizado en la Banca por Internet

Nota: Adaptado de La Bancarización en el Perú, IPSOS (2022).

2.2.5.2. Utilidad Percibida

La utilidad percibida de los medios digitales se define como la evaluación que realiza un usuario sobre el grado en que el uso de tecnologías digitales mejora su desempeño en tareas específicas y satisface sus necesidades. Este concepto, fundamentado en la Teoría de Aceptación de Tecnología (TAM) propuesta por Davis (1989), sostiene que la utilidad percibida es un predictor crucial de la intención de uso de nuevas tecnologías. Varios estudios han demostrado que una alta utilidad percibida se asocia con beneficios como la eficiencia, la conveniencia y la efectividad en la resolución de problemas.

Ibañez (2018), indica que es la comprensión de las ventajas de una tecnología, determinada por la noción de eficacia personal, que se basa en los resultados previstos. En contextos donde los medios digitales se implementan para sustituir métodos tradicionales, como en las zonas rurales, la utilidad percibida puede influir significativamente en la adopción y aceptación de estas tecnologías, facilitando el acceso a servicios y mejorando la calidad de vida de los usuarios. Así, la utilidad percibida se convierte en un factor determinante no solo

para el uso individual, sino también para la integración efectiva de soluciones digitales.



Figura 12. Las preferencias del consumidor bancarizado en Apps de Transferencia Móvil

Nota: Adaptado de La Bancarización en el Perú, IPSOS (2022).

Debido a la necesidad de realizar operaciones bancarias las veinticuatro horas del día, los 365 días del año, y de evitar que el usuario tenga que desplazarse hasta la entidad financiera en horario de agencia, el potencial del mercado ha provocado consecuentemente cambios en la oferta y la demanda.

Tabla 2

Ranking de Aplicaciones de paga y transferencia móvil

Ranking de Descargas				Ranking de Valoraciones		
Nro.	Aplicación	Empresa	Descargas	Nro.	Aplicación	Estrellas
1	Yape	BCP	5.000.000	1	Máximo	4.2
2	PLIN	BBVA, IBK, Scotiabank	2.000.000	2	Kontigo	3.9
3	Tunki	Interbank	1.000.000	3	BBVA Wallet	3.9
4	BBVA Wallet	BBVA Perú	500.000	4	Tunki	3.5
5	BIM	BIM	500.000	5	Agora	3.5
6	Agora	Interbank	500.000	6	Yape	3.4
7	Ligo	EEDE TPP	100.000	7	Ligo	3.4
8	La Mágica	EEDE TPP	50.000	8	La Mágica	3.2
9	Kontigo	EEDE Gmoney	5.000	9	BIM	2.4

10	Máximo	Máximo Fintech	1.000
----	--------	----------------	-------

Nota: Elaboración propia, adaptado de *Play Store* (2023).

La aplicación de pago móvil más descargada es Yape (BCP) con una amplia diferencia de la siguiente que es PLIN (BBVA, IBK, Scotiabank) y luego esta Tunki (Interbank).

2.2.6. La Rentabilidad

2.2.6.1. Teoría de la rentabilidad de las Microempresas

El rendimiento de las inversiones, determinado por las ecuaciones de equivalencia financiera, es la base de la hipótesis de rentabilidad de las PYME. En consecuencia, ofrece dos hipótesis sobre el tratamiento de la rentabilidad.

La Teoría de la Rentabilidad de las Microempresas se centra en la capacidad de estas entidades para generar beneficios sostenibles en un entorno competitivo, considerando factores como la gestión eficiente de recursos, la innovación y el acceso a mercados. Según López y Salas (2017), las microempresas juegan un papel crucial en la economía al fomentar la creación de empleo y contribuir al desarrollo local. Además, autores como Martínez y Rodríguez (2018) destacan que la rentabilidad en estas organizaciones está influenciada por variables internas, como la administración de costos y la calidad del producto, así como por factores externos, incluyendo el contexto económico y las políticas gubernamentales.

La generación continua de rentabilidad a corto plazo es crucial para que las organizaciones eviten situaciones de insolvencia financiera y, eventualmente, el fracaso empresarial. Normalmente, la principal preocupación de la dirección de una empresa es asegurar el acceso a recursos económicos que le permitan generar beneficios. Estos recursos pueden obtenerse a través de fuentes internas, como las contribuciones de los accionistas, o de fuentes externas, como préstamos. Frecuentemente, las empresas optan por una combinación de ambas fuentes para financiar sus operaciones y maximizar su rentabilidad (Ali

et al., 2019).

La rentabilidad se determina mediante el uso de ratios financieros. Según la literatura, los más comunes empleados por los investigadores son la rentabilidad financiera, que mide el rendimiento sobre el patrimonio, y la rentabilidad económica, que evalúa el rendimiento (Ali et al., 2019). Estas razones financieras expresan la capacidad que tiene una empresa de generar ganancias a partir de los ingresos, los activos y el patrimonio de los accionistas.

2.2.6.2. Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de Markowitz

Una hipótesis novedosa desarrollada por Markowitz (2013), mejora el modelo al sugerir que el inversor repartirá su inversión entre varias opciones que le proporcionen el mayor valor de rentabilidad actualizado. Este nuevo campo de estudio se apoya en la ley de los grandes números, que establece que la rentabilidad real de una cartera se parecerá a su rentabilidad media prevista. El cumplimiento de esta teoría se basa en la existencia de una cartera hipotética que, en opinión de un responsable financiero razonable, tenga la mayor rentabilidad y el menor riesgo.

En consecuencia, esta teoría llega a la conclusión de que la cartera con menor riesgo no tiene por qué ser siempre la de mayor rentabilidad actualizada. Así, asumiendo una diferencia de riesgo adicional, el inversor financiero puede aumentar su rentabilidad esperada; alternativamente, puede reducir su riesgo renunciando a una parte de su rentabilidad descontada prevista.

2.2.6.3. Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de mercado de Sharpe

El modelo de mercado desarrollado por Sharpe (2015) surgió como una aplicación específica de su modelo diagonal, el cual simplificó el enfoque innovador propuesto por su maestro Markowitz. Este último requería analizar exhaustivamente todas las covarianzas entre pares de acciones, lo que implicaba un proceso de cálculo complejo. Para superar esta

dificultad, Sharpe propuso asociar la evolución de la rentabilidad de cada activo financiero a una única variable, generalmente de carácter macroeconómico, simplificando así el análisis.

Dado que la matriz de varianzas y covarianzas sólo muestra valores distintos de cero en la diagonal mayor, es decir, en los lugares correspondientes a las varianzas de los rendimientos de cada valor, éste era el llamado modelo diagonal. El modelo de mercado es una instancia específica de la diagonal, como se ha mencionado anteriormente. Esta especificidad está relacionada con el índice de referencia seleccionado, que es el que simboliza.

2.2.6.4. Tipos de rentabilidad

Según Sharpe (2015) citado por (García, 2024), existen dos tipos de rentabilidad:

a) La rentabilidad económica

Independientemente de cómo se financien los activos de una empresa, la rentabilidad económica o de la inversión es una medida del rendimiento de esos activos durante un periodo de tiempo específico. Existen tantas opciones para definir un indicador de rentabilidad económica como conceptos vinculados de inversión y rentabilidad. Sin profundizar demasiado en el análisis, suele entenderse que los beneficios antes de intereses e impuestos son la definición general de beneficios o pérdidas, mientras que el total de activos a su valor medio suele ser la definición de inversión.

$$RF = \frac{\text{Resultado antes de intereses e impuesto}}{\text{Activo total a su estado medio}}$$

Los beneficios antes de intereses e impuestos suelen calcularse a partir del resultado anual, excluyendo los gastos asociados al impuesto de sociedades y a la financiación ajena. El objetivo de no tener en cuenta el gasto por impuesto de sociedades es evaluar la eficacia de los métodos utilizados, independientemente del tipo de imposición, que también puede variar según el tipo de negocio.

b) La rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera o patrimonial, también denominada rentabilidad de los fondos propios (ROE) en la literatura anglosajona, es una medida de la rentabilidad de los fondos propios durante un periodo de tiempo determinado, normalmente sin tener en cuenta cómo se distribuye el resultado. A diferencia de la rentabilidad económica, hay menos divergencias en la expresión utilizada para calcular la rentabilidad financiera:

$$RF = \frac{\text{Resultado neto}}{\text{Fondos propios a su estado medio}}$$

El término más utilizado para referirse al resultado es resultado neto, que hace referencia al resultado del ejercicio.

2.2.6.5. *El Rendimiento*

En el campo del marketing, Philip Kotler, un autor ampliamente reconocido en el ámbito del marketing y la gestión, se refiere al rendimiento como la medida de cómo una empresa o producto está funcionando en términos de eficiencia y eficacia en la consecución de sus objetivos y metas.

Zuazo (2018), considera el rendimiento como la evaluación de cómo una organización utiliza sus recursos para alcanzar sus objetivos. Él se centra en la eficacia y la eficiencia en la gestión de recursos y procesos.

El rendimiento se refiere a la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos para generar ingresos. Para calcular el rendimiento, puedes usar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento} = \text{Ingresos} / \text{Activos}$$

Si tu tienda de abarrotes ha aumentado sus ventas en un 50%, los ingresos habrán aumentado en un 50%. Sin embargo, para calcular el rendimiento real, necesitas conocer el valor total de los activos de la tienda. Si los activos se han mantenido constantes, entonces el rendimiento habría mejorado, ya que estás generando más ingresos con los mismos activos.

2.2.6.6. Nivel de Ventas

La cantidad de unidades vendidas en un periodo determinado se denomina nivel de ventas. Los inversores están muy interesados en esta cifra, ya que les ayuda a determinar si una empresa está creciendo o decreciendo. Las ventas pueden seguirse a varios niveles dentro de una organización, incluidos los niveles de producto, línea de producto, cliente, filial y área de ventas.

Con la ayuda de estos datos es más fácil tomar decisiones y ajustar las inversiones en cada una de estas áreas. Una empresa también puede vigilar su volumen de ventas de equilibrio, que es la cantidad de unidades vendidas para lograr un beneficio neto de cero, o para alcanzar el punto de equilibrio. Esta idea es especialmente útil cuando las ventas están cayendo, ya que ayuda a la dirección a determinar cuándo recortar gastos y mantener la rentabilidad de la empresa.

En conclusión, para Maeher y Nicholls (1980) el volumen de ventas es un indicador crucial que influye en las decisiones operativas y estratégicas de una empresa y facilita la aplicación de medidas encaminadas a preservar su estabilidad financiera.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Aplicación Móvil

Las APP, o aplicaciones para dispositivos móviles, se utilizan mucho en tabletas y teléfonos inteligentes. Estas aplicaciones, que tienen una amplia gama de usos comerciales y recreativos, están hechas especialmente para dispositivos móviles. Para Everis (2019), estas aplicaciones son extremadamente importantes en el mundo actual porque permiten a las personas estar conectadas en un entorno rico en información, posibilitando la comunicación y tendiendo puentes entre el mundo físico y el virtual incluso cuando las personas se encuentran en lugares diferentes.

2.3.2.Pagos Móviles

Dado que existen estudios sobre la adopción de distintas tecnologías en el sector financiero, es necesario definir explícitamente el tipo de tecnología que se va a investigar.

Así, es importante definir el término "pagos móviles" para identificar las variables que pueden afectar a su adopción.

En su definición ASBANC (2019), afirma que cualquier transacción en la que se utilice un dispositivo móvil para iniciar, autorizar y confirmar una transferencia de dinero a cambio de productos o servicios se considera un pago móvil.

2.3.3.Canales de Venta de los comercios minoristas

Arellano (2010), mencionaba que los canales de distribución tradicionales y modernos son las dos categorías en las que se divide el comercio minorista. Estos canales sirven como medio de transporte de bienes y servicios desde su punto de origen hasta el punto de venta para el cliente final, agilizando así el proceso de compra de este último.

2.3.4.Tienda Tradicional o Bodega

Según Arellano (2010), es un negocio independiente que vende principalmente bienes de consumo básico, como alimentos, artículos de limpieza, productos de higiene personal, frijoles, refrescos y dulces, se denomina tienda tradicional o bodega.

2.3.5.Puestos de Mercado

Para Arellano (2010), se trata de negocios de pequeña escala que operan en un mercado específico. Estos establecimientos tienden a tener limitado espacio para llevar a cabo sus operaciones, lo que lleva a una especialización en determinadas categorías de productos.

2.3.6.Comerciantes Ambulantes

Esta organización, formada principalmente por comerciantes informales no registrados,

suele funcionar con un presupuesto reducido y está especializada en la venta de productos de uno en uno. Estos productos se adquieren tanto a empresas no registradas como a productores informales (Arellano, 2010).

2.3.7.Comercio Minorista

El tipo de comercio al por menor que se examinará en este estudio se clasifica en el código 4711 de la CIIU, de acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) en su cuarta revisión, un sistema de clasificación que incluye todas las actividades económicas relacionadas con la producción de bienes y servicios. Esta categoría se define como "venta al por menor en establecimientos no especializados con un surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas y tabaco"(INEI, 2017, p. 28).

Capítulo III: Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1.Hipótesis General

Los Canales Digitales se relacionan de manera significativa con la Rentabilidad en los Comercios Minoristas del distrito de San Sebastián, 2023.

3.1.2.Hipótesis Específicas

- Los medios digitales de pago se relacionan de manera significativa con la Rentabilidad de los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, 2023.
- La utilidad percibida se relaciona de manera significativa con la Rentabilidad en los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, 2023.

3.2. Identificación de las Variables

3.2.1.Los Canales Digitales

Para el Banco Central de Reserva del Perú BCRP (2021), los canales digitales se desarrollan en el contexto que internet ofrece, permitiendo a las empresas aplicar sus sistemas tecnológicos de diversas maneras en función a los dispositivos tecnológicos con acceso a la web; cuyo objetivo es ampliar las opciones de accesibilidad a los servicios financieros que ofrecen a sus clientes y usuarios, poniendo a disposición de estos la información y gestión operativa de los servicios que la banca oferta. Los canales digitales financieros abarcan la banca móvil (accesible mediante dispositivos móviles como el celular y tableta), la banca por internet (accesible mediante equipos de cómputo como laptop y ordenador).

3.2.2.Rentabilidad

Zuazo (2018) expresa que, si existe una relación entre el aspecto psicológico en la toma de decisiones de compra y el marketing digital, destaca la diversificación de los canales alternativos en el entorno digital como una herramienta para dar a conocer los productos a un mayor número de clientes nuevos. Asegura que, a través de los medios digitales, se puede alcanzar un amplio alcance y realizar compras en línea sin la necesidad de visitar tiendas físicas.

Por otro lado, Mendoza (2017) concluye en su investigación, que es crucial utilizar herramientas digitales avanzadas para mejorar la rentabilidad de las empresas, especialmente en un mercado dinámico en todos los aspectos. Al adoptar herramientas digitales, muchas empresas pueden mejorar su rendimiento. Para abordar el tema de la rentabilidad, es esencial que cada unidad empresarial conozca su situación financiera para evaluar adecuadamente la efectividad de sus estrategias competitivas. Conocer la rentabilidad del negocio es un aspecto fundamental para su éxito.

3.3. Operacionalización de las Variables

Para esta investigación, se han determinado las siguientes variables: intención de uso de Canales digitales, expectativa de rentabilidad, para poder medir la relación entre las variables expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, riesgo y costo percibidos con la intención de uso de un usuario, se ha empleado la medición de escalamiento de

Likert para poder de esta manera medir la actitud de la población a estudiar con respecto a las variables planteadas y así de esta manera poder medir los grados de influencia y asociación.

Tabla 3*Operacionalización de Variables*

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Canales digitales	Para el BCRP (2021), los canales digitales se desarrollan en el internet ofrece, permitiendo a las empresas aplicar sus sistemas tecnológicos de diversas maneras en función a los dispositivos tecnológicos con acceso a la web; cuyo objetivo es ampliar las opciones de accesibilidad a los servicios financieros.	Medios Digitales de Pago Utilidad Percibida	Facilidad de uso Confianza y seguridad Beneficios económicos Características del App	Encuesta
Rentabilidad	Zuazo (2018) expresa que, si existe una relación entre el aspecto psicológico en la toma de decisiones de compra y el marketing digital, destaca la diversificación de los canales alternativos en el entorno digital como una herramienta para dar a conocer los productos a un mayor número de clientes nuevos.	Rendimiento Nivel de ventas	Crecimiento Económico Rotación de Productos Incremento de Clientes Incremento de Ventas	

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada dado que busca evaluar el impacto directo de la implementación de estrategias de marketing digital en la rentabilidad de los comercios minoristas, abordando un problema práctico y relevante en el contexto comercial actual. Al centrarme en la relación entre los canales digitales y la rentabilidad, utilizo un enfoque cuantitativo para recopilar y analizar datos empíricos que informen decisiones estratégicas, contribuyendo así a la mejora de la gestión comercial en el distrito.

Según Sánchez, et al. (2018), es el ámbito en el que la investigación de problemas científicos se lleva a cabo con un propósito práctico, aplicativo o pragmático. Se fundamenta en los hallazgos de la ciencia pura y abarca principalmente aquellas disciplinas fácticas que tienen como objetivo comprender una realidad o fenómeno con el fin de mejorar el bienestar humano.

La presente investigación será de enfoque Cuantitativa. Según Hernández y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo busca describir, comprender y predecir las relaciones de las variables estudiadas; el objetivo se enfocó en la comprobación de hipótesis, la formulación y validación de teorías. En ese sentido, esta investigación seleccionó datos a través de los instrumentos y herramientas validadas, se analizaron e integraron los datos de las variables estudiadas y se comprobaron las hipótesis con medición numérica.

4.2. Nivel de Investigación

La investigación fue de nivel Correlacional, debido a que se enfoca en analizar la relación entre el uso de canales digitales y los indicadores de rentabilidad en los comercios minoristas sin manipular las variables en estudio. Este estudio busca identificar y cuantificar la fuerza y dirección de la relación entre la implementación de estrategias digitales y

los resultados económicos observables en el contexto específico del distrito. Utilizando técnicas estadísticas para evaluar la correlación entre la adopción de herramientas digitales y la variación en la rentabilidad, el objetivo es determinar si existe una relación significativa entre estas variables, sin inferir causalidad ni intervenir en el entorno de las variables estudiadas.

Hernández y Mendoza (2018) llevaron a cabo su estudio basándose en fundamentos teóricos, con el objetivo de comprender y explicar la relación entre las variables analizadas. Se comenzó detectando los elementos de la dinámica empresarial mediante la observación, investigación en relación con teorías y modelos, para luego explicar las causas del porque ocurrieron los fenómenos identificados mediante los conceptos y teorías relacionadas para establecer las causas y efectos.

4.3. Métodos de Investigación

Para la investigación se usó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, nivel correlacional, con un método de investigación hipotético deductivo y de corte transversal; mediante etapas sucesivas que se siguieron para alcanzar el resultado deseado, el planteamiento del problema, marco teórico, hipótesis, discusión de resultados y conclusiones; que sirvieron de fundamento y de orientación al método.

Según Hernández y Mendoza (2018), el estudio fue de tipo correlacional, ya que buscó analizar la relación entre las variables y determinar en qué medida una variable influye en la otra. La información sobre las variables comprobó si existe o no la relación entre ellas. Transversal porque se recolectó información para explicar las variables en un momento dado.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), cuando se desea investigar un tema poco estudiado, se recurre a la investigación exploratoria, como resultado, este tipo de investigación se realiza antes que otros estudios, una investigación descriptiva identifica

los rasgos importantes de un acontecimiento, es así que la encuesta contará con preguntas filtro que permitirán recoger datos sobre el uso de medios de pago móvil y la rentabilidad del comercio, para determinar el nivel de relación entre las variables y sus dimensiones.

4.4. Población y Muestra

4.4.1. Población

Tabla 4

Puestos de venta en Mercados y comercios adyacentes en el distrito de San Sebastián

Puestos de venta en Mercados y comercios adyacentes en el distrito de San Sebastián			
Mercado	Puestos de venta		Comercios adyacentes
Mercado Modelo de San Sebastián	110		25
Mercado de Tancarniyoc	90		10
Mercado de Santa Anita	50		10
Mercado de Santa Rosa	95		20
Mercado de Virgen del Carmen	45		5
Mercado Virgen Natividad	30		10
Mercado la Paradita	20		5
Mercado Tupac Amaru	40		15
Total	580	480	100

Análisis: En la tabla 4 se indican los totales de puestos de venta en los mercados y los comercios minoristas adyacentes a estos, sumando un total de 580 comercios.

Tabla 5

Comercios minoristas y puestos de mercado que venden con Medios de Pago Móvil

Actividad Económica	Cantidad	Venden con Pago Móvil	%
Puestos de venta en Mercados	480	76	67%
Comercios minoristas adyacentes	1000	30	33%

Total	580	106	100%
--------------	-----	-----	------

Análisis: En la tabla 5, se evidencia que los 580 comercios, 76 puestos de mercado y 30 comercios adyacentes son los que venden con medios de pago móviles, sumando 106 comercios como la población de estudio.

4.4.2.Muestra

4.4.2.1. *Tamaño de la muestra*

El tamaño de la muestra se halló mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia, de acuerdo con Hernández et al. (2014), el muestreo no probabilístico por conveniencia es un tipo de muestreo en el cual se seleccionan los participantes o elementos que son más accesibles o fáciles de contactar para el investigador. La muestra está dada por 60 comercios conformados por puestos de venta en los mercados de abastos y comercios minoristas que se ubican adyacentes a estos.

4.4.2.2. *Unidad de análisis*

Las unidades de análisis son los comercios conformados por puestos de venta en los mercados de abastos y comercios minoristas que se ubican adyacentes a estos.

4.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.5.1.Técnicas

Según Hernández et al. (2014), la técnica de la encuesta es un método de recolección de datos que consiste en obtener información directamente de un grupo de personas a través de un cuestionario o una serie de preguntas previamente elaboradas. Esta técnica se utiliza para recopilar datos sobre opiniones, comportamientos, características o hechos específicos de una población o muestra

4.5.2. Instrumentos

El instrumento es el cuestionario; Hernández et al. (2014) indica que, el cuestionario es un instrumento de recolección de datos que consiste en un conjunto de preguntas estructuradas y predefinidas que se presentan a los participantes de un estudio para obtener información específica.

4.5.2.1. *Diseño*

Se aplicaron encuestas como guía técnica de recolección de datos cuantitativos, mediante un cuestionario de 16 reactivos aplicados a los comercios minoristas y puestos de ventas evaluados, 4 por dimensión, sumando 8 por variable, bajo las siguientes consideraciones:

- Según los objetivos de la investigación.
- Según el perfil y el tamaño de la muestra.

La estructura y el orden de las preguntas están de acuerdo a las dimensiones por variable.

Para la aplicación de encuestas se utilizó la escala de valores tipo Likert donde:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

4.5.2.2. **Rango de confiabilidad de los Resultados**

Para medir el rango de confiabilidad del instrumento aplicado, se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 6
Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	
Rango	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy Alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderado

0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy Baja

Tabla 7*Resultados estadísticos para el total de elementos*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Media de escala si el elemento se ha suprimido
V1 - CANALES DIGITALES	85,85	261,292	0,994	0,957
D1 - Percepción de Utilidad	42,55	70,997	0,822	0,907
D2 - Medio de Pago Digital	43,30	62,537	0,849	0,896
V2 - RENTABILIDAD	85,45	251,629	0,994	0,786
D1- Nivel de Ventas	42,35	71,187	0,805	0,912
D2 - Rendimiento	43,10	57,884	0,864	0,895

4.5.2.3. Validez de los Resultados**Tabla 8***Coeficiente de Confiabilidad de la variable canales digitales*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.957	8

Interpretación: El coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable "canales digitales" es de 0.957, lo que indica un nivel de consistencia interna muy alto entre los 8 ítems que componen la escala. Este resultado sugiere que las preguntas relacionadas con los canales digitales están altamente correlacionadas entre sí (vea la tabla 8).

Tabla 9*Coeficiente de Confiabilidad de la variable rentabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.786	8

Interpretación: El coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable "rentabilidad" es de 0.786, lo que indica un buen nivel de consistencia interna entre los 8 ítems que componen la escala. Este valor sugiere que las preguntas relacionadas con la rentabilidad están razonablemente correlacionadas entre sí, proporcionando una medida confiable del concepto evaluado (vea la tabla 9).

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

5.1.1. Ubicación

El trabajo de investigación fue desarrollado en el distrito de San Sebastián, cuya población aproximada es de 72,281 habitantes según el INEI (2017).



Figura 13. Mapa del Distrito de San Sebastián

Nota: Adaptado de Google Maps (2023).

5.1.2. Características comerciales por Sectores y actividades económicas

Tabla 10

Sectores con mayor Actividad Económica

	Sector	Actividad Económica
1	Alto Qosqo	Comercio minorista
2	Tancarpata	Comercio minorista
3	Industrial Cachimayo y Tupac Amaru	Comercio minorista
4	San Antonio	Comercio minorista
5	Mercado Modelo de San Sebastián	Comercio minorista

6	Agua Buena	Comercio minorista
7	Primer paradero al cuarto paradero	Comercio minorista, servicios bancarios, producción
8	Plaza de Armas y Av. Cusco	Comercio minorista, servicios públicos
9	Mercado Modelo de San Sebastián	Comercio minorista

Nota: Adaptado de Municipalidad del Distrito de San Sebastián (2021)

En la tabla 10 se identificaron 8 sectores que, por sus características demográficas, sociales y de actividad económica, concentran entidades financieras, empresas productivas y una variedad de comercios minoristas, que tienen una mayor dinámica comercial.

Tabla 11

Actividad económica de la población urbana del distrito de San Sebastián.

Ocupación/ Actividad económica	Población	Distribución
Trabajadores del sector público	300	1%
Trabajadores intelectuales y científicos	9253	16%
Profesionales técnicos	5070	9%
Jefes y empleados administrativos dependientes	4356	7%
Comerciantes minoristas y vendedores en mercados	13558	23%
Agricultores, agropecuarios	1054	2%
Trabajadores en construcción, artesanía y electricidad	7535	13%
Operadores maquinaria industrial y transportes	4961	8%
Otras ocupaciones elementales	6943	12%
Militares y policías	622	1%
Trabajadores ambulantes	5218	9%
Total	58870	100%

Nota: Adaptado de Municipalidad del Distrito de San Sebastián (2021)

Análisis: Como se observa en la tabla 11, la mayor actividad económica que se desarrolla en el distrito de San Sebastián es el comercio minorista con un 23% de la población, los cuales se han ido concentrando en los sectores descritos en la tabla 10.

Tabla 12

Mercados de abastos en el distrito de San Sebastián y su alcance poblacional

Mercado	Alcance poblacional aproximado
Mercado modelo de San Sebastián	14,000 habitantes

Mercado de Tancarniyoc	8,000 habitantes
Mercado de Santa Anita	3,000 habitantes
Mercado de Santa Rosa	15,000 habitantes
Mercado de Virgen del Carmen	4,000 habitantes
Mercado Virgen Natividad	3,000 habitantes
Mercado el Económico	1,000 habitantes
Mercado Túpac Amaru	10,000 habitantes
Total	58,000 habitantes

Nota: Adaptado de Censo Nacional 2017: XI de Población y VI de Vivienda, INEI, (2017)

Análisis: Los mercados que tienen mayor alcance poblacional son el Mercado Modelo, Santa Rosa, Tancarniyos y Tupac Amaru (vea la tabla 12).

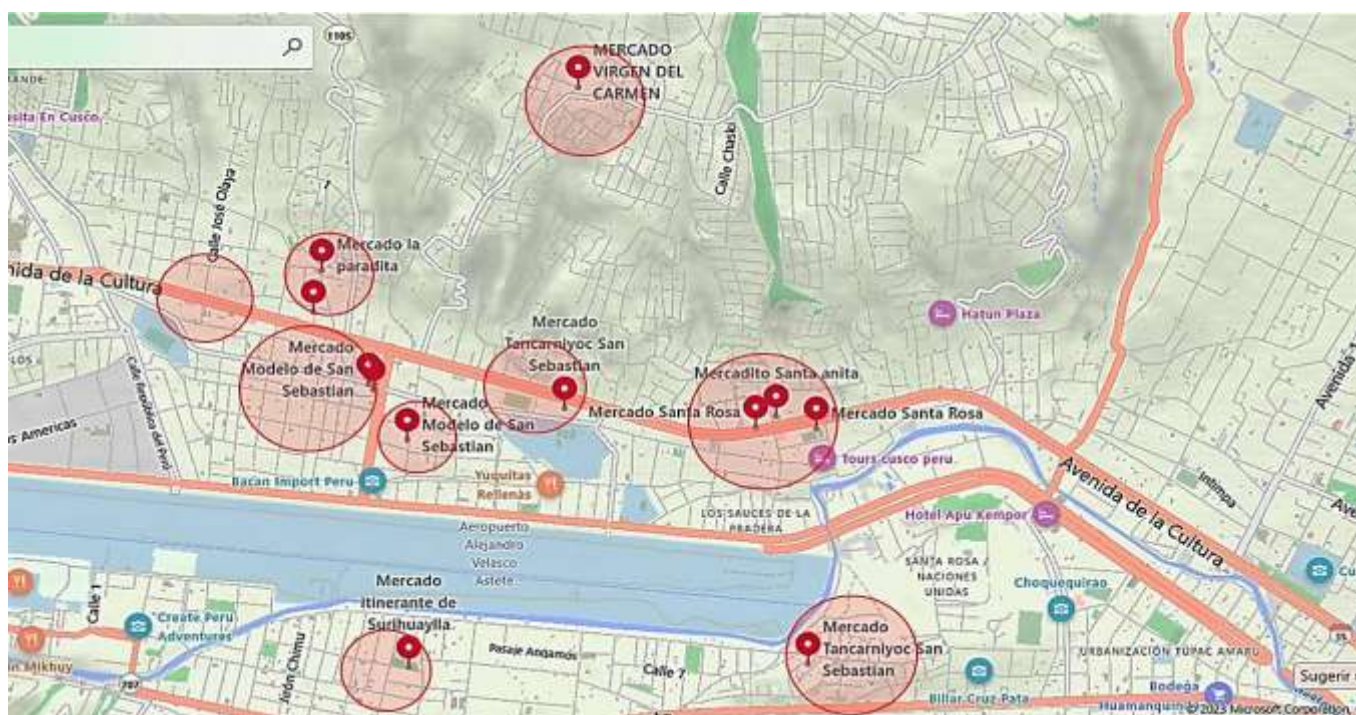


Figura 14. Mercados de abastos y zonas de influencia comercial con mayor actividad

económica en el distrito de San Sebastián

Nota: Adaptado de Google Maps (2023)

5.2. Presentación de Resultados

5.2.1. Análisis Descriptivo de la Variable 1

Tabla 13

Análisis descriptivo de la Variable 1

Análisis descriptivo de la Variable 1				
VARIABLE / Dimensión	Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
V1 - CANALES DIGITALES	Bajo	(8 - 19)	12	10%
	Medio	(20 - 29)	51	43%
	Alto	(30 - 40)	57	48%
D1 – Percepción de la Utilidad	Bajo	(4 - 9)	3	5%
	Medio	(10 - 15)	27	45%
	Alto	(16 - 20)	30	50%
D2 – Medio de pagos digitales	Bajo	(4 - 9)	9	15%
	Medio	(10 - 15)	24	40%
	Alto	(16 - 20)	27	45%

Interpretación: En la tabla 13 se evidencia el análisis descriptivo de la Variable 1 "Canales Digitales" donde se muestra que la mayoría de los participantes perciben un alto uso de canales digitales, con un 48% de ellos ubicándose en el rango alto, seguido por un 43% en el rango medio, y solo un 10% en el rango bajo. Dentro de esta variable, la dimensión "Percepción de la Utilidad" revela que el 50% de los encuestados tiene una percepción alta de la utilidad de los canales digitales, mientras que el 45% tiene una percepción media, y solo el 5% la percibe como baja. En cuanto a la dimensión "Medio de pagos digitales," el 45% de los encuestados se encuentra en un nivel alto de uso de medios de pago digitales, un 40% en un nivel medio, y un 15% en un nivel bajo. Estos resultados sugieren una percepción predominantemente positiva y una alta utilización de los canales digitales y sus medios de pago asociados entre los encuestados.

5.2.2. *Análisis Descriptivo de la Variable 2*

Tabla 14

Análisis descriptivo de la Variable 2

Análisis descriptivo de la Variable 2				
VARIABLE / Dimensión	Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
V2 - RENTABILIDAD	Bajo	(8 - 19)	12	10%
	Medio	(20 - 29)	45	38%
	Alto	(30 - 40)	63	53%
D1 - Nivel de Ventas	Bajo	(4 - 9)	3	5%
	Medio	(10 - 15)	24	40%
	Alto	(16 - 20)	33	55%
D2 - Rendimiento	Bajo	(4 - 9)	9	15%
	Medio	(10 - 15)	21	35%
	Alto	(16 - 20)	30	50%

Interpretación: Mediante la baremación de los resultados obtenidos de las encuestas se determinaron los rangos mínimos y máximos para la variable V2 y sus dimensiones D3 y D considerando 3 niveles bajo, medio y alto. El análisis descriptivo de la Variable 2 "Rentabilidad" indica que la mayoría de los encuestados perciben un alto nivel de rentabilidad, con un 53% ubicándose en el rango alto, seguido por un 38% en el rango medio, y solo un 10% en el rango bajo. En la dimensión "Nivel de Ventas," el 55% de los encuestados reporta un nivel alto, mientras que el 40% está en un nivel medio, y solo el 5% en un nivel bajo. Respecto a la dimensión "Rendimiento," el 50% de los encuestados se encuentra en un nivel alto, un 35% en un nivel medio, y un 15% en un nivel bajo. Estos resultados reflejan una percepción mayoritaria de rentabilidad elevada entre los encuestados, destacándose especialmente en el nivel de ventas y rendimiento (vea la tabla 14).

5.2.3. *Dimensión Percepción de Utilidad*

Tabla 15
Resultados de la Dimensión Percepción de Utilidad

Dimensión 1 Utilidad Percibida		
Nivel	Comercios	Porcentaje
Baja Utilidad Percibida	3	5%
Media Utilidad Percibida	27	45%
Alta Utilidad Percibida	30	50%
Total	60	100%

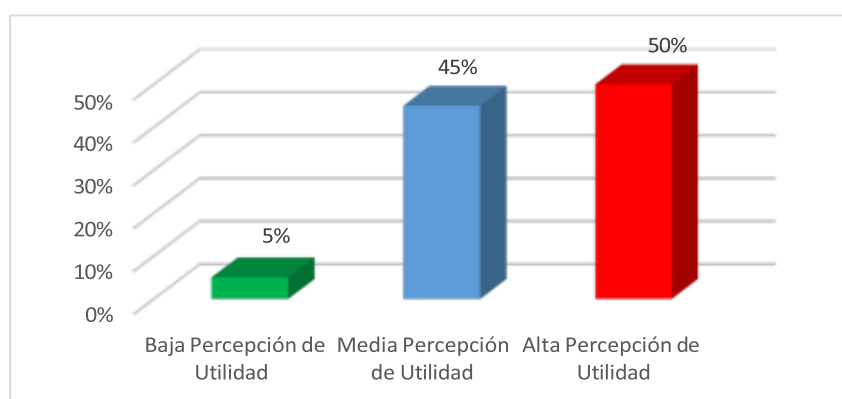


Figura 15. Resultados de la dimensión Percepción de Utilidad

Interpretación: En cuanto a los resultados de la Dimensión 1 "Percepción de Utilidad," se observa que la mitad de los comercios (50%) tiene una alta percepción de la utilidad de los canales digitales. Un 45% de los comercios percibe una utilidad media, mientras que solo un 5% considera que la utilidad es baja. Esto indica que la mayoría de los comercios en la muestra valoran positivamente la utilidad de los canales digitales en sus operaciones, lo que sugiere una tendencia favorable hacia la adopción y uso de estos medios en el entorno comercial evaluado (vea la tabla 15).

5.2.4. Dimensión Medios digitales de pago

Tabla 16
Resultados de la dimensión Medios de Pago Digital

Dimensión 2 Medios Digitales de Pago		
Nivel	Comercios	Porcentaje
Baja demanda de Medios Digitales de Pago	9	15%
Media demanda de Medios Digitales de Pago	24	40%
Alta demanda de Medios Digitales de Pago	27	45%
Total	60	100%

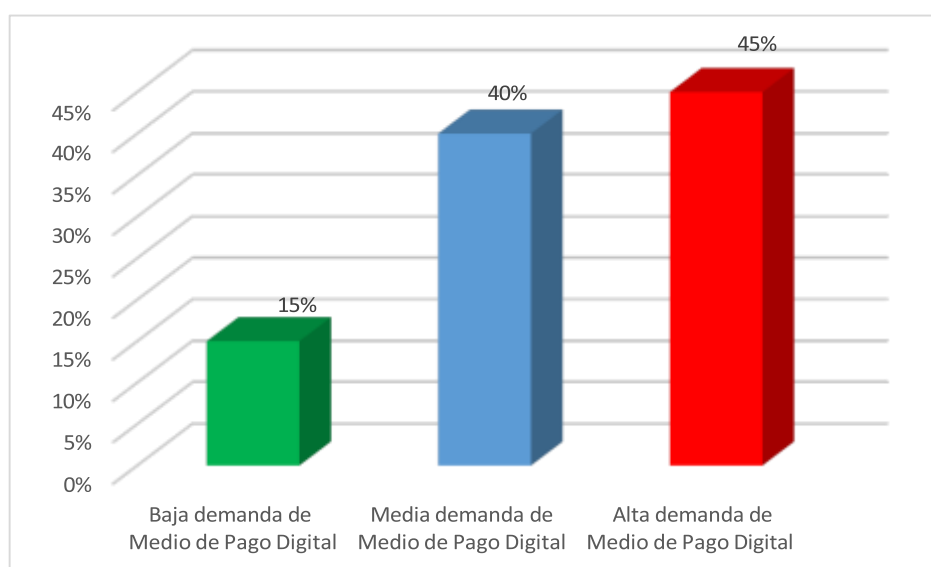


Figura 16. Resultados de la dimensión Medios de Pago Digital

Interpretación: En la tabla 16 que muestra los resultados de la Dimensión 2 "Medios de Pago Digital," la muestra de 60 comercios se distribuye de la siguiente manera: un 45% de los comercios reporta una alta demanda de medios de pago digitales, un 40% tiene una demanda media, y un 15% presenta una baja demanda. Esto indica que la mayoría de los comercios tienen una demanda significativa o alta de medios de pago digitales, reflejando una tendencia creciente hacia la adopción de estos métodos de pago. La muestra, conformada por comercios de mercados de abastos y minoristas adyacentes, muestra una aceptación generalizada de los pagos digitales, lo que sugiere un interés considerable en modernizar las

formas de transacción entre estos negocios.

5.2.5. Variable 1 Canales Digitales

Tabla 17

Resultados de la Variable Canales Digitales

VARIABLE CANALES DIGITALES		
Nivel	Comercios	Porcentaje
Baja demanda de Canales Digitales	6	10%
Media demanda de Canales Digitales	26	43%
Alta demanda de Canales Digitales	28	48%
Total	60	100%

Figura 17

Resultados de la Variable Canales Digitales

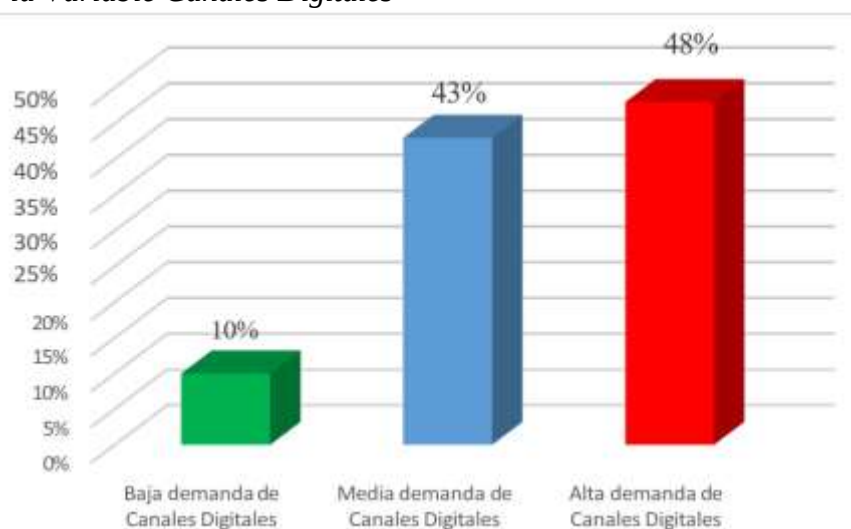


Figura 17. Resultados de la Variable Canales Digitales

Interpretación: La tabla 17 muestra los resultados para la Variable "Canales Digitales," la muestra de 60 comercios se distribuye de la siguiente manera: un 48% de los comercios tiene una alta demanda de canales digitales, un 43% presenta una demanda media, y un 10% muestra una baja demanda. Esto sugiere que la mayoría de los comercios tienen una demanda significativa o moderada de canales digitales, con una ligera inclinación hacia una

alta demanda. La muestra, compuesta por puestos de venta en mercados de abastos y comercios minoristas cercanos, indica una tendencia positiva hacia la integración y uso de canales digitales, reflejando un interés considerable en adoptar estas herramientas para mejorar sus operaciones comerciales.

5.2.6. Dimensión Nivel de Ventas

Tabla 18

Resultados de la dimensión Nivel de Ventas

Dimensión 3 Nivel de Ventas

Nivel	Comercios	Porcentaje
Bajo Nivel de Ventas	3	5%
Medio Nivel de Ventas	24	40%
Alto Nivel de Ventas	33	55%
Total	60	100%

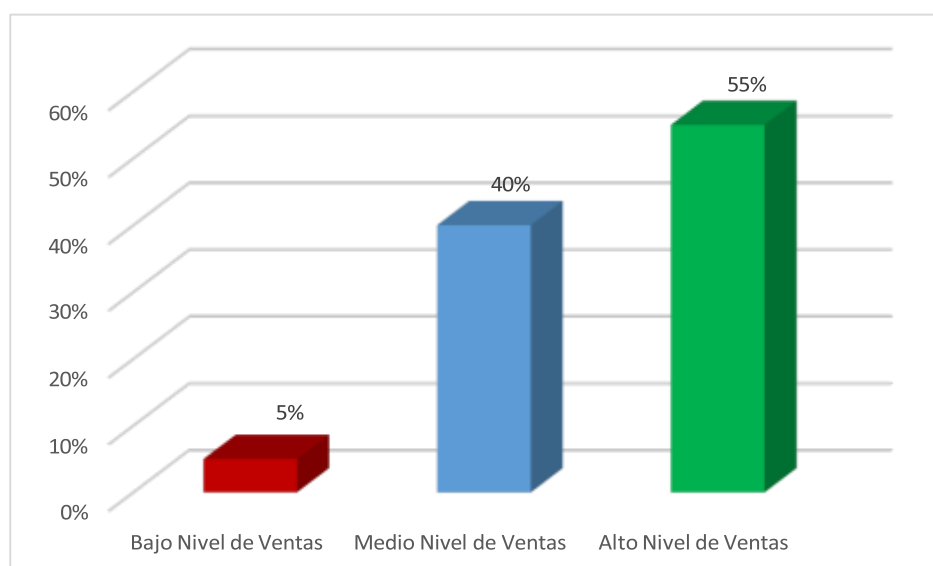


Figura 18. Resultados de la dimensión Nivel de Ventas

Interpretación: La unidad de análisis en este estudio se centra en los comercios, específicamente aquellos que consisten en puestos de venta ubicados en mercados de abastos y comercios minoristas adyacentes. Según los resultados de la dimensión "Nivel de Ventas", se evaluaron un total de 60 comercios. De estos, el 55% de los comercios se encuentra en un "Alto Nivel de Ventas", lo que indica que la mayoría de los negocios analizados tienen un buen desempeño en términos de ventas. Un 40% de los comercios presenta un "Medio Nivel de Ventas", lo que sugiere un rendimiento moderado, mientras que solo un 5% de los comercios se clasifica en un "Bajo Nivel de Ventas", indicando que una pequeña parte de los negocios tiene dificultades para generar ventas. Estos resultados muestran una tendencia positiva en la mayoría de los comercios analizados, con una mayoría alcanzando niveles altos o medios de ventas (vea la tabla 18).

5.2.7. Dimensión Rendimiento

Tabla 19

Resultados de la dimensión Rendimiento

Dimensión 4 Rendimiento		
Nivel	Comercios	Porcentaje
Bajo Rendimiento	9	15%
Medio Rendimiento	21	35%
Alto Rendimiento	30	50%
Total	60	100%

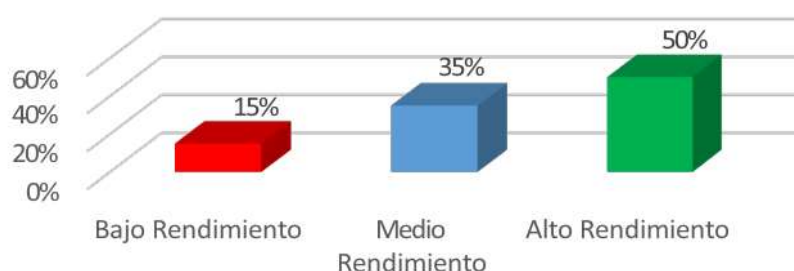


Figura 19. Resultado de la dimensión rendimiento

Interpretación: En el análisis de los 60 comercios ubicados en los mercados de abastos y comercios minoristas adyacentes, se evaluó la dimensión "Rendimiento". Los resultados muestran que el 50% de los comercios alcanzan un "Alto Rendimiento", lo que indica que la mitad de estos negocios tiene un desempeño óptimo en sus operaciones. Un 35% de los comercios se sitúa en un "Medio Rendimiento", lo que sugiere que una porción significativa de los negocios opera de manera aceptable, pero con margen de mejora. Finalmente, el 15% de los comercios se encuentra en un "Bajo Rendimiento", reflejando que una minoría de estos establecimientos enfrenta desafíos significativos en su funcionamiento. En conjunto, los resultados revelan un panorama positivo, con la mayoría de los comercios logrando niveles de rendimiento medio o alto (vea la tabla 19).

5.2.8. Variable 2 Rentabilidad

Tabla 20

Resultados de la Variable 2 Rentabilidad

VARIABLE 2 RENTABILIDAD		
Nivel	Comercios	Porcentaje
Baja Rentabilidad	6	10%
Media Rentabilidad	22	38%
Alta Rentabilidad	32	53%
Total	60	100%



Figura 20. Resultados de la Variable 2 Rentabilidad

5.3. Contrastación de Resultados

Tabla 21

Pruebas de Normalidad

Pruebas de Normalidad			
	Kolmogorov – Smirnov		
	Estadístico	gl	Significancia
V1 - CANALES DIGITALES	0,977	60	0,893*
D1 - Percepción de Utilidad	0,961	60	0,567
D2 - Medio de Pago Digital	0,933	60	0,173
V2 - RENTABILIDAD	0,981	60	0,950*
D3- Nivel de Ventas	0,956	60	0,471
D4 - Rendimiento	0,952	60	0,398
*. La correlación es significativa			

Interpretación: La Tabla 21 presenta los resultados de las pruebas de normalidad utilizando el test de Kolmogorov-Smirnov para varias variables. Los valores de significancia para las variables "Canales Digitales" ($p = 0,893$), "Rentabilidad" ($p = 0,950$), y "Medio de Pago Digital" ($p = 0,173$) indican que estas variables siguen una distribución normal, ya que los valores de p son mayores que el umbral típico de 0,05. Por otro lado, las variables "Percepción de Utilidad" ($p = 0,567$), "Nivel de Ventas" ($p = 0,471$) y "Rendimiento" ($p = 0,398$) también muestran significancias mayores a 0,05, sugiriendo que también se distribuyen normalmente. Dado que todas las variables analizadas parecen seguir una distribución normal, se puede utilizar pruebas paramétricas para el análisis estadístico de estos datos, como la correlación de Pearson.

5.3.1. Determinación del objetivo general correlación de la Variable 1 y Variable 2

Tabla 22

Resultados de la correlación de Pearson entre la variable canales digitales y la rentabilidad

Correlación V1 con V2				
			V1 - Canales Digitales	V2 - Rentabilidad
R de Pearson		Coeficiente de correlación	1	,990**
	V1 - Canales Digitales	Sig. (bilateral)		< 0,001
		N	60	60
		Coeficiente de correlación	,990**	1
	V2 - Rentabilidad	Sig. (bilateral)	< 0,001	
		N	60	60

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

Prueba de Hipótesis General:

Hipótesis Nula H_0 : Los Canales Digitales no se relacionan de manera significativa con la Rentabilidad en los Comercios Minoristas del distrito de San Sebastián, 2023.

Hipótesis Alterna H_1 : Los Canales Digitales se relacionan de manera significativa con la Rentabilidad en los Comercios Minoristas del distrito de San Sebastián, 2023.

Nivel de correlación alta: 0.990

Nivel de correlación significativa: $p - \text{valor} = 0.001 / \alpha = 0.05 / (p - \text{valor} < 0.05)$

Criterio de decisión:

La Tabla 22 muestra una correlación de Pearson entre los "Canales Digitales" y la "Rentabilidad" con un coeficiente de correlación de 0,990, lo que indica una correlación extremadamente alta y positiva entre ambas variables. El valor de significancia bilateral es 0,001, que es menor al nivel de significancia $\alpha = 0,05$. Esto sugiere que la correlación observada es estadísticamente significativa. En el contexto de la prueba de hipótesis general, se debe rechazar la hipótesis nula (H_0), ya que la evidencia sugiere que los Canales Digitales están significativamente relacionados con la Rentabilidad en los Comercios Minoristas del distrito de San Sebastián en 2023. En conclusión, el análisis confirma una relación fuerte y significativa entre el uso de canales digitales y el nivel de rentabilidad de los comercios evaluados.

5.3.2. Determinación del objetivo específico 01

Tabla 23

Resultados de la correlación de Pearson entre la dimensión Pagos móviles y la variable Rentabilidad

			D1: Pagos móviles	Rentabilidad
R de Pearson	D1: Pagos móviles	Coeficiente de correlación	1	.969**
		Sig. (bilateral)		<0.001
	Rentabilidad	N	60	60
		Coeficiente de correlación	.969**	1
		Sig. (bilateral)	<0.001	
		N	60	60

Prueba de Hipótesis específica 1:

Hipótesis Nula **H0**: La dimensión pagos móviles de los canales digitales no se relacionan

de manera significativa con la Rentabilidad de los comercios minoristas del distrito de San

Sebastián, 2023.

Hipótesis Alterna **H1**: La dimensión pagos móviles de los canales digitales se relacionan

de manera significativa con la Rentabilidad de los comercios minoristas del distrito de San

Sebastián, 2023.

Nivel de correlación alta: 0.969

Nivel de correlación significativa: $p - \text{valor} = 0.001 / \alpha = 0.05 / (p - \text{valor} < 0.05)$

Criterio de decisión:

La Tabla 23 muestra los resultados de la correlación de Pearson entre la dimensión de "Pagos móviles" y la "Rentabilidad" con un coeficiente de correlación de 0,969, lo que indica una alta correlación positiva entre ambas dimensiones. El valor de significancia bilateral es 0,001, que es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0,05$. Esto implica que la correlación observada es estadísticamente significativa. En relación con la prueba de hipótesis específica 1, se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) debido a que el p-valor es menor al umbral de 0,05, lo que sugiere que la dimensión de "Pagos móviles" de los canales digitales tiene una relación significativa con la Rentabilidad en los comercios minoristas del distrito de San Sebastián en 2023. En conclusión, el análisis confirma que la implementación de pagos móviles está significativamente relacionada con un aumento en la rentabilidad de estos comercios.

5.3.3. Determinación del objetivo específico 02

Tabla 24

Resultados de la correlación de Pearson entre la dimensión Pagos móviles y la variable Rentabilidad

Correlación D2 con D4			
		D2 – Utilidad de canales digitales	Rentabilidad
R de Pearson	D2 – Utilidad de canales digitales	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,982** < 0,001

	N	60	60
	Coefficiente de correlación	,982**	1
	Sig. (bilateral)	< 0,001	
D4 - Rentabilidad	N	60	60

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

Prueba de Hipótesis específica 2:

Hipótesis Nula H_0 : La dimensión utilidad de los canales digitales no se relaciona de manera significativa con la Rentabilidad en los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, 2023.

Nivel de correlación alta: 0.982

Nivel de correlación significativa: $p - \text{valor} = 0.001 / \alpha = 0.05 / (p - \text{valor} < 0.05)$ Criterio de decisión:

La Tabla 24 muestra los resultados de la correlación de Pearson entre la dimensión "Utilidad de canales digitales" y la "Rentabilidad," con un coeficiente de correlación de 0,982, indicando una alta correlación positiva. El valor de significancia bilateral es 0,001, que es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0,05$. Esto sugiere que la correlación es estadísticamente significativa. En relación con la prueba de hipótesis específica 2, se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) porque el p-valor es menor al umbral de 0,05, lo que indica que la dimensión "Utilidad de canales digitales" tiene una relación significativa con la Rentabilidad en los comercios minoristas del distrito de San Sebastián en 2023. En conclusión, los resultados confirman que una mayor percepción de la utilidad de los canales digitales está significativamente asociada con un aumento en la rentabilidad de los comercios evaluados.

5.4. Discusión de Resultados

En el presente trabajo se determinó una correlación positiva muy alta entre los Canales Digitales y la Rentabilidad, ya que se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0,990 siendo significativa con un $p < 0,05$ por tanto, si los comercios utilizan canales digitales tendrán una mayor rentabilidad. Para el Banco Central de Reserva del Perú (2021), el objetivo de los canales digitales es aumentar la accesibilidad de los servicios financieros a clientes y usuarios, proporcionando información y gestión operativa de los servicios del banco. Esto podría deberse a una gestión eficiente, a la ausencia de cambios significativos en los costos operativos o a un aumento proporcional en los beneficios netos para acompañar el aumento en las ventas; es una señal positiva, ya que la empresa está aprovechando su crecimiento de manera efectiva. Estos hallazgos se refuerzan con el estudio de Santistevan et al. (2022), donde se concluyó que, a pesar de la utilización creciente de plataformas digitales, muchos comerciantes del cantón de Paján no saben cómo aprovecharlas adecuadamente debido a la falta de conocimientos sobre estrategias de marketing, estos resultados están alineados con los resultados encontrados en la presente investigación, de manera que demuestran que la implementación efectiva de canales digitales está asociada con un aumento significativo en la rentabilidad de los comercios. Esto subraya la importancia de una gestión eficiente y el uso estratégico de los canales digitales para maximizar los beneficios y la accesibilidad, como también lo señala el Banco Central de Reserva del Perú (2021), que destaca el papel crucial de los canales digitales en la mejora de la accesibilidad y gestión de servicios financieros.

En la investigación de Pitre et al. (2021), se concluye que el marketing digital tiene un impacto significativo en el crecimiento de las empresas emergentes en Colombia, con sectores como el alojamiento y las agencias de viajes liderando las ventas debido a su adopción avanzada de plataformas digitales. Este estudio resalta la importancia de las herramientas

digitales en la mejora de la competitividad y el rendimiento empresarial. Esto confirma que la implementación efectiva de canales digitales está estrechamente relacionada con una mayor rentabilidad, similar a cómo el marketing digital impulsa el crecimiento en el contexto colombiano. Así, ambos estudios coinciden en que la adopción de estrategias digitales avanzadas es crucial para mejorar el rendimiento y la rentabilidad en distintos contextos.

En la misma línea con los resultados del presente trabajo, se encontró la investigación de Zambrano et al. (2021), donde se concluye que la planificación estratégica y la supervisión de operaciones son cruciales para maximizar la rentabilidad en las microempresas del sector comercio, destacando la importancia de factores como la liquidez, el endeudamiento y la rotación de activos en la rentabilidad económica y financiera. Los resultados muestran que las microempresas en el sector tienen una rentabilidad económica y financiera variada, influenciada por su gestión interna y externa. Esto indica que la adopción de canales digitales tiene una relación significativa con el aumento de la rentabilidad de los comercios. Ambos estudios subrayan la relevancia de una gestión efectiva y estratégica, ya sea a través de la planificación financiera o la implementación de tecnologías digitales, para lograr una mayor rentabilidad en sus respectivos contextos

Otro de los trabajos es el de Vargas (2021), donde se concluye que la banca digital, al integrar servicios financieros en plataformas digitales, promueve la inclusión financiera y estimula el crecimiento económico, destacando la necesidad de adaptación de la banca tradicional frente a las innovaciones tecnológicas. A pesar de que América Latina muestra un índice de digitalización moderado en comparación con regiones más avanzadas, esta tendencia de digitalización está en crecimiento. Esto indica que la implementación de canales digitales está estrechamente vinculada a un incremento en la rentabilidad de los comercios. Ambos estudios subrayan la importancia de la digitalización para mejorar la accesibilidad y la eficiencia, y reflejan cómo la adopción de tecnologías digitales puede impulsar

significativamente la rentabilidad y la inclusión en diversos contextos.

Otro de los trabajos que refuerza y reafirma lo hallazgos es el de Ibáñez (2018); en su tesis, concluye que la adopción de pagos móviles en Chile es viable debido a la alta equivalencia entre los modelos TAM y EVO, sugiriendo que la implantación de estos sistemas es probable en un futuro cercano. Este estudio destaca la viabilidad de los pagos móviles en economías emergentes y la posibilidad de su expansión en los próximos años. Esto indica que la adopción de canales digitales se asocia fuertemente con un aumento en la rentabilidad de los comercios. Ambos estudios resaltan cómo la integración de tecnologías digitales no solo facilita la inclusión financiera y el acceso a servicios, sino que también mejora significativamente la rentabilidad y la eficiencia en diversos contextos económicos.

En su tesis, Dávila et al. (2021) concluyen que el uso de herramientas tecnológicas y canales virtuales mejora significativamente la rentabilidad de las MIPYMES en Bogotá al optimizar procedimientos y aumentar la eficiencia operativa. El estudio destaca cómo la implementación de tecnologías como software de gestión empresarial y herramientas especializadas contribuye a una gestión más efectiva y competitiva. Este hallazgo refuerza la idea de que la adopción de tecnologías digitales tiene un impacto considerable en la rentabilidad, confirmando que los comercios que utilizan canales digitales experimentan un notable aumento en su rentabilidad. Ambos estudios evidencian que la integración de tecnologías digitales no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también impulsa el rendimiento financiero de las empresas en diversos contextos.

Calderón et al. (2019) identifican en su investigación que el coste de implantación es la principal barrera para la adopción de pagos digitales en bodegas tradicionales, con un 92% de las bodegas examinadas aún sin aceptar estos métodos. A pesar de la creciente demanda de pagos digitales, estas bodegas enfrentan desafíos significativos que limitan su adopción. Por otro lado, Murguía y Sánchez (2023) concluyen que los medios de pago digitales impactan

positivamente en la liquidez de las empresas del sector minorista en Miraflores, con la posibilidad de aumentar las ventas y mejorar la disponibilidad de fondos. Estos estudios resaltan que, aunque la adopción de tecnología puede enfrentar obstáculos como el coste de implantación, su implementación tiene un efecto positivo en la gestión financiera y la rentabilidad. Este resultado subraya que los comercios que integran canales digitales en sus operaciones experimentan una notable mejora en su rentabilidad, lo que refuerza la importancia de adoptar tecnologías digitales para optimizar la gestión financiera y aprovechar el crecimiento empresarial.

En el trabajo de Cortijo (2020) concluye en su investigación que el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tiene un impacto positivo en la rentabilidad de las MYPEs de calzado en Trujillo. Su estudio revela que la implementación de TIC mejora significativamente los ratios de rentabilidad de estas empresas, con incrementos notables en rentabilidad económica, financiera y por ventas durante el año 2019. La investigación muestra que las TIC permiten a las MYPEs alcanzar mercados más amplios, optimizar sus ventas y, en consecuencia, mejorar su rentabilidad. Esto indica que los comercios que adoptan canales digitales experimentan una considerable mejora en su rentabilidad, evidenciando que la integración de tecnologías digitales no solo facilita el acceso a servicios financieros y mejora la gestión operativa, sino que también es clave para aprovechar el crecimiento empresarial y optimizar los beneficios netos.

Conclusiones

Primera conclusión: La correlación entre los Canales Digitales y la Rentabilidad es muy alta ($r = 0,990$) y estadísticamente significativa ($p < 0,001$). Esto indica que hay una relación fuerte y positiva entre el uso de canales digitales y la rentabilidad en los comercios minoristas del distrito de San Sebastián durante el año 2023. En otras palabras, los comercios que utilizan canales digitales tienden a tener una mayor rentabilidad. Por lo tanto, la hipótesis nula (H_0) se rechaza, y se confirma que los Canales Digitales están significativamente relacionados con la Rentabilidad.

Segunda conclusión: La correlación entre la dimensión de Pagos Móviles y la Rentabilidad es alta ($r = 0,969$) y estadísticamente significativa ($p < 0,001$). Esto sugiere que existe una relación positiva considerable entre la implementación de pagos móviles y la rentabilidad en los comercios minoristas. En otras palabras, los comercios que utilizan pagos móviles como parte de sus canales digitales muestran una mayor rentabilidad. Así, la hipótesis nula (H_0) se rechaza, confirmando que la dimensión de Pagos Móviles tiene una relación significativa con la Rentabilidad.

Tercera conclusión: La correlación entre la dimensión de Utilidad de los Canales Digitales y la Rentabilidad es alta ($r = 0,982$) y estadísticamente significativa ($p < 0,001$). Esto indica que hay una fuerte relación positiva entre la percepción de la utilidad de los canales digitales y la rentabilidad en los comercios minoristas. Es decir, los comercios que perciben una mayor utilidad en los canales digitales tienden a tener una mayor rentabilidad. Por lo tanto, la hipótesis nula (H_0) se rechaza, y se confirma que la dimensión de Utilidad de los Canales Digitales está significativamente relacionada con la Rentabilidad.

Recomendaciones

Primera Recomendación: Dado que se ha demostrado una fuerte relación positiva entre el uso de canales digitales y la rentabilidad en los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, se recomienda a la institución fomentar y apoyar la implementación de canales digitales en los comercios locales. Esto incluye proporcionar capacitación en el uso de herramientas digitales y promover estrategias de marketing digital que puedan aumentar la visibilidad y accesibilidad de los comercios. Facilitar el acceso a tecnología y asesoría en la adopción de plataformas digitales contribuirá significativamente a mejorar la rentabilidad y competitividad de los comercios en la región.

Segunda Recomendación: Considerando la alta correlación entre la dimensión de pagos móviles y la rentabilidad, se recomienda a la institución promover la integración de soluciones de pagos móviles en los comercios minoristas. La institución debería ofrecer soporte para la implementación de sistemas de pago móvil, incluyendo formación sobre su uso eficiente y estrategias para maximizar sus beneficios. Incentivar la adopción de pagos móviles puede mejorar la experiencia del cliente y, en consecuencia, elevar la rentabilidad de los comercios, contribuyendo a su éxito económico y sostenibilidad.

Tercera Recomendación: Se recomienda a la institución enfocar esfuerzos en educar a los comerciantes sobre el valor y las ventajas de los canales digitales. Proporcionar recursos y talleres que destaquen cómo los canales digitales pueden optimizar operaciones, aumentar la visibilidad y mejorar la relación con los clientes será crucial. Apoyar a los comercios en la identificación y aprovechamiento de las herramientas digitales adecuadas para sus necesidades específicas puede resultar en mejoras significativas en su rentabilidad y en el desarrollo del comercio local.

Referencias

- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina. *El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Pearson.
- Arrunátegui, R., y Tolentino, D. (2021). Efectos de la adopción y uso de aplicaciones bancarias de pagos y transferencias en el crecimiento empresarial y la inclusión financiera de las bodegas de Lima Metropolitana. (*Tesis de Pre Grado*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19433>
- ASBANC. (2017). *Una mirada al fenómeno fintech en el Perú y en el mundo*. Lima.
- ASBANC. (2019). *Canales digitales ganan terreno aceleradamente en preferencia de usuarios bancarios*. Lima.
- BBVA. (2021). *Memoria Anual 2020*. Lima. <https://www.bbva.pe/content/dam/public-web/peru/documents/empresas/inversiones/sociedad-titulizadora/memoria/MEMORIA-2020-TITULIZADORA.pdf>
- BBVA. (2022). *Reporte Anual 2021*. <https://www.bbva.pe/content/dam/public-web/peru/documents/personas/inversiones/Memoria-2021-Titulizadora.pdf>
- Banco de Crédito del Perú. (2021). *Reporte Anual 2020*. BCP.
<https://www.viabcp.com/wcm/connect/c45ed29f-031d-4748-87ea-1027aafc1016/Memoria+Integrada+BCP+2020+VF.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nNgOXHE&attachment=false&id=1617804852779>
- Calderón, M., Choquehuanca, L., Herrera, L., y Rojas, R. (2019). Factores que limitan la adopción de medios de pago electrónicos: Caso bodegas tradicionales. (*Tesis de Maestría*). Universidad ESAN, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1520>
- Cortijo, J. (2020). Uso de las tecnologías de información y comunicación y su efecto en la rentabilidad de una MYPE de calzado trujillano. (*Tesis de Grado*). Universidad César Vallejo, Trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63071>
- CrediCorp. (2021). *Inclusión financiera y digitalización*. Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur - Ipsos. <https://grupocredicorp.com/indice-inclusion-financiera/IIF/IIF-Digitalizacion-28abril.pdf>

- Daneri, N. (2018). Las dificultades que encuentran las PyMEs en adoptar la transformación digital. *Tesis de Maestría*. Universidad de San Andrés, San Andrés.
<http://hdl.handle.net/10908/18680>
- Dávila, A., Sanabria, D., y Canastero, M. (2021). Análisis de la rentabilidad a partir del uso de las herramientas tecnológicas, redes sociales y canales virtuales en las MIPYMES de la ciudad de Bogotá: Un estudio de caso. (*Tesis de Grado*). Corporación Universitaria Minuto De Dios, Bogotá. <https://hdl.handle.net/10656/12774>
- Deloitte. (2023). Global Powers of Retailing 2023: Resilience Despite Challenges. Deloitte Insights.
- Escudero, F. (2018). *Transformación Digital en el Perú*.
- Everis. (2019). *Transformación Digital en el Perú*.
- Garay, A., & González, S. (2020). El uso de los servicios financieros digitales por parte de las MYPES. Realidad Empresarial.
<https://doi.org/doi:https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10578>
- Hernandez, Fernandez, y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Hernández, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hurtado, J. (2020). Canales de medios digitales en la empresa internet Perú cable S.R.L en la ciudad del Cusco - 2020. Universidad Andina del Cusco.
<https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3586/RESUMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ibáñez, D. (2018). Factores que influyen en la aceptación de los pagos móviles en la economía y un nuevo modelo a probar. *Tesis de Doctorado*. Universidad de Lérida, Lérida. <http://hdl.handle.net/10803/663183>
- INEI . (2017). *Censos Nacionales de Población y Vivienda 2017 PDC Municipalidad del Distrito de San Sebastián*.
- Interbank. (2022). Memoria Anual 2021. <https://content-us-2.content-cms.com/9b3f67ef-5a9f-4acc-8ce8-bcc27fa681c7/dxdam/85/8570f357-2a19-441e-95cc-5e80a6f64998/Memoria%20Interbank%202021%20con%20anexos%20I%20al%20IV.pdf?t=1705417523288>

- Inversiones y negocios. (2020). Canales digitales, claves para la competitividad empresarial en la región. <https://www.revistainversionesynegocios.com/2020/05/22/canales-digitales-claves-para-la-competitividad-empresarial-en-la-region/>
- IPSOS. (2022). *La Bancarización en el Perú*. <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-2021>
- Kotarba, M. (2018). *Digital Transformation of Business Models*. <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/fman-2018-0011>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Maehr, M., & Nicholls, J. (1980). Culture and achievement motivation: A second look. En N. Warren. *Studies in crosscultural psychology*.
- Markowitz, H. (2013). Teoría de la rentabilidad y del riesgo. *Journal of Finance*.
- Mendoza, A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*.
- MIT Center for Digital Business Capgemini Consulting. (2011). *A roadmap for billion dollar organizations*.
- Municipalidad del Distrito de San Sebastián. (2021). *Estudio de Priorizacion de zonas y cadenas productivas del Distrito de San Sebastián, Cusco 2020 - 2021*.
- Murguía, A., & Sanchez, B. (2023). Los medios de pago digitales y su incidencia en la liquidez de las empresas MYPE del sector comercio al por menor en el distrito de Miraflores. (*Tesis de Grado*). Universidad de San Martín de Porres, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/11499>
- Pintado, C. (2020). Análisis de la adopción de herramientas de comercio en línea por parte de las MIPYMES del sector textil en el cantón Cuenca. (*Tesis de Maestría*). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca. <http://dspace.ups.edu.ec/h>
- Pitre, R., Builes, S., y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

- Revista La Cámara. (2021). Canales digitales son herramientas útiles para conectar con clientes. <https://lacamara.pe/canales-digitales-son-herramientas-utiles-para-conectar-con-clientes/>
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejia, K. (2018). Manual de terminos en investigacion científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Santistevan, K., Sánchez, S., y Arias, J. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(1), 204-218. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2567>
- Scotiabank. (2022). *Reporte Anual 2021*.
- Sharpe. (2015). *Teoría de la rentabilidad y del riesgo*.
- Soto, G., & Botía, M. (2020). La revolución Fintech en los medios de pago: Situación actual y perspectivas. *Revista de Estudios Empresariales – ReE*, 2, 112-133. <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.7>
- Turchi, P. (2018). La Pirámide de transformación Digital. <https://www.actiobp.com/la-piramide-de-la-transformacion-digital-un-enfoque-empresarial-para-las-iniciativas-corporativas/>
- Vargas, A. (2021). La Banca Digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Revista Industrial Data*, 24(2), 99-120. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>
- Yamakawa, P., Guerrero, C., & Rees, G. (2013). *Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú*. Universidad & Empresa.
- Zambrano, F., Rivera, C., Quimi, D., & E., F. (2021). Factores explicativos de la rentabilidad de las microempresas: Un estudio aplicado al sector comercio. *INNOVA Research Journal*, 6(3.2), 63-78. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2.2021.1974>
- Zuazo, N. (2018). Estrategias didácticas del docente y el rendimiento académico en comprensión lectora de los estudiantes de la I.E. 15030 "Divino Corazón de Jesús", Sullana - 2018. Universidad Católica los ángeles de Chimbote. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/8165/ESTRATEGIAS_DIDACTICAS_RENDIMIENTO_ACADEMICO_SIANCAS_DE_ALVIA_MARI

A_ALICIA.pdf?sequence=4&isAllowed=

Apéndices

Apéndice A. Matriz de Consistencia

"LOS CANALES DIGITALES Y LA RENTABILIDAD EN LOS COMERCIOS MINORISTAS DEL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN, 2023"					
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología	Instrumento
¿De qué manera los Canales Digitales se relacionan con la Rentabilidad de los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, 2023?	Determinar de qué manera los Canales Digitales se relacionan con la Rentabilidad en los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, 2023.	Los Canales Digitales se relacionan de manera significativa con la Rentabilidad en los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, 2023.	Variable independiente CANALES DIGITALES 1) Medios Digitales de Pago. 2) Utilidad Percibida Variable dependiente RENTABILIDAD 1) Nivel de Ventas. 2) Rendimiento	Tipo: Básico Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Correlacional Diseño: No experimental de corte transversal Método de investigación: Hipotético deductivo Población: Puestos de venta en Mercados y comercios adyacentes en el distrito de San Sebastián Muestra: 60 comercios	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
PE1: ¿De qué manera los medios digitales de pago se relacionan con la Rentabilidad de los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, 2023?	OE1: Determinar de qué manera los medios digitales de pago se relacionan con la Rentabilidad de los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, 2023.	HE1: Los medios digitales de pago se relaciona de manera significativa con la Rentabilidad de los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, 2023.			
PE2: ¿De qué manera la utilidad percibida se relaciona con la Rentabilidad de los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, 2023?	OE2: Determinar de qué manera la utilidad percibida se relaciona con la Rentabilidad de los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, 2023.	HE2: La utilidad percibida se relaciona de manera significativa con la Rentabilidad en los comercios minoristas del distrito de San Sebastián, 2023.			

Escala de Medición

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Apéndice B. Ficha de encuesta

Percepción de Utilidad					
1	Los medios de pago digitales ofrecen mayor seguridad para administrar el saldo de mi dinero generado por las ventas.	5	4	3	2 1
2	Las funciones que ofrecen los medios de pago digitales son fáciles de entender, lo que permite una mejor utilidad y rapidez al usarlas.	5	4	3	2 1
3	La utilidad de los medios de pago móviles permitirá mayor rentabilidad	5	4	3	2 1
4	Las funciones de los medios de pago digitales, también ofrecen más beneficios financieros para el crecimiento de mi comercio.	5	4	3	2 1
Medios de Pago Digitales					
5	Las personas y clientes que viven o trabajan cerca de mi comercio, usan y demandan pagar por sus compras con medios de pago digitales.	5	4	3	2 1
6	Los medios de pago digitales han permitido incrementar el nivel de ventas de mi comercio	5	4	3	2 1
7	Los medios de pago digitales han permitido generar una mayor rentabilidad en mi comercio	5	4	3	2 1
8	Otros comercios similares o diferentes que están cerca al mío, ofrecen a sus clientes la posibilidad de pagar por sus compras utilizando medios de pago digitales.	5	4	3	2 1

Nivel de Ventas

- 9 Ofrecer a los clientes la posibilidad de pagar sus compras utilizando medios de pago digitales, permitirá el incremento de las ventas de los productos de mi comercio en corto o mediano plazo. 5 4 3 2 1
- 10 El nivel de ventas de mi comercio se ha visto afectado positivamente desde que utilizo medios de pago digitales 5 4 3 2 1
- 11 Ofrecer la posibilidad de pagar por las compras utilizando medios de pago digitales, atraerá nuevos clientes y clientes que consumen en otros comercios que no utilicen estos medios de pago. 5 4 3 2 1
- 12 Ofrecer la posibilidad de pagar por las compras utilizando medios de pago digitales, permite que los clientes puedan comprar más productos de mi comercio. 5 4 3 2 1

Rentabilidad

- 13 Ofrecer a los clientes la posibilidad de pagar sus compras utilizando medios de pago digitales, genera la posibilidad de incrementar la rotación de los productos que vendo en mi comercio. 5 4 3 2 1
- 14 La rentabilidad de mi comercio se ha visto afectado positivamente desde que utilizo medios de pago digitales 5 4 3 2 1
- 15 Ofrecer a los clientes la posibilidad de pagar por sus compras utilizando medios de pago digitales, genera la posibilidad de incrementar las ganancias de mi comercio en corto, mediano y largo plazo. 5 4 3 2 1
- 16 Ofrecer a los clientes la posibilidad de pagar por sus compras utilizando medios de pago digitales, genera la posibilidad de vender una mayor variedad de productos incrementando la rentabilidad de mi comercio. 5 4 3 2 1
-