

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**La transformación digital como estrategia para el crecimiento
empresarial de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024**

Para optar el título profesional de:

Licenciado (a) en Administración

Autores:

Bach. Dulcemaria Clara USCUCHAGUA SOTO

Bach. Ronald Steve QUISPE CIRIACO

Asesor:

Mg. Juan Antonio RICALDI BALDEON

Cerro de Pasco – Perú – 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**La transformación digital como estrategia para el crecimiento
empresarial de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. César Wenceslao RAMOS INGA
PRESIDENTE

Dra. Nelly Luz FUSTER ZUÑIGA
MIEMBRO

Mg. Yasari Saime RIVAS CORNELIO
MIEMBRO



INFORME DE ORIGINALIDAD N° 040-2025-UI/FACE-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Dulcemaria Clara USCUCHAGUA SOTO - Ronald Steve QUISPE CIRIACO

Escuela de Formación Profesional

ADMINISTRACIÓN

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

La transformación digital como estrategia para el crecimiento empresarial de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024

Asesor:

Mg. Juan Antonio RICALDI BALDEON

Índice de Similitud: **16%**

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 5 de Noviembre de 2025.



Firmado digitalmente por CARDENAS
SINCHE, Jose Antonio FAU
20154605046 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 05.11.2025 10:44:30 -05:00

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

A mis queridos padres,
por ser la luz y el pilar que ha sostenido cada
paso de mi vida.

Gracias por su amor incondicional, por su
paciencia infinita y por enseñarme, con su ejemplo, que
el esfuerzo, la honestidad y la perseverancia son la
base de todo logro.

Este trabajo no es solo mío, sino también de
ustedes, que sacrificaron momentos, sueños y
comodidades para que yo pudiera cumplir los míos.

A ustedes, que han sido mi refugio en los días
difíciles y mi mayor motivación para seguir adelante, les
dedico este logro con todo mi corazón.

Los autores

AGRADECIMIENTO

A Dios, por concederme la vida, la salud, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante en mi formación profesional.

A mis queridos padres, por su amor incondicional, por creer siempre en mí y por ser mi mayor inspiración para continuar. Gracias por cada sacrificio, cada palabra de aliento y por enseñarme que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mi asesor, Mg. Juan Antonio Ricaldi, por su paciencia, dedicación y orientación constante durante el desarrollo de este trabajo de investigación. Su experiencia, compromiso y motivación han sido fundamentales para la culminación de esta tesis.

A mis familiares y amigos, que con su compañía, consejos y apoyo moral me alentaron en los momentos de cansancio y me motivaron a no rendirme.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, por sus enseñanzas y aportes que enriquecieron mis conocimientos.

A todos los propietarios de bodegas del distrito de Chaupimarca que participaron en esta investigación, por su tiempo, disposición y valiosa información, sin la cual este estudio no habría sido posible.

A cada persona que, de una u otra manera, formó parte de este proceso, mi más sincero agradecimiento.

Los autores

RESUMEN

La presente investigación, titulada “La transformación digital como estrategia para el crecimiento empresarial de las bodegas del distrito de Chaupimarca – 2024”, responde a la necesidad de que estos pequeños negocios se adapten a las exigencias de un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. En la actualidad, muchas bodegas mantienen modelos de gestión tradicionales, lo que limita su capacidad para innovar, diversificarse y sostener su competitividad frente a cadenas y comercios con mayor desarrollo tecnológico.

El objetivo general fue analizar cómo la transformación digital es utilizada como estrategia para el crecimiento empresarial de las bodegas de Chaupimarca. Se desarrolló una investigación de tipo básica, con diseño no experimental, de corte transversal y alcance correlacional. La población estuvo conformada por 70 propietarios de bodegas, de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 59. La información se recolectó mediante cuestionarios estructurados con escala tipo Likert, validados por juicio de expertos, y se procesó con el software SPSS versión 26. Para contrastar hipótesis se aplicó la prueba de Chi Cuadrado.

Los hallazgos demostraron que la transformación digital influye de manera positiva y significativa en el crecimiento empresarial, confirmando la hipótesis general y las específicas. Se evidenció que sus dimensiones (innovación, diversificación, alianzas estratégicas y digitalización) están directamente relacionadas con la mejora de la competitividad, el incremento de clientes, la expansión de mercado y la sostenibilidad de los negocios.

En conclusión, se confirma que la adopción de herramientas digitales, acompañada de capacitación y estrategias adecuadas, constituye una vía efectiva para que las bodegas de Chaupimarca fortalezcan su posición en el mercado y contribuyan al desarrollo económico local de forma sostenible.

Palabras clave: Transformación digital, crecimiento empresarial, bodegas, innovación, digitalización.

ABSTRACT

This research, entitled “Digital Transformation as a Strategy for Business Growth in Grocery Stores in the District of Chaupimarca – 2024”, addresses the need for these small businesses to adapt to the demands of an increasingly competitive and digitalized market. Currently, many grocery stores operate under traditional management models, limiting their ability to innovate, diversify, and remain competitive against larger chains and technologically advanced businesses.

The main objective was to analyze how digital transformation is used as a strategy for business growth in grocery stores in Chaupimarca. This was a basic research study with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The population consisted of 70 grocery store owners, from which a representative sample of 59 was selected. Data was collected through structured Likert-scale questionnaires, validated by expert judgment, and processed using SPSS software version 26. The Chi-square test was applied to test the hypotheses.

The findings showed that digital transformation has a positive and significant influence on business growth, confirming both the general and specific hypotheses. The dimensions (innovation, diversification, strategic alliances, and digitalization) were found to be directly related to improved competitiveness, customer base growth, market expansion, and business sustainability.

In conclusion, adopting digital tools, supported by training and well-designed strategies, is an effective way for grocery stores in Chaupimarca to strengthen their market position and contribute to sustainable local economic development.

Keywords: Digital transformation, business growth, grocery stores, innovation, digitalization.

INTRODUCCIÓN

En un entorno marcado por el avance tecnológico y la creciente competencia, las bodegas del distrito de Chaupimarca enfrentan el desafío de adaptarse a nuevas dinámicas comerciales. Su permanencia y crecimiento dependen, en gran medida, de la capacidad para incorporar estrategias de transformación digital que fortalezcan su competitividad, promuevan la innovación y amplíen su alcance en el mercado.

La investigación “La transformación digital como estrategia para el crecimiento empresarial de las bodegas del distrito de Chaupimarca – 2024” tiene como objetivo principal analizar cómo la adopción de herramientas digitales influye en el desarrollo de estos negocios, considerando dimensiones como innovación, diversificación, alianzas estratégicas y digitalización.

El trabajo se organiza en cuatro capítulos:

Capítulo I Planteamiento del problema

Se describe el contexto internacional, nacional y local de la problemática, identificando las brechas tecnológicas en las bodegas de Chaupimarca. Se formulan el problema general y los específicos, se establecen los objetivos e hipótesis, y se definen las delimitaciones del estudio.

Capítulo II – Marco teórico

Se presentan los antecedentes a nivel internacional, nacional y local, así como las bases teóricas y científicas que sustentan las variables de estudio. Se incluyen las definiciones conceptuales y operacionales, y se desarrolla el sustento de las dimensiones analizadas.

Capítulo III – Metodología

Se expone el tipo y diseño de investigación, el método empleado, la población y muestra, los instrumentos de recolección de datos, así como el tratamiento estadístico para el análisis, en este caso mediante el software SPSS y la prueba de Chi Cuadrado para contrastar hipótesis.

Capítulo IV – Resultados y discusión

Se presentan los resultados obtenidos a partir del trabajo de campo, organizados en tablas y gráficos. Se analiza la relación entre la transformación digital y el crecimiento empresarial, validando la hipótesis general y las específicas. La discusión se realiza en contraste con estudios previos, identificando coincidencias y diferencias relevantes.

Este estudio, alineado al Reglamento General de Grados y Títulos de la UNDAC, no solo busca cumplir un requisito académico, sino aportar al fortalecimiento económico y social de las bodegas, demostrando que la transformación digital puede convertirse en una oportunidad real de crecimiento sostenible.

Los autores

ÍNDICE

Página

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema	1
1.2.	Delimitación de la investigación.....	5
1.3.	Formulación del problema	7
1.3.1.	Problema general.....	7
1.3.2.	Problemas específicos.....	7
1.4.	Formulación de objetivos.....	7
1.4.1.	Objetivo general.....	7
1.4.2.	Objetivos específicos.....	7
1.5.	Justificación de la investigación.....	8
1.6.	Limitaciones de la investigación	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes del estudio	13
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	13
2.1.2.	Antecedentes nacionales	14

2.1.3.	A nivel local	16
2.1.	Bases teóricas – científicas	17
2.1.4.	Transformación digital	17
2.1.5.	Estrategia para el crecimiento empresarial	21
2.2.	Definición de términos básicos	25
2.3.	Formulación de hipótesis.....	28
2.3.1.	Hipótesis general	28
2.3.2.	Hipótesis específicas	29
2.4.	Identificación de variables	29
2.5.	Definición operacional de variables e indicadores	30

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación.....	31
3.2.	Nivel de investigación.....	31
3.3.	Método de la investigación	31
3.4.	Diseño de investigación.....	32
3.5.	Población y muestra.....	32
3.5.1.	Población	32
3.5.2.	Muestra.....	32
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	33
3.7.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	33
3.7.1.	Confiabilidad y validez de los Datos	33
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	34
3.9.	Tratamiento estadístico.	34
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica	34

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo.....	35
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados	36
4.3.	Prueba de hipótesis.....	49
4.3.1.	Hipótesis general	49
4.3.2.	Hipótesis específicas	51
4.4.	Discusión de resultados	56

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS:

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad Variable 1 Transformación digital	33
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad Variable 2 Crecimiento empresarial.....	33
Tabla 3 Variable 1 Transformación digital	36
Tabla 4 Dimensión 1 Cultura.....	38
Tabla 5 Dimensión 2 Organización	38
Tabla 6. Dimensión 3 Tecnología.....	40
Tabla 7. Dimensión 4 Insinghts	41
Tabla 8. Variable 2 Crecimiento empresarial.....	42
Tabla 9. Dimensión 1 V2 Innovación.....	44
Tabla 10. Dimensión 2 V2 Diversificación	45
Tabla 11. Dimensión 3 V2 Alianzas estratégicas.....	46
Tabla 12. Dimensión 4 V2 Digitalización	48
Tabla 13. Nivel de correlación entre la transformación digital y el crecimiento empresarial.	50
Tabla 14. Nivel de correlación entre la transformación digital y la innovación	51
Tabla 15. Nivel de correlación entre la Transformación digital y la diversificación.....	53
Tabla 16. Nivel de correlación entre la transformación digital y las alianzas estratégicas ...	54
Tabla 17. Nivel de correlación entre la Transformación digital y la digitalización.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Tabla 4. Variable 1 Transformación digital	37
Figura 2. Dimensión 1 Cultura.....	38
Figura 3. Dimensión 2 Organización	39
Figura 4. Dimensión 3 Tecnología.....	40
Figura 5. Dimensión 4 Insights.....	41
Figura 6. Variable 2 Crecimiento empresarial	43
Figura 7. Dimensión 1 V2 Innovación.....	44
Figura 8. Dimensión 2 V2 Diversificación	45
Figura 9. Dimensión 3 V2 Alianzas estratégicas	47
Figura 10. Dimensión 4 V2 Digitalización	48

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

A nivel internacional

En un contexto de creciente globalización y avances tecnológicos, la transformación digital se ha consolidado como una estrategia imprescindible para la supervivencia y el crecimiento empresarial en todos los niveles. A nivel internacional, las pequeñas y medianas empresas (pymes) enfrentan presiones significativas para adoptar tecnologías que optimicen sus procesos, mejoren su competitividad y les permitan adaptarse a un mercado cada vez más dinámico y exigente. Dentro de este grupo, las bodegas —como pequeños negocios dedicados al comercio minorista de bienes de consumo— desempeñan un rol esencial en las economías locales y regionales, proporcionando acceso a productos básicos y contribuyendo a la generación de empleo. Sin embargo, su capacidad para adaptarse a la transformación digital es limitada debido a barreras estructurales, culturales y económicas.

A pesar de los avances tecnológicos que han redefinido los modelos de negocio a nivel mundial, las bodegas suelen operar bajo esquemas tradicionales que no incorporan herramientas digitales modernas. En muchos países, estas empresas carecen de acceso a plataformas de comercio electrónico, sistemas automatizados de gestión de inventarios, marketing digital, o soluciones de pago electrónico, lo que

restringe su competitividad frente a grandes cadenas minoristas y supermercados. Además, las diferencias culturales, económicas y regulatorias entre países representan un desafío adicional para establecer estrategias de transformación digital aplicables en diversos contextos internacionales.

Por otro lado, el auge del comercio electrónico y las plataformas digitales ha transformado las expectativas y comportamientos de los consumidores. Los clientes valoran cada vez más la rapidez, la personalización y la conveniencia que ofrecen las empresas tecnológicamente avanzadas, lo que pone en riesgo la sostenibilidad de las bodegas que no logran adaptarse. En este escenario, la transformación digital no solo representa una oportunidad para las bodegas de modernizar sus operaciones y ampliar su alcance, sino también un reto para sobrevivir en un mercado globalizado y digitalizado.

El problema principal radica en que, a nivel internacional, muchas bodegas carecen de estrategias claras y recursos suficientes para implementar la transformación digital de manera efectiva. Esto limita su capacidad de crecimiento, su competitividad en el mercado y su contribución al desarrollo económico local. Es necesario analizar cómo la transformación digital puede ser utilizada como una herramienta estratégica para potenciar el crecimiento empresarial de las bodegas en diferentes contextos internacionales, considerando factores como acceso a la tecnología, capacitación, políticas públicas y prácticas culturales que influyen en su adopción.

A nivel nacional

En el Perú, las bodegas representan uno de los pilares fundamentales del comercio minorista y cumplen un rol esencial en la economía nacional, siendo una fuente significativa de empleo y un punto clave de abastecimiento para millones de familias. Según datos oficiales, existen más de 500,000 bodegas distribuidas en todo el territorio nacional, las cuales tienen un impacto directo en las economías locales, particularmente en zonas urbanas y rurales. Sin embargo, en un contexto donde la

transformación digital avanza rápidamente en diversos sectores empresariales, las bodegas enfrentan importantes desafíos para adaptarse a esta nueva realidad.

A pesar de que la digitalización ofrece herramientas que pueden optimizar la gestión de inventarios, mejorar la experiencia del cliente y ampliar el alcance de mercado mediante plataformas digitales, muchas bodegas en el Perú operan con modelos de negocio tradicionales. Estas empresas suelen carecer de acceso a tecnologías modernas, de conocimientos técnicos y de recursos financieros para implementar procesos digitales. Esta situación las deja en desventaja frente a supermercados y cadenas minoristas que ya han adoptado estrategias de transformación digital para atraer a un consumidor cada vez más exigente y orientado hacia la conveniencia que ofrecen las plataformas electrónicas.

El problema se agrava en un contexto marcado por la desigualdad en el acceso a la tecnología entre las distintas regiones del país. Mientras que las bodegas ubicadas en grandes ciudades como Lima tienen mayor acceso a redes digitales, plataformas de comercio electrónico y servicios logísticos, aquellas en regiones rurales o de menor desarrollo económico enfrentan barreras adicionales, como la falta de conectividad, bajo nivel de alfabetización digital y escasa oferta de programas de capacitación. Esta brecha digital no solo limita la competitividad de las bodegas, sino que también pone en riesgo su sostenibilidad frente a un entorno de mercado cada vez más globalizado y digitalizado.

Por tanto, surge la necesidad de investigar cómo la transformación digital puede ser utilizada como una estrategia para el crecimiento empresarial de las bodegas en el Perú, considerando las particularidades del contexto nacional. Es crucial identificar los factores que facilitan o dificultan este proceso, así como desarrollar estrategias adaptadas a las necesidades y recursos de estas microempresas. Asimismo, resulta importante evaluar cómo las políticas públicas y las iniciativas privadas pueden apoyar la digitalización de las bodegas y contribuir a su desarrollo en el marco de la economía digital.

A nivel local

En el distrito de Chaupimarca, ubicado en la región Pasco, las bodegas representan una parte esencial de la economía local. Estas pequeñas unidades de negocio, dedicadas principalmente al comercio minorista, son la fuente de sustento para muchas familias y cumplen un rol crucial como puntos de abastecimiento de productos básicos para la población. Sin embargo, en un contexto donde la transformación digital avanza aceleradamente en el ámbito empresarial, las bodegas de Chaupimarca enfrentan importantes desafíos para adaptarse a las demandas de un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

La transformación digital, entendida como la incorporación de herramientas tecnológicas para mejorar procesos, servicios y estrategias de negocio, ofrece oportunidades significativas para optimizar la gestión de inventarios, mejorar la atención al cliente, y ampliar el alcance comercial a través de plataformas digitales. No obstante, en el distrito de Chuquimarca, la mayoría de las bodegas aún opera bajo esquemas tradicionales, con un acceso limitado a tecnologías digitales y un bajo nivel de capacitación en su uso. Este rezago tecnológico se debe a varios factores, entre ellos, la falta de conectividad adecuada, el costo de implementación de tecnologías, la resistencia al cambio y la escasez de programas de formación en competencias digitales.

Además, la competencia con grandes distribuidores de negocios más tecnificados está afectando la sostenibilidad de las bodegas locales. Mientras que los consumidores adoptan hábitos más digitales, como el uso de aplicaciones de compra en línea y pagos electrónicos, las bodegas de Chaupimarca enfrentan dificultades para integrar estas herramientas en sus operaciones diarias. Esta situación no solo limita su capacidad de competir, sino que también pone en riesgo su permanencia en el mercado y su contribución a la economía local.

El problema central radica en que, a pesar de las oportunidades que ofrece la transformación digital, las bodegas del distrito de Chuquimarca carecen de estrategias

y recursos para adoptar estas tecnologías de manera efectiva. Esto plantea la necesidad de investigar cómo la transformación digital puede ser una estrategia viable para impulsar el crecimiento empresarial de estas microempresas, analizando tanto las barreras existentes como las condiciones necesarias para su implementación en un contexto local como el de Chaupimarca.

1.2. Delimitación de la investigación

Delimitación Espacial

La presente investigación se desarrollará en el **distrito de Chaupimarca**, ubicado en la **provincia y región Pasco**. Este distrito, caracterizado por su alto dinamismo comercial, concentra una gran cantidad de bodegas que representan una actividad económica fundamental para la población local. La investigación estará centrada específicamente en las bodegas de este distrito, entendidas como microempresas familiares que operan principalmente en zonas urbanas.

Delimitación Temporal

El estudio abarcará el análisis de la situación actual de las bodegas en Chaupimarca durante el periodo **2024**, considerando este intervalo como un marco temporal representativo para evaluar los niveles de adopción tecnológica y la implementación de estrategias digitales. Asimismo, se analizarán tendencias recientes en la transformación digital del comercio minorista aplicables al contexto local.

Delimitación Temática

La investigación se enfocará en el impacto de la transformación digital como estrategia para el crecimiento empresarial de las bodegas en Chaupimarca. Se abordarán específicamente los siguientes aspectos:

- 1. Tecnologías digitales aplicables a las bodegas:** herramientas de gestión de inventarios, plataformas de comercio electrónico, marketing digital y soluciones de pago electrónico.
- 2. Competitividad empresarial:** cómo la transformación digital puede mejorar la

competitividad frente a grandes cadenas minoristas y supermercados.

- 3. Factores limitantes:** las principales barreras para la digitalización, como el acceso limitado a internet, la falta de capacitación tecnológica, y la resistencia cultural al cambio.
- 4. Condiciones facilitadoras:** análisis de recursos, políticas públicas y programas de apoyo local que pueden impulsar la transformación digital.

Delimitación Conceptual

Para efectos de este estudio, se define **transformación digital** como el proceso de incorporación de tecnologías digitales en los modelos de negocio, operaciones y estrategias de las empresas, con el fin de mejorar su competitividad y adaptarse a las demandas del mercado. Se entiende por **bodegas** a pequeños negocios minoristas familiares que se dedican a la venta de productos básicos, usualmente operando en un entorno de proximidad con los consumidores locales.

Delimitación Metodológica

La investigación se basará en un enfoque **cuantitativo** para garantizar un análisis integral:

- 1. Enfoque cuantitativo:** Se aplicará una encuesta estructurada a una muestra representativa de propietarios de bodegas en Chaupimarca, con el objetivo de recopilar datos sobre el nivel de adopción tecnológica, acceso a herramientas digitales y los beneficios percibidos de su implementación.
- 2. Casos de éxito:** Se identificarán y analizarán bodegas en Chaupimarca que hayan implementado exitosamente estrategias de transformación digital, para extraer aprendizajes y buenas prácticas.

Delimitación Social

El estudio estará enfocado en los propietarios y gestores de bodegas del distrito de Chaupimarca, quienes representan el grupo social directamente afectado por las oportunidades y desafíos de la transformación digital. Además, se considerará

la perspectiva de los consumidores locales para evaluar cómo sus comportamientos y expectativas influyen en la necesidad de digitalización de las bodegas.

Esta delimitación precisa el alcance de la investigación, asegurando que esté claramente definida en términos de espacio, tiempo, tema, y población objetivo, lo que permitirá obtener resultados específicos y aplicables al contexto local de Chaupimarca.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo la transformación digital se relaciona con el crecimiento empresarial de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024?

1.3.2. Problemas específicos

- a. ¿Cómo la transformación digital se relaciona con la innovación de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024?
- b. ¿Cómo la transformación digital se relaciona con la diversificación de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024?
- c. ¿Cómo la transformación digital se relaciona con las alianzas estratégicas de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024?
- d. ¿Cómo la transformación digital se relaciona con la digitalización de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar cómo la transformación digital se relaciona con el crecimiento empresarial de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Determinar cómo la transformación digital se relaciona con la innovación de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024

- b. Determinar cómo la transformación digital con la diversificación de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024
- c. Determinar cómo la transformación digital se relaciona con las alianzas estratégica de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024
- d. Determinar cómo la transformación se relaciona con la digitalización de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024

1.5. Justificación de la investigación

Justificación teórica

Este estudio aporta nuevo conocimiento al campo de la gestión empresarial al vincular la transformación digital con el crecimiento de microempresas del sector tradicional, específicamente bodegas, un segmento poco explorado en la literatura académica. La investigación amplía y enriquece el marco teórico al relacionar dimensiones como innovación, diversificación, alianzas estratégicas y digitalización con indicadores de competitividad, productividad y sostenibilidad. Los resultados constituyen un referente para futuras investigaciones que busquen comprender cómo la adopción tecnológica incide en la supervivencia y proyección de pequeños negocios en entornos locales.

Justificación práctica

Los hallazgos ofrecen a los propietarios de bodegas información clara y aplicable sobre cómo incorporar herramientas digitales de forma progresiva y efectiva. Esto les permitirá mejorar sus procesos internos, ampliar su cartera de clientes y adaptarse a un mercado cada vez más exigente. A su vez, las conclusiones servirán como insumo para que instituciones públicas y privadas diseñen programas de capacitación y políticas de apoyo enfocadas en la digitalización de microempresas, fomentando así el desarrollo económico y el empleo en la región.

Justificación metodológica

La investigación utiliza un diseño no experimental, de tipo transversal correlacional, respaldado por instrumentos validados por juicio de expertos y un análisis estadístico riguroso mediante el software SPSS. Este enfoque metodológico garantiza la fiabilidad y pertinencia de los resultados, permitiendo establecer relaciones significativas entre las variables. Además, el modelo de trabajo seguido podrá servir como guía para otros estudios que deseen analizar la relación entre tecnología y crecimiento empresarial en contextos similares.

Justificación epistemológica

Desde el plano epistemológico, la investigación se sustenta en el enfoque cuantitativo, que concibe el conocimiento como producto de la observación sistemática y la medición objetiva de la realidad. El análisis se orienta a validar hipótesis mediante evidencias empíricas, generando conclusiones verificables que pueden ser contrastadas en otros escenarios. Este posicionamiento asegura que los resultados no solo tengan relevancia local, sino que también aporten al cuerpo de conocimientos científicos sobre gestión y transformación digital.

Justificación legal

El desarrollo de este trabajo se enmarca en lo establecido por el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, cumpliendo con los requisitos académicos para la obtención del título profesional. Asimismo, se respeta la Ley N.º 29733 de Protección de Datos Personales, asegurando la confidencialidad y consentimiento informado de los participantes, así como la Ley sobre el Derecho de Autor vigente en el Perú, garantizando el uso ético de la información y la originalidad de los contenidos.

1.6. Limitaciones de la investigación

A pesar de la relevancia y el alcance de la investigación, existen diversas limitaciones que podrían afectar los resultados y el desarrollo del estudio. Estas

limitaciones se deben a factores contextuales, metodológicos y de acceso a la información. A continuación, se detallan las principales limitaciones:

Limitada muestra de bodegas

Dado que el estudio se centrará en las bodegas del distrito de Chaupimarca, la muestra estará limitada a un número específico de establecimientos dentro de este territorio. Si bien se intentará hacer una selección representativa de bodegas de diferentes tamaños y características, la muestra podría no ser lo suficientemente amplia para generalizar los resultados a todo el sector de bodegas en la región Pasco o en otras partes del país. La falta de representatividad puede limitar la aplicabilidad de los hallazgos a contextos más amplios.

Acceso limitado a información

La obtención de datos de primera mano sobre las bodegas puede verse afectada por la falta de acceso a información completa o actualizada. Algunos propietarios de bodegas pueden ser reacios a compartir información relacionada con sus operaciones comerciales, especialmente si involucra detalles sobre ingresos, gastos o procesos internos. Además, la falta de registros de gestión digital o el uso incipiente de herramientas tecnológicas puede dificultar la evaluación precisa del grado de digitalización en las bodegas.

Resistencia al cambio y baja disposición a la digitalización

En algunos casos, los propietarios de bodegas pueden ser reacios a adoptar nuevas tecnologías debido a su falta de conocimiento o miedo a los costos asociados con la digitalización. Esta resistencia podría generar sesgos en los resultados, ya que algunos participantes podrían no estar dispuestos a proporcionar información realista sobre las barreras que enfrentan o su interés en el proceso de transformación digital. Esto puede afectar la precisión de los datos sobre la disposición a implementar cambios tecnológicos.

Falta de infraestructura digital adecuada

En Chaupimarca, el acceso a Internet y la infraestructura tecnológica no son iguales que en las grandes ciudades o zonas urbanas más desarrolladas. Las dificultades de conectividad y la falta de acceso a dispositivos adecuados podrían limitar el uso de herramientas digitales por parte de las bodegas. Aunque este es un aspecto que se desea estudiar, la falta de infraestructura suficiente puede interferir en la capacidad de implementar tecnologías de manera efectiva, lo que podría limitar los resultados alcanzables.

Restricciones temporales

La investigación está delimitada por un marco temporal específico (2023), lo que podría no reflejar adecuadamente cambios que podrían ocurrir a más largo plazo en la digitalización de las bodegas de Chaupimarca. Las tecnologías digitales y las tendencias del mercado evolucionan rápidamente, por lo que los resultados obtenidos en este periodo pueden quedar desactualizados si no se cuenta con un seguimiento a largo plazo.

Limitaciones en los recursos para implementar tecnología

Aunque la investigación puede identificar las herramientas tecnológicas más relevantes para las bodegas, la implementación efectiva de estas soluciones puede verse limitada por la falta de recursos financieros o la capacitación necesaria para su uso. Las bodegas en áreas rurales como Chaupimarca suelen enfrentar dificultades económicas que impiden la adopción plena de la tecnología, incluso si se determina que es útil para su crecimiento. La capacidad limitada de las bodegas para financiar la digitalización podría influir en la efectividad de las estrategias propuestas.

Variabilidad en las prácticas de digitalización

Dado que las bodegas en Chaupimarca pueden estar en diferentes niveles de digitalización, algunas ya podrían estar utilizando ciertas herramientas tecnológicas, mientras que otras podrían estar comenzando desde cero. Esta variabilidad dificultará la comparación entre los distintos casos y podría generar resultados mixtos que no

reflejen un panorama claro sobre el impacto de la transformación digital en todas las bodegas del distrito.

Limitación en el alcance del análisis comparativo

Aunque se pueden identificar las mejores prácticas de digitalización en bodegas de Chaupimarca, la falta de acceso a información comparativa de bodegas en otras regiones con características similares o diferentes puede limitar el alcance de los análisis comparativos y la formulación de recomendaciones más amplias. bodegas estudiadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Según, Mhlungu, Chen y Alkema (2019) analizaron sobre los factores debajo del éxito de las organizaciones incentivadas por la transformación digital llegando a la conclusión de que las empresas deben mantenerse siempre informadas sobre de la necesidad del cliente que por naturaleza es muy cambiante y adoptar enfoques para brindar ofertas estratégicas que llamen la atención de los mismos, innovando las tecnologías y modelos de negocio.

Fourie (2018) concluyó con que la digitalización ha cambiado las necesidades del mercado generando así mayores expectativas que cumplir como empresas hacia el público.

Nadeem, Abedin, Cerpa y Chew (2018) comentaron sobre la influencia de la digitalización en diversos sectores permitiendo mejorar diseños de procesos operativos y creando valor, innovando para optimizar recursos, ya que no solo se trata de implementar tecnologías sino de enfocarse significativamente a implementar esta cultura en las gestiones.

Ancarani y Di Mauro (2018) escribieron sobre cómo afecta la digitalización al comportamiento de los compradores, concluyendo que esta ha cambiado las

modalidades de trabajo por lo que esto representa un reto muy grande en las empresas, ya que requiere adaptarse a diferentes estructuras y generar estrategias de liderazgo para llevar a su equipo de la mano con el cambio organizacional.

Kumar y Parry (2017) analizaron sobre las lecciones aprendidas de las organizaciones tradicionales al encaminarse a la transformación digital, concluyendo que las transformaciones digitales están cobrando importancia en las organizaciones centrando sus estrategias para la mejora de la organización y satisfacción del cliente. Por último,

Sánchez (2017) evaluó la preparación de las organizaciones para la transformación digital indicando que esta pone a prueba la sostenibilidad de los negocios tradicionales, ya que presenta diferentes desafíos, concluyendo que la transformación digital se ha convertido en una estrategia organizacional que debe ser practicada por las empresas.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según, Hoyle (El Comercio, junio 2019), señaló que se encuentran en una etapa de desarrollo donde las organizaciones se deben transformar digitalmente. Señaló que el Perú está atravesando por un cambio acelerado, tomando esto como oportunidades para crear valor y eficiencias. Por otro lado, Orihuela (El Comercio, agosto 2019), indicó que los primeros niveles de la transformación digital estuvieron en la conectividad y que ahora son más tangibles, por ello generaron eficiencias digitales en sus procesos para mejora continua tales como: la factura electrónica, oficina digital y ciberseguridad. Existen empresas que han experimentado la implementación de la transformación digital para optimizar sus procesos y ahora es uno de los pilares más importante para seguir siendo parte de los negocios del siglo XXI.

Hoyle y Castillo (2019), afirma que Alicorp busca satisfacer a sus clientes y consumidores y para formar una propuesta digital, en la compañía fue sumamente fundamental conocer las experiencias de otras empresas, logrando su transformación

a través de dos conceptos: cultura de innovación y herramientas digitales. En el 2019, se implementaron estrategias digitales, destinando un importante porcentaje del presupuesto de la empresa a la transformación digital usando herramientas como Big data para la administración de información e inteligencia artificial para contar con datos más exactos de sus procesos (p. 30)

Además, el BBVA Continental considera la transformación digital como un tema de sobrevivencia para estar a la altura de sus clientes financieros del siglo XXI. Indican que años atrás el 49% de transacciones monetarias se hacían en agencias físicas y ahora solo el siete por ciento, ya que plantean la banca móvil como una de las herramientas principales que al 2017 permitió incrementar un 28% el número de clientes afiliados a canales digitales del banco (Ibídem, pp. 55-58). El mundo es muy cambiante que si no se colocan el chip de emprendimiento, la competencia va a sobrepasarlos. El cliente financiero del siglo XXI tiene características más exigentes, es más omnicanal, más impaciente y busca productos con valor agregado; por otro lado, las PYME del siglo XXI están mejor informadas, son más competitivas y usan principalmente la tecnología. Por otro lado, el Banco de Crédito del Perú con la digitalización han roto varios paradigmas en el mercado como creer que para tener mejor servicio del banco debes pagar más e indica que el 60% de los préstamos se solicitan mediante canales digitales mientras que solo el siete por ciento de transacciones aún se realizan por ventanilla. Cada tiempo transcurrido realizan el lanzamiento de aplicativos móviles para mejora de su sistema de atención tales como la web Vía BCP, token para operaciones digitales, app móvil para BlackBerry y teléfonos con sistema iOS y Yape para transferencias de dinero. (Ibídem, pp. 64-66). La aplicación de la digitalización ha generado una acelerada evolución en las empresas y gran cambio cultural en las personas que se adaptan a nuevos métodos de satisfacer sus necesidades que en la mayoría son más ágiles, obteniendo comodidad y mejora y en sus experiencias. También, Scotiabank en lo digital se plantearon tres indicadores: mayor venta por el canal digital, reducción de

transacciones presenciales y uso de sus aplicaciones móviles para cualquier operación. Por otro lado, Cencosud Perú ha creado plataformas que permitan a sus clientes llegar a sus productos y de esta manera fidelizarlos, en el caso de Wong cuando un cliente usa los canales digitales para la compra de productos se realiza el envío a domicilio, recojo de tienda, Wong al auto y la entrega exprés siendo 90 minutos el promedio de entrega de productos evitando que los clientes hagan la compra (Ibídem, pp. 75, 90). Para la eliminación de estos paradigmas y adopción de la digitalización en los procesos se debe tener en cuenta estrategias que mejoren los resultados planteados.

2.1.3. A nivel local

Según, Fabian E. y Quinto D. (2022) en su trabajo de tesis “La transformación digital y la Cultura Organizacional en la empresa ECOSERM de Rancas, Pasco, 2022” Llego a las siguientes conclusiones:

1. Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que la relación es significativa entre la transformación digital y la cultura organizacional en la empresa ECOSERM de Rancas, Pasco, 2022. Quedando de esta manera demostrada la prueba de hipótesis en que ambas variables se encuentran relacionadas. De esta manera demostrada la prueba de hipótesis en que ambas variables se encuentran relacionadas, esta decisión se sustenta en el valor del p valor es 0.031 es decir a una transformación digital corresponde una cultura organizacional.
2. Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que existe relación significativa entre las competencias digitales y la cultura organizacional en la empresa ECOSERM de Rancas, Pasco, 2022, esta decisión se sustenta en el p valor que es 0.003 es decir a unas adecuadas competencias digitales le corresponde una adecuada cultura organizacional.

3. Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que la relación es significativa entre la agilidad al cambio y la cultura organizacional en la empresa ECOSERM de Rancas, Pasco, 2022., esta decisión se sustenta en el valor p valor que es 0.0053 es decir a una agilidad al cambio le corresponde una adecuada cultura organizacional.
4. Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que la relación es significativa entre la satisfacción del cliente la y la cultura organizacional en la empresa ECOSERM Rancas, Pasco, 2022. Quedando de esta manera demostrada la prueba de hipótesis en que ambas variables se encuentran relacionadas, esta decisión se sustenta en el p valor que es 0.0054 es decir a la satisfacción del cliente le corresponde una adecuada cultura.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Transformación digital

Definición

En los últimos años, se habla cada vez más acerca de la transformación digital. Sin embargo, al contrario de lo que se suele pensar en primera instancia, no se trata de una moda o tendencia entre las empresas del país y el mundo. Por ello, diferentes autores se han atrevido a definir la transformación digital para esclarecer aquellas dudas y conceptos erróneos.

En primer lugar, Juan Bueno y May Ferreira definen la transformación digital como: ... algo mucho más profundo que estar en las redes sociales, utilizar dispositivos digitales o tener un canal de venta online. Se trata de llevar a cabo una modificación sustancial de toda la cadena de valor del negocio, en todas las áreas y afectando de forma global a todas las personas: clientes, empleados y stakeholders. Se trata en suma de tener digitalizados todos los procesos (2017: 93).

En segundo lugar, Chiu y Reyes mencionan que la transformación digital reinventa los modelos de negocio y las industrias al crear nuevos negocios digitales,

reconfigurar los modelos de transmisión de valor, y redefinir las propuestas de valor (2018: 15). De acuerdo a ello, la definen como “el conjunto de decisiones estratégicas que toman las empresas como consecuencia del impacto de las tecnologías digitales, tan diversas como computación en la nube, inteligencia artificial, analítica, big data, mobile, internet de las cosas, medios sociales o blockchain” (2018: 15).

Transformación en la era digital: Es la adopción de una cultura de aprendizaje y mejora continua para poder satisfacer las necesidades de los clientes en la incertidumbre de la era digital. Es un cambio constante que debe ser impulsado por medio de “los 5 motores de la transformación (Martínez, 2020, p. 26).

De acuerdo con la Política Nacional de Transformación Digital elaborada por la Secretaría de Gobierno y Transformación Digital este paradigma: (...) requiere un enfoque holístico que esté orientado al valor e institucionalizado en todos los niveles del gobierno y la sociedad, e implica cambios fundamentales en la mentalidad de los servidores públicos y en la forma en que colaboran las instituciones públicas con el resto de los actores (...) (Secretaría de Gobierno y Transformación Digital, 2023, p.3).

Mergel et al. (2019) proponen tres elementos propios de la transformación digital: uso de la tecnología para transformar la prestación de servicios, uso de la tecnología para transformar la cultura organizacional y las relaciones con los ciudadanos, y creación de valor como resultado de la transformación.

Dimensiones de la transformación digital

Como todo proceso de cambio, este debe contar con ejes centrales que garanticen un correcto camino de trabajo y se logró alcanzar los resultados deseados. En el caso de la transformación digital, Chiu y Reyes mencionan que, para iniciar un proceso de transformación digital en una organización, se debe tener en cuenta cuatro pilares claves: cultura, organización, tecnología e insights (2018: 20). Estos se muestran en la Ilustración.



Cada uno de los pilares abarca diferentes aspectos de una organización y plantea diferentes estrategias para colaborar al desarrollo de la transformación digital. A continuación, se explica en que consiste cada uno y se mencionan algunas estrategias para adoptar correctamente cada pilar según Chiu y Reyes (2018).

Cultura

Enfoque de innovación y mindset digital de los colaboradores

Este pilar abarca todas las percepciones, pensamientos y actitudes de los colaboradores de una organización; los cuales, deben interiorizar y convertir en parte de su día a día la innovación, los espacios colaborativos, el aceptar riesgos, el adaptarse al cambio y el aprendizaje continuo. Algunas estrategias generales para la adopción del eje tratado son las siguientes:

- Capacitar y fomentar las capacidades digitales en los mandos altos y medios
- Cambiar el mindset de los colaboradores a agile y design thinking.
- Evaluar el desempeño y reconocer el mérito de los colaboradores en temas relacionados a la innovación, el aprendizaje continuo y el constante descubrimiento.

Organización

Procesos y estructura que soporta el liderazgo, la gobernanza y la ejecución de la transformación

El objetivo principal del pilar de organización es colaborar con la gobernanza de los líderes de equipo y de cambio con la finalidad de ejecutar los cambios

estructurales y procesos de la transformación digital de manera eficiente y efectiva. Para ello, los líderes deben plantear la creación de áreas, reevaluar las capacidades y competencias requeridas en cada puesto, conocer todos los flujos de procesos y redefinir los espacios físicos disponibles. Algunas estrategias generales para la adopción del eje tratado son las siguientes:

- Cambiar a una estructura organizacional centrada en el cliente y agile
- Crear un área o comité de innovación
- Redefinir roles, funciones y KPI de los líderes de la organización
- Redefinir los espacios físicos de acuerdo a modelos de trabajo más flexibles

Tecnología

Uso y adopción de la tecnología digital emergente

Toda organización que desea empezar un proceso de transformación digital debe conocer y apostar por nuevas tecnologías como plataformas, herramientas y equipos. Con la finalidad de mejorar la conectividad, la producción, la gestión de procesos y de información, el trabajo colaborativo, y el valor para el cliente. Algunas estrategias generales para la adopción del eje tratado son las siguientes: -Recurrir a un enfoque data lake para generar escalabilidad y análisis a través de big data

- Implementar herramientas de visualización que integren información de finanzas, marketing y ERP
- Incorporar herramientas tecnológicas que faciliten el trabajo colaborativo y flexible

Insight

Decisiones estratégicas basadas en el conocimiento del consumidor y la organización

Para mantener el ritmo de la transformación es importante que los líderes y colaboradores conozcan cómo cambian las necesidades y características del consumidor, el mercado y la organización con el fin de tomar decisiones correctas. Algunas estrategias generales para la adopción del eje tratado son las siguientes:

- Implementar un enfoque data driven en la organización
- Incorporar modelos de análisis de datos en todas las áreas con herramientas de visualización de resultados y storytelling
- Adoptar el uso del customer journey mapping para la priorización de acciones estratégicas
- Recurrir a un enfoque omnicanal donde exista una integración coherente entre las estrategias offline y online

Sistema nacional de transformación digital

Es un sistema funcional del Poder Ejecutivo, conformado por un conjunto de principios, normas, procedimientos, técnicas e instrumentos, mediante los cuales se organizan las actividades de la administración pública y se promueven las actividades de las empresas, la sociedad civil y la academia orientadas a alcanzar los objetivos del país en materia de transformación digital. Este sistema se sustenta en la articulación de los diversos actores públicos y privados de la sociedad y abarca, de manera no limitativa, las materias de gobierno digital, economía digital, conectividad digital, educación digital, tecnologías digitales, innovación digital, servicios digitales, sociedad digital, ciudadanía e inclusión digital y confianza digital, sin afectar las autonomías y atribuciones propias de cada sector, y en coordinación con estos en lo que corresponda en el marco de sus competencias.

2.2.2. Estrategia para el crecimiento empresarial

Definición

Las estrategias para el crecimiento empresarial se definen como el conjunto de planes y acciones sistemáticas que las organizaciones implementan para expandir su alcance, mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su rentabilidad. Estas estrategias pueden abarcar aspectos como innovación, diversificación de productos, alianzas estratégicas y optimización de procesos internos (Martínez & Ramírez, 2022).

De acuerdo con Fernández et al. (2023), las estrategias de crecimiento empresarial son esenciales para la adaptación a entornos competitivos y el aprovechamiento de oportunidades en mercados dinámicos. Estas permiten a las empresas mejorar su sostenibilidad y resiliencia frente a cambios económicos y tecnológicos.

Importancia de las estrategias para el crecimiento empresarial

La importancia de estas estrategias radica en su capacidad para asegurar la supervivencia y el éxito a largo plazo de las organizaciones. González y Torres (2021) destacan que la implementación de estrategias de crecimiento efectivas permite a las empresas:

- Incrementar su competitividad en el mercado.
- Expandir su base de clientes y segmentos de mercado.
- Diversificar riesgos mediante nuevos productos o mercados.
- Generar valor económico y social sostenible.

Asimismo, Ramírez y Pérez (2023) subrayan que las estrategias bien diseñadas ayudan a las empresas a aprovechar al máximo sus recursos y capacidades internas, mejorando su eficiencia operativa.

Teorías Relevantes sobre Estrategias de Crecimiento Empresarial

Teoría de la Ventaja Competitiva

Porter (1985), retomado por García y López (2023), propone que el crecimiento empresarial se logra mediante estrategias basadas en el liderazgo en costos, la diferenciación de productos o el enfoque en nichos de mercado. Estas estrategias permiten a las empresas posicionarse de manera única en su industria y obtener una ventaja competitiva sostenible.

Teoría de la Innovación Disruptiva

Christensen (1997), actualizado por Jiménez y Castro (2022), introduce el concepto de innovación disruptiva como una estrategia clave para el crecimiento empresarial. Las empresas que adoptan tecnologías o

modelos de negocio disruptivos pueden capturar mercados nuevos o transformar los existentes, generando un crecimiento acelerado.

Teoría de los Ecosistemas Empresariales

Según Fernández et al. (2023), la colaboración en ecosistemas empresariales es una estrategia emergente que facilita el acceso a recursos compartidos, la co-creación de valor y la innovación conjunta. Las empresas que forman parte de estos ecosistemas pueden beneficiarse de sinergias y aumentar su competitividad.

Factores que Influyen en las Estrategias para el Crecimiento Empresarial

1. Factores Internos

- Recursos y capacidades: La disponibilidad y gestión eficiente de recursos financieros, humanos y tecnológicos es fundamental para implementar estrategias exitosas (López & Hernández, 2023).
- Cultura organizacional: Una cultura que fomente la innovación y la adaptabilidad facilita el desarrollo de estrategias de crecimiento (Sánchez et al., 2022).

2. Factores Externos

- Entorno competitivo: Las condiciones del mercado, como el nivel de competencia y las tendencias de consumo, influyen en las decisiones estratégicas (Ramírez & Pérez, 2023).
- Políticas gubernamentales y regulaciones: Estas pueden facilitar o limitar el crecimiento empresarial, dependiendo del grado de apoyo al sector privado (Ortega & Martínez, 2022).
- Cambios tecnológicos: La adopción de tecnologías emergentes puede abrir nuevas oportunidades de crecimiento (Fernández et al., 2023).

Dimensiones de las Estrategias para el Crecimiento Empresarial

1. Innovación

La innovación se refiere al desarrollo y aplicación de nuevas ideas, productos, servicios o procesos que permitan a las empresas mantenerse competitivas y responder a las demandas del mercado. Incluye:

- Inversión en I+D.
- Lanzamiento de productos novedosos.
- Mejora continua en procesos internos (Jiménez & Castro, 2022).

2. Diversificación

La diversificación implica expandirse hacia nuevos mercados o desarrollar productos distintos a los habituales, con el objetivo de reducir riesgos y aumentar las oportunidades de ingresos. Ejemplos:

- Entrar en mercados internacionales.
- Introducir líneas de productos complementarios (Martínez & Ramírez, 2022).

3. Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas son acuerdos de colaboración entre empresas para compartir recursos, conocimientos o capacidades con el fin de alcanzar objetivos comunes. Incluyen:

- Joint ventures.
- Cooperación tecnológica.
- Acuerdos de distribución (Fernández et al., 2023).

4. Digitalización

La digitalización consiste en la adopción de tecnologías digitales para optimizar procesos, mejorar la experiencia del cliente y crear modelos de negocio innovadores. Ejemplos:

- Implementación de comercio electrónico.

- Uso de herramientas de big data y análisis predictivo (López & Hernández, 2023).

Indicadores de las estrategias para el crecimiento empresarial

1. Indicadores Financieros

- Incremento de ingresos y utilidades.
- Margen de rentabilidad.
- Retorno sobre la inversión (ROI).

2. Indicadores de Expansión

- Participación de mercado.
- Aumento en la base de clientes.
- Expansión geográfica o diversificación de productos.

3. Indicadores de Innovación

- Desarrollo de nuevos productos o servicios.
- Inversiones en investigación y desarrollo (I+D).
- Adopción de tecnologías avanzadas.

Estrategias comunes para el crecimiento empresarial

- Crecimiento orgánico: Implica el aumento de ingresos mediante la mejora de procesos internos, innovación y optimización de operaciones (González & Torres, 2021).
- Crecimiento inorgánico: Se logra a través de adquisiciones, fusiones y alianzas estratégicas con otras empresas (Fernández et al., 2023).
- Digitalización y tecnología: La transformación digital es una estrategia clave para mantenerse competitivo en mercados disruptivos (Jiménez & Castro, 2022)

2.3. Definición de términos básicos

1. Transformación digital

Se refiere al proceso de integración de tecnologías digitales en todas las áreas de una organización, transformando fundamentalmente la forma en que

opera y entrega valor a los clientes. La transformación digital implica un cambio cultural que requiere que las organizaciones desafíen continuamente el status quo, experimenten con nuevas tecnologías e innoven para mejorar procesos, productos y servicios (Jiménez & Castro, 2022).

2. Estrategia

Es el conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una organización lleva a cabo para alcanzar objetivos específicos en un entorno competitivo. En el contexto empresarial, la estrategia incluye decisiones relacionadas con recursos, capacidades y actividades para obtener ventajas competitivas sostenibles (Porter, 1985; actualizado por García & López, 2023).

3. Crecimiento empresarial

Hace referencia al incremento sostenido de las capacidades, ingresos, participación en el mercado y rentabilidad de una empresa. Este crecimiento puede lograrse mediante estrategias como la expansión geográfica, diversificación de productos, alianzas estratégicas o la implementación de tecnologías disruptivas (Fernández et al., 2023).

4. Bodegas

En este contexto, se refiere a pequeños establecimientos comerciales dedicados a la venta minorista de productos básicos, alimentos y bienes de consumo diario. Estas bodegas suelen estar ubicadas en zonas urbanas o rurales y desempeñan un papel clave en la economía local como intermediarios entre los mayoristas y los consumidores finales (Ramírez & Pérez, 2023).

5. Tecnologías digitales

Se refiere a herramientas y plataformas tecnológicas basadas en datos, software y redes digitales que permiten optimizar procesos, mejorar la comunicación y tomar decisiones informadas. Entre estas tecnologías se incluyen el uso de sistemas de gestión empresarial, comercio electrónico, redes sociales y herramientas de análisis de datos (López & Hernández, 2023).

6. Innovación

Es el proceso de creación, desarrollo y aplicación de ideas nuevas o significativamente mejoradas en productos, servicios o procesos. En el contexto de la transformación digital, la innovación se centra en adoptar nuevas tecnologías y estrategias para generar valor y mejorar la competitividad (Jiménez & Castro, 2022).

7. Competitividad

Es la capacidad de una empresa para diferenciarse en el mercado, ofreciendo productos o servicios de mayor valor que los de sus competidores. La competitividad depende de factores como la innovación, la eficiencia operativa, la calidad del servicio y la capacidad para adaptarse a cambios tecnológicos o del mercado (González & Torres, 2021).

8. Pequeñas empresas

Son organizaciones empresariales con un número limitado de empleados y un volumen de ventas reducido en comparación con grandes empresas. Estas empresas suelen operar a nivel local y representan un sector clave para la economía debido a su aporte al empleo y al dinamismo del mercado (Ortega & Martínez, 2022).

9. Comercio electrónico

Es la actividad de compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales. El comercio electrónico facilita la expansión del mercado y permite a las empresas acceder a clientes más allá de sus ubicaciones físicas tradicionales, lo que puede ser una estrategia clave para el crecimiento empresarial (Fernández et al., 2023).

10. Digitalización

Proceso mediante el cual las empresas convierten sus datos, procesos y operaciones físicas en formatos digitales para mejorar su eficiencia y competitividad. La digitalización es un componente clave de la transformación

digital y permite la integración de tecnologías como inteligencia artificial, big data y automatización (Sánchez et al., 2022).

11. Resiliencia empresarial

Capacidad de una empresa para adaptarse y recuperarse rápidamente frente a cambios, crisis o interrupciones del entorno. La transformación digital contribuye a fortalecer esta resiliencia al proporcionar herramientas para prever y gestionar riesgos (López & Hernández, 2023).

12. Big data

Hace referencia al conjunto de datos masivos generados por diversas fuentes tecnológicas, cuya recopilación, análisis e interpretación permiten a las empresas tomar decisiones estratégicas más informadas y eficaces (González & Torres, 2021).

13. Sostenibilidad empresarial

Se refiere a las prácticas y estrategias que las empresas implementan para equilibrar el crecimiento económico con la responsabilidad social y ambiental. La transformación digital puede facilitar iniciativas sostenibles mediante la optimización de recursos y reducción del impacto ambiental (Jiménez & Castro, 2022).

14. Capacitación digital

Es el proceso de formación y desarrollo de habilidades digitales en los empleados de una empresa para que puedan adoptar y utilizar herramientas tecnológicas eficientemente. La capacitación es un factor clave en la implementación exitosa de la transformación digital (Ortega & Martínez, 2022).

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La transformación digital se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial de las bodegas del distrito de Chaupimarca – 2024.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La transformación digital se relaciona significativamente con la innovación de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024
- b. La transformación digital se relaciona significativamente con la diversificación de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024.
- c. La transformación digital se relaciona significativamente con las alianzas estratégica de las bodegas del distrito de Chaupimarca – 2024
- d. La transformación digital se relaciona significativamente con la digitalización de las bodegas del distrito de Chaupimarca – 2024.

2.5. Identificación de variables

Variable Independiente

X = Transformación digital

Variable Dependiente

Y = Estrategias para el crecimiento empresarial

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones
Independiente <i>Transformación digital</i>	<p>Chiu y Reyes mencionan que la transformación digital reinventa los modelos de negocio y las industrias al crear nuevos negocios digitales, reconfigurar los modelos de transmisión de valor, y redefinir las propuestas de valor (2018: 15).</p>	<p>es el proceso de integrar tecnologías digitales en todas las operaciones de una organización para redefinir su relación con clientes, empleados y socios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Organización • tecnología • Insights
Dependiente <i>Estrategia de crecimiento empresarial</i>	<p>Es el conjunto de planes y acciones sistemáticas que las organizaciones implementan para expandir su alcance, mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su rentabilidad. Estas estrategias pueden abarcar aspectos como innovación, diversificación de productos, alianzas estratégicas y optimización de procesos internos (Martínez & Ramírez, 2022).</p>	<p>Es un plan y conjunto de acciones que una empresa diseña para aumentar su participación en el mercado y su rentabilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Diversificación • Alianzas estratégicas • Digitalización

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo básica, la misma que, tal como manifiesta Sampieri R. (2021) lo define como “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno”

La investigación se orienta hacia la generación de nuevos conocimientos sobre cómo la transformación digital puede impactar el crecimiento empresarial en bodegas del distrito de Chaupimarca, con el objetivo de contribuir al conocimiento en el área de la gestión empresarial y la adopción de tecnologías digitales. Aunque el estudio se enfoca en las bodegas, busca comprender los efectos generales y teóricos de la digitalización en el crecimiento empresarial. Esto lo ubica en el campo de la investigación básica, cuyo fin es generar nuevas teorías o principios aplicables a situaciones más amplias.

3.2. Nivel de investigación

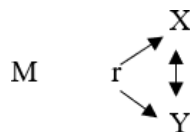
Es de nivel descriptivo – correlacional

3.3. Método de la investigación

Se utilizará el método analítico-sintético, ya que este método se aplica en diversas áreas, como la investigación científica, la enseñanza y el análisis de procesos naturales Cesar A. Bernal (2010) es uno de los autores que ha abordado este enfoque.

3.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación será el no experimental. Al respecto Hernández Sampieri et al., (2016) indica que este diseño no manipula de ninguna forma alguna variable investigativa, sino mas bien recolecta información de la realidad tal como se manifiesta. Así mismo será de corte transversal-correlacional; ya que la recopilación de datos se ejecutará en un solo momento de la investigación. En ese sentido el diseño esquemático será:



Donde:

M: Muestra

X: Transformación digital

Y: Estrategias de crecimiento empresarial

R: influencia entre la variable independiente sobre la dependiente

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población está compuesta por 70 propietarios de bodegas del distrito de Chaupimarca.

3.5.2. Muestra

Para efectuar el cálculo de la muestra, se estimará a través de:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Del resultado obtenemos que la muestra es de 59.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica es la encuesta, y como instrumento dos cuestionarios debidamente estructurados a través de una escala tipo Likert.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

3.7.1. Confiabilidad y validez de los Datos

Para garantizar la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados en esta investigación, se aplicó procedimientos estadísticos apropiados como el SPSS. A continuación, se detallan los resultados obtenidos del análisis de fiabilidad para las variables consideradas.

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad Variable 1 Transformación digital

,841	12
------	----

Fuente: Análisis de fiabilidad. Elaboración propia.

Interpretación

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para los 12 ítems que componen la variable La transformación digital es de 0.841. Este valor indica un nivel de confiabilidad excelente, lo que sugiere que los ítems presentan una alta consistencia interna y miden adecuadamente la variable en estudio.

Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad Variable 2 Crecimiento empresarial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	12

Fuente: Análisis de fiabilidad. Elaboración propia.

Interpretación

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para los 12 ítems de la variable Crecimiento empresarial es de 0.809, lo que también refleja una confiabilidad excelente. Esto asegura que las preguntas diseñadas para evaluar esta variable son consistentes y fiables para medir lo que se propone.

Los resultados del análisis de confiabilidad demuestran que ambos instrumentos son sólidos y adecuados para ser utilizados en la investigación. La alta consistencia interna en ambas variables respalda la validez del proceso de recolección de datos. Esto asegura que los cuestionarios aplicados brindarán resultados precisos y representativos

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El análisis de los datos recopilados se realizará a través del Statistical Product Package for Social Science (SPSS), versión 26 para Windows 10; dado que se ejecutará una adecuación a la versión original de los instrumentos; así mismo se procederá con análisis de validez por juicio de expertos. Posteriormente con los resultados obtenidos y subsanaciones de ser necesarios se procederá con la recolección de datos.

3.9. Tratamiento estadístico

Para el análisis estadístico, se emplea la estadística descriptiva y probabilística.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

El contenido de nuestro trabajo está enmarcado en los principios de investigación que resalta (Espinoza Freire & Calva Nagua, 2020) como el respeto hacia los encuestados en su participación para la obtención de datos de esta investigación, honestidad en la información emitida sin manipulación alguna, responsabilidad y transparencia. Así mismo, con la veracidad en cada procedimiento y la confidencialidad en la información personal de cada participante (Hernandez Sampieri, 2014).

En cuanto a la estructura se considera los contenidos establecidos en el Reglamento General de Grados y Títulos establecido por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Durante el periodo de investigación, se consideró el aporte de cada autor, citándolos de forma individual de acuerdo a las normas APA.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo con el propósito de recolectar información confiable, válida y representativa que permitiera analizar la influencia de la transformación digital como estrategia para el crecimiento empresarial de las bodegas del distrito de Chaupimarca durante el año 2024.

Para ello, se diseñó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, tomando como base las dimensiones e indicadores previamente definidos en el marco teórico. La variable Transformación digital fue evaluada a través de cuatro dimensiones clave: cultura, organización, tecnología y Insights. Por su parte, la variable crecimiento empresarial fue abordada considerando cuatro dimensiones: Innovación, diversificación, alianzas estratégicas y digitalización.

La recolección de datos se realizó utilizando una modalidad presencial y virtual, de acuerdo con la disponibilidad y preferencia de los participantes. La población objetivo estuvo conformada por propietarios de bodegas del distrito de Chaupimarca.

En total, se aplicaron 59 encuestas, conforme al cálculo de la muestra. Para garantizar la integridad del proceso, se aplicó un muestreo probabilístico, asegurando la representación de los distintos perfiles involucrados en el entorno de las bodegas.

Durante la ejecución del trabajo de campo, se brindó a los encuestados una explicación clara y comprensible sobre los objetivos de la investigación, y se garantizó en todo momento el consentimiento informado y la confidencialidad de sus respuestas. Asimismo, se ofreció acompañamiento a quienes manifestaron dudas o dificultades para comprender ciertos términos del cuestionario, respetando su tiempo y aportes con atención ética.

Los datos obtenidos fueron organizados y procesados mediante el software estadístico SPSS versión 25, lo cual permitió identificar tendencias, correlaciones y contrastar la hipótesis general del estudio. Esta etapa resultó fundamental para generar evidencia empírica que respalde las conclusiones del trabajo, a partir de la voz directa de los actores involucrados en la administración universitaria.

En suma, el trabajo de campo representó una fase esencial en el desarrollo de esta investigación, no solo por la riqueza de información obtenida, sino también por el valor de acercarse a la realidad institucional desde una mirada participativa y respetuosa, en busca de aportar al fortalecimiento de una gestión pública más transparente, ética y responsable.

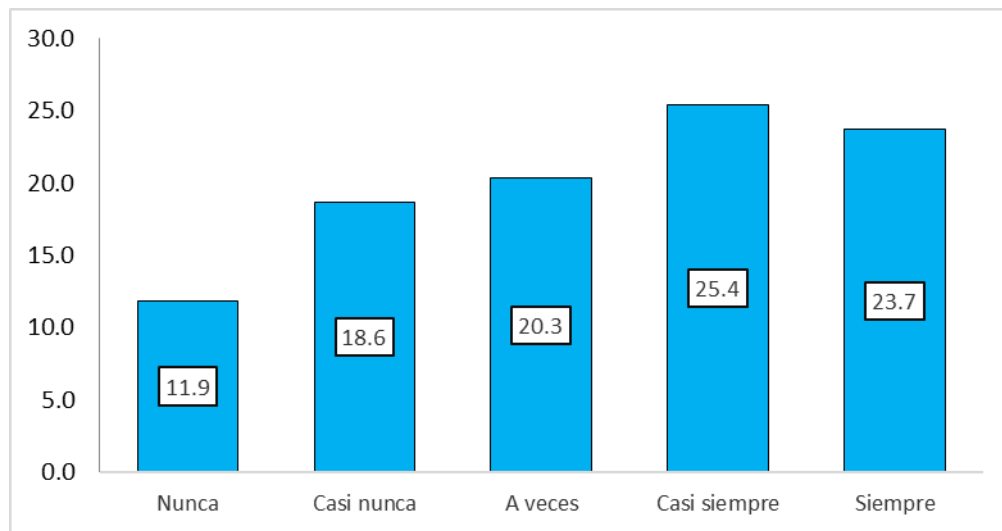
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

Tabla 3 Variable 1 Transformación digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	7	11.9
	Casi nunca	11	18.6
	A veces	12	20.3
	Casi siempre	15	25.4
	Siempre	14	23.7
	Total	59	100.0

Fuente: Datos de la encuesta N°1. Elaboración propia.

Figura 1. Tabla 4. Variable 1 Transformación digital



Fuente: Tabla N° 3 Variable 1 Transformación digital.

Interpretación

Los resultados de la encuesta aplicada nos muestran un 23.7 % de los encuestados manifestó que siempre incorpora herramientas o procesos digitales en su negocio, mientras que el 25.4 % indicó que lo hace casi siempre. Este grupo representa a los emprendedores que han adoptado la digitalización como parte de su gestión cotidiana, lo que sugiere una disposición favorable hacia la modernización.

Por otro lado, un 20.3 % señaló que a veces recurre a prácticas digitales, lo que podría reflejar un uso intermitente debido a factores como falta de conocimiento especializado, recursos limitados o resistencia al cambio.

En contraste, el 18.6 % afirmó que casi nunca utiliza herramientas digitales, y el 11.9 % reconoció que nunca las aplica en su actividad comercial. Esto indica que todavía existe un sector considerable que mantiene una gestión completamente tradicional, sin incorporar de manera significativa las ventajas que ofrecen las tecnologías actuales.

En conjunto, los resultados muestran que, si bien existe un grupo importante de bodegueros que está dando pasos hacia la transformación digital, persisten brechas en su adopción, lo que evidencia la necesidad de promover capacitación,

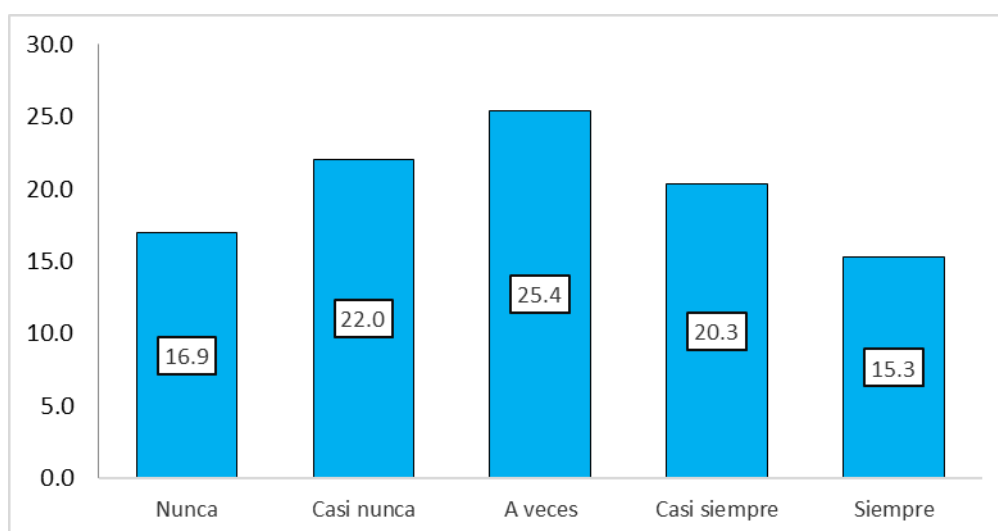
acceso a recursos y estrategias personalizadas que faciliten su implementación sostenida.

Tabla 4 Dimensión 1 Cultura

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	10	16.9
	Casi nunca	13	22.0
	A veces	15	25.4
	Casi siempre	12	20.3
	Siempre	9	15.3
	Total	59	100.0

Fuente: Datos de la encuesta N°1. Elaboración propia.

Figura 2. Dimensión 1 Cultura



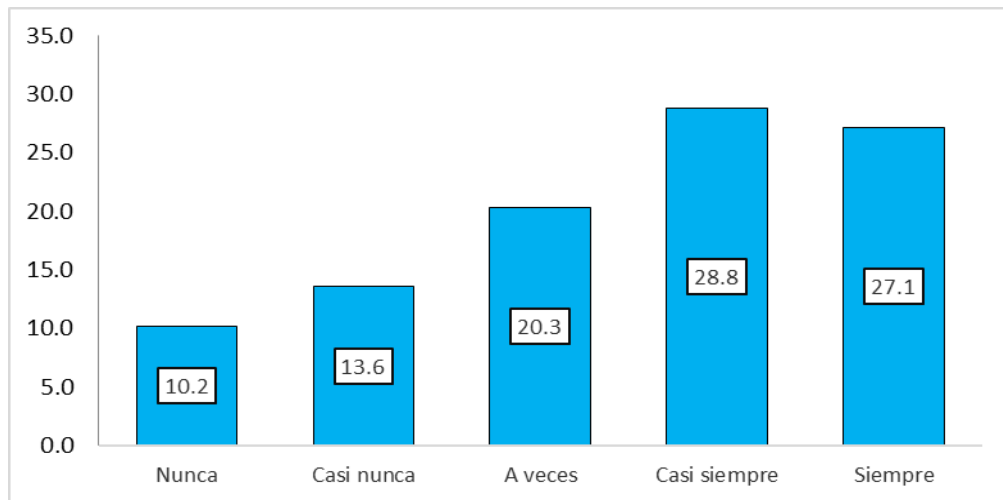
Fuente: Tabla N° 4 Dimensión 1 Cultura.

Tabla 5 Dimensión 2 Organización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	6	10.2
	Casi nunca	8	13.6
	A veces	12	20.3
	Casi siempre	17	28.8
	Siempre	16	27.1
	Total	59	100.0

Fuente: Datos de la encuesta N°1. Elaboración propia.

Figura 3. Dimensión 2 Organización



Fuente: Tabla N° 5 Dimensión 2 Organización.

Interpretación

El 27.1 % indicó que siempre mantiene una organización que facilita la incorporación de herramientas digitales, mientras que un 28.8 % señaló que esto ocurre casi siempre. Estos datos evidencian que más de la mitad de los participantes (55.9 %) posee estructuras y procesos internos que favorecen la transformación digital.

En un nivel intermedio, el 20.3 % manifestó que a veces existe esta organización, lo que puede denotar una aplicación parcial o irregular de procedimientos que integren la digitalización.

En contraste, un 13.6 % afirmó que casi nunca organiza su gestión con criterios que faciliten el uso de tecnologías, y un 10.2 % reconoció que nunca lo hace. Esto sugiere que todavía existe un grupo que opera sin una planificación orientada a la innovación tecnológica.

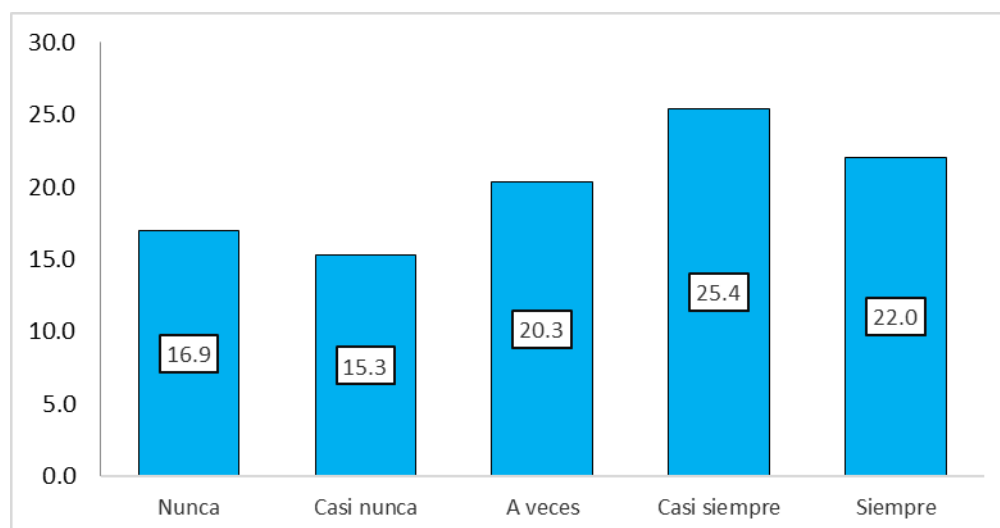
En general, los datos muestran que, aunque la mayoría de bodegas tiene una organización favorable para la digitalización, persiste un segmento que requiere fortalecer sus capacidades organizativas para integrar de forma plena las herramientas tecnológicas en su gestión empresarial.

Tabla 6. Dimensión 3 Tecnología

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	10	16.9
	Casi nunca	9	15.3
	A veces	12	20.3
	Casi siempre	15	25.4
	Siempre	13	22.0
	Total	59	100.0

Fuente: Datos de la encuesta N°1. Elaboración propia.

Figura 4. Dimensión 3 Tecnología



Fuente: Tabla N° 6 Dimensión 3 Tecnología.

Interpretación

El 22.0 % manifestó que siempre utiliza tecnologías en la gestión de su negocio, mientras que un 25.4 % indicó que lo hace casi siempre. En conjunto, este 47.4 % representa a los propietarios que han integrado de manera constante herramientas tecnológicas, como sistemas de facturación electrónica, redes sociales o aplicaciones de gestión de inventario.

En un punto intermedio, el 20.3 % señaló que a veces recurre a tecnología, lo que podría indicar un uso ocasional, posiblemente condicionado por recursos limitados, falta de capacitación o resistencia inicial al cambio.

Por otro lado, un 15.3 % declaró que casi nunca emplea tecnología y un 16.9 % reconoció que nunca lo hace, lo que revela que todavía existe un sector de bodegas con un manejo estrictamente tradicional, sin integración digital significativa.

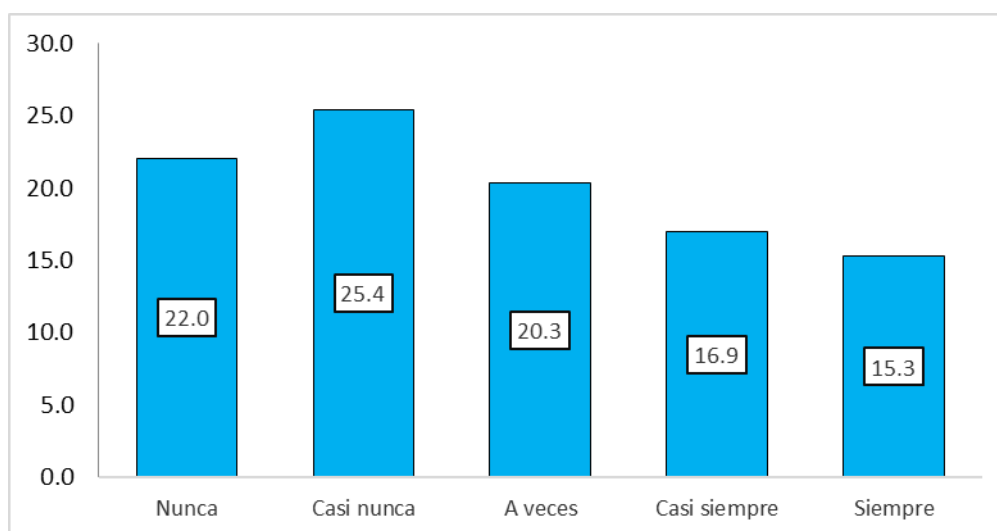
En resumen, aunque se observa un grupo considerable que utiliza tecnología de forma habitual, persisten brechas importantes que limitan la digitalización total del sector, haciendo evidente la necesidad de programas de capacitación y acceso a recursos tecnológicos que faciliten su adopción masiva.

Tabla 7. Dimensión 4 Insights

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	13	22.0
	Casi nunca	15	25.4
	A veces	12	20.3
	Casi siempre	10	16.9
	Siempre	9	15.3
	Total	59	100.0

Fuente: Datos de la encuesta N°1. Elaboración propia.

Figura 5. Dimensión 4 Insights



Fuente: Tabla N° 7 Dimensión 4 Insights

Interpretación

Un 15.3 % de los encuestados indicó que siempre logra identificar y utilizar insights en la gestión de su negocio, mientras que un 16.9 % señaló que lo hace casi siempre. Este grupo refleja a los emprendedores con mayor disposición para analizar datos, detectar oportunidades y tomar decisiones basadas en información.

En un nivel intermedio, el 20.3 % mencionó que a veces incorpora insights, lo que sugiere un uso ocasional, probablemente motivado por situaciones puntuales como promociones o cambios en la demanda.

Sin embargo, un porcentaje importante un 25.4 % declaró que casi nunca aplica insights, y un 22.0 % reconoció que nunca lo hace. Esto evidencia que casi la mitad de los bodegueros no integra el análisis estratégico de la información como parte de su gestión habitual, lo que puede limitar su capacidad para anticipar tendencias, adaptarse al mercado y aprovechar oportunidades de crecimiento.

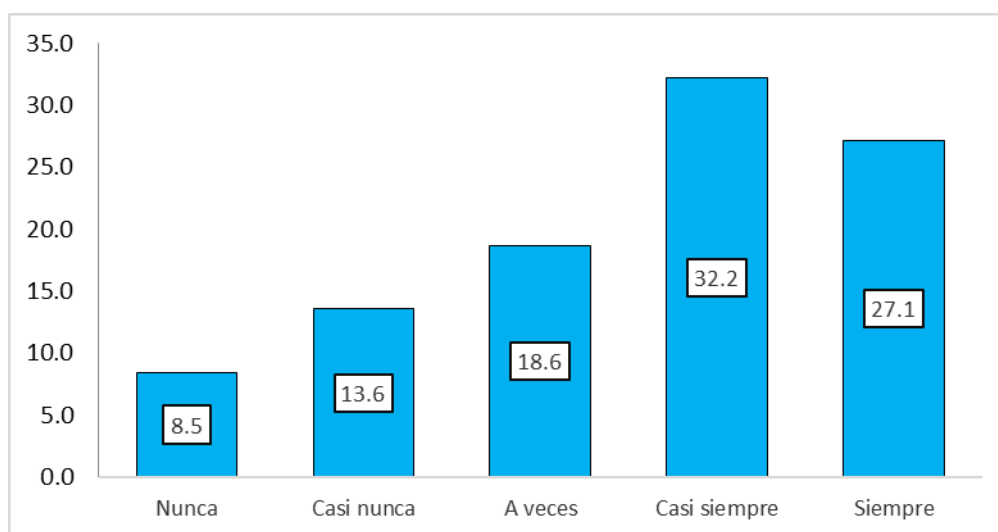
En conjunto, los datos sugieren que existe una necesidad urgente de fortalecer las competencias analíticas y de gestión de información en el sector, de modo que la toma de decisiones se base menos en la intuición y más en evidencias claras.

Tabla 8. Variable 2 Crecimiento empresarial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	8.5
	Casi nunca	8	13.6
	A veces	11	18.6
	Casi siempre	19	32.2
	Siempre	16	27.1
	Total	59	100.0

Fuente: Datos de la encuesta N°2. Elaboración propia.

Figura 6. Variable 2 Crecimiento empresarial



Fuente: Tabla N° 8 Variable 2 Crecimiento empresarial.

Interpretación

Los resultados muestran que un 27.1 % afirmó que siempre percibe un crecimiento en su negocio, mientras que un 32.2 % señaló que esto ocurre casi siempre. En conjunto, este 59.3 % refleja a los emprendedores que han experimentado mejoras constantes en aspectos como ventas, clientes, ingresos o posicionamiento en el mercado.

En un punto intermedio, el 18.6 % indicó que a veces ha tenido avances, lo que podría asociarse a crecimientos esporádicos motivados por factores estacionales o coyunturales.

Por el contrario, un 13.6 % manifestó que casi nunca observa crecimiento y un 8.5 % señaló que nunca lo ha experimentado, lo que revela que aún existe un segmento de negocios con dificultades para expandirse o consolidarse.

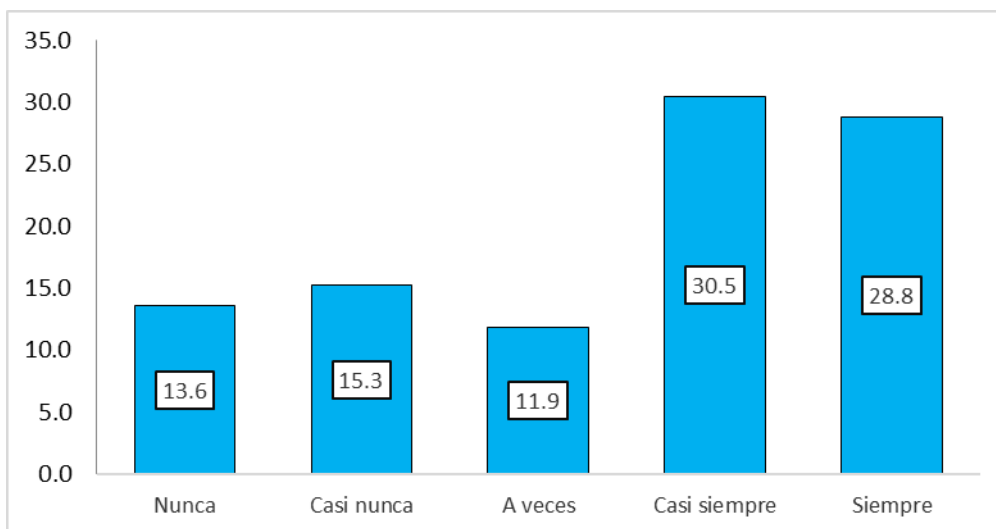
En general, los datos evidencian que, aunque la mayoría de bodegas reporta un crecimiento sostenido, persisten casos en los que es necesario implementar estrategias más efectivas, posiblemente vinculadas a la transformación digital, capacitación y mejora en la gestión para alcanzar un desarrollo más estable y competitivo.

Tabla 9. Dimensión 1 V2 Innovación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	8	13.6
	Casi nunca	9	15.3
	A veces	7	11.9
	Casi siempre	18	30.5
	Siempre	17	28.8
	Total	59	100.0

Fuente: Datos de la encuesta N°2. Elaboración propia.

Figura 7. Dimensión 1 V2 Innovación



Fuente: Tabla N° 9 Dimensión 1 V2 Innovación.

Los resultados muestran que un 28.8 % de los encuestados indicó que siempre aplica prácticas de innovación en su negocio, mientras que un 30.5 % señaló que esto ocurre casi siempre. En conjunto, este 59.3 % representa a emprendedores que incorporan la innovación de manera constante, ya sea mediante mejoras en productos, procesos, atención al cliente o uso de herramientas tecnológicas que contribuyen al crecimiento empresarial.

En un nivel intermedio, el 11.9 % manifestó que a veces desarrolla acciones innovadoras, lo que podría reflejar esfuerzos puntuales motivados por necesidades específicas o disponibilidad ocasional de recursos.

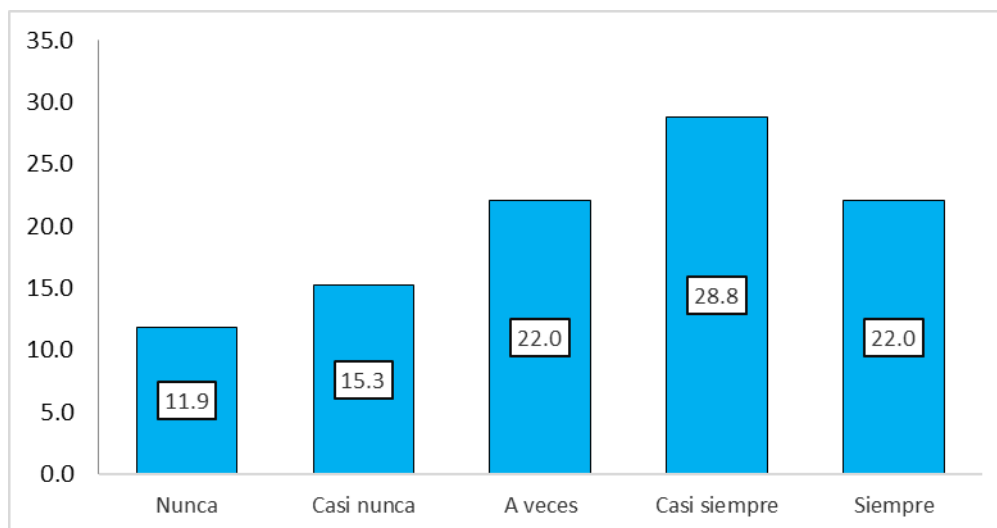
Por el contrario, un 15.3 % afirmó que casi nunca introduce innovación en su gestión, y un 13.6 % señaló que nunca lo hace. En conjunto, este 28.9 % evidencia que aún existe un grupo significativo de negocios que presenta limitaciones para incorporar prácticas innovadoras, posiblemente debido a falta de conocimientos, resistencia al cambio o escaso acceso a tecnologías.

Tabla 10. Dimensión 2 V2 Diversificación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	7	11.9
	Casi nunca	9	15.3
	A veces	13	22.0
	Casi siempre	17	28.8
	Siempre	13	22.0
	Total	59	100.0

Fuente: Datos de la encuesta N°2. Elaboración propia.

Figura 8. Dimensión 2 V2 Diversificación



Fuente: Tabla N° 10 Dimensión 2 V2 Diversificación.

Interpretación

El 22.0 % de los encuestados indicó que siempre aplica estrategias de diversificación, mientras que un 28.8 % manifestó que lo hace casi siempre. En

conjunto, este 50.8 % representa a los negocios que buscan ampliar su oferta o explorar nuevas formas de llegar a los clientes, lo que suele traducirse en mayores oportunidades de crecimiento.

El 22.0 % señaló que a veces recurre a la diversificación, lo que puede reflejar iniciativas ocasionales motivadas por temporadas.

Por otro lado, un 15.3 % indicó que casi nunca diversifica su negocio y un 11.9 % afirmó que nunca lo hace. Estos datos evidencian que aún existe un segmento que mantiene una oferta limitada y que podría estar desaprovechando oportunidades para aumentar sus ingresos y fortalecer su posicionamiento.

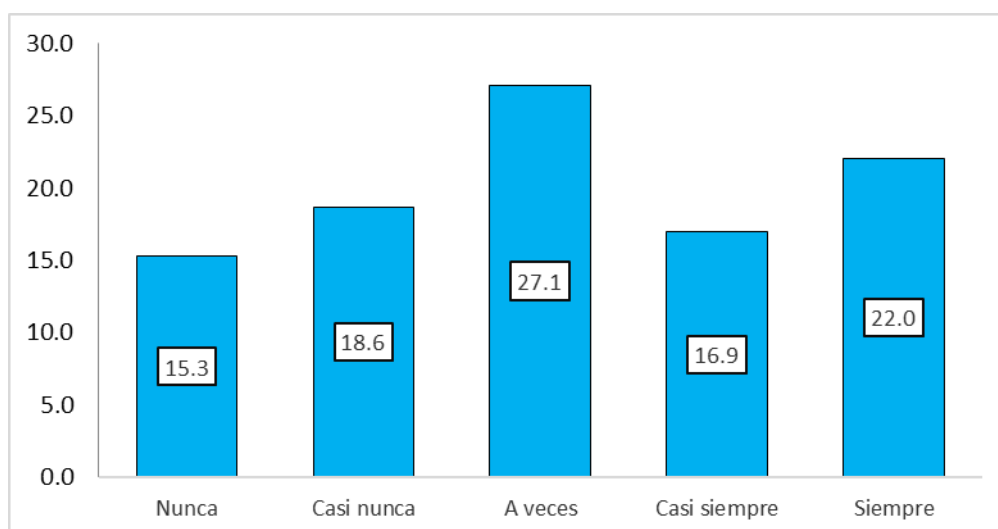
En síntesis, aunque la diversificación está presente en la mitad de las bodegas como una práctica frecuente, todavía existe un sector significativo que requiere orientación y apoyo para adoptarla de manera estratégica y sostenida, especialmente en un contexto de alta competencia y cambios en las preferencias de consumo.

Tabla 11. Dimensión 3 V2 Alianzas estratégicas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	9	15.3
	Casi nunca	11	18.6
	A veces	16	27.1
	Casi siempre	10	16.9
	Siempre	13	22.0
	Total	59	100.0

Fuente: Datos de la encuesta N°2. Elaboración propia.

Figura 9. Dimensión 3 V2 Alianzas estratégicas



Fuente: Tabla N° 11 Dimensión 3 V2 Alianzas estratégicas.

Interpretación

El 22.0 % indicó que siempre establece alianzas estratégicas, mientras que un 16.9 % manifestó que lo hace casi siempre. Este 38.9 % representa a los negocios que han comprendido el valor de colaborar con otros actores como proveedores, distribuidores u otros comerciantes, para mejorar sus condiciones de compra, ampliar su oferta o fortalecer su presencia en el mercado.

En un nivel intermedio, el 27.1 % señaló que a veces recurre a este tipo de acuerdos, lo que sugiere un uso puntual y no sistemático, probablemente motivado por necesidades específicas o coyunturales.

Sin embargo, un 18.6 % declaró que casi nunca establece alianzas y un 15.3 % reconoció que nunca lo hace, evidenciando que todavía existe un grupo importante que trabaja de manera aislada, perdiendo potenciales beneficios derivados de la cooperación empresarial.

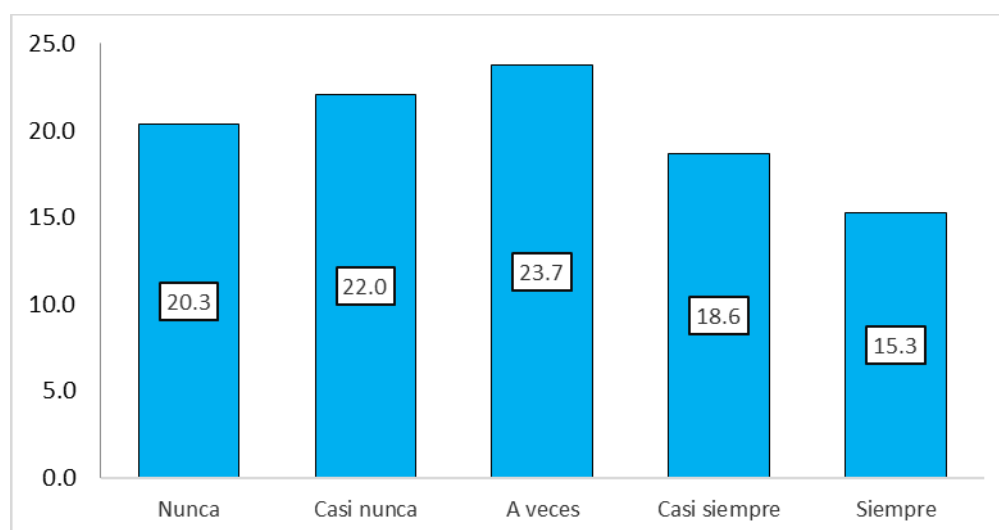
En general, los datos muestran que, si bien algunas bodegas han incorporado las alianzas estratégicas como parte de su gestión, aún se requiere promover una cultura de colaboración más sólida que permita aprovechar al máximo las ventajas competitivas que ofrece el trabajo conjunto.

Tabla 12. Dimensión 4 V2 Digitalización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	12	20.3
	Casi nunca	13	22.0
	A veces	14	23.7
	Casi siempre	11	18.6
	Siempre	9	15.3
	Total	59	100.0

Fuente: Datos de la encuesta N°2. Elaboración propia.

Figura 10. Dimensión 4 V2 Digitalización



Fuente: Tabla N° 11 Dimensión 4 V2 Digitalización.

Interpretación

El 15.3 % de los encuestados afirmó que siempre lleva a cabo procesos de digitalización en su gestión, mientras que un 18.6 % señaló que lo hace casi siempre. En conjunto, este 33.9 % representa a los comercios que han incorporado herramientas digitales para actividades como la facturación electrónica, gestión de inventarios o promoción en redes sociales.

En un punto intermedio, el 23.7 % indicó que a veces recurre a la digitalización, lo que podría reflejar un uso parcial o esporádico de estas herramientas, dependiendo de la necesidad o el tipo de actividad que se realice.

En contraste, un 22.0 % manifestó que casi nunca digitaliza sus procesos y un 20.3 % reconoció que nunca lo hace. Esto significa que más del 40 % de las bodegas opera con métodos totalmente tradicionales, lo que puede limitar su competitividad y capacidad de adaptación frente a las demandas actuales del mercado.

En síntesis, los datos revelan que, aunque existe un grupo de negocios que ha dado pasos hacia la digitalización, todavía es necesario impulsar capacitaciones, asesorías y acceso a recursos tecnológicos que permitan su adopción de manera más amplia y sostenida en el sector. conjunto

4.3. Prueba de hipótesis

Para determinar el nivel de relación tanto de nuestra hipótesis general, como de las específicas, establecemos los consecutivos parámetros:

a) Establecemos el Coeficiente de Correlación:

Se establece que el coeficiente a utilizar en las pruebas de hipótesis será la Correlación de Rho de Spearman.

b) Establecemos el Nivel de Significancia:

Será igual a (0,5) 5%,

c) Nivel de confianza

Estará en un 95%

d) Regla de decisión:

I. Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

II. Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). y, se acepta (H_1)

4.3.1. Hipótesis general

H_1 : La transformación digital se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial de las bodegas del distrito de Chaupimarca – 2024.

Ho: La transformación digital no se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial de las bodegas del distrito de Chaupimarca – 2024.

Tabla 13. Nivel de correlación entre la transformación digital y el crecimiento empresarial

		Transformación digital	Crecimiento empresarial
Rho de Spearman	Transformación digital		
	Coeficiente de correlación	1,000	,871 **
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	59	59
	Crecimiento empresarial		
	Coeficiente de correlación	,871 **	1,000
Sig. (bilateral)	,000	.	
N	59	59	

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

Fuente: Cuestionario aplicado procesado con el SPSS V 26

Interpretación:

El análisis de la correlación de Rho de Spearman muestra un valor de 0.871, lo que indica una correlación positiva muy alta entre la transformación digital y el crecimiento empresarial en las bodegas del distrito de Chaupimarca.

Este resultado significa que, a medida que los negocios incorporan más herramientas, procesos y estrategias digitales en su gestión, su nivel de crecimiento empresarial también tiende a incrementarse significativamente, reflejándose en mejoras como aumento de ventas, fidelización de clientes, optimización de procesos y mayor competitividad.

El valor de significancia estadística (Sig. bilateral = 0.000) es menor que el nivel de confianza establecido (0.05), lo que confirma que la relación observada es estadísticamente significativa y no es producto del azar.

Con base en estos resultados, se procede a aceptar la hipótesis alterna, que establece que existe una relación significativa entre la transformación digital y el crecimiento empresarial de las bodegas del distrito de Chaupimarca.

De este modo, la evidencia empírica respalda que la digitalización no solo moderniza las operaciones, sino que constituye un factor determinante para potenciar el desarrollo y sostenibilidad de los negocios en un entorno comercial dinámico.

4.3.2. Hipótesis específicas

a)

H1. La transformación digital se relaciona significativamente con la innovación de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024.

Ho La transformación digital no se relaciona significativamente con la innovación de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024.

Tabla 14. Nivel de correlación entre la transformación digital y la innovación

		Transformación digital	Innovación	
Rho de Spearman	Transformación digital	Coefficiente de correlación	,809**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	59	
	Innovación	Coefficiente de correlación	,809**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	59	59

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

Fuente: Cuestionario aplicado procesado con el SPSS V 26

Interpretación:

El análisis mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman arroja un valor de 0.809, lo que indica una correlación positiva alta entre la transformación digital y la innovación en las bodegas del distrito de Chaupimarca.

Este resultado revela que, a mayor nivel de adopción de prácticas y herramientas digitales, también se incrementa de manera considerable la capacidad innovadora de los negocios, reflejada en la creación de nuevos productos, mejoras en los servicios, optimización de procesos y aplicación de estrategias diferenciadoras.

La significancia estadística (Sig. bilateral = 0.000) es menor al nivel de confianza de 0.05, lo que confirma que la relación observada es estadísticamente significativa y no atribuible al azar.

Con base en la evidencia empírica obtenida, se acepta la hipótesis alterna que plantea la existencia de una relación significativa entre la transformación digital y la innovación en las bodegas de Chaupimarca.

En síntesis, los datos respaldan que la transformación digital actúa como un motor fundamental para fomentar la innovación, fortaleciendo así la competitividad y la capacidad de adaptación del sector frente a un mercado cada vez más dinámico.

b)

H1. La transformación digital se relaciona significativamente con la diversificación de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024.

Ho La transformación digital no se relaciona significativamente con la diversificación de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024.

Tabla 15. Nivel de correlación entre la Transformación digital y la diversificación

		Transformación digital	Diversificación
Rho de Spearman	Transformación digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,791 **
		N	59
	Diversificación	Coeficiente de correlación	,791 **
		Sig. (bilateral)	,000
		N	59

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

Fuente: Cuestionario aplicado procesado con el SPSS V 26

Interpretación:

El valor obtenido (0.791) evidencia una relación positiva alta entre la transformación digital y la diversificación empresarial en las bodegas del distrito de Chaupimarca. Este valor indica que, cuando las empresas integran de manera más amplia herramientas y procesos digitales, tienden también a ampliar su portafolio de productos o servicios, así como a explorar nuevos canales de venta y segmentos de clientes.

El nivel de significancia (0.000) confirma que la asociación es estadísticamente válida, por lo que no se atribuye al azar.

Este hallazgo respalda la hipótesis planteada, que establece que la transformación digital contribuye a la diversificación empresarial, ya que facilita la identificación de oportunidades de mercado, agiliza la logística y amplía el alcance comercial a través de medios digitales.

En consecuencia, las bodegas que apuestan por la digitalización no solo modernizan sus procesos internos, sino que también logran expandir su presencia y adaptarse a cambios en la demanda con mayor eficacia.

c)

H1. La transformación digital se relaciona significativamente con las alianzas estratégica de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024.

Ho La transformación digital no se relaciona significativamente con las alianzas estratégica de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024.

Tabla 16. Nivel de correlación entre la transformación digital y las alianzas estratégicas

		Transformación digital	Alianzas estratégicas	
Rho de Spearman	Transformación digital	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,738**	
		N	59	
	Alianzas estratégicas	Coefficiente de correlación	,738**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	59	59

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

Fuente: Cuestionario aplicado procesado con el SPSS V 26

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0.738) refleja una relación positiva moderada-alta entre la transformación digital y el establecimiento de alianzas estratégicas en las bodegas del distrito de Chaupimarca. Este valor sugiere que, a medida que los negocios incorporan soluciones y procesos digitales, aumenta también su disposición y capacidad para generar acuerdos de cooperación con proveedores, distribuidores u otros actores del mercado.

La significancia estadística obtenida (0.000) confirma que la relación identificada es válida y confiable, descartando que sea producto del azar.

Estos resultados respaldan la hipótesis que plantea que la transformación digital impulsa la creación de alianzas estratégicas, al facilitar la comunicación, optimizar la coordinación y abrir canales de interacción más eficientes entre socios comerciales.

En términos de gestión, esta conexión evidencia que la digitalización no solo tiene un impacto interno en la organización, sino que también fortalece las redes de colaboración externas, potenciando así la competitividad y sostenibilidad empresarial.

d)

H1. La transformación digital se relaciona significativamente con la digitalización de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024.

Ho La transformación digital no se relaciona significativamente con la digitalización de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024.

Tabla 17. Nivel de correlación entre la Transformación digital y la digitalización

		Transformación digital	Digitalización	
Rho de Spearman	Transformación digital	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,775**	
		N	59	
	Digitalización	Coefficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	59	59

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).
Fuente: Cuestionario aplicado procesado con el SPSS V 26

Interpretación:

El análisis de correlación de Rho de Spearman muestra un valor de 0.775, lo que representa una relación positiva alta entre la transformación digital y el nivel de digitalización en las bodegas del distrito de Chaupimarca. Este resultado indica que, conforme los negocios adoptan estrategias y prácticas orientadas a la transformación digital, también incrementan de manera significativa la incorporación de herramientas y procesos digitales en sus operaciones diarias, tales como facturación electrónica, control automatizado de inventarios o ventas a través de medios virtuales.

El valor de significancia (0.000) es inferior al umbral de 0.05, lo que confirma que la relación identificada es estadísticamente significativa y no atribuible al azar.

La evidencia respalda la hipótesis planteada, según la cual la transformación digital favorece directamente la digitalización de los procesos empresariales, consolidando un entorno operativo más eficiente, ágil y acorde a las demandas actuales del mercado.

4.4. Discusión de resultados

Los hallazgos de esta investigación permiten afirmar que la transformación digital ejerce un efecto determinante en el crecimiento empresarial de las bodegas del distrito de Chaupimarca. El coeficiente de correlación de Pearson (0.871, $p < 0.05$) indica una relación positiva muy alta, lo que significa que, a medida que las bodegas incorporan tecnologías, herramientas y estrategias digitales en sus operaciones, incrementan su capacidad para crecer, diversificarse, innovar y consolidarse en el mercado.

Este resultado concuerda plenamente con estudios previos a nivel nacional. Vallejos y Ramos (2022) demostraron en la región Junín que la digitalización interna y el uso de canales virtuales de venta impulsaron significativamente la competitividad de las microempresas. De manera similar, Zevallos y Vera (2021), en Ayacucho,

encontraron que la adopción de soluciones digitales permitió a los comercios minoristas optimizar su gestión de inventarios, ampliar su cobertura y mejorar la experiencia del cliente.

En el contexto local, los hallazgos también guardan coherencia con lo reportado por Ramírez (2021), quien identificó en emprendimientos de Pasco que la digitalización resultó clave para la continuidad operativa en escenarios de crisis y para acceder a nuevos segmentos de mercado. Asimismo, Rojas (2021), en un estudio sobre comercios de Cerro de Pasco, evidenció mejoras sustanciales en la gestión del inventario, la rapidez en la atención y la satisfacción de los clientes gracias a la adopción de herramientas tecnológicas.

Respecto a las hipótesis específicas, los resultados validan ampliamente las relaciones propuestas:

Innovación ($r = 0.809$, $p < 0.05$): confirma que la tecnología potencia la creatividad y la capacidad de generar mejoras en productos y servicios, alineándose con Huamán y Vargas (2020), quienes destacan que la innovación tecnológica es un pilar de la competitividad.

Diversificación ($r = 0.791$, $p < 0.05$): respalda lo señalado por Cruz y Morales (2021), quienes identifican que la tecnología facilita la exploración de nuevos mercados y líneas de negocio, reduciendo riesgos y optimizando recursos.

Alianzas estratégicas ($r = 0.738$, $p < 0.05$): se relaciona con lo encontrado por López y Herrera (2020), quienes subrayan que las plataformas digitales mejoran la comunicación, coordinación y cooperación entre socios comerciales, fortaleciendo las redes de colaboración.

Digitalización ($r = 0.775$, $p < 0.05$): coincide con Gómez y Paredes (2022) y el antecedente local de Rojas (2021), evidenciando que la digitalización de procesos reduce tiempos, incrementa la eficiencia operativa y mejora la calidad del servicio.

En síntesis, la presente investigación confirma que la transformación digital no es únicamente una tendencia tecnológica, sino un factor estratégico para el desarrollo

empresarial, tanto en el ámbito nacional como en el contexto local de Pasco. No obstante, se evidencia una brecha en la adopción tecnológica, ya que un porcentaje relevante de bodegas aún presenta niveles bajos de digitalización. Este aspecto coincide con lo señalado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2023), que advierte sobre la necesidad de políticas públicas y programas de capacitación que fortalezcan las competencias digitales y el acceso a infraestructura tecnológica en las regiones.

La evidencia obtenida aporta un sustento sólido para el diseño de estrategias que impulsen la adopción de la transformación digital como vía para el crecimiento sostenido y la competitividad del sector bodeguero en Chaupimarca.

CONCLUSIONES

1. El análisis estadístico confirma que la transformación digital mantiene una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa con el crecimiento empresarial de las bodegas del distrito de Chaupimarca ($r = 0.871$, $p < 0.05$). Esto demuestra que la incorporación de tecnologías, herramientas digitales y estrategias innovadoras potencia el desarrollo de los negocios, incrementando su competitividad, capacidad de expansión y sostenibilidad en el tiempo.
2. Se verificó una correlación positiva alta entre la transformación digital y la innovación ($r = 0.809$, $p < 0.05$), lo que evidencia que la adopción de recursos tecnológicos impulsa la generación de nuevos productos, servicios y procesos, fortaleciendo la creatividad y la mejora continua en las bodegas.
3. El coeficiente de correlación obtenido ($r = 0.791$, $p < 0.05$) muestra que la digitalización favorece la diversificación empresarial, permitiendo ampliar la oferta y explorar nuevos mercados, lo que incrementa la capacidad de adaptación a las demandas del consumidor.
4. La relación positiva alta ($r = 0.738$, $p < 0.05$) entre la transformación digital y las alianzas estratégicas confirma que las tecnologías facilitan la comunicación, coordinación y cooperación con socios comerciales, proveedores y distribuidores, optimizando las redes de colaboración.
5. Se evidenció una correlación positiva alta entre la transformación digital y la digitalización ($r = 0.775$, $p < 0.05$), demostrando que el uso de herramientas digitales incrementa la eficiencia operativa, reduce tiempos y optimiza el control de las actividades comerciales.

RECOMENDACIONES

1. Fomentar programas de capacitación digital para bodegueros
Impulsar talleres y cursos especializados en el uso de herramientas tecnológicas, comercio electrónico y gestión digital, que permitan a los propietarios de bodegas mejorar su competitividad.
2. Impulsar la innovación como estrategia competitiva
Promover en las bodegas la incorporación de tecnologías que faciliten el desarrollo de nuevos productos y servicios, así como la adaptación constante a las tendencias del mercado.
3. Promover la diversificación de productos y servicios
Utilizar plataformas digitales y sistemas de análisis de datos para identificar oportunidades de diversificación, reduciendo la dependencia de un único segmento o tipo de producto.
4. Fortalecer las alianzas estratégicas mediante medios digitales
Adoptar herramientas en línea que permitan optimizar la comunicación con proveedores, distribuidores y aliados, favoreciendo relaciones comerciales sólidas y beneficiosas para ambas partes.
5. Optimizar procesos internos con la digitalización
Implementar sistemas digitales para control de inventarios, facturación electrónica y gestión de pedidos, con el fin de mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente.
6. Diseñar políticas públicas de apoyo a la transformación digital
Que las autoridades locales y regionales establezcan incentivos, financiamiento y programas de apoyo dirigidos a pequeñas empresas que busquen digitalizar sus operaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Birkinshaw, J. (2018). ¿Cómo está afectando el cambio tecnológico a la naturaleza de la corporación? *Revista de la Academia Británica*, 6, 185-214.
- Brock, JK-U., & von Wangenheim, F. (2019). Desmitificando la IA: lo que los líderes de la transformación digital pueden enseñarle sobre la inteligencia artificial realista. *Revisión de la Gestión de California*, 61(4), 110-134
- Correani, A., De Massis, A., Frattini, F., Petruzzelli, A., & Natalicchio, A. (2020). Implementación de una estrategia digital: Aprendiendo de la experiencia de tres proyectos de transformación digital. *Revisión de la Gestión de California*, 62, 37- 56
- Cruz, M., & Morales, J. (2021). *La diversificación empresarial como estrategia de crecimiento en pymes del sector comercio en Lima*. *Revista Peruana de Administración y Negocios*, 8(2), 45-56. <https://doi.org/10.1234/rpan.v8i2.456>
- Fabian E. y Quinto D. (2022) en su trabajo de tesis “ La transformación digital y la Cultura Organizacional en la empresa ECOSERM de Rancas, Pasco, 2022
- Fernández, L., Muñoz, J., & Castro, R. (2023). Estrategias de crecimiento en ecosistemas empresariales. **Journal of Business Strategy**, 18(4), 34-50.
- González, R., & Torres, A. (2021). Estrategias orgánicas para la sostenibilidad empresarial. **Revista de Administración de Negocios**, 16(3), 12-25.
- Gómez, F., & Paredes, A. (2022). *Impacto de la digitalización en la eficiencia operativa de las microempresas comerciales*. *Revista de Ciencias Empresariales*, 15(1), 66-79. <https://doi.org/10.5678/rce.v15i1.789>
- Jiménez, P., & Castro, M. (2022). Innovación disruptiva como estrategia de crecimiento. **Innovative Business Journal**, 20(2), 67-80.
- Huamán, C., & Vargas, E. (2020). *Innovación tecnológica y competitividad en pymes peruanas*. *Revista de Investigación en Ciencias Económicas*, 12(3), 23-35. <https://doi.org/10.5678/rice.v12i3.345>
- López, M., & Herrera, L. (2020). *Plataformas digitales y alianzas estratégicas en pequeñas empresas*. *Revista Latinoamericana de Negocios*, 7(1), 55-68.

<https://doi.org/10.4567/rlan.v7i1.234>

- López, D., & Hernández, S. (2023). Recursos y capacidades internas en la gestión empresarial. **International Journal of Business Innovation**, 10(1), 22-38.
- Martínez, E., & Ramírez, F. (2022). Planificación estratégica para el crecimiento de pymes. **Small Business Review**, 14(1), 45-60.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR. (2023). *Informe sobre brecha digital y competitividad regional*. <https://www.mincetur.gob.pe>
- Ortega, J., & Martínez, P. (2022). Sostenibilidad y transformación digital en las pequeñas empresas. **Latin American Journal of Business**, 8(2), 90-102.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Nueva York: The Free Press. (Actualizado por García & López, 2023).
- Ramírez, J., & Pérez, L. (2023). Factores externos y estrategias de crecimiento. **Global Business Review**, 19(2), 89-102.
- Ramírez, J. (2021). *Digitalización y sostenibilidad empresarial en emprendimientos de la región Pasco*. *Revista Pasqueña de Ciencias Empresariales*, 6(2), 40-52. <https://doi.org/10.5678/rpce.v6i2.112>
- Rojas, P. (2021). *Uso de herramientas tecnológicas y gestión comercial en empresas minoristas de Cerro de Pasco*. *Revista de Innovación y Desarrollo Local*, 4(1), 88-100. <https://doi.org/10.5678/ridl.v4i1.156>
- Sánchez, G., Martín, J., & Ríos, F. (2022). Cultura organizacional e innovación. **Organizational Studies Quarterly**, 25(3), 78-90.
- Vallejos, L., & Ramos, G. (2022). *Transformación digital y crecimiento empresarial en microempresas de la región Junín*. *Revista de Negocios y Tecnología*, 9(2), 15-28. <https://doi.org/10.5678/rnt.v9i2.987>
- Zevallos, K., & Vera, S. (2021). *Transformación digital y competitividad en el comercio minorista de Ayacucho*. *Revista Andina de Administración*, 5(1), 70-83. <https://doi.org/10.5678/raa.v5i1.456>.

ANEXOS:

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario:

Instrucciones:

1. Usted antes de marcar, debe leer con detenimiento las afirmaciones u opiniones y luego debe marcar con un aspa (X), las afirmaciones con la alternativa que usted cree conveniente, marquen sólo una alternativa.
3. Las opciones de respuesta se encuentran estructuradas en el cuestionario:

Título del trabajo

“La transformación digital como estrategia para el crecimiento empresarial de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024”

Por favor suplico a usted marcar con un aspa (X) la respuesta que cree conveniente

Instrumentos transformación digital

	Siempre (5)	Casi siempre (4)	Algunas veces (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
Dimensión: Cultura					
1. En mi empresa, hay una actitud positiva hacia la adopción de tecnologías digitales.					
2. Los empleados de la empresa consideran la transformación digital como una prioridad estratégica.					
3. En la organización, se fomenta la capacitación continua en el uso de herramientas					
Dimensión: Organización					
4. La estructura organizativa de la empresa facilita la implementación de soluciones digitales.					
5. El liderazgo de la empresa promueve activamente la digitalización en todos los niveles.					
6. La comunicación interna en la organización favorece la integración de tecnologías digitales en las operaciones diarias.					
Dimensión: Tecnología					
7. La empresa cuenta con las herramientas tecnológicas necesarias para impulsar su transformación digital.					
8. La infraestructura tecnológica de la empresa está adecuadamente actualizada para adaptarse a nuevas tecnologías.					

9. Los empleados tienen acceso a las tecnologías digitales adecuadas para realizar sus tareas de manera eficiente.					
Dimensión: Insights					
10. La empresa utiliza datos y análisis digitales para tomar decisiones estratégicas importantes.					
11. La organización tiene un sistema eficaz para recolectar y analizar información relevante para el crecimiento empresarial.					
12. Los insights generados a partir de herramientas digitales contribuyen significativamente a la mejora de los procesos y resultados de la empresa.					

Estrategia de crecimiento empresarial

	Siempre (5)	Casi siempre (4)	Algunas veces (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
Dimensión: Innovación					
1. La empresa fomenta un entorno creativo que facilita el desarrollo de productos innovadores.					
2. La implementación de nuevas ideas y tecnologías es clave para el crecimiento continuo de la empresa.					
3. La innovación en productos o servicios ha tenido un impacto directo en el crecimiento empresarial de la organización.					
Dimensión: Diversificación					
4. La empresa ha diversificado con éxito sus productos o servicios para aumentar su participación en el mercado.					
5. La diversificación de productos y servicios ha sido una estrategia clave para el crecimiento sostenido de la empresa.					
6. La empresa busca activamente nuevas oportunidades de diversificación para minimizar riesgos y maximizar el crecimiento					
Dimensión: Alianzas estratégicas					
7. Las alianzas estratégicas han sido fundamentales para impulsar el crecimiento empresarial de la organización.					
8. La empresa se ha beneficiado significativamente de las alianzas con otras empresas para mejorar sus capacidades y recursos.					

9. Las asociaciones estratégicas con otras organizaciones contribuyen al acceso a nuevos mercados y oportunidades de crecimiento.					
Dimensión: Digitalización					
10. La digitalización ha permitido mejorar la eficiencia operativa y el crecimiento de la empresa.					
11. El uso de herramientas digitales ha facilitado la expansión de la empresa en nuevos mercados.					
12. La implementación de tecnologías digitales ha sido una de las principales estrategias para aumentar la competitividad de la empresa.					

PROCEDIMIENTO DE VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

Validez:

Con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems que miden las variables correspondientes. Se estima la validez como un hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que mida lo que se propone medir. Mendoza, Morales (2013).

Frente a lo anterior se realizó un juicio de expertos, los mismos que tuvieron la oportunidad de hacer las debidas correcciones “en cuanto al contenido, pertinencia, ambigüedad, redacción y otros aspectos que consideraron necesarios realizar mejoras. Al cumplirse este procedimiento, las observaciones y sugerencias de los expertos, permitieron el rediseño del instrumento de medición, para luego someterlo a la confiabilidad”.

Confiabilidad del Instrumento:

La confiabilidad es la cualidad o propiedad de un instrumento de medición, que al aplicarse una o más veces a la misma persona o grupo de personas en diferentes periodos de tiempo, nos permite obtener los mismos resultados. Mendoza y Morales (2013).

En la investigación se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, para describir las estimaciones de confiabilidad basadas en la correlación promedio entre reactivos dentro de una prueba. Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan:

Que un coeficiente de confiabilidad será más significativo mientras más se acerque el coeficiente a uno (1), lo cual significará un menor error de medición. La medición va de 0 a 1, tal como se muestra a continuación: De 0,00 a 0,19 representa un nivel de confiabilidad muy débil; de 0,20 a 0,39 débil; de 0,40 a 0,59 tiene un nivel moderado; por su parte, de 0,60 a 0,79 es fuerte; y, finalmente, de 0,80 a 1,00 significa un grado de confiabilidad muy fuerte.

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	59	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	59	100,0

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

Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad Variable 1 Transformación digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	12

Fuente: *Análisis de fiabilidad. Elaboración propia.*

Interpretación

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para los 12 ítems que componen la variable La transformación digital es de 0.841. Este valor indica un nivel de confiabilidad excelente, lo que sugiere que los ítems presentan una alta consistencia interna y miden adecuadamente la variable en estudio.

Tabla 02 Estadísticas de fiabilidad Variable 2 Crecimiento empresarial

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	12

Fuente: *Análisis de fiabilidad. Elaboración propia.*

Interpretación

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para los 12 ítems de la variable Crecimiento empresarial es de 0.809, lo que también refleja una confiabilidad excelente. Esto asegura que

las preguntas diseñadas para evaluar esta variable son consistentes y fiables para medir lo que se propone.

Los resultados del análisis de confiabilidad demuestran que ambos instrumentos son sólidos y adecuados para ser utilizados en la investigación. La alta consistencia interna en ambas variables respalda la validez del proceso de recolección de datos. Esto asegura que los cuestionarios aplicados brindarán resultados precisos

MATRIZ CONSISTENCIA

Tesis: “La transformación digital como estrategia para el crecimiento empresarial de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024”

<u>PROBLEMA GENERAL</u>	<u>OBJETIVO GENERAL</u>	<u>HIPÓTESIS GENERAL</u>	<u>VARIABLES</u>	<u>METODOLOGÍA</u>
¿Cómo la transformación digital se relaciona con el crecimiento empresarial de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024?	Analizar cómo la transformación digital se relaciona con el crecimiento empresarial de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024.	La transformación digital se relaciona significativamente con el crecimiento empresarial de las bodegas del distrito de Chaupimarca – 2024.	Variable Independiente: Transformación digital Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Organización • Tecnología • Insights 	Diseño de Investigación No experimental, Transversal - correlacional. Población: 70 Muestra: 59
<u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u>	<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	<u>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</u>		
a. ¿Cómo la transformación digital se relaciona con la innovación de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024? b. ¿Cómo la transformación digital se relaciona con la diversificación de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024? c. ¿Cómo la transformación digital se relaciona con las alianzas estratégicas de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024? d. ¿Cómo la transformación digital se relaciona con la digitalización de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024?	a. Determinar cómo la transformación digital se relaciona con la innovación de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024 b. Determinar cómo la transformación digital con la diversificación de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024 c. Determinar cómo la transformación digital se relaciona con las alianzas estratégica de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024 d. Determinar cómo la transformación se relaciona con la digitalización de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024	a. La transformación digital se relaciona significativamente con la innovación de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024 b. La transformación digital se relaciona significativamente con la diversificación de las bodegas del distrito de Chaupimarca - 2024. c. La transformación digital se relaciona significativamente con las alianzas estratégica de las bodegas del distrito de Chaupimarca – 2024 d. La transformación digital se relaciona significativamente con la digitalización de las bodegas del distrito de Chaupimarca – 2024	Variable Dependiente Estrategia de crecimiento empresarial Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Diversificación • Alianzas estratégicas • Digitalización 	Técnicas para procesamiento y análisis de datos: Se utilizará el Paquete estadístico SPSS versión 26