

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR
PÚBLICO**

**“TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA
EDUCA PIURA S.A.C., 2021.”**

Área de Investigación:

Finanzas

Autor(es):

Br. Lucía Abigail Mercado Agurto

Br. Linda Valeria Sánchez Aguilar

Jurado Evaluador:

Presidente: Marchan Otero, Javier

Secretario: Moscol Zapata, Paul

Vocal: Navarro Curay, Jossely

Asesor:

Jurado Rosas, Adolfo Antenor

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2840-0378>

PIURA-PERÚ

2021

Fecha de sustentación: 2021/12/09

PRESENTACIÓN

Respetables miembros que conforman el jurado:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: **“TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EDUCA PIURA S.A.C., 2021.”**, para obtener el Título Profesional de Contador Público, mediante la modalidad de Tesis; luego de haber culminado nuestra carrera y haber obtenido el Grado de Bachiller en esta prestigiosa universidad.

El desarrollo de esta tesis ha sido gracias a la aplicación de los conocimientos adquiridos durante nuestra formación profesional en la presente universidad, producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, de la consulta de fuentes bibliográficas y del desarrollo análisis teórico - práctico del tema presentado.

Esperamos satisfacer las expectativas académico-profesionales en la realización de este trabajo de investigación y de parte vuestra el rigor científico para su evaluación.



Br. Lucía Abigail Mercado Agurto.



Br. Linda Valeria Sánchez Aguilar.

DEDICATORIA

A Dios, por darme vida y salud. A mis padres Wilmer Sandoval y Gladys Aguilar por su paciencia, apoyo, consejos y esfuerzo he logrado concluir mi carrera y hacer de mí una mejor persona, a abuelo Marcial desde el cielo que siempre me cuida.

Linda Valeria Sánchez Aguilar

A Dios, por darme vida y salud. A mis padres Lucio Mercado y Mónica Agurto por el esfuerzo, el apoyo y sus consejos para poder concluir mi carrera y hacer de mí una mejor persona. A mi hermano Fabrizio Mercado por siempre alentarme a seguir adelante.

Lucia Abigail Mercado Agurto

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la fortaleza que me da.

A mis amados padres y hermanos por apoyarme y ser mi soporte incondicionalmente.

Al Mg. C.P.C Adolfo Jurado Rosas por sus enseñanzas y apoyo brindado. Así también, a los docentes que me guiaron a lo largo de mi vida universitaria.

Las Autoras

RESUMEN

El presente estudio tuvo como meta determinar la relación de la transformación digital y la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021, teniendo por características ser de diseño transeccional de una sola casilla, debido a que la toma de datos se llevó a cabo en un solo momento (en el año 2021), y fue relacional por que busca determinar la asociación entre las variantes de estudio, contando con una población de 20 personas, quienes fueron encuestados con 2 cuestionarios y para contrastar las hipótesis planteadas se hizo uso del coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados de la Prueba Rho de Spearman (Tabla 16), indican que existe un coeficiente de correlación de 0.947 (Correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H_1 la cual afirma que la Transformación Digital se relaciona directa y con significancia positiva con la Rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021. Llegando a concluir que el talento humano es la dimensión que más impacta en la rentabilidad con un coeficiente de 0.870 (87%) y con una significancia positiva con la Rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

Palabras claves: Enfoque, Prácticas, Talento, Herramientas de acceso a datos y colaboración, Rentabilidad Económica y Rentabilidad Financiera.

ABSTRACT

The present study aimed to determine the relationship of the digital transformation and the profitability of the company Educa Piura SAC, 2021, having the characteristics of being a single-cell transectional design, because the data collection was carried out in a only moment (in the year 2021), and it was relational because it seeks to determine the association between the study variants, counting on a population of 20 people, who were surveyed with 2 questionnaires and to contrast the hypotheses raised, the coefficient of Spearman correlation. The results of the Spearman Rho Test (Table 16) indicate that there is a correlation coefficient of 0.947 (High correlation), with a bilateral significance of 0, which indicates that in the present investigation H1 is accepted, which affirms that the Digital Transformation is directly related and with positive significance with the Profitability of the company Educa Piura SAC, 2021. Concluding that human talent is the dimension that most impacts profitability with a coefficient of 0.870 (87%) and with a significance positive with the Profitability of the company Educa Piura SAC, 2021.

Keywords: Focus, Practices, Talent, Data access and collaboration tools, Economic Profitability and Financial Profitability.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
I INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema	12
1.1.1. Realidad Problemática	12
1.1.2. Enunciado del Problema	14
1.2. Justificación de la investigación.....	14
1.2.1. Teórica	14
1.2.2. Metodológica	14
1.2.3. Práctica.....	15
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos Específicos	15
II MARCO DE REFERENCIA	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.2.1. En el Ámbito Internacional.....	16
2.2.2 En el Ámbito Nacional	18

2.2. Marco teórico.....	20
2.2.1. Transformación digital.....	20
2.2.2. Rentabilidad.....	44
2.2.3. Empresa Educa Piura S.A.C.	47
2.3 Marco Conceptual	51
2.4. Hipótesis.....	52
2.4.1. Hipótesis General.....	52
2.4.2. Hipótesis Específicas.....	52
2.5. Variables: Operacionalización.....	53
II MATERIALES Y MÉTODOS.....	57
3.1. Tipo y nivel de investigación	57
3.2. Población, marco de muestreo, unidad de análisis, muestra	57
3.2.1 Población	57
3.2.2. Marco de muestreo.....	57
3.2.3 Unidad de análisis.....	57
3.2.4 Muestra	57
3.4. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	58
3.4.1. Técnicas	58
3.4.2. Instrumentos.....	58
3.4. Diseño de contrastación.....	58
3.5. Procesamiento y análisis de datos	59
IV REPRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	61
4.1. Presentación de resultados.....	61
4.1.1. Resultados Generales.....	61
4.1.2. Prueba de Confiabilidad.....	82

4.1.3. Prueba de Normalidad	83
4.1.4. Contrastación de Hipótesis	84
4.2. Discusión de resultados	89
4.2.1. Describir la relación del enfoque digital y la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.	89
4.2.2. Explicar la relación de las practicas digitales y la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.	89
4.2.3. Establecer la relación del talento humano y la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.	89
4.2.4. Definir la relación de las herramientas de acceso y la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.	90
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	92
REFERENCIAS	93
ANEXOS.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones del Modelo MIT y Capgemini Consulting 2011.	26
Tabla 2 Niveles de Madurez Digital- Modelo MIT y Capgemini Consulting 2011	26
Tabla 3 Lista de Cursos Desarrollados por Educa Piura S.A.C.	50
Tabla 4 Matriz Operacional de la Variable: Transformación Digital.	54
Tabla 5 Matriz Operacional de la Variable: Rentabilidad.	56
Tabla 6 Criterios de Coeficiente de Correlación de Pearson.	59
Tabla 7 Enfoque Tecnológico.	61
Tabla 8 Prácticas Tecnológicas.....	62
Tabla 9 Talento Humano.....	63
Tabla 10 Herramientas y Acceso a Datos.	64
Tabla 11 Rentabilidad Económica.	65
Tabla 12 Rentabilidad Financiera.	66
Tabla 13 Prueba de Confiabilidad de la Variable: Transformación Digital.....	82
Tabla 14 Prueba de Confiabilidad de la Variable: Rentabilidad.....	82
Tabla 15 Prueba de Normalidad.....	83
Tabla 16 Rho de Spearman: Transformación Digital y Rentabilidad.	84
Tabla 17 Rho de Spearman: Enfoque Tecnológico y Rentabilidad.	85
Tabla 18 Rho de Spearman: Prácticas Tecnológicas y Rentabilidad.	86
Tabla 19 Rho de Spearman: Talento Humano y Rentabilidad.....	87
Tabla 20 Rho de Spearman: Herramientas y Acceso a Datos con las Rentabilidad.	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz para medir la Madurez Digital - MIT Capgemini Consulting 2011	26
Figura 2 Cuatro Dimensiones que determinan la Madurez Digital.....	28
Figura 3 Las organizaciones se distribuyen en cuatro (4) segmentos de madurez	28
Figura 4 Estructura inicial y siete (7) dimensiones del modelo de madurez digital para proveedores de servicios de telecomunicaciones.	30
Figura 5 Esquema inicial del modelo de madurez digital para proveedores de servicios de telecomunicaciones	30
Figura 6 Cuatro (4) dimensiones clave que son la base de las organizaciones digitales.	33
Figura 7 Niveles de Desarrollo de la Transformación Digital- Estrategias en el camino de una organización para convertirse en una organización digital.....	35
Figura 8 Componentes de la Estructura Económica y Financiera de la Empresa..	44
Figura 9 Formula para Calcular el ROA.	46
Figura 10 Formula para Calcular el ROE	46
Figura 11 Organigrama de la Empresa Educa Piura.	49
Figura 12 Enfoque Tecnológico.....	61
Figura 13 Prácticas Tecnológicas.....	62
Figura 14 Talento Humano.	63
Figura 15 Herramientas y Acceso a Datos.....	64
Figura 16 Rentabilidad Económica.....	65
Figura 17 Rentabilidad Financiera.	66

I INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática

Actualmente el crecimiento de la tasa de contagios por el virus COVID-19, pone en jaque al escenario económico a nivel mundial, de acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), el costo será entre 1 a 2 billones de dólares y los líderes políticos, burocráticos y empresarios han convergido en que el proceso de transformación digital se ha convertido en una opción de vital relevancia. (Blandon, 2020)

Esto indica que la pandemia COVID-19, se ha convertido en el causante de la aceleración de muchas políticas de conversión digital que ya estaban dando marcha y ha creado una prueba de estrés para las compañías que invierten en este proceso, dejando clara la división entre quienes ya han realizado las inversiones correspondientes y quiénes no. (Manrique, 2020) Corroborándose con la encuesta realizada por la revista Fortune y Deloitte (Lamberton & Stephem, 2016), la cual mostró que el 77% de los ejecutivos comentaron que la crisis (pandemia COVID-19) aceleró sus planes de conversión digital y el 40% ya había realizado las inversiones correspondientes en la infraestructura y plataformas tecnológicas. Esto indica que, con las inversiones realizadas durante la crisis, avala que la nueva normalidad sea muy diferente de la economía anterior a la pandemia COVID-19. Tal es el caso que para el año 2022, se estima que el 77% de todas las compañías a nivel global hayan acelerado el manejo de las tecnologías de información.

En el sector educativo, con el cierre de las escuelas, institutos y universidades, se lanzaron grandes estrategias para mantener la continuidad de la educación, pero los estudiantes tuvieron que depender de sus propios medios para seguir aprendiendo a distancia mediante internet, televisión o radios. Los maestros también se debieron adaptar a las nuevas formas de impartir la enseñanza para lo cual no recibieron la capacitación

correspondiente, sin embargo, los sectores más pobres en donde los recursos y la conectividad son nulas se vieron rezagados e incluso hubo retiros de la escuela. (Centro de Mexico, 2020)

Las modificaciones relevantes de la renovación digital se observan en los procedimientos comerciales, los productos y servicios. (Karimi & Walter, 2015) Por tal motivo las compañías deben modificar la forma de hacer negocios y el pensar de los empleados (Hart & Hess, 2017), teniendo como propósito avalar la preparación a la era digital, optimizando los procesos existentes, teniendo participación en la modernización de productos, inspeccionando y mejorando nuevos modelos de negocio potencialmente disruptivos para sustentarse en el mercado, creando así nuevas fuentes de ingresos y los más relevante reaccionando a los nuevos ámbitos económicos. (Berghaus & Back, 2017) Teniendo orientación hacia la satisfacción y el dialogo con los consumidores mediante los canales digitales disponibles, los procesos enfocados al cliente y la actualización de la entrega de productos digitales. (Isaksson & Hylving, 2017)

El modelo Digital Business y Capgemini Consulting, siendo uno de los modelos utilizados en la presente tesis porque mide el progreso de transformación digital o nivel de madurez digital de las compañías en su camino hacia su conversión digital. Propone 4 dimensiones críticas: mentalidad digital, operaciones digitalizadas, empoderar el talento y datos e instrumentos requeridos, además de un instrumento de evaluación la cual permite autoevaluar el nivel de madurez e identificar en qué etapa de conversión digital se encuentra la compañía. (Bonnet, Puram, Buvat, KVJ, & Khadikar, 2015)

Actualmente los empresarios buscan crecer en el ámbito profesional, conllevando a la búsqueda de actualización, siendo la forma más practica la búsqueda de cursos o especialidades mediante internet, haciendo uso de las redes sociales, páginas web; por este motivo la Empresa Educa brinda una alta gama de promociones en cuanto a cursos orientados a contabilidad, gracias a ello los usuarios pueden acceder a toda la

información requerida para inscribirse y estudiar haciendo uso de las clases modelo, las cuales son totalmente gratis, además brinda las facilidades de pago.

En el ámbito económico y financiero, Educa tuvo un incremento de ingresos en el año 2020 con respecto al año 2019, esto debido a la aplicación de la transformación digital lo cual le permitió aumentar los ingresos con la pandemia, bajado los costos de los cursos ofrecidos, clases gratuitas, ampliando la parte publicitaria y tecnológica, renovando su equipo de capacitadores quienes abarcan el desarrollo de contenido más dinámico.

1.1.2. Enunciado del Problema

¿Cuál fue el impacto de la transformación digital en la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021?

1.2. Justificación de la investigación

1.2.1. Teórica

La investigación tiene una justificación teórica por cuanto permitirá profundizar los modelos para llevar a cabo los procesos de transformación digital, los cuales serán tomados del Modelo para el desarrollo digital en las organizaciones (MIT Center for Digital Business y Capgemini Consulting), como también las teorías relacionadas a la rentabilidad expuestas por Ccaccya (2015).

1.2.2. Metodológica

La investigación en el ámbito metodológico se justifica por que el uso de instrumentos, los cuales son 2 cuestionarios de preguntas cerradas estructurados con la escala de Likert para medir las variables los mismos que podrían ser utilizados en otras investigaciones posteriores, siendo un estudio de tipo correlacional, la cual busca establecer la asociación entre la transformación digital y la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C.

1.2.3. Práctica

La investigación tiene una justificación práctica porque a través de ella se tendrá el conocimiento teórico práctico para desarrollar la transformación digital que se convierte en una oportunidad para tener una visibilidad emprendedora y aumentar el rendimiento de sus compañías, este conocimiento podrá ser aplicado por los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego y por los emprendedores que necesitan incrementar su público objetivo teniendo como base a la tecnología y al modelo para el desarrollo digital en las organizaciones (MIT Center for Digital Business y Capgemini Consulting).

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar cómo influye la transformación digital y la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación del enfoque digital y la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.
- Explicar la relación de las practicas digitales y la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.
- Establecer la relación del talento humano y la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.
- Especificar la relación de las herramientas de acceso y la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

II MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.2.1. En el Ámbito Internacional

Causil y Figueredo (2020) en su tesis “La transformación digital como herramienta de creación de valor en las PYMES Latinoamericanas: Estudio de casos 2009 - 2019”, en la cual proponen determinar el aporte de valor en las PYMES Latinoamericanas con la transformación digital, aplicando la metodología de tipo descriptiva, de análisis bibliográfico y documental. Llegando a concluir que, de acuerdo a los casos en el 2017, un quito de los empresarios han decidido arriesgarse con la transformación digital, para el año siguiente la utilización en la cadena de abastecimiento sobrepaso el 90% de las empresas en países como Colombia, México y Brasil. Para el año 2019, los empresarios se enfocan en el manejo de recursos para su desarrollo empresarial bajo el uso de las redes sociales, el uso de los servicios de la banca digital, uso de los sistemas de facturación electrónica, uso de los registros electrónicos de inventarios, pagos digitales, manejo de transacciones contables desde un smartphone. Coba (2020) en su tesis de maestría “Implicaciones del proceso de transformación digital en las instituciones educativas de la Armada del Ecuador”, en la cual propone incrementar la efectividad del procedimiento de transformación digital en las instituciones educativas, aplicando la investigación de campo, trabajando con una muestra de egresados de los últimos 3 años. Luego del análisis de datos el autor llego a concluir con la falta de la hoja de ruta la cual tiene un impacto sobre la efectividad del proceso educativo. Con lo cual los resultados obtenidos permitieron diseñar la hoja de ruta.

Cueva (2020) en su artículo “Transformación digital en la actualidad”, en el cual propone valorar desde el punto de vista holístico la transformación en el ámbito universal latinoamericano, aplicando la metodología bibliográfica, documental y de campo, llegando a concluir que la transformación digital es viable solo si se conocen a detalle los equipos

tecnológicos y estos encajan con la visión y estrategia de la institución, de tal forma que se tiene claro la meta y los propósitos a alcanzar.

Muñoz (2020) en su trabajo de grado “Implementaciones de la transformación digital en la Gestión Educativa de las Instituciones de Educación Superior. Caso Fundación Universidad Los Libertadores.”, propone establecer las implicaciones en el proceso de la transformación digital en la gestión educativa de las instituciones de educación superior, para determinar las variantes que influyen en la digitalización en los procedimientos de la Fundación Universitaria Los Libertadores, aplicando la metodología de enfoque mixto, de alcance descriptivo, de corte transversal, sin recurrir a la experimentación. Luego del análisis de los resultados el autor concluye que se deben reformular los procesos estratégicos, misionales y de apoyo, teniendo como base las políticas de la institución, además se debe realizar un plan de formación docente en donde se avale las metas estratégicas.

Baladrón et al. (2020) en su artículo “La transformación digital de la docencia universitaria en comunicación durante la crisis de la COVID-19 en España: una aproximación desde la perspectiva de alumnado”, en el cual plantean como propósito especificar desde el punto de vista del alumnado como es que se percibe el proceso de transformación de la educación presencial a la digital, aplicando la metodología de tipo descriptiva, haciendo uso del cuestionario de estructura cerrada como herramienta para el acopio de información. Los autores concluyeron que la entidad universitaria supo direccionar los medios para el despliegue de la docencia virtual, debido la pandemia, hecho que demostró las deficiencias y limitaciones de la tecnología de comunicaciones en este tipo de entidades, recalcando que lo relevante es el papel del docente como instructor de conocimientos y en la atención que este debe brindar a los estudiantes.

Arango, et al. (2018) en su artículo “Un modelo conceptual de transformación digital. Openenergy y el caso de la Universidad Nacional de

Colombia”, en el cual proponen diseñar un modelo conceptual de transformación digital, aplicando la metodología que priorizo la intervención en dos aspectos, el primero la generación de la cultura organizacional y el segundo la creación del Proyecto de Estratégico Institucional. Llegando a concluir que los retos o metas identificados para llevar a cabo la innovación académica fueron: promoción de la cultura de innovación pedagógica, trabajar para la sociedad haciendo uso de las TIC en el ámbito educacional, búsqueda de acercamientos reales y eficaces a las dependencias académicas de todas las filiales, teniendo en cuenta a los estudiantes y docentes.

2.2.2 En el Ámbito Nacional

Alfaro, et. al. (2021) en su tesis de maestría “La influencia del liderazgo sobre el nivel de desarrollo de transformación digital en las organizaciones”, en la cual proponen delimitar el impacto del liderazgo sobre el nivel de desarrollo del proceso de transformación digital que tienen las instituciones, aplicando la metodología de tipo descriptivo, sin manipular las variantes de estudio y de corte transeccional. Los autores llegaron a concluir con la relevancia de tener un plan para llevar a cabo la transformación digital, identificando así el nivel de desarrollo debido a que este punto de partida de la planificación del plan de transformación digital y se debe tener en cuenta el desarrollo de las habilidades de liderazgo transformacional en los líderes de las organizaciones.

Jiménez (2020) en tesis de posgrado “Caracterización de la gestión escolar en la transformación digital de instituciones educativas públicas, Red 9, distrito de Ate - 2020”, propone especificar la dirección escolar en la transformación digital en las instituciones educativas públicas, aplicando la metodología de tipo descriptivo, sin incurrir a la experimentación para no modificar el comportamiento de las variantes de estudio y de corte transeccional porque el acopio de información se ejecutó en un solo momento. El autor llegó a concluir que se debe fortalecer la dirección escolar en los educadores de las entidades públicas, por medio de jornadas

de capacitación haciendo uso de los medios virtuales, tratando temas de gestión de las condiciones operativas y medios en el proceso de evaluación de los estudiantes. También contar con la participación de la Asociación de Padres de Familia (APAFA) y apoderados de los estudiantes, con el propósito de fomentar la participación por medio de espacios y mecanismos que permitan involucrar a todos en la toma de decisiones y en la ejecución de acciones con el óptimo acompañamiento a distancia y alcanzar así las metas de aprendizaje.

García (2020) en su tesis “Comunicación digital estratégica para centros culturales: Centro Cultural Peruano Japonés y el Goethe-Institut Perú”, en el cual plantea delimitar los criterios que deben tener en cuenta en la comunicación digital de los centros culturales de los objetivos de esta clase de instituciones, aplicando la metodología de tipo descriptivo, sin alterar el comportamiento de las variantes de estudio y de corte transeccional. Llegando a concluir que la comunicación digital es el instrumento de alta relevancia para la difusión de acciones por su efectividad y practicidad, pero para lograr esta difusión se necesita de estrategias planificadas orientados a las metas con el enfoque ético en sus criterios.

Pasache y Posso (2018) en su tesis “Factores de desarrollo en alfabetización digital en docentes capacitados de Colegios Públicos del distrito de Piura”, en la cual proponen examinar los elementos de desarrollo en alfabetización digital en docentes capacitados de colegios públicos, aplicando la metodología de tipo descriptivo, sin llegar a alterar el comportamiento de las variantes de estudio y de corte transeccional, llegando a concluir que a pesar de tener todos los recursos tecnológicos para desarrollar las actividades en los centros educativos, es la mala gestión de los mismos por parte de las autoridades de las instituciones, el precario estado de los equipos, el lento acceso a la red.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Transformación digital

2.2.1.1. Definición

Vial (2019), especifica que el procedimiento de transformación digital es el impulso de las tácticas disruptivas en las instituciones o compañías para variar la generación de valor agregado, modificando la constitución y examinando los impedimentos que impactan este procedimiento. Para Westerman et al (2014) esto conlleva al replanteamiento extremista en cuanto a la utilización de la tecnología, el talento humano y los métodos para modificar en rendimiento teniendo el aspecto fundamental.

Para Porter y Heppelmann (2014), esta transición rebasa colmadamente la simple digitalización de suministros y servicios por lo que las compañías requieran reestablecer su proposición de valor, examinando y progresando nuevos modelos de negocio teniendo como finalidad comprender la cognición, expectativa y apreciaciones variantes de los consumidores.

Las metas más relevantes son avances digitalmente los suministros, tener presencia en la innovación, examinar y progresar nuevos paradigmas de negocios potencialmente disruptivos para sustentarse de forma competitiva y crear nuevos ingresos. (2017)

Afandi (2017) menciona que los investigadores reconocen las siguientes utilidades que trae consigo la transformación digital en las compañías: nuevas ofertas de servicios y paradigmas de negocio, automatización de algunas tareas, excelencia de producción e innovación por parte de los operarios, optimización de la experiencia de usuario y optimización de la efectividad y determinación de las operaciones.

2.2.1.2. Impulsores de la transformación digital

Es relevante identificar cuáles son los elementos que impulsan la decisión de optar por la transformación digital (Verhoef, y otros, 2019),

los cuales son:

Comportamiento del cliente digital:

La incursión de las nuevas tecnologías ha ocasionado una variación en la conducta del consumidor, alguno de ellos enlazados a la creciente utilización de nuevos dispositivos, así como el progreso de aplicaciones web y del e-commerce, el proceso de digitalización de la mayoría de los recursos de comunicación y el acelerado desarrollo. Esta revolución digital ha permitido un nuevo nivel de personalización de suministros y funciones debido a que la oportunidad de plantear y sustentar las asociaciones con los clientes que tengan un nivel superior y con mayor efectividad.

Los avances digitales también admiten la compilación y examinación de la información compleja con relación a los criterios de consumo y las propiedades personales de sus clientes. Desde otro punto de vista la misma tecnología proporciona al consumidor la pertinencia de acceder a una gran cantidad de datos sobre los suministros y funciones de forma más eficaz en cuanto al tiempo ocupado en su ejecución. Presentemente se puede indicar que un consumidor experimentado, nutre de buena información por medio del uso de varios canales de comunicación que posibilitan que el consumidor obtenga mayor accesibilidad a la oferta de suministros y funciones en cualquier momento. (Barrullas, 2016)

Después de una década, la revolución digital ha incluido cambios variados en el ámbito empresarial, dentro de los cuales se pueden mencionar:

Las expectativas de los clientes continúan incrementando: El consumidor fortalecido es cada vez más intelectual y espera una experiencia con alto nivel de personalización y coherente en todos los canales aprovechables. El 73% de los consumidores priorizan realizar negociaciones con marcas que singularizan su experiencia de compra y el 80% de los consumidores manifiestan desacierto cuando su identidad y sus predilecciones se pierden al

modificar el canal. Por añadidura cada vez que un cliente está propenso a una experiencia digital optimizada, sus aspiraciones se replanteen rápidamente a un nuevo nivel superior. (MarketerosLATAM, 2019)

Los clientes tienen un gran poder que antes: Usan varios recursos para equiparar y alcanzar los mejores precios de los suministros y funciones, ejecutar pedidos en varios puntos de vista, impedir las distribuidoras e intermediarios y conseguir beneficios en alguna parte del mundo y en cualquier momento conveniente. Las cifras del mercado demuestran que los clientes están transmitiendo sus transacciones a tiendas on-line y los puntos de contacto digital cumplen con un papel relevante en el recorrido del consumidor que impacta en las transacciones on-line y también las físicas. (Kannan & Li, 2017)

La velocidad es más relevante que nunca: actualmente no se trata de vencer al grande con lo pequeño, sino lo lento con lo rápido, la modificación tecnológica está acaeciendo de forma no lineal, como muestra los fundamentos en la Ley de Moore y la Ley de Metcalfe, pero las compañías aún tienen el pensar lineal.

Disponibilidad de información: los clientes tienen una gran cantidad de información disponible que hace décadas atrás, esto es debido a que, con el aporte de nuevos instrumentos tecnológicos de búsqueda y redes sociales, los clientes se han convertido en adictos a la información, capacitaciones y activos. (Lamberton & Stephem, 2016)

Relevancia de los dispositivos móviles: se han vuelto el conducto más relevante del consumidor y agilizan la práctica de evaluar los suministros fuera de línea y luego ejecutar las transacciones on-line. (Gensler, Neslin, & Verhoef, 2017)

Co-creación de valor agregado: las tecnologías digitales posibilitan a los clientes co-crear valor, esbozando y

customizando suministros, siendo un elemento del proceso de distribución de la última milla, además aportando a otros consumidores distribuyendo reseñas de suministros. (Gensler, Neslin, & Verhoef, 2017)

Dependencia de las App: los clientes desarrollan gran dependencia de las aplicaciones y las tecnologías emergentes que tienen como base la inteligencia artificial, gran ejemplo de esto son los asistentes virtuales, los cuales están facilitando la vida de los clientes. (Hoffman & Novak, 2017)

Si las compañías no pueden ajustarse en la atención de nuevas perspectivas, se convertirán en menos atractivas para los consumidores y cabe la posibilidad de ser reemplazada por compañías que aprovechan muy bien las tecnologías.

Competencia digital: El boom digital ha transformado fundamentalmente las expectativas y conductas de los clientes, desempeñando una enorme presión sobre las compañías tradicionales y penetrando en numerosos comercios. La competencia ejerce un papel fundamental en el viaje a la metamorfosis digital, esto para enfrentar a las empresas nativas digitales, a esto hay que mencionar que no todas las compañías parten del mismo ámbito, y tampoco se desarrollan a la misma velocidad. (Torrejon, 2019)

Teniendo referencias acerca del mercado minorista, las tecnologías han transformado la perspectiva de la pugna, relegando las transacciones a compañías digitales emergentes. La pugna no solo se da en el ámbito global, sino que la magnitud del progreso ha incrementado a medida que las enormes empresas comienzan a subyugar a numerosas industrias. (Cuesta, 2019)

Tecnología digital: Fitzgerald, et al. (2014), indican que las compañías generalmente se encuentran en un proceso continuo de financiación en tecnología para la búsqueda de la optimización operativa o la apertura de nuevas oportunidades de comercio. Se debe tener en cuenta que los

avances tecnológicos afectan directamente a la constitución de costos al sustituir a la mano de obra humana, con el propósito de mejorar el flujo logístico y operativo de la cadena de suministros a través de robots, asistentes virtuales e inteligencia artificial.

Uno de las modificaciones más relevantes y de avance en los últimos periodos ha sido la utilidad normalizada de todas las empresas industriales, de la inteligencia artificial y el requerimiento de orientación más agresiva de las conversiones digitales para pugnar. Por otro lado, el holgado ingreso de nuevas tecnologías muestra lucidamente el requerimiento de que las compañías conviertan sus negocios al ámbito digital. (Fitzgerald, Bonnet, & Welch, 2014).

Situación de crisis - Covid 19: adicionando a los factores anteriormente descritos, Verhoef (2019) menciona un cuarto elemento, el cual surgió en los últimos meses del año 2019, declara por la Organización Mundial de la Salud como la pandemia COVID-19, desatando la mayor crisis mundial tanto en el ámbito económico como en el ámbito social y que ha ocasionado que la conversión digital se desarrolle a un ritmo acelerado, creando nuevos ámbitos altamente innovadores que proponen retos para los empresarios relacionados a la digitalización.

Los empresarios se vieron obligados a examinar las tácticas para velar el vacío digital, que ha demostrado y que debe ser subsanado con el propósito de consolidar la continuidad operativa y tratar de alcanzar las metas. (Carnevale & Hatak, 2020). Con relación al sector de servicios mostraron una variación disruptiva en los procesos, en donde los operarios fueron desplazados a la labor remota, la cual necesita de liderazgo efectiva y diversificando un nuevo ámbito (Bartsch, Weber, Büttgen, & Huber, 2020), creando modificaciones en el medio ambiente que impactan a los diversos sectores y mercados (Craven, Liu, Mysore, & Wilson, 2020)

Bartsch et al. (2020) indican que es relevante invertir en digitalización

y en aptitudes digitales en toda la compañía, creando ideas para iniciar métodos de transformación digital, solidificando a la resiliencia y amoldabilidad de la compañía a nuevas variaciones o crisis, es por ese fundamento que las compañías de servicio que localizan mayores niveles de crecimiento en transformación digital, se encuentran en condiciones de sustentar un buen performance laboral en tiempos de crisis.

2.2.1.3. Revisión de modelos de desarrollo de transformación digital

El análisis de las fuentes literarias, se llega a determinar la existencia de diversos modelos de progreso de transformación digital, la contribución de estos modelos es establecer una guía o instrumento para localizar a las compañías en el proceso de transformación digital, los cuales se detallan a continuación:

Modelo MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting: este modelo está enfocado a la dirección que estimula la transformación digital, percibe características como la táctica organizacional, visión, elementos, aptitudes digitales e inversiones, teniendo en cuenta que la transformación genera valor a todos los colaboradores.

El propósito de este modelo es cuantificar el nivel de progreso con una matriz 2x2 con 4 fases y dos dimensiones (Chaniás & Hess, 2016) las cuales se detallan a continuación:

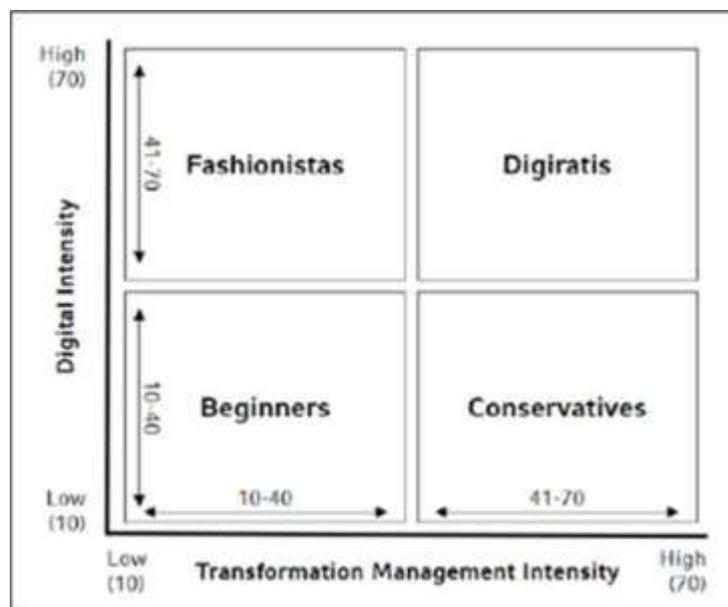


Figura 1 Matriz para medir la Madurez Digital - MIT Capgemini Consulting 2011

Fuente: ¿How Digital are We? Maturity Models for the Assessment of a Company's Status in the Digital Transformation, Chaniyas & Hess (2016)

Tabla 1

Dimensiones del Modelo MIT y Capgemini Consulting 2011.

Dimensiones	Descripción
Intensidad digital	Combinación de activos estratégicos, elementos digitales, capacidades digitales e inversiones.
Intensidad de gestión de transformación	Incluye aspectos de gestión que impulsa TD. Comprendiendo los aspectos de las innovaciones digitales.

Fuente: ¿How Digital are We? Maturity Models for the Assessment of a Company's Status in the Digital Transformation, Chaniyas & Hess (2016).

Tabla 2

Niveles de Madurez Digital- Modelo MIT y Capgemini Consulting 2011

Niveles	Descripción
Principiantes	Se encuentran al comienzo de una transformación digital, siendo inmaduros en ambas dimensiones.

Fashionistas	Han probado o comenzado a implementar algunas tecnologías digitales, pero carecen de habilidades de gestión exitosa y sostenible.
Conservadores	Conocen el potencial de TI, son capaces de manejarlo de manera efectiva, se muestran escépticos, siendo conservadores y tomando cautela.
Digiratis	Grupo de empresa digitalmente maduro, se encuentran en las innovaciones y tendencias digitales, coordinando con una visión y cultura digital sólida.

Fuente: ¿How Digital are We? Maturity Models for the Assessment of a Company's Status in the Digital Transformation, Chaniyas & Hess (2016).

Modelo de madurez digital 4.0 - Forrester (Benchmarks: Digital Business Transformation Playbook): tienen encargo aportar a las compañías a examinar el proceso de preparación digital, tales como el proceso ejecutivo para la táctica digital, la cognición del operario digital; con el propósito de medir el éxito y la efectividad de la relación.

Asimismo, indica las aptitudes específicas del marketing digital en la compañía, ratificando el lado digital en asociación con la táctica de la compañía, además examina como digitalmente se analizan las interacciones de transacciones y funciones (Gill & VanBoskirk, 2016)

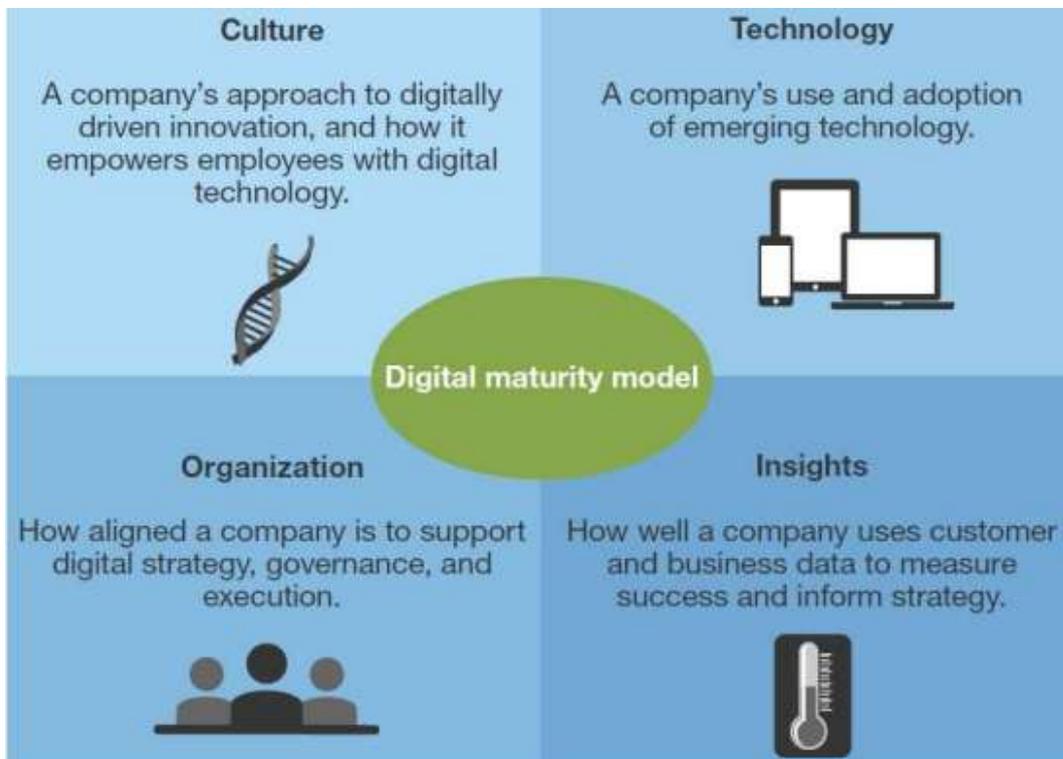


Figura 2 Cuatro Dimensiones que determinan la Madurez Digital

Fuente y Elaboración: The Digital Maturity 4.0, Forrester, Gill & VanBoskirk (2016, pág. 3)

Se debe establecer en que segmento se ubica, si es: exceptivo, adoptante, colaborador o diferenciador; el cual servirá como punto de comienzo para su táctica digital, localizando métodos generales de la compañía.

	Maturity segment	Characteristic behavior	Strategy	Score range
	Differentiators	Leveraging data to drive customer obsession.	Blend the digital and physical worlds.	72-84
	Collaborators	Breaking down traditional silos.	Use digital to create competitive advantage.	53-71
	Adopters	Investing in skills and infrastructure.	Prioritize customer relationships over production.	34-52
	Skeptics	Just beginning the digital journey.	Prompt a willing attitude.	0-33

Figura 3 Las organizaciones se distribuyen en cuatro (4) segmentos de madurez

Fuente y Elaboración: The Digital Maturity 4.0, Forrester, Gill & VanBoskirk (2016, pág. 3)

Nivel 1: Escépticos (Skeptics). - hace poco uso de los canales de proposición de transacciones on-line y progresan en pocos recursos digitales, no creen en la relevancia del mundo digital por lo que se limitan en los principios requeridos para complacer a los clientes como: el marketing digital, el uso de redes sociales, la dirección de la experiencia del consumidor. (Gill & VanBoskirk, 2016)

Nivel 2: Adoptantes (Adopters). - tienen mayor ensayo digital que los anteriores con relación a los medios de marketing y transacciones digitales. Tienen disponibilidad para invertir en sistemas CRM (Custom Relationship Management) o una plataforma similar que les permita desarrollar el e-commerce con el propósito de cubrir su ambición digital. Aun así, por lo general son empresarios a cargo de compañías de servicios públicos, de atención médica o fabricantes que antepone la producción sobre las relaciones con los consumidores. (Gill & VanBoskirk, 2016)

Nivel 3: Colaboradores (Collaborators). - la singularidad fundamental de los operarios es que estas compañías son elocuentemente más aptas para aportar interna y externamente en la adaptación y evolución del ámbito digital, de acuerdo con Gill y VanBoskirk (2016), el 95% de los operarios resaltan la experiencia del consumidor con la marca.

Nivel 4: Diferenciadores (Differentiators). - evidencian un considerable incremento de los ingresos, esto como consecuencia de su habilidad en los servicios de marketing, dirección de proyectos y e-commerce, teniendo como característica destacable desaparecer la brecha entre el ámbito físico y el digital. (Bonnet, Puram, Buvat, KVJ, & Khadikar, 2015)

Modelo de madurez digital - Telecomunicaciones: este modelo evidencia la fase de madures para proveedores o contratantes de servicios de comunicaciones, asimismo puede ser utilizado como un

instrumento de examinación contrastable para evaluar una compañía frente a sus competidores. (Valdez de León, 2016)

Este modelo ostenta 7 dimensiones y 5 niveles de madurez:

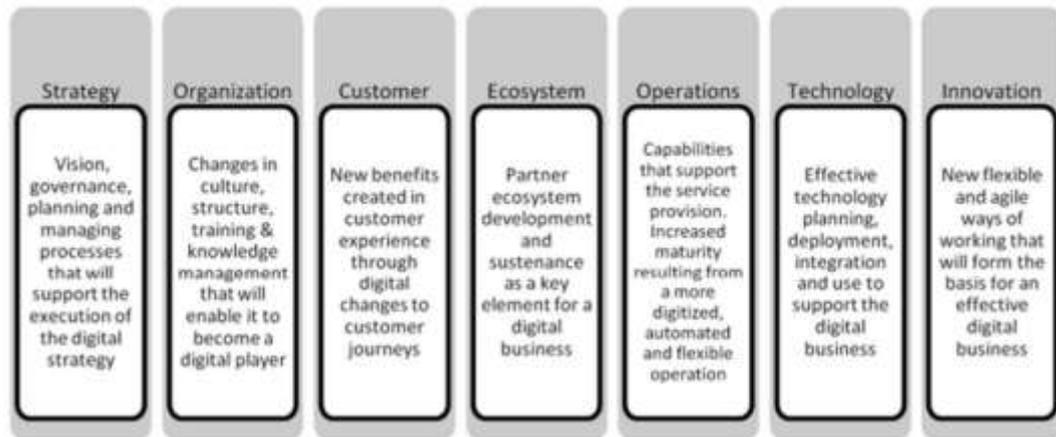


Figura 4 Estructura inicial y siete (7) dimensiones del modelo de madurez digital para proveedores de servicios de telecomunicaciones.

Fuente y Elaboración: A Digital Maturity Model for Telecommunications Service Próvidas. Valdez-de León (2016).



Figura 5 Esquema inicial del modelo de madurez digital para proveedores de servicios de telecomunicaciones

Fuente y Elaboración: A Digital Maturity Model for Telecommunications Service Próvidas. Valdez-de León (2016).

Las dimensiones son las siguientes:

1: Estrategia. - contiene varios procesos: visión, control, planificación y gestión que avalen la proposición de implementación de la táctica digital.

2: Organización. - considera las variaciones internas de la compañía en las comunicaciones, la cultura, la constitución, la capacitación y la cognición que admitirá innovar digitalmente.

3: Cliente. - tiene en cuenta al consumidor y sus experiencias mediante su sentir con la transformación digital.

4: Tecnología. - promociona la planificación, implementación e integración de tecnologías para la innovación en un negocio más digital.

5: Operaciones. - orientándose en las aptitudes que respaldan la presentación del servicio, el incremento de la madurez digital muestra un procedimiento más digitalizado, automatizado y flexible.

6: Ecosistema. - ostenta el estado del ecosistema como factor primordial para la innovación de un negocio digital.

7: Innovación. - aptitudes que permiten diversas formas de laborar las cuales son más flexibles y ágiles que son parte de la formación inicial de un negocio digital efectivo.

Y los niveles de madurez se muestran en un nivel descendiente, los cuales son:

5: Pioneros. - la compañía genera nuevos caminos y creando experiencia dentro de la dimensión.

4: Optimización. - la compañía examina los cambios de las iniciativas digitales que deben optimizar para aumentar la rentabilidad general.

3: Integración. - las decisiones se integran en toda la compañía para apoyar las aptitudes de extremo a extremo.

2: Habilitación. - la compañía está implementando iniciativas con la meta de formar las bases para negocio digital.

1: Iniciado. - la compañía está dispuesta a poner en marcha un negocio digital y está iniciando sus primeros pasos en esa dirección.

0: No iniciado. - la compañía no tienen la intención de transformarse.

Modelo para el desarrollo digital en las organizaciones - MIT Center for Digital Business y Capgemini Consulting: el modelo mide el progreso de transformación digital o nivel de madurez digital de las compañías en su camino hacia su conversión digital. Propone 4 dimensiones críticas: mentalidad digital, operaciones digitalizadas, empoderar el talento y datos e instrumentos requeridos, además de un instrumento de evaluación la cual permite autoevaluar el nivel de madurez e identificar en qué etapa de conversión digital se encuentra la compañía. (Bonnet, Puram, Buvat, KVJ, & Khadikar, 2015)

2.2.1.4. Dimensiones críticas

Para la presente investigación se tendrá en cuenta el Modelo para el desarrollo digital en las organizaciones - MIT Center for Digital Business y Capgemini Consulting, las dimensiones se detallan más a continuación:



Figura 6 Cuatro (4) dimensiones clave que son la base de las organizaciones digitales.

Fuente y Elaboración: Organizing for Digital: Why Digital Dexterity Matters. C'apgemini Consulting. Bonnet et al. (2015).

Las dimensiones del presente modelo se describen a continuación:

Lo digital primero (Digital-First Mindset): estudiando y priorizando alternativas digitales esto debe ser puesto como prioridad en las compañías. Esto significa que la ubicación por defecto de la compañía es utilizar en primer lugar una alternativa digital. El 80% de las compañías del rubro digital hace uso de alternativas digitales siempre cuando sea posible, en contraste al 20% de organizaciones que no lo practican. Las compañías más relevantes de los sectores privados y públicos están adoptando esta orientación: en primer lugar, pensar digitalmente, alcanzando es una compañía digital que progrese en contenido, muestre datos y que sea digitalmente accesible. (Bonnet et al., 2015)

Prácticas digitalizadas (Digitized Practices): virtualizando las operaciones y propulsar optimas maneras colaborativas de labor

y cognición, las actividades digitalizadas, la toma de decisiones tienen como base la información obtenida y el aprendizaje colaborativo son praxis fundamentales para la adopción y el sustento de las compañías en periodos largos. (Bonnet et al., 2015)

Talento (Empowered Talent): aumentar la cognición digital de la compañía, prosperando en habilidades y solidificando el compromiso. En base a Bonnet et al, (2015), el 70% de las compañías digitales menciona que aptitudes están bien formalizadas y afirman el compromiso de sus operarios.

Las competencias en la compañía deben continuar progresando, con la enseña también se puede aportar a la retención del talento clave y crear estima por las ideas digitales. Incluyendo a la fuerza de trabajo puede significar una modificación en la cultura y la constitución de la compañía. La modificación de cultura trae como consecuencia la atracción de un talento distinto y crea nuevas expectativas de la fuerza de trabajo para la compañía. (Bonnet et al., 2015).

Herramientas de acceso de datos y colaboración (Data access and collaboration tools): el ingreso a la información y los instrumentos de cooperación para motivar la evolución en toda la compañía. Actualmente, se identifican varios niveles de capacidad de datos entre las diferentes compañías digitales, las cuales al hacer uso de datos crea nuevos líderes de efectividad y aptitudes de respuesta hacia los consumidores.

Tener a la disposición la accesibilidad a la información primordial de la compañía permite potenciar y comprometer a la fuerza de trabajo de la compañía. Se debe tener en cuenta a los colaboradores que tengan ambición que siguen mejorando, creando nuevas pertinencias que progresan en nuevas iniciativas. Se pueden progresar en nuevas capacidades para la fuerza de

trabajo de la compañía, creando adicionalmente que otra oferta laboral externa sea menos atractiva. (Bonner et al., 2015)

2.2.1.5. Niveles de desarrollo

Las etapas del modelo MIT Centro de Negocios Digitales:



Figura 7 Niveles de Desarrollo de la Transformación Digital- Estrategias en el camino de una organización para convertirse en una organización digital

Fuente y Elaboración: Organizing for Digital: Why Digital Dexterity Matters. Capgeraini Consulting, Bonnet et al. (2015).

Las cuales se detallan a continuación:

Detenido (Stalling): estas compañías están combatiendo con diversos aspectos digitales, sin tener clara la forma en como alcanzar resultados satisfactorios. Son imperturbables, sin ninguna capacidad digital relevante y no pueden y no pueden afrontar a las tendencias ascendientes y lo que necesite el consumidor.

El MIT recomienda anteponer la digitalización de sus operaciones como táctica inicial, de acuerdo a Soule et al., (2016) es crear confianza en los datos digitalizados y automatizada que admita supervisar las diversas operaciones, admitiendo la transparencia y determinando nuevas formas de laborar.

Iniciado (Initiating): estas compañías apertura sociedades para valerse las oportunidades digitales, comienzan con el progreso en habilidades digitales en operaciones de virtualización, optimizando la comunicación, la colaboración y supervisando la imagen corporativa. (Bonnet et al., 2015) Como táctica propone

priorizar la relevancia de lo digital, solidificando el pensar digital como beneficio además de aportar a la relevancia del líder.

Comprometido (Engaging): en esta fase el pase organizacional tiene planificado el proceso de transformación digital, las compañías tienen diferentes habilidades digitales para customizar la experiencia del cliente, agilizar las actividades rutinarias y admitir el aporte e inclusión de toda la compañía. Tienen la habilidad de proyectar las tendencias nacientes y afrontar a las necesidades variantes de los clientes. (Bonnet et al., 2015). Esta táctica recomienda la optimización de las habilidades digitales tanto internas como externas de las compañías.

Auto-reforzado (Self-Reinforcing): en esta fase de progreso, las compañías llegar a ser instituciones digitales altamente flexibles, teniendo la habilidad de tomar el control de organizarse, así como de subsanar fallos repentinamente para valerse las nuevas oportunidades digitales. Progresando nuevas habilidades digitales evolucionadas para desarrollar la experiencia del cliente. (Bonnet et al., 2015)

2.2.1.6. Análisis de modelos de niveles de desarrollo

Después de estudiar e indicar las propiedades más importantes de las distintas proposiciones de examinar el nivel de progreso indicado en la siguiente tabla, se determina grandes desigualdades entre ellas por su contenido, tanto los criterios de medición, dimensiones como en las fases propuestas por cada modelo. Es relevante tener en cuenta a quien está dirigido el modelo, así como la información a evaluar.

Para el desarrollo del presente trabajo estará basado en el modelo MIT Digital Business Center, por ser el de amplia aplicación en diversos sectores, evitando los sesgos que muestran los otros modelos que fueron utilizados a un rubro en particular. Está enfocado a los responsables que lideran el procedimiento de transformación digital, además de contar

con la fuente de cuestiones y forma de medir. (Bonnet et al., 2015)

Modelo	MIT Capgemini (2011)	y MIT Capgemini (2015)	y Forrester (2016)	Valdez (2016)
Número de Niveles	4	4	4	6
Dimensiones	2	4	4	7
Cantidad de preguntas	20	32	28	140
Libre disponibilidad de preguntas	Si	Si	Si	Si
Libre disponibilidad de forma de medición	Si	Si	No	No
Determinación del nivel	Encuesta simple basado en sumarizar los resultados de cada dimensión	Encuesta simple basado en sumarizar los resultados de cada dimensión	Encuesta simple basado en sumarizar los resultados de cada dimensión	Encuesta simple basado en sumarizar los resultados de cada dimensión
Visualización de resultado	Etapa resultante	Etapa resultante	Etapa resultante	Etapa resultante
Público objetivo	General	CIO y líderes de Transformación Digital	Proveedores de telecomunicaciones	Marketing / Comercial

Modelo	MIT Capgemini (2011)	y MIT Capgemini (2015)	y Forrester (2016)	Valdez (2016)
Antigüedad	9	6	4	7

2.2.1.7. Redes sociales

Las redes sociales son espacios y aplicativos virtuales que tienen operatividad en diversos niveles como el profesional, de relaciones sociales, admitiendo así el intercambio de información entre personas y/o empresas. Es un concepto muy antiguo y no nace con la creación de Facebook, Snapchat, sino tiene sus raíces en la sociología cuyo concepto se aplicaba para examinar las interrelaciones entre personas, grupos, instituciones y sociedades desde finales del Siglo XIX. (RD Station, 2021)

Facebook: es la red social más relevante de vínculos virtuales cuyo propósito es otorgar un soporte para crear y compartir contenido. Amplio considerablemente las posibilidades de asociación social causando una revolución en el ámbito de las telecomunicaciones. (Gonçalves, 2016)

Facebook cuenta con cerca de 2,2 millones de usuarios, y en ella se puede encontrar grupos de interés, compartir contenido, chat, hacer vínculos, realizar búsquedas, anunciar productos. (Gonçalves, 2016)

Instagram: es una red social y un aplicativo móvil a la vez, cuya principal funcionalidad es publicar imágenes y videos con varios efectos fotográficos como filtros, marcos, colores, etc; para después se compartidos con otros usuarios o en otras redes, actualmente esta red social se encuentra en un crecimiento a nivel mundial. (Lavagna, 2018) Fue lanzado el 6 de octubre del 2011, en una primera versión optimizada para la cámara del Iphone 4, un año más tarde se lanzó la versión abierta para Android. Siendo comprada por Facebook en el año

2013 por mil millones de USD. (Lavagna, 2018)

LinkedIn: esta plataforma fue lanzada en el año 2002, con el propósito de contactar a los profesionales en contacto entre sí o con otras empresas, pero eso no fue el propósito principal, en esta red puedes encontrar ideas, socios con los cuales hacer negocios o promocionar tu servicio, producto o conocimiento sobre algún tema, aunque a nadie le interesa si te tomas un café en Madrid en la mañana ya que no es la temática de la red.(López, 2021)

Tiktok: fue lanzada en el 2016, por Zhang Yiming, también es conocida en china como Douyin, actualmente cuenta con 1,190 millones de usuarios con tendencia al crecimiento pronosticado al 2025. (Santos, 2021)

En esta plataforma se pueden subir los siguientes tipos de videos: musicales o montajes (también conocidos como playback), cortos cómicos (videos graciosos cortos y muy simples), con efectos especiales (videos realizados con realidad aumentada), duetos (videos propios acoplados con el video original), videos de reto (también conocidos como challenge, se busca grabarte realizando retos anunciados con hashtags). (Santos, 2021)

Twitter: es una plataforma, siendo un servicio bidireccional con el cual puedes compartir mensajes de 144 caracteres (hasta el 2018) de forma rápida, sencilla y gratuita. Fue creada por Jack Dorsey y su equipo de desarrollo en el 2006, tiene la funcionalidad de agregar imágenes, videos, encuestas o enlaces.(WebEmpresa, 2018)

Esta red social últimamente está siendo usada por el ámbito empresarial para interactuar con los clientes, los seguidores, dar a conocer su producto o servicio, dar a conocer promociones u ofertas, incrementar las ventas, asociarse con otras empresas, obtener nuevos clientes. (WebEmpresa, 2018)

Snapchat: es una aplicación móvil utilizada por más de 188 millones de usuarios, creada para compartir imágenes, videos y mensajes en tiempo

real por el tiempo deseado, contando con 4 ventanas principales: de snapchats, de inicio, de historias y de discover. (Núñez, 2020)

2.2.1.8. Marketing por medio de redes sociales

El termino hace referencia todas las tareas y medidas que se usan en las redes sociales para creación de oportunidades de negocio, incrementando el alcance y la lealtad de los clientes. Esta actividad puede ser vista como asociaciones públicas y servicio al cliente, el propósito principal es incrementar factores como el trafico el CTR (*Click Through Rate*, es el Porcentaje de Clics) y el alcance de las organizaciones. El siguiente paso es generar lealtad a largo plazo de los clientes, las personas y el marketing viral (Ryte Wiki, 2021).

Tipos: en el marketing empresarial se pueden observar dos metodologías básicas, las cuales son:

- **Marketing proactivo en redes sociales:** tiene un enfoque multicanal, creando y distribuyendo contenido propio de usuarios para cubrir los objetivos de las organizaciones (Ryte Wiki, 2021).
- **Marketing pasivo en redes sociales:** hace uso del contenido externo para alcanzar los propósitos de las organizaciones, y el registro de actividades se utiliza para el análisis de tendencias y toma de decisiones (Ryte Wiki, 2021).

Beneficios: las estrategias mencionadas con anterioridad dan como resultado incrementar la concienciación, optimizar la lealtad de los clientes, optimizar el acceso al público objetivo y la comunicación:

- **Contacto directo con el cliente:** los medios sociales pueden ser usados como un recurso de servicio al cliente, los cuales se contactarán a través de mensajes, calificaciones o publicaciones. Si la compañía responde de forma inmediata existe una proximidad que no puede ser superada por otros medios (Ryte Wiki, 2021).

- **Constructo de grupos de interés:** se pueden usar grupos, blogs y foros para generar redes de interés general, aunque esto solo aplica para productos y servicios predeterminados. (Ryte Wiki, 2021)
- **Eventos:** son recursos populares para captar más clientes. (Ryte Wiki, 2021)
- **Campañas interactivas:** son maneras de captar más clientes potenciales. (Ryte Wiki, 2021)
- **Ventas y distribución:** aquí se pueden ejecutar transacciones de productos reducidos y otros conceptos. (Ryte Wiki, 2021)
- **Reputación, imagen y autoridad:** la experiencia se adquiere incorporando información sólida, esto ayuda a generar una buena reputación. (Ryte Wiki, 2021)
- **Marketing viral:** se da cuando un contenido es reproducido por varios usuarios. (Ryte Wiki, 2021)
- **Monitores de redes sociales:** las compañías tienen a su disposición enormes posibilidades en los ámbitos de la información y el control, dichos datos son de utilidad para estudiar las tendencias de los clientes. (Ryte Wiki, 2021)

2.2.1.9. Business Intelligence

El término hace referencia a la utilización de los métodos e instrumentos que ejercen para cambiar la información de conocimiento, con el propósito de optimizar el procedimiento de toma de decisiones en una compañía. Lo cual, en esta era digital, es uno de los factores fundamentales de comparación de las compañías. (Signaturit, 2021)

El origen de las herramientas de Business Intelligence

De acuerdo al *History of Business Intelligence*, la primera vez que se mencionó el término Business Intelligence en una enciclopedia publicada en EEUU en 1865, pero no será hasta el siglo XX, con el

surgimiento de la tecnología de la mano con el progreso de los almacenes informáticos de la información fundamentando así el concepto de inteligencia de negocios tal y como se comprende ahora. (Signaturit, 2021)

Ventajas de las herramientas de Business Intelligence

Existen cuatro ventajas que ofrecen el uso de instrumentos de inteligencia de mercado son:

1. La condición de examinar de forma compaginada información interna y externa originada de distintas fuentes y sistemas. (Signaturit, 2021)
2. Una gran profundidad de examinación y una condición extendida de reporting. (Signaturit, 2021)
3. La facultad de superar ese estudio retrogrado temporal en base a series históricas. (Signaturit, 2021)
4. La habilidad de ejecutar proyecciones y pronósticos de futuro en base a todos los datos. (Signaturit, 2021)

Tipos de herramientas de Business Intelligence

Se considera una categoría muy extensa, se puede debatir si los servicios supervisados de medios son considerados como instrumentos de BI, se puede distribuir las soluciones de inteligencia de negocio en tres clasificaciones (Signaturit, 2021):

1. Herramientas para la gestión de datos (del inglés, data management tools).
Admiten desde la purificación y homogeneización de información de diversos orígenes hasta su sustracción, conversión y transmisión a un sistema en particular. (Signaturit, 2021)

2. Las aplicaciones para descubrir nuevos datos (del inglés, data discovery applications).

Le permiten recopilar y evaluar nueva información (minería de datos) y aplicarla sobre esta nueva información o sobre técnicas de análisis predictivo existentes para hacer pronósticos futuros. (Signaturit, 2021)

3. Herramientas de reporting.

Una vez compilada y gestionada todos estos datos nuevos o existentes, ayuda a las compañías a observarla gráfica y visualmente. También sirven para integrarlo en cuadros de mando para medir si se están cumpliendo KPI específicos, o incluso pueden generar todo tipo de informes de informes. (Signaturit, 2021)

2.2.1.10. Business analytics

Es la orientación del análisis de información que se da al interior de una compañía y por lo general se determina como parte de Business Intelligence, el cual se orienta a datos históricos y actuales para analizar y entender el performance que la compañía experimenta hasta ahora y aportar en la planificación y determinación de patrones o inconvenientes de tipo comercial. (Fiorello, 2020)

Business analytics puede identificar patrones y pronosticar tendencias teniendo en cuenta varios factores, ya sean de tipo económico, de mercado, tecnológicos, temporales tanto interno como ajenos a la compañía, con el propósito de comprender las posibles soluciones futuras de cada problema encontrado en base a información procesada. (Fiorello, 2020)

Algunos de los beneficios destacados del análisis de datos basado en

Business Analytics son:

- Tener consistencia de información en la compañía.
- Mejor organización y previsión.
- Optimización en la excelencia de la toma de juicios.
- Aumentar la efectividad de las operaciones mitigando errores y fallas.
- Decremento de costos.

2.2.2. Rentabilidad

2.2.2.1. Definición

Ccaccya (2015) indica que es la idea que se utiliza a todas las actividades económicas en la que se use medios materiales, humanos y/o financieros con el propósito de alcanzar resultados positivos. Esto indica que se va a examinar la efectividad y productividad de los operantes y fondos embrollados en la compañía para generar utilidades, debido a que el hecho de lograrlas no indica que el negocio sea rentable, el ámbito es ideal cuando se obtienen mayores utilidades usando pocos recursos. (Actualidad Empresarial N° 341, 2015)



Figura 8 Componentes de la Estructura Económica y Financiera de la Empresa.

Díaz (2012), define la rentabilidad como competencia que tiene una compañía para crear utilidades en inversiones a largo plazo, asimismo la mitigación de las responsabilidades con terceros, con el fin de crear mayor nivel de fabricación y transacciones con el objetivo de obtener mayores utilidades y acrecentamiento, cabe indicar que se puede determinar la rentabilidad de dos formas la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera.

2.2.2.2. Rentabilidad Económica

Pantoja (2018), hace mención que se debe seleccionar las decisiones óptimas sobre los precios de transacción, gastos fijos y variantes, buscando siempre mejores resultados en el mediano y largo periodo. Esto indica que se debe tener en cuenta la toma de decisiones con relación a la existencia entre el costo y el ingreso, formalmente se expresa que una entidad económica es rentable cuando crea un nivel de utilidades esperadas para los empresarios en caso contrario mostraría pérdidas reduciendo así el patrimonio.

Ccaccya (2015), indica que el rendimiento económico examina la rentabilidad de los activos en una compañía y de forma independiente cual sea su subvención, el cual se puede usar en periodos establecidos. Esto indica la examinación mediante criterios financieros la fase de efectividad de la gestión de recursos usados sin tener en cuenta la subvención.

2.2.2.3. Rendimiento sobre las inversiones (ROA)

De acuerdo con Flores (2015), el ROA es el ratio que cuantifica la competencia y la efectividad del mandato de los activos, cuantifica las utilidades que la compañía puede crear por cada sol invertido en su patrimonio, el ROA se cuantifica de la siguiente forma

$$\text{ROA} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{Activos totales}}$$

Figura 9 Formula para Calcular el ROA.

2.2.2.4. Rentabilidad financiera

Pantoja (2018), menciona que la situación financiera optima hace referencia a que los fondos recibidos de las actividades operacionales de la compañía son los requeridos e idóneos para cubrir sus responsabilidades. Esto indica que la situación financiera tiene dependencia de la gestión de los abonos, cobranzas, trasladación de existencias con el propósito de evitar el sobreendeudamiento.

Ccaccya (2015) manifiesta que quien cuantifica la rentabilidad de los patrimonios propios de una compañía de un periodo establecido es el rendimiento económico. Esto indica que el propósito fundamental es cuantificar la capacidad de utilidades obtenidas a favor de los accionistas, porque lo que busca un empresario es la maximización de utilidades del patrimonio invertido, el cual puede ser cuantificado mediante ratios financieros como el ROE (Return on Equity)

2.2.2.5. Rendimiento sobre las inversiones (ROE)

Flores (2015) indica que es el indicio que cuantifica el éxito de la compañía en lograr el propósito fundamental de aumentar los fondos de los empresarios. Esto indica que tiene la tarea de medir la efectividad de la dirección administrativa el cual debe aportar en crear rendimientos altos del patrimonio invertido por el empresario. El ROA de cuantifica con la siguiente forma:

$$\text{ROE} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{Patrimonio neto}}$$

Figura 10 Formula para Calcular el ROE

De acuerdo con Flores (2015) indica que los ratios son instrumentos,

critérios que se asocian y se utilizan a los resultados que demuestran los antecedentes financieros esto indica que las partidas se componen de los Estados Financieros, el propósito fundamental es que por la parte de la gerencia cuantifica y determine una asociación lógica e importante para la toma de decisiones mejores.

2.2.2.6. Estados financieros

Ferrer (2012), menciona que los Estados Financieros son representaciones sinópticas, informes integrados de las actividades económicas, los informes muestran los saldos de las distintas cuentas a una fecha determinada de conformidad a lo establecido por la normativa contable, también se le puede definir que son informes que muestran información importante de la forma en que se están realizando las actividades y qué objetivos se está alcanzando, los estados financieros son los siguientes: Estado de situación financiera, Estado de resultados integrales, Estado de cambios en el patrimonio neto y Estado de flujos de efectivo y todos acompañados con las notas para facilitar la adecuada interpretación.

Flores (2015) menciona que el propósito de los Estados Financieros es proporcionar información respecto a la situación económica y financiera de la compañía, así como los flujos de capital que constituyen una representación estructurada. Además, muestran información de vital importancia para la toma de decisiones a todos los colaboradores, y el nivel de gestión para alcanzar las metas usando medios que posee la compañía.

2.2.3. Empresa Educa Piura S.A.C.

2.2.3.1. Historia

Desde el año 2012 comienza una historia diferente para nosotros, teníamos en mente que la única forma de obtener grandes resultados era en base a los conocimientos que teníamos, por ello decidimos comenzar a llevar la capacitación y educación contable al mayor número de personas posibles.

EDUCA escuela emprendedores inicia con la empresa principal Chiclayo realizando capacitaciones contables, tributarias, laborales y empresariales, llevándose a cabo muchos cursos de especialización y generando más de 10,000 emprendedores capacitados. EDUCA se extendió con varias sedes a nivel nacional, siendo una de ellas EDUCA PIURA con inicio de actividades en el año 2018.

2.2.3.2. Misión

Brindar capacitación de alta calidad a todos los profesionales

2.2.3.3. Visión

Ser una empresa líder en capacitación de profesionales del rubro contable a nivel internacional.

2.2.3.4. Organigrama

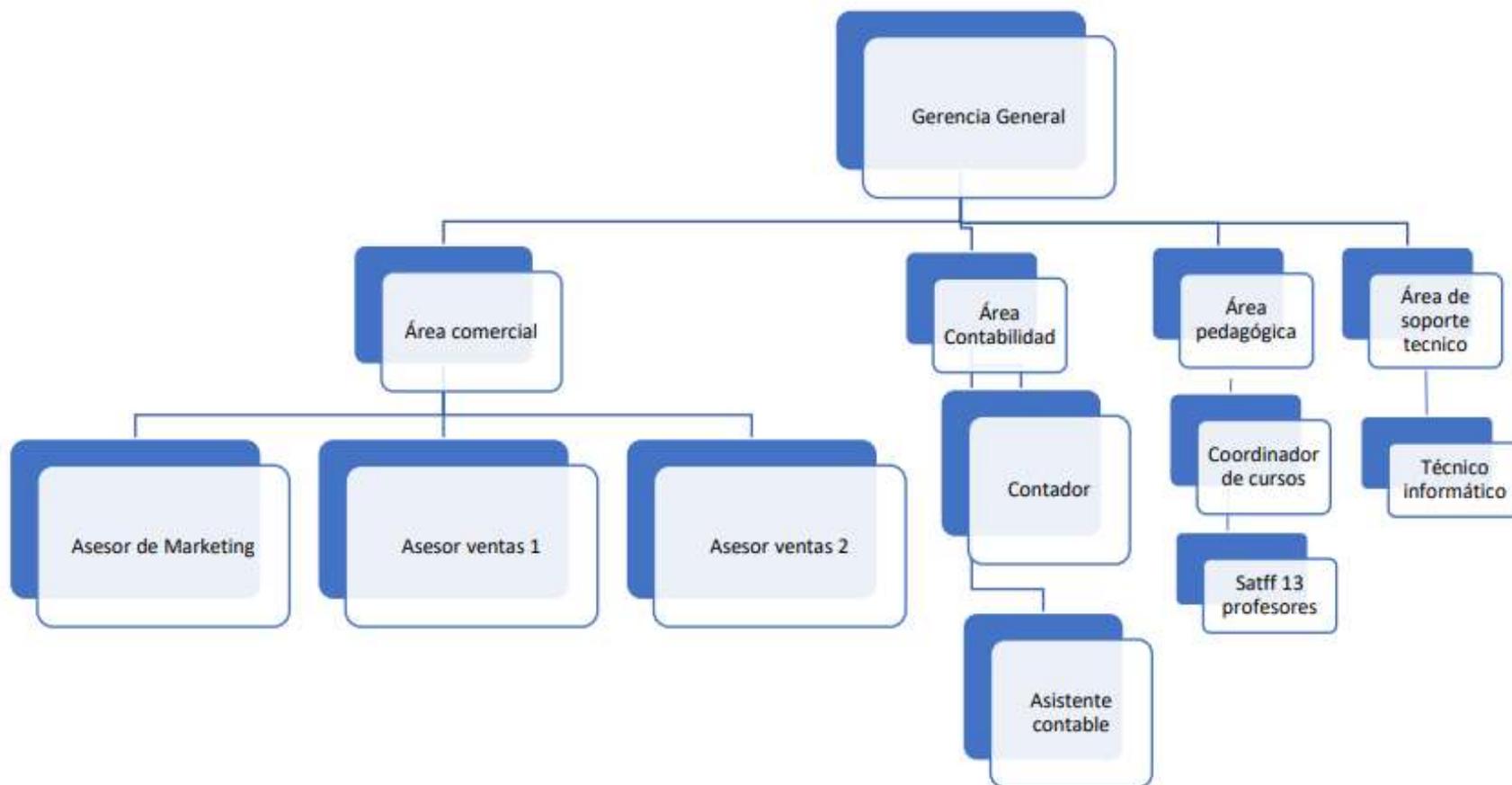


Figura 11 Organigrama de la Empresa Educa Piura.

Nota: Elaboración propia.

2.2.3.5. Cursos dictados en el periodo 2021

A continuación, se muestra los cursos vigentes que brinda Educa Piura S.A.C. para el presente año (2021):

Tabla 3

Lista de Cursos Desarrollados por Educa Piura S.A.C.

Anexo	Descripción del Curso	Estado
01	Cierre Contable - Tributario	vigente
02	Devengado	vigente
03	Impuesto a la Renta Diferido	vigente
04	PDT 708	vigente
05	Pago a Cuenta IR	vigente
06	NIIFS más usadas y su impacto tributario	vigente
07	Planilla Enfoque Contable-Tributario	vigente
08	Tratamiento Contable Tributario de los Activos Fijos	vigente
09	EJB	vigente
10	Planilla Construcción Civil	vigente
11	NIC 12	vigente
12	Plan Contable	vigente
13	Auditoria Tributaria	vigente
14	Planilla Gratificaciones	vigente
15	Procedimiento de Fiscalización	vigente
16	Programa Formativo	vigente
17	Libros Electrónicos	vigente
18	Gastos Deducibles y no Deducibles	vigente
19	Como afrontar una fiscalización de SUNAT con éxito.	vigente
20	Beneficiario Final	vigente
21	Formulario Virtual 710	vigente
22	Caso Integral Impuesto a la Renta	vigente

Anexo	Descripción del Curso	Estado
23	Tratamiento Contable Tributario Empresas Constructoras	vigente
24	Normas Laborales en Tiempos COVID	vigente
25	Detracciones	vigente
26	Régimen de Retenciones del igr	vigente
27	NIIF Sectorizadas	vigente
28	Estado de Flujo de Efectivo	vigente
29	Economía Digital y su Impacto	vigente
30	NIIF 15	vigente
31	Operaciones Internacionales	vigente
32	Capacitación in House	vigente
33	CTS Enfoque Contable Tributario y Laboral	vigente
34	Libro: El Amauta de las NIIF	vigente
98	Envío de libros	vigente
99	Eventos varios	vigente

Nota: Elaboración propia.

2.3 Marco Conceptual

Enfoque digital: es el proceso que consiste en usar siempre las herramientas digitales para la toma de decisiones y resolución de problemas en las diferentes áreas de la empresa. (Diario TI, 2016)

Prácticas digitalizadas: se dan en el contexto de la cultura digital, y trata de acciones y experiencias con las interacciones entre los consumidores de medios y contenido digital, los medios de comunicación y los productores de estos medios, todo visto desde el enfoque del usuario. (Carriço dos Reis, Rivera, Lopes, & Sousa, 2018)

Talento: el proceso de gestión abarca todos los procesos del área de recursos humanos que están orientados a la captación, retención y mejora del talento, se tienen en cuenta los aspectos como el compromiso o el potencial de los operarios, sin descuidar su motivación. (Bizneo, 2021)

Herramientas de acceso a datos y colaboración: siempre es primordial tener acceso a la información, debido a la potencialidad que aportan y el compromiso que desarrolla la fuerza laboral para innovar, y crear nuevas opciones de desarrollo. Con esto la fuerza laboral mejora las habilidades, llevando a la gerencia conservar la fuerza laboral interna de la empresa. (Bonnet, Puram, Buvat, KVJ, & Khadikar, 2015)

Rentabilidad Económica: también conocida como ROA, es la ganancia que se obtiene por el proceso de inversión en una empresa, organización e institución, para observar su cuantificación se recurre a los estados financieros de la misma. (Westreicher, 2020)

Rentabilidad Financiera: es el rendimiento que contempla las ganancias económicas que se obtienen a partir de los medios propios e inversiones realizadas, es conocida como rendimiento sobre el capital (ROE). (Pedrosa, 215)

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis General.

La transformación digital se relaciona significativamente con la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

- El enfoque digital se relaciona directa y con significancia positiva con la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.
- Las practicas digitales se relaciona directa y con significancia positiva con la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.
- El talento humano se relaciona directa y con significancia positiva con la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.
- Las herramientas de acceso se relacionan directa y con significancia positiva con la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

2.5. Variables: Operacionalización

Transformación digital: Vial (2019), especifica que el procedimiento de transformación digital es el impulso de las tácticas disruptivas en las instituciones o compañías para variar la generación de valor agregado, modificando la constitución y examinando los impedimentos que impactan este procedimiento.

Rentabilidad: Ccaccya (2015) indica que es la idea que se utiliza a todas las actividades económicas en la que se use medios materiales, humanos y/o financieros con el propósito de alcanzar resultados positivos.

Tabla 4*Matriz Operacional de la Variable: Transformación Digital.*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Transformación digital.	Vial (2019), especifica que el procedimiento de transformación digital es el impulso de las tácticas disruptivas en las instituciones o compañías para variar la generación de valor, modificando la constitución y examinando los impedimentos que	La transformación digital de acuerdo con el modelo Digital Business y Capgemini Consulting, el cual se enfoca en 4 grandes aspectos: tener enfoque en lo digital, considerar las practicas tecnológicas, tener en cuenta el talento del personal y las	Enfoque	Lo digital primero	Cuestionario
			Prácticas	Operaciones digitalizadas Decisiones que se basan en datos Aprendizaje colaborativo	
			Talento	Experiencia en tecnologías Habilidades digitales Gran compromiso	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
	impactan procedimiento.	este herramientas para acceder a la información.		Herramientas de acceso a datos y colaboración	
			Herramientas de acceso a datos y colaboración.	Datos del cliente en tiempo real	
				Datos integrados de operaciones	

II MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y nivel de investigación

El presente estudio reúne las características para la aplicación del método correlacional, por la naturaleza del objetivo general, en el cual se pretende determinar la relación entre la transformación digital y la rentabilidad en la empresa Educa Piura S.A.C., de la ciudad de Piura para el año 2021.

Las investigaciones de tipo y nivel correlacional, pretenden en primer lugar caracterizar las variantes estudiadas y después mediante el cálculo estadístico determinar la correlación entre las mismas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017)

3.2. Población, marco de muestreo, unidad de análisis, muestra

3.2.1 Población

Trabajadores de la empresa Educa Piura S.A.C., de la ciudad de Piura para el año 2021, los cuales son 20, los cuales se organizan en las siguientes áreas:

Ventas:	2
Marketing:	1
Pedagogía:	13
Contabilidad:	2
Gerencia:	1
Soporte técnico:	1
Total:	20

3.2.2. Marco de muestreo

Se aplicó el muestreo probabilístico, debido a que se tenía conocimiento el número de integrantes de la empresa Educa Piura S.A.C., la cual está compuesta por 20 personas.

3.2.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo determinada por los 20 trabajadores de la empresa Educa Piura S.A.C. y por los estados financieros del año 2019 y 2020.

3.2.4 Muestra

Trabajadores de la empresa Educa Piura S.A.C., de la ciudad de Piura para el año 2021, los cuales son 20, los cuales se organizan en las siguientes áreas:

Ventas:	2
Marketing:	1

Pedagogía:	13
Contabilidad:	2
Gerencia:	1
Soporte técnico:	1
Total:	20

3.4. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

3.4.1. Técnicas

Como técnica se usará la encuesta, la cual servirá como herramienta exploratoria que permitirá la identificación de las variables y sus relaciones, de la cual se obtendrá los principales instrumentos de investigación. (Metodologías de la Investigación, 2010)

Como segunda técnica se manejará la observación, la cual permitirá observar los hechos, acciones, casos y situaciones con el propósito de definir la información adecuada para la presente investigación. (Castellanos, 2017)

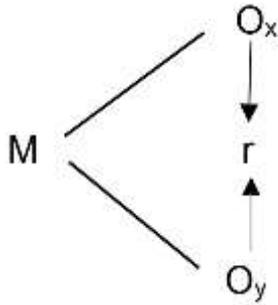
3.4.2. Instrumentos

Se usará como instrumento de acopio de información un cuestionario estructurado de preguntas cerradas, en el cual se contemplan las dimensiones y características de las variables de Transformación Digital y Rentabilidad. Para medir la confiabilidad de los instrumentos se usará Alfa de Cronbach.

Como segundo instrumento complementario para la investigación se usará la ficha de análisis (Ejemplo de, 2019), la cual es un medio para recopilar, organizar con criterio analítico para la presente investigación será destinada para evaluar los estados financieros y la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C.

3.4. Diseño de contrastación

El estudio tiene por características ser de diseño transeccional de una sola casilla (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017), debido a que la toma de datos se llevara a cabo en un solo momento (en el año 2021), y es relacional por que busca determinar la asociación entre las variantes de estudio y se representa de la siguiente forma:



Donde:

O_x = Primera variable: Transformación digital.

O_y = Segunda variable: Rentabilidad.

M = Muestra, representada por 20 trabajadores de la empresa Educa Piura S.A.C.

r = Relación entre las Variables.

También se hará uso del coeficiente de correlación de Pearson, el cual se distribuye en los siguientes valores:

Tabla 6

Criterios de Coeficiente de Correlación de Pearson.

Valor	Criterio
$r = 1.00$	Correlación perfecta y positiva.
$0.90 \leq r < 1.00$	Correlación muy alta.
$0.70 \leq r < 0.90$	Correlación alta.
$0.40 \leq r < 0.70$	Correlación moderada.
$0.20 \leq r < 0.40$	Correlación muy baja.
$r = 0.00$	Correlación nula.
$r = -1.00$	Correlación perfecta y negativa.

Fuente: elaboración propia.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Para el proceso de tratamiento de datos se utilizó el programa IBM SPSS v.25, en el cual se realizaron las siguientes pruebas:

- Prueba de Confiabilidad por cada instrumento.
- Prueba de Normalidad.
- Prueba de correlación, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson.
- Las tabulaciones correspondientes a cada pregunta.

Para el análisis de datos, estos fueron presentados en tablas y gráficos estadísticos para facilitar su interpretación y comprensión, agilizando así la contrastación de las hipótesis planteadas y el posterior cumplimiento de los objetivos formulados.

IV REPRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Resultados Generales

Variable: Transformación Digital

Tabla 7

Enfoque Tecnológico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	4	20,0	20,0	25,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	45,0	45,0	70,0
	De acuerdo	6	30,0	30,0	100,0
	Totalmente de acuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 7 muestran que el 5% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con el enfoque tecnológico, el 20% están en desacuerdo, el 45% mantiene una postura neutral y el 30% restante están de acuerdo con el enfoque tecnológico.

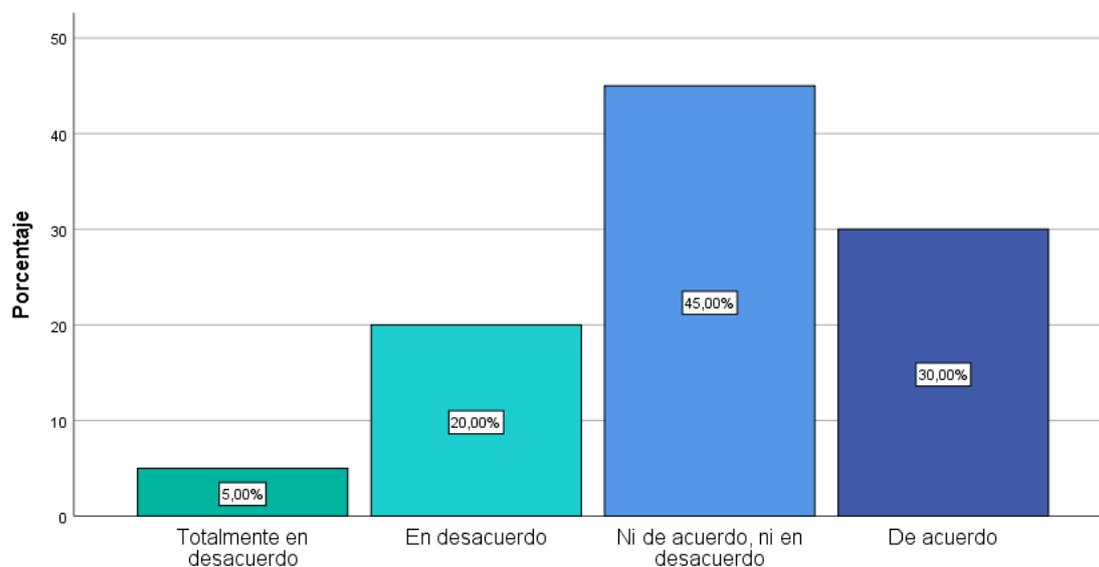


Figura 12 Enfoque Tecnológico.

Fuente: 7.

Tabla 8

Prácticas Tecnológicas

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo		3	15,0	15,0	15,0
	En desacuerdo		4	20,0	20,0	35,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		9	45,0	45,0	80,0
	De acuerdo		3	15,0	15,0	95,0
	Totalmente de acuerdo		1	5,0	5,0	100,0
	Total		20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 8 muestran que el 15% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con las prácticas tecnológicas, el 20% están en desacuerdo, el 45% mantiene una postura neutral, el 15% están de acuerdo y el 5% restante están totalmente de acuerdo con las prácticas tecnológicas.

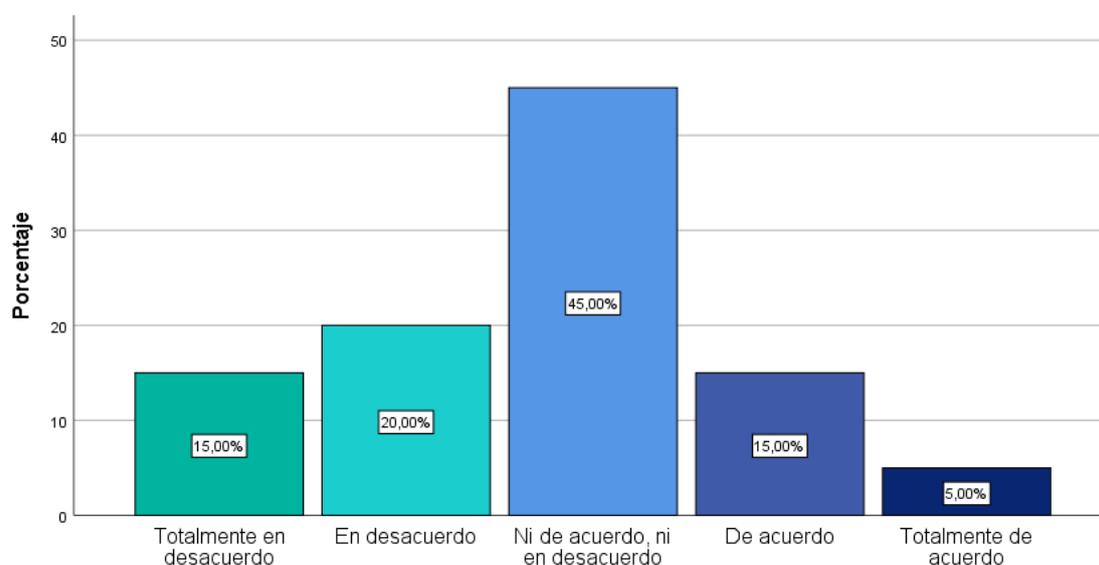


Figura 13 Prácticas Tecnológicas

Fuente: 8.

Tabla 9

Talento Humano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	6	30,0	30,0	40,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	35,0	35,0	75,0
	De acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Totalmente de acuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 9 muestran que el 10% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con el talento humano, el 30% están en desacuerdo, el 35% mantiene una postura neutral y el 25% restante están de acuerdo con el talento humano.

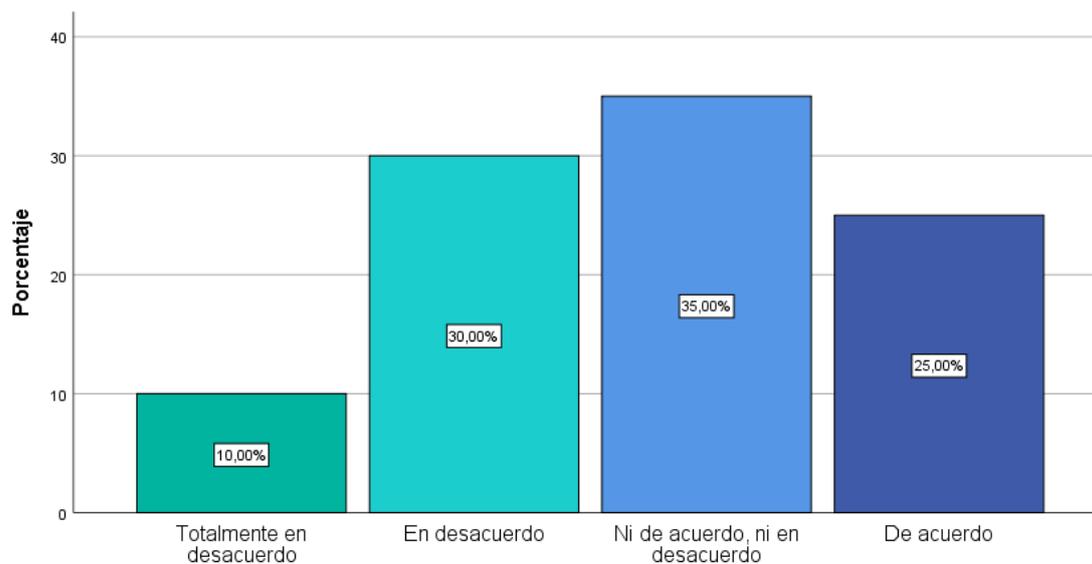


Figura 14 Talento Humano.

Fuente: 9.

Tabla 10

Herramientas y Acceso a Datos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	6	30,0	30,0	40,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	35,0	35,0	75,0
	De acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Totalmente de acuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 10 muestran que el 10% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con las herramientas y el acceso a datos, el 30% están en desacuerdo, el 35% mantiene una postura neutral y el 25% restante están de acuerdo con las herramientas y el acceso a datos.

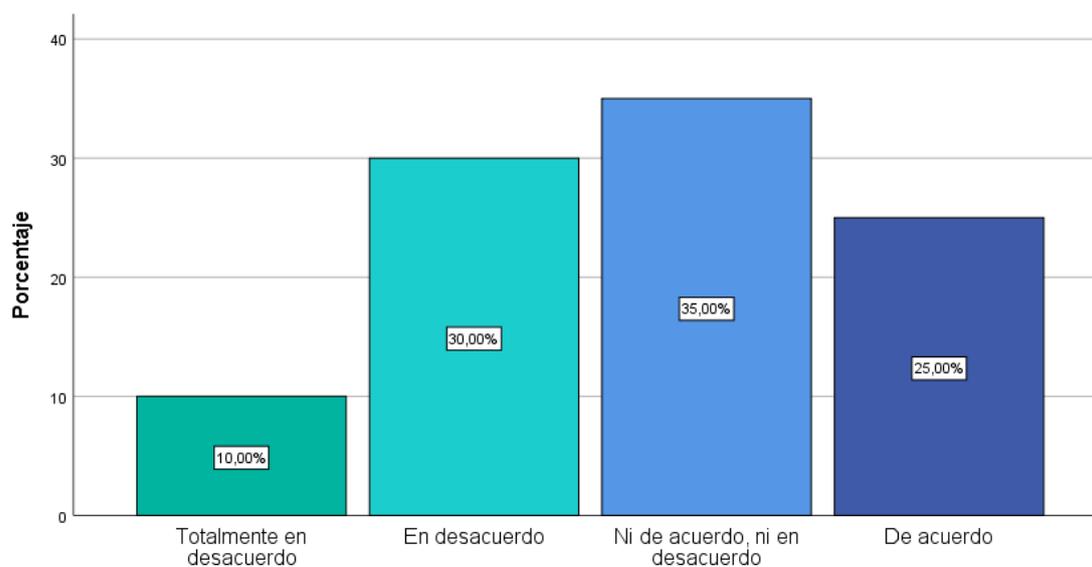


Figura 15 Herramientas y Acceso a Datos.

Fuente: 10.

Variable: Rentabilidad

Tabla 11

Rentabilidad Económica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
	En desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	35,0	35,0	40,0
	De acuerdo	9	45,0	45,0	85,0
	Totalmente de acuerdo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 11 muestran que el 5% de los encuestados están en desacuerdo con la rentabilidad económica, el 35% mantiene una postura neutral, el 45% están de acuerdo y el 25% restante están de totalmente de acuerdo con la rentabilidad económica.

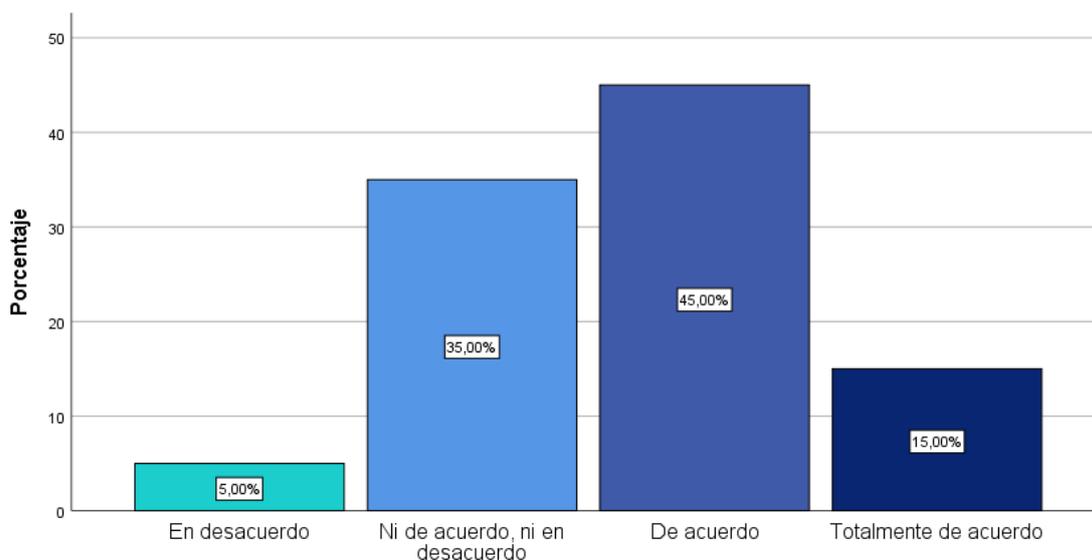


Figura 16 Rentabilidad Económica.

Fuente: 11.

Tabla 12

Rentabilidad Financiera.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
	En desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	25,0
	De acuerdo	12	60,0	60,0	85,0
	Totalmente de acuerdo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 12 muestran que el 5% de los encuestados están en desacuerdo con la rentabilidad financiera, el 20% mantiene una postura neutral, el 60% están de acuerdo y el 15% restante están de totalmente de acuerdo con la rentabilidad financiera.

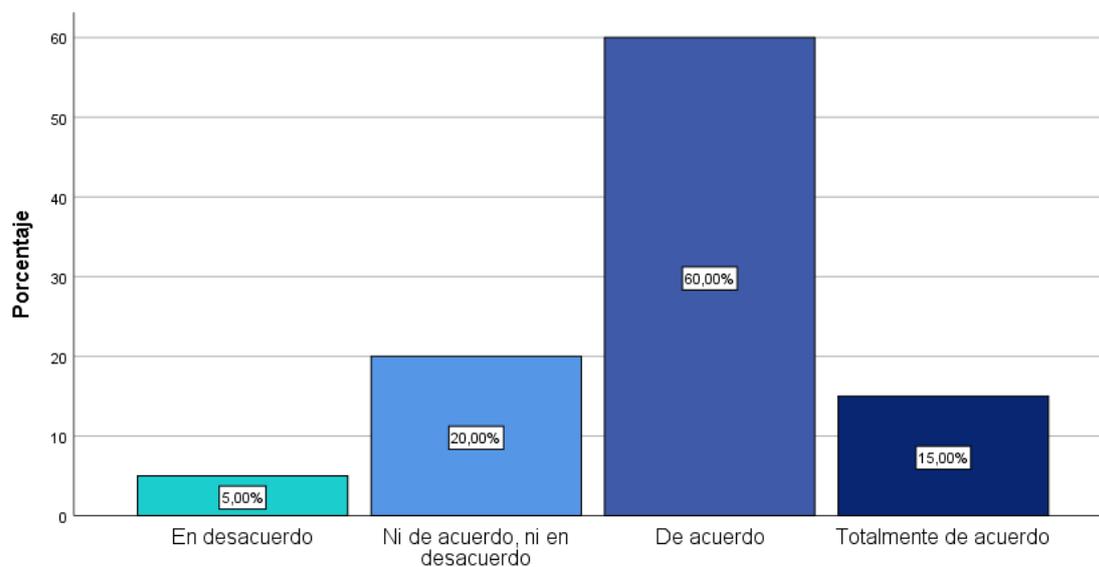


Figura 17 Rentabilidad Financiera.

Fuente: 12.

Entrevista con el Gerente de Educa Piura.

ENTREVISTA

1. ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de captación de clientes?

- Elección del tema.
- Elección del expositor.
- Planificación de fecha y hora de exposición (programación).
- Elaboración de publicidad.
- Clase modelo.
- Promociones y ofertas.
- Uso de redes sociales (Facebook, whatsapp, Instagram, página web).
- Reporte de potenciales clientes.
- Llamar o enviar mensajes masivos a clientes.
- Contacto dirección clientes.
- Depósito del cliente a través de transferencias en las cuenta bancaria o yape.

2. ¿Qué tecnologías utiliza en este proceso?

Para la captación de clientes utilizamos campañas digitales de Facebook Ads en las cuales aplicamos formularios instantáneos para obtener la información (celular, nombre, correo, ciudad).

3. ¿Quién o qué personal o área tiene a cargo la gestión de Whatsapp Business? Y ¿Cuáles fueron sus resultados?

Los asesores comerciales de venta, supervisado por el gerente de ventas.

4. ¿Quién o qué personal o área tiene a cargo la gestión de Facebook Business? Y ¿Cuáles fueron sus resultados?

El jefe de marketing junto con el área comercial.

5. ¿Quién o qué personal o área tiene a cargo la gestión de Instagram Business? Y ¿Cuáles fueron sus resultados?

Área comercial y los resultados se analizan por cada curso que se realiza.

6. ¿Quién o qué personal o área tiene a cargo la gestión de Telegram Business? Y ¿Cuáles fueron sus resultados?

Las asesoras de ventas y el gerente comercial, los resultados se analizan por cada curso en alguno son favorables otros no.

7. ¿Cuáles son las plataformas utilizadas para los procesos de pago?

La plataforma utilizada para realizar pagos desde la web es NIUBIZ – pasarela web.

8. ¿Cuáles son las redes sociales más usadas para llevar a cabo la estrategia publicitaria?

Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok. (Educa Escuela de Emprendedores).

9. ¿Cuáles son los programas utilizados para la gestión de la base de datos de los clientes?

CRM y el mismo Facebook se usan para obtener base de datos.

10. ¿Qué tipo de licencia de zoom tiene?

ZOOM Premium.

11. ¿Cuenta con una plataforma educativa como Moodle, Canvas u otra?

Si, utilizamos MOODLE: <https://cursos.educaemprendedor.pe/login/index.php>.

12. ¿Cuáles son las plataformas que utiliza para el almacenamiento de información relevante para su empresa?

A través de sistemas propios, EJB CONTABLE y el EJB COMERCIAL.

13. ¿Cuenta con un área especializada para el soporte tecnológico en la empresa?

Si.

14. ¿El personal cuenta con las habilidades suficientes para cubrir dicho soporte?

No es suficiente.

15. ¿Los trabajadores tienen experiencia con Big Data y Analítica Avanzada?

No se tiene experiencia.

16. ¿Los trabajadores tienen experiencia con la inteligencia artificial y Machine Learning?

No se tiene experiencia

ANALISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

EDUCA PIURA SAC

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA CONSOLIDADO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019 Y 2020

ACTIVO	Not	2019	2020	PASIVO Y PATRIMONIO	Not	2019	2020
ACTIVO CORRIENTE				PASIVO CORRIENTE			
Efectivo y equivalente de efectivo	02	9,484	30,217	Tributos por Pagar	07	1,210	2,811
Cuentas por Cobrar Comerciales	03	3,342	6,798	Cuentas por pagar comerciales	08	811	218
Cuentas por Cobrar al Personal	04	-	22,804	Otras cuentas Por pagar			
Cuentas por cobrar diversas (Terceros)	05	2,548	10,372				
Otros Activos	06						
Total activo corriente		15,374	70,191	Total del pasivo corriente		2,021	3,029
ACTIVO NO CORRIENTE				PASIVO NO CORRIENTE			
Inversiones Mobiliarias				Obligaciones Financieras			
Inmuebles, Maquinaria y Equipo (Neto)	06	4,530	3,941				
Activos Intangibles				Total pasivo no corriente			-
Otros activos							
Total activo no corriente		4,530	3,941	Total Pasivos		2,021	3,029
				PATRIMONIO			
				Capital	10	2,000	2,000
				Resultados Acumulados	11	3,684	-4,225
				Resultado del Ejercicio	11	12,199	73,328
				Total patrimonio		17,883	71,103
Total activo		19,904	74,132	Total pasivo y patrimonio neto		19,904	74,132

Las notas a los estados financieros adjuntas son parte integrante del estado de situación financiera

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS CONSOLIDADO

AL 31 DE ENERO DEL 2019

(Expresado en soles)

	<u>Enero</u>	<u>Febrero</u>	<u>Marzo</u>	<u>Abril</u>	<u>Mayo</u>	<u>Junio</u>	<u>Julio</u>	<u>Agosto</u>	<u>Setiembre</u>	<u>Octubre</u>	<u>Noviembre</u>	<u>Diciembre</u>	<u>TOTAL</u>
INGRESOS OPERACIONALES:													
Ventas Netas (Ingresos Operacionales)													-
Mercaderías	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cursos	5,080	7,500	8,500	9,300	9,670	8,350	7,742	7,105	4,520	3,492	4,034	8,665	83,958
Total Ingresos Brutos	5,080	7,500	8,500	9,300	9,670	8,350	7,742	7,105	4,520	3,492	4,034	8,665	83,958
COSTO DE VENTAS:													
Costo de Ventas (Operacionales)	(422)	(1,221)	(1,560)	(2,026)	(2,118)	(1,940)	(1,572)	(1,148)	(713)	(500)	(660)	(939)	(14,819)
Total Costos Operacionales	(422)	(1,221)	(1,560)	(2,026)	(2,118)	(1,940)	(1,572)	(1,148)	(713)	(500)	(660)	(939)	(14,819)
UTILIDAD BRUTA	4,658	6,279	6,940	7,274	7,552	6,410	6,169	5,957	3,807	2,992	3,373	7,726	69,139
Gastos de Ventas	(1,700)	(1,850)	(1,500)	(1,592)	(2,300)	(1,160)	(1,250)	(1,250)	(1,186)	(1,150)	(1,370)	(2,104)	(18,411)
Gastos de Administrativos	(3,500)	(3,700)	(3,660)	(4,000)	(4,200)	(3,200)	(2,862)	(2,645)	(2,520)	(2,430)	(2,235)	(3,596)	(38,548)
Otros ingresos	-	0	-	-	0	0	-	0	-	-	0	-	1
Otros gastos													-
UTILIDAD OPERATIVA	(542)	729	1,780	1,682	1,052	2,050	2,057	2,062	102	(588)	(232)	2,027	12,180
Ingresos Financieros	-	-	-	-	-	-	9	-	-	10	-	0	19
Gastos Financieros													-
Participación en los Resultados													-
Ingreso o pérdida por diferencia de cambio													-
RESULTADO ANTES DE IMPTO RENTA	(542)	729	1,780	1,682	1,052	2,050	2,066	2,062	102	(578)	(232)	2,027	12,199
Participación de los Trabajadores													-
Impuesto a la Renta *													-
UTILIDAD (PÉRDIDA) DEL EJERCICIO	(542)	729	1,780	1,682	1,052	2,050	2,066	2,062	102	(578)	(232)	2,027	12,199
	-11%	10%	21%	18%	11%	25%	27%	29%	2%	-17%	-6%	23%	15%

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS CONSOLIDADO

AL 31 DE ENERO DEL 2019

(Expresado en soles)

	<u>TOTAL</u>
INGRESOS OPERACIONALES:	
Ventas Netas (Ingresos Operacionales)	
Mercaderías	-
Cursos	83,958
Total Ingresos Brutos	<u>83,958</u>
COSTO DE VENTAS:	
Costo de Ventas (Operacionales)	(14,819)
Total Costos Operacionales	<u>(14,819)</u>
UTILIDAD BRUTA	<u>69,139</u>
Gastos de Ventas	(18,411)
Gastos de Administrativos	(38,548)
Otros ingresos	1
Otros gastos	-
UTILIDAD OPERATIVA	<u>12,180</u>
Ingresos Financieros	19
Gastos Financieros	-
Participación en los Resultados	-
Ingreso o perdida por diferencia de cambio	-
RESULTADO ANTES DE IMPTO RENTA	<u>12,199</u>
Participación de los Trabajadores	-
Impuesto a la Renta *	-
UTILIDAD (PÉRDIDA) DEL EJERCICIO	<u>12,199</u>

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS CONSOLIDADO

AL 31 DE ENERO DEL 2020

(Expresado en soles)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS OPERACIONALES:													
Ventas Netas (Ingresos Operacionales)													-
Mercaderías	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	260	260
Cursos	10,398	8,246	1,564	4,465	11,881	16,835	18,784	18,962	25,364	25,802	26,178	31,191	199,671
Total Ingresos Brutos	10,398	8,246	1,564	4,465	11,881	16,835	18,784	18,962	25,364	25,802	26,178	31,451	199,931
COSTO DE VENTAS:													
Costo de Ventas (Operacionales)	(322)	(1,223)	(235)	(55)	(55)	(505)	(795)	(798)	(250)	(250)	(250)	(900)	(5,639)
Total Costos Operacionales	(322)	(1,223)	(235)	(55)	(55)	(505)	(795)	(798)	(250)	(250)	(250)	(900)	(5,639)
UTILIDAD BRUTA	10,076	7,023	1,329	4,410	11,826	16,330	17,989	18,164	25,114	25,552	25,928	30,551	194,292
Gastos de Ventas	(2,188)	(2,688)	(807)	(2,085)	(8,135)	(8,797)	(8,850)	(8,432)	(8,500)	(8,580)	(8,715)	(9,454)	(77,231)
Gastos de Administrativos	(3,980)	(3,995)	(1,050)	(1,120)	(2,250)	(4,173)	(4,350)	(4,154)	(4,360)	(4,530)	(4,588)	(5,203)	(43,753)
Otros ingresos	-	0	-	-	0	0	-	0	-	-	0	-	1
Otros gastos													-
UTILIDAD OPERATIVA	3,908	340	(528)	1,205	1,441	3,360	4,789	5,578	12,254	12,442	12,625	15,894	73,309
Ingresos Financieros	-	-	-	-	-	-	9	-	-	10	-	0	19
Gastos Financieros													-
Participación en los Resultados													-
Ingreso o pérdida por diferencia de cambio													-
RESULTADO ANTES DE IMPTO RENTA	3,908	340	(528)	1,205	1,441	3,360	4,798	5,578	12,254	12,452	12,625	15,894	73,328
Participación de los Trabajadores													-
Impuesto a la Renta *													-
UTILIDAD (PÉRDIDA) DEL EJERCICIO	3,908	340	(528)	1,205	1,441	3,360	4,798	5,578	12,254	12,452	12,625	15,894	73,328
	38%	4%	-34%	27%	12%	20%	26%	29%	48%	48%	48%	51%	37%

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS CONSOLIDADO

AL 31 DE ENERO DEL 2020

(Expresado en soles)

	<u>TOTAL</u>
INGRESOS OPERACIONALES:	
Ventas Netas (Ingresos Operacionales)	
Mercaderías	260
Cursos	199,671
Total Ingresos Brutos	<u>199,931</u>
COSTO DE VENTAS:	
Costo de Ventas (Operacionales)	(5,639)
Total Costos Operacionales	<u>(5,639)</u>
UTILIDAD BRUTA	<u>194,292</u>
Gastos de Ventas	(77,231)
Gastos de Administrativos	(43,753)
Otros ingresos	1
Otros gastos	-
UTILIDAD OPERATIVA	<u>73,309</u>
Ingresos Financieros	19
Gastos Financieros	-
Participación en los Resultados	-
Ingreso o perdida por diferencia de cambio	-
RESULTADO ANTES DE IMPTO RENTA	<u>73,328</u>
Participación de los Trabajadores	-
Impuesto a la Renta *	-
UTILIDAD (PÉRDIDA) DEL EJERCICIO	<u>73,328</u>

ÍNDICES DE GESTIÓN FINANCIERA

Gestión de cobro

		2019		2020	
Rotación de cuentas por cobrar	$\frac{\text{Ventas netas}}{\text{Cuentas por cobrar promedio}}$	83,958	25	199,931	29
		3,342		6,798	
Periodo promedio de cobranza	$\frac{360}{\text{Rotación de cuentas por cobrar}}$	360	14	360	12
		25		29	

Interpretación:

En el 2019 la empresa presenta demora en promedio de 14 días para efectuar el cobro a sus clientes.

En el 2020 la empresa presenta demora en promedio de 12 días para efectuar el cobro a sus clientes.

Gestión de pagos

		2019		2020	
Rotación de cuentas por pagar	$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Cuentas por pagar promedio}}$	14,819	18	5,639	26
		811		218	
Periodo promedio de pago	$\frac{360}{\text{Rotación de cuentas por pagar}}$	360	20	360	14
		18		26	

Interpretación:

En el 2019 la empresa presenta demora en promedio de 20 días para efectivizar los pagos.

En el 2020 la empresa presenta demora en promedio de 14 días para efectivizar los pagos.

ÍNDICES DE LIQUIDEZ FINANCIERA

		2019		2020	
a) Liquidez General o Razón corriente	Activo corriente	15,374	8	70,191	23
	Pasivo corriente	2,021		3,029	
b) Prueba Ácida	Activos corriente - Inventarios	15,374	8	70,191	23
	Pasivo corriente	2,021		3,029	
c) Razón Absoluta	Efectivo y equivalente + Inv.Financieras	9,484	5	30,217	10
	Pasivo corriente	2,021		3,029	
Capital de Trabajo	Activo corriente-Pasivo corriente	13,353		67,162	

Interpretación:

- a) En el 2019 por cada S/1.00 por pagar, existen 8 por cobrar.
En el 2020 por cada S/1.00 por pagar, existen 23 por cobrar.
- b) En el 2019 la empresa posee S/8 de activos disponibles y de S/1.00 de pasivos en el corto plazo.
En el 2020 la empresa posee S/23 de activos disponibles y de S/1.00 de pasivos en el corto plazo.
- c) En el 2019 por cada S/1.00 de aplicación, existen 5 de efectivo, siendo esta la capacidad de pago a corto plazo.
En el 2020 por cada S/1.00 de aplicación, existen 10 de efectivo, siendo esta la capacidad de pago a corto plazo.

ÍNDICES DE RENTABILIDAD FINANCIERA

		2019	%	2020	%
a) Ratio de Capital Propio (ROE)	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio neto}}$	12,199	68%	73,328	103%
		17,883		71,103	
b) Ratio de Rentabilidad de Ventas (ROE)	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$	12,199	S/ 0.15	73,328	S/ 0.37
		83,958		199,931	
c) Ratio de rentabilidad económica (ROI)	$\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Activo total}}$	83,958	422%	199,931	270%
		19,904		74,132	
d) Ratio de Rentabilidad General (ROA)	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$	12,199	61%	73,328	99%
		19,904		74,132	

Interpretación:

- a) En el 2019 la rentabilidad es del 68% del patrimonio de la empresa.
En el 2020 la rentabilidad es del 103% del patrimonio de la empresa.
- b) Por cada sol en ventas, la empresa gana netamente S/ 0.15 al año 2019.
Por cada sol en ventas, la empresa gana netamente S/ 0.37 al año 2020.
- c) En el 2019 la rentabilidad bruta del activo es del 422%.
En el 2020 la rentabilidad bruta del activo es del 270%.
- d) En el 2019 la rentabilidad obtenida para generar beneficios en los activos es de 61%.
En el 2020 la rentabilidad obtenida para generar beneficios en los activos es de 99%.

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD		
FICHA DE REGISTRO DE DATOS		
INDICADORES DE GESTIÓN, PERIODO 2019 DE LA EDUCA PIURA S.A.C.		
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: “TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EDUCA PIURA S.A.C., 2021.”		
Se determinará la eficiencia de la gestión de cobro y pagos mediante indicadores de gestión		
VARIABLE: RENTABILIDAD		
Dimensión: Gestión de cobro		
INDICADOR	FÓRMULA	2019
Rotación de cuentas por cobrar	$\frac{\textit{Ventas Netas}}{\textit{Cuentas por cobrar promedio}}$	25
Periodo promedio de cobranza	$\frac{360}{\textit{Rotación de Cuentas por cobrar}}$	14
Dimensión: Gestión de pagos		
INDICADOR	FÓRMULA	2019
Rotación de cuentas por pagar	$\frac{\textit{Costo de Ventas}}{\textit{Rotación de Cuentas por cobrar}}$	18
Periodo promedio de pago	$\frac{360}{\textit{Rotación de Cuentas por pagar}}$	20

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD		
FICHA DE REGISTRO DE DATOS		
RATIOS FINANCIEROS DE LIQUIDEZ, PERIODO 2019 DE LA EMPRESA EDUCA PIURA S.A.C.		
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: “TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EDUCA PIURA S.A.C., 2021.”		
Para determinar los resultados de la gestión de la entidad se calcularán los ratios financieros de liquidez tomando cifras del Estado de Situación financiera y Estado de Resultados en el periodo de estudio:		
DIMENSION: LIQUIDEZ		
Dimensión: Ratios Financieros		
Ratio Financieros	FÓRMULA	2019
Liquidez General o Razón corriente	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	8
Prueba Ácida	$\frac{\text{Activos corriente} - \text{Inventar}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	8
Razón Absoluta	$\frac{\text{Efectivo y Eq} + \text{Inv. Financieras}}{\text{Pasivo Corriente}}$	5
Capital de Trabajo	$\text{Activos Corrientes} - \text{Pasivos Corrientes}$	13,353.21

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD		
FICHA DE REGISTRO DE DATOS		
INDICADORES DE GESTIÓN, PERIODO 2019 DE LA EDUCA PIURA S.A.C.		
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: “TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EDUCA PIURA S.A.C., 2021.”		
Se determinará la eficiencia de la gestión de cobro y pagos mediante indicadores de gestión		
VARIABLE: RENTABILIDAD		
Dimensión: Gestión de cobro		
INDICADOR	FÓRMULA	2020
Rotación de cuentas por cobrar	$\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Cuentas por cobrar promedio}}$	29
Periodo promedio de cobranza	$\frac{360}{\text{Rotación de Cuentas por cobrar}}$	12
Dimensión: Gestión de pagos		
INDICADOR	FÓRMULA	2020
Rotación de cuentas por pagar	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Rotación de Cuentas por cobrar}}$	26
Periodo promedio de pago	$\frac{360}{\text{Rotación de Cuentas por pagar}}$	14

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD		
FICHA DE REGISTRO DE DATOS		
RATIOS FINANCIEROS DE LIQUIDEZ, PERIODO 2019 DE LA EMPRESA EDUCA PIURA S.A.C.		
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: “TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EDUCA PIURA S.A.C., 2021.”		
Para determinar los resultados de la gestión de la entidad se calcularán los ratios financieros de liquidez tomando cifras del Estado de Situación financiera y Estado de Resultados en el periodo de estudio:		
DIMENSION: LIQUIDEZ		
Dimensión: Ratios Financieros		
Ratio Financieros	FÓRMULA	2020
Liquidez General o Razón corriente	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	23
Prueba Ácida	$\frac{\text{Activos corriente} - \text{Inventar}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	23
Razón Absoluta	$\frac{\text{Efectivo y Eq} + \text{Inv. Financieras}}{\text{Pasivo Corriente}}$	10
Capital de Trabajo	$\text{Activos Corrientes} - \text{Pasivos Corrientes}$	67,162.22

4.1.2. Prueba de Confiabilidad

Tabla 13

Prueba de Confiabilidad de la Variable: Transformación Digital.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	31

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 13 se observa que el índice de Alpha es de 0.982, por lo tanto, se concluye que el instrumento propuesto para medir la variable: Transformación Digital tiene una alta confiabilidad estadística.

Tabla 14

Prueba de Confiabilidad de la Variable: Rentabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	11

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 14 se observa que el índice de Alpha es de 0.923, por lo tanto, se concluye que el instrumento propuesto para medir la variable: Rentabilidad tiene una alta confiabilidad estadística.

4.1.3. Prueba de Normalidad

H_1 = Los datos de las variables Transformación Digital y Rentabilidad indican la aplicación de una prueba paramétrica.

H_0 = Los datos de las variables Transformación Digital y Rentabilidad indican la aplicación de una prueba no paramétrica.

La regla de decisión a considerar es:

- Sig. < 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza H_1 .
- Sig. > 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta H_1 .

Tabla 15

Prueba de Normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Transformación Digital	,809	20	,001
Enfoque	,856	20	,007
Prácticas	,909	20	,061
Talento	,882	20	,019
Herramientas y acceso a datos	,882	20	,019
Rentabilidad	,812	20	,001
Rentabilidad Económica	,870	20	,012
Rentabilidad Financiera	,826	20	,002

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Prueba de Normalidad (Tabla 15), indican que para la variable Transformación Digital y sus dimensiones (Enfoque, Prácticas, Talento, Herramientas y acceso a datos), el Sistema SPSS proyecta una significancia menor a 0.05, aceptándose H_0 , por lo tanto, se sugiere aplicar una prueba no paramétrica. Para la variable Rentabilidad y sus dimensiones (Rentabilidad Económica y Rentabilidad Financiera) el Sistema SPSS proyecta una significancia menor a 0.05, aceptándose H_0 , por lo tanto, se sugiere aplicar una prueba no paramétrica.

4.1.4. Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General.

Como hipótesis general se propuso:

H_1 = La transformación digital se relaciona directa y con significancia positiva con la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

H_0 = La transformación digital no se relaciona directa y con significancia positiva con la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

Tabla 16

Rho de Spearman: Transformación Digital y Rentabilidad.

		Transformación Digital	Rentabilidad
Rho de Spearman	Transformación Digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,947**
		N	20
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,947**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	20

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Prueba Rho de Spearman (Tabla 16), indican que existe un coeficiente de correlación de 0.947 (Correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H_1 la cual afirma que la Transformación Digital se relaciona directa y con significancia positiva con la Rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

Hipótesis Específicas.

Como hipótesis específica 1 se propuso:

H_1 = El enfoque digital se relaciona directa y con significancia positiva con la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

H_0 = El enfoque digital no se relaciona directa y con significancia positiva con la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

Tabla 17

Rho de Spearman: Enfoque Tecnológico y Rentabilidad.

		Enfoque	Rentabilidad
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Enfoque	Sig. (bilateral)	,857**
		N	.
			,000
			20
			20
		Coefficiente de correlación	1,000
	Rentabilidad	Sig. (bilateral)	,857**
		N	.
			,000
			20
			20

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Prueba Rho de Spearman (Tabla 17), indican que existe un coeficiente de correlación de 0.857 (Correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H_1 la cual afirma que el Enfoque Tecnológico se relaciona directa y con significancia positiva con la Rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

Como hipótesis específica 2 se propuso:

H_1 = Las practicas digitales se relaciona directa y con significancia positiva con la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

H_0 = Las practicas digitales no se relaciona directa y con significancia positiva con la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

Tabla 18

Rho de Spearman: Prácticas Tecnológicas y Rentabilidad.

		Prácticas	Rentabilidad
Rho de		Coefficiente de correlación	1,000
	Prácticas	Sig. (bilateral)	,771**
		N	.
Spearman		Coefficiente de correlación	,771**
	Rentabilidad	Sig. (bilateral)	,000
		N	20

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Prueba Rho de Spearman (Tabla 18), indican que existe un coeficiente de correlación de 0.771 (Correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H_1 la cual afirma que las Prácticas Tecnológicas se relaciona directa y con significancia positiva con la Rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

Como hipótesis específica 3 se propuso:

H_1 = El talento humano se relaciona directa y con significancia positiva con la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

H_0 = El talento humano no se relaciona directa y con significancia positiva con la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

Tabla 19

Rho de Spearman: Talento Humano y Rentabilidad.

		Talento	Rentabilidad
Rho de Spearman	Talento		
	Coefficiente de correlación	1,000	,870**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	20	20
Rho de Spearman	Rentabilidad		
	Coefficiente de correlación	,870**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	20	20

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Prueba Rho de Spearman (Tabla 19), indican que existe un coeficiente de correlación de 0.870 (Correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H_1 la cual afirma que el Talento Humano se relaciona directa y con significancia positiva con la Rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

Como hipótesis específica 4 se propuso:

H_1 = Las herramientas de acceso se relacionan directa y con significancia positiva con la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

H_0 = Las herramientas de acceso no se relacionan directa y con significancia positiva con la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

Tabla 20

Rho de Spearman: Herramientas y Acceso a Datos con las Rentabilidad.

		Herramientas y acceso a datos	Rentabilidad
Rho de Spearman	Herramientas y acceso a datos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,788**
		N	. 20
Rho de Spearman	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,788**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000 20

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Prueba Rho de Spearman (Tabla 20), indican que existe un coeficiente de correlación de 0.788 (Correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H_1 la cual afirma que las Herramientas y Acceso a Datos se relacionan directa y con significancia positiva con la Rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

4.2. Discusión de resultados

4.2.1. Objetivo 1: Determinar la relación del enfoque digital y la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

Los resultados de la Prueba Rho de Spearman (Tabla 17), indican que existe un coeficiente de correlación de 0.857 (Correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H_1 la cual afirma que el Enfoque Tecnológico se relaciona directa y con significancia positiva con la Rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

En cuanto a los resultados obtenidos, el 5% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con el enfoque tecnológico, el 20% están en desacuerdo, el 45% mantiene una postura neutral y el 30% restante están de acuerdo con el enfoque tecnológico. Estos resultados se asemejan con la investigación realizada por Alfaro, et al. (2021), en la cual determino que el 12% menciono que el enfoque tecnológico es básico, un 56% es regular y el 34% considera ser bueno.

4.2.2. Objetivo 2: Explicar la relación de las practicas digitales y la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

Los resultados de la Prueba Rho de Spearman (Tabla 18), indican que existe un coeficiente de correlación de 0.771 (Correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H_1 la cual afirma que las Prácticas Tecnológicas se relacionan directa y con significancia positiva con la Rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

En cuanto a los resultados indican que el 15% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con las prácticas tecnológicas, el 20% están en desacuerdo, el 45% mantiene una postura neutral, el 15% están de acuerdo y el 5% restante están totalmente de acuerdo con las prácticas tecnológicas. Estos resultados se asemejan con la investigación realizada por Alfaro, et al. (2021), en la cual menciona que es relevante que las compañías que tengan planificado el progreso de la transformación digital puedan describir adecuadamente el nivel de desarrollo debido a que esto es el punto de partida de la planificación de su programa de transformación digital.

4.2.3. Objetivo 3: Establecer la relación del talento humano y la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

Los resultados de la Prueba Rho de Spearman (Tabla 19), indican que existe un coeficiente de correlación de 0.870 (Correlación alta), con una significancia

bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H_1 la cual afirma que el Talento Humano se relaciona directa y con significancia positiva con la Rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

Los resultados de la Tabla 9 muestran que el 10% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con el talento humano, el 30% están en desacuerdo, el 35% mantiene una postura neutral y el 25% restante están de acuerdo con el talento humano. Estos resultados se asemejan con la investigación realizada por Alfaro, et al. (2021), en la cual menciona que siempre se requiere de que el personal que administrará las tecnologías desarrolle habilidades de liderazgo y manejo adecuado de las mismas, mejorando así la toma de decisiones en la compañía.

4.2.4. Objetivo 4: Definir la relación de las herramientas de acceso y la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

Los resultados de la Prueba Rho de Spearman (Tabla 20), indican que existe un coeficiente de correlación de 0.788 (Correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H_1 la cual afirma que las Herramientas y Acceso a Datos se relacionan directa y con significancia positiva con la Rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021.

En cuanto a los resultados indican que el 10% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con las herramientas y el acceso a datos, el 30% están en desacuerdo, el 35% mantiene una postura neutral y el 25% restante están de acuerdo con las herramientas y el acceso a datos. Estos resultados se asemejan con la investigación realizada por Pasache y Posso (2018), en la cual menciona que la gestión de las herramientas de acceso a la información es pésima debido al mal estado de los equipos requeridos para llevar a cabo esta tarea, los cuales no siguen un adecuado plan de vida útil, ocasionando un poco desarrollo tecnológico en las compañías.

CONCLUSIONES

1. Los resultados de la Prueba Rho de Spearman, indican que existe un coeficiente de correlación de 0.857 (Correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H_1 la cual afirma que el Enfoque Tecnológico se relaciona directa y con significancia positiva con la Rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021, por lo tanto, se cumple con el objetivo planteado.
2. Los resultados de la Prueba Rho de Spearman, indican que existe un coeficiente de correlación de 0.771 (Correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H_1 la cual afirma que las Prácticas Tecnológicas se relacionan directa y con significancia positiva con la Rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021, por lo tanto, se cumple con el objetivo planteado.
3. Los resultados de la Prueba Rho de Spearman, indican que existe un coeficiente de correlación de 0.870 (Correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H_1 la cual afirma que el Talento Humano se relaciona directa y con significancia positiva con la Rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021, por lo tanto, se cumple con el objetivo planteado.
4. Los resultados de la Prueba Rho de Spearman, indican que existe un coeficiente de correlación de 0.788 (Correlación alta), con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H_1 la cual afirma que las Herramientas y Acceso a Datos se relacionan directa y con significancia positiva con la Rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C., 2021, por lo tanto, se cumple con el objetivo planteado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda, aprovechar todas las soluciones digitales disponibles para la empresa, ya sean de libre código o licenciadas, para aumentar las oportunidades de mejora de los servicios brindados por la empresa.
- Se recomienda, automatizar todos los procesos de la empresa tales como cobranzas, plataformas educativas.
- Se recomienda, en un futuro capacitar al personal en cuanto al análisis de big-data, inteligencia artificial y machine learning, para mejorar la toma de decisiones en cuanto a la promoción de nuevos cursos.
- Mejorar las habilidades digitales del personal aportando al desarrollo de nuevas iniciativas digitales.

REFERENCIAS

- Afandi, W. (2017). *The Role Of Strategic Leadership In Digital Transformation Process*. Recuperado el 2 de 03 de 2021
- Alfaro, S., Marquina, L., Mayorca, J., & Navarrete, D. (2021). *La influencia del liderazgo sobre el nivel de desarrollo de transformación digital en las organizaciones*. tesis presentada en satisfaccion parcial de los requerimientos para obtener el grado de Magister en Administración, Universidad ESAN, Lima - Perú. Recuperado el 16 de 03 de 2021
- Arango, M., Branch, J., Castro, L., & Burgos, D. (31 de 12 de 2018). Un modelo conceptual de transformación digital. Openergy y el caso de la Universidad Nacional de Colombia. *EKS*, 19(4), 13. Recuperado el 22 de 02 de 2021
- Baladrón, A., Correyero, B., & Manchado, B. (2020). La transformación digital de la docencia universitaria en comunicación durante la crisis de la COVID-19 en España: una aproximación desde la perspectiva de alumnado. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 265 - 287. doi:10.4185/RLCS-2020-1477
- Barrullas, J. (2016). *Economía y empresa*. Recuperado el 23 de 03 de 2021, de <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Bartsch, S., Weber, E., Büttgen, M., & Huber, A. (2020). Leadership matters in crisis-induced digital transformation: how to lead service employees effectively during the COVID-19 pandemic. *Journal of Service Management*. Recuperado el 23 de 03 de 2021
- Berghaus, S., & Back, A. (2017). Disentangling the Fuzzy Front End of Digital Transformation:Activities and Approaches. Association for Information Systems. *In ICIS 2017 Proceedings*, 1 - 17.
- Bizneo. (2021). *Gestión del Talento Humano | Claves y Ejemplos*. Obtenido de <https://www.bizneo.com/blog/gestion-del-talento-humano/>
- Blandon, D. (12 de 09 de 2020). *Lo que la pandemia se llevó: ¿cómo ha cambiado la economía mundial en seis meses?* Obtenido de <https://www.france24.com/es/econom%C3%ADa-y-tecnolog%C3%ADa/20200912-lo-que-la-pandemia-se-llev%C3%B3-c%C3%B3mo-ha-cambiado-la-econom%C3%ADa-mundial-en-seis-meses>

- Bonnet, D., Puram, A., Buvat, J., KVJ, S., & Khadikar, A. (2015). Organizing for digital: why digital dexterity matters. *Capgemini Consulting*, 16. Recuperado el 23 de 03 de 2021
- Carnevale, J., & Hatak, I. (2020). Employee adjustment and well-being in the era of COVID-19: Implications for human resource management. *Journal of Business Research*. Recuperado el 23 de 03 de 2021
- Cariço dos Reis, B., Rivera, S., Lopes, P., & Sousa, J. (28 de 10 de 2018). Prácticas digitales de los jóvenes portugueses y mexicanos. Un estudio comparativo. *index.comunicacion*, 8(3), 207 - 227. Obtenido de <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/423/436#:~:text=Hablar%20de%20pr%C3%A1cticas%20digitales%20es,los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20y>
- Castellanos, R. (02 de marzo de 2017). *Técnica de observación*. Obtenido de <https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/02/tecnica-de-observacion/#:~:text=La%20t%C3%A9cnica%20de%20observaci%C3%B3n%20es,para%20una%20investigaci%C3%B3n%20%5BCreceNegocios%5D>.
- Causil, F., & Figueredo, C. (2020). *La transformación digital como herramienta de creación de valor en las PYMES Latinoaméricas: Estudio de casos 2009 - 2019*. Universidad de Córdoba, Administración en Finanzas y Negocios Internacionales, Montería - Córdoba. Recuperado el 22 de 02 de 2021
- Ccaccya, D. (2015). Análisis de Rentabilidad de una empresa. *Actualidad Empresarial*(341). Recuperado el 19 de 05 de 2021, de http://aempresarial.com/servicios/revista/341_9KAQKIKGSKPBXJOWNCBAWUTXOEZPINLAYMRJUCPNMEPJODGCGHC.pdf
- Chanias, S., & Hess, T. (2016). *How Digital are We? Maturity Models for the Assessment of a Company's Status in The Digital Transformation*. *TMANAGEMENT REPORT 2/2016*. Recuperado el 23 de 03 de 2021, de https://www.wim.bwl.uni-muenchen.de/download/epub/mreport_2016_2.pdf
- Coba, H. (2020). *Implicaciones del proceso de transformación digital en las instituciones educativas de la Armada del Ecuador*. tesis en opción al título de Magister en: Sistemas de Información Gerencial, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Facultad de Posgrado e Investigación, Guayaquil - Ecuador. Recuperado el 22 de 02 de 2021

- Craven, M., Liu, L., Mysore, M., & Wilson, M. (2020). *COVID-19: Implications for business: McKinsey & Company*. Recuperado el 23 de 03 de 2021
- Cuesta, M. (21 de 05 de 2019). *ABC Economía*. Recuperado el 23 de 03 de 2021, de https://www.abc.es/economia/abci-google-facebook-amazon-y-apple-tienen-poder-absoluto-informacion-digital-201711260206_noticia.html?ref=https%2F%2Fwww.google.com%2F
- Cueva, D. (12 de 2020). Transformación digital en la actualidad. *Revista Conrado*, 483-489. Recuperado el 22 de 02 de 2021
- Diario TI. (29 de 11 de 2016). *El enfoque digital continuará imponiéndose en 2017*. Obtenido de <https://diarioti.com/el-enfoque-digital-continuara-imponiendose-en-2017/101764#:~:text=El%20concepto%20digital%20consiste%20en,compa%C3%B1%C3%ADa%20o%20en%20la%20nube>.
- Díaz, M. (2012). *Análisis contable con un enfoque empresarial*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1229/index.html>
- Ejemplo de. (2019). *Ejemplo de Ficha De Análisis*. Obtenido de https://www.ejemplode.com/41-literatura/2826-ejemplo_de_ficha_de_analisis.html#:~:text=Una%20ficha%20de%20an%C3%A1lisis%20es,una%20obra%20y%20su%20autor.
- Ferrer, A. (2012). Contabilidad de los Servicios (Parte III). *Revista Actualidad Empresarial*.
- Fiorello, F. (2020). *Business Analytics, conozca sus datos, descubra sus insights*. Obtenido de <https://www.ibm.com/pe-es/analytics/business-analytics>
- Fitzgerald, M., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2). Recuperado el 23 de 03 de 2021
- Flores, J. (2015). *Estados Financieros teoría y práctica*. Perú.
- García, J. (2020). *Comunicación digital estratégica para centros culturales: Centro Cultural Peruano Japonés y el Goethe-Institut Perú*. Tesis para optar el Grado de Magíster en Gestión Cultural, Universidad de Piura, Facultad de Humanidades, Piura - Perú. Recuperado el 16 de 03 de 2021
- Gensler, S., Neslin, S., & Verhoef, P. (2017). The showrooming phenomenon: It's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38(2), 29 - 43. Recuperado el 23 de 03 de 2021

- Gill, M., & VanBoskirk, S. (2016). The Digital Maturity 4.0. *Benchmarks: Digital business transformation playbook*, Forrester. Recuperado el 23 de 03 de 2021
- Gonçalves, W. (01 de 09 de 2016). *Facebook: ¿todo sobre la red social más usada en el mundo!* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Hart, E., & Hess, T. (2017). The Role of Cultural Values for Digital Transformation: Insights from a Delphi Study. *Twenty-third Americas Conference on Information Systems*, 10.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017). *Metodología de Investigación* (sexta edición ed.). Mc Graw-Hill. Recuperado el 22 de 02 de 2021, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoffman, D., & Novak, T. (2017). Consumer and object experience in the internet fthings: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178 - 1204. Recuperado el 23 de 03 de 2021
- Isaksson, V., & Hylving, L. (2017). The Effect of Anarchistic Actions in Digital Product Innovation Networks: The Case of “Over the Air” Software Updates. *In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 5763 - 5772.
- Jiménez, E. (2020). *Caracterización de la gestión escolar en la transformación digital de instituciones educativas públicas, Red 9, distrito de Ate - 2020*. tesis para obtener el grado académico de: Maestría en Admnsitración de la Educación, Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado, Lima - Perú. Recuperado el 16 de 03 de 2021
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22 - 45. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- Karimi, J., & Walter, Z. (06 de 07 de 2015). The Role of Dynamic Capabilities in Responding to Digital Disruption: A Factor-Based Study of the Newspaper Industry. *Journal of Management Information Systems*. doi:<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07421222.2015.1029380>
- Lamberton, C., & Stephem, A. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing. Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146 - 172. Recuperado el 23 de 03 de 2021
- Lavagna, E. (2018). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

- López, B. (03 de 09 de 2021). *Qué es LinkedIn, para qué sirve y cómo funciona*. Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/>
- Manrique, A. (05 de 2020). *El coronavirus y su impacto en la sociedad actual y futura*. Obtenido de <https://colegiodesociologosperu.org.pe/wp-content/uploads/El-Coronavirus-y-su-impacto-en-la-sociedad-actual-y-futura-mayo-2020.pdf>
- MarketerosLATAM. (2019). *70 estadísticas acerca del servicio al cliente*. Recuperado el 23 de 03 de 2021, de <https://www.marketeroslatam.com/70-estadisticas-acerca-del-servicio-al-cliente/>
- Metodologías de la Investigación. (19 de 11 de 2010). *LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA*. Recuperado el 24 de 08 de 2020, de *TECNICAS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES*: <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Mocker, M., & Fonstad, N. (2017). Driving Digitization at Audi. In *ICIS 2017 Proceedings*, 1 - 15. Recuperado el 23 de 03 de 2021
- Muñoz, O. (2020). *Implementaciones de la transformación digital en la Gestión Educativa de las Instituciones de Educación Superior. Caso Fundación Universidad Los Libertadores*. Tesis de grado, Institución Universitaria Poitécnica Grancolombiano, Especialización en Gestión Educativa, Bogotá - Colombia. Recuperado el 22 de 02 de 2021
- Núñez, V. (2020). *¿SABES QUÉ ES SNAPCHAT?* Obtenido de <https://ciudadaniadigital.gov.co/627/w3-article-80610.html#:~:text=Snapchat%20%E2%80%93%20se%20refiere%20a%20la,%20trav%C3%A9s%20de%20la%20aplicaci%C3%B3n.&text=Snapchatting%20%E2%80%93%20es%20la%20acci%C3%B3n%20de,usuarios%20que%20utilizan%20la%20aplica>
- Pantoja, N. (2018). *Costos de Servicios y la Rentabilidad en las Instituciones Educativas Privadas de Estimulación Temprana en el distrito de San Borja, 2018*. tesis para obtener el título profesional de contador público, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima - Perú. Recuperado el 19 de 05 de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32617/Pantoja_DPNC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pasache, J., & Posso, C. (2018). *Factores de desarrollo en alfabetización digital en docentes capacitados de Colegios Públicos del distrito de Piura*. tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad de Piura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Piura - Perú. Recuperado el 17 de 03 de 2021, de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3622/AE_308.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pedrosa, S. (15 de junio de 2015). *Rentabilidad financiera (ROE)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-financiera-roe.html>
- Porter, M., & Heppelmann, J. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming. *Harvard Business Review*, 64 - 88. Recuperado el 2 de 03 de 2021
- RD Station. (2021). *Redes Sociales*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Ryte Wiki. (2021). *Marketing de Redes Sociales*. Obtenido de https://es.ryte.com/wiki/Marketing_de_Red_Sociales
- Santos, D. (24 de 06 de 2021). *Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2021*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Signaturit. (14 de 04 de 2021). *¿Qué es Business Intelligence (BI) y qué herramientas existen?* Obtenido de <https://blog.signaturit.com/es/que-es-business-intelligence-bi-y-que-herramientas-existen>
- Soule, D., Puram, A., Westerman, G., & Bonnet, D. (2016). Becoming a digital organization. *The journey to digital dexterity*. Recuperado el 23 de 03 de 2021
- Torrejon, L. (2019). *IDC Spain: Agilidad y flexibilidad, claves de la competitividad de la empresa en la Era Digital*. Recuperado el 23 de 03 de 2021, de <https://www.blog-idcspain.com/claves-era-digital/>
- Valdez de León, O. (2016). A Digital Maturity Model for Telecommunications Service Providers. *Technology Innovation Management Review*, 6(8), 19 - 32. Recuperado el 23 de 03 de 2021
- Verhoef, P., Broekhuizen, T., Bart, T., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2019). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. (Elsevier Ed.). Recuperado el 23 de 03 de 2021, de doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.022

- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research. *The Journal of Strategic Information Systems*, 82(2), 118 - 144. doi:10.1016/j.jsis.2019.01.003
- WebEmpresa. (1 de 03 de 2018). *¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización?* Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>
- Westerman, G., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2014). Turning technology into business transformation. *Harvard Business Press*. Recuperado el 23 de 03 de 2021
- Westreicher, G. (25 de abril de 2020). *Rentabilidad económica (ROA)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-economica.html>

ANEXOS

CUESTIONARIO TRANSFORMACION DIGITAL

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD									
CUESTIONARIO									
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA									
EDUCA PIURA S.A.C., 2021.									
VARIABLE: TRANSFORMACIÓN DIGITAL									
Instrucciones:									
En el presente cuestionario debe responder a la siguiente premisa: ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?									
Las alternativas son las siguientes:									
5: Totalmente de acuerdo.									
4: De acuerdo.									
3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.									
2: En desacuerdo.									
1: Totalmente en desacuerdo.									
Preguntas									
D1: Enfoque					5	4	3	2	1
1	Aprovechamiento de las soluciones digitales siempre que sea posible.								
2	Comúnmente se piensa en tecnologías digitales cuando se presenta una oportunidad de mejora.								
D2: Practicas					5	4	3	2	1
Operaciones digitalizadas									
3	Los procesos operacionales esta automatizados y digitalizados.								
4	Supervisamos las operaciones en tiempo real.								
5	Las transacciones con los proveedores están digitalizadas.								
6	Se han estandarizado los procedimientos que necesitan actividades manuales								
Decisiones que se basan en datos									

7	Las decisiones son tomadas en base a datos y criterios analíticos.					
8	Se definen las metas y escalas para los roles y responsabilidades.					
9	Se recopilan y analizan los datos de los procedimientos para optimizar la forma de laborar.					
Aprendizaje colaborativo						
10	La gerencia fomenta la resolución de problemas de manera colaborativa.					
11	El personal de distintas disciplinas y especialidades colaboran de entre si.					
12	La gerencia fomenta la cultura de experimentación y aprendizaje.					
13	Las obligaciones para toma de decisiones se han centralizado o descentralizado adecuadamente.					
14	La cultura en la empresa tiene en cuenta la apertura y transparencia de la información					
D3: Talento		5	4	3	2	1
Experiencia en tecnologías						
15	Los trabajadores tienen experiencia con dispositivos y aplicaciones móviles.					
16	Los trabajadores tienen experiencia con las herramientas y datos de redes sociales.					
17	Los trabajadores tienen experiencia con big data y analítica avanzada.					
18	Los trabajadores tienen experiencia con la inteligencia artificial y machine learning.					
19	Los trabajadores tienen experiencia con internet de las cosas.					
Habilidades digitales						
20	Las habilidades digitales se encuentran ampliamente distribuidas dentro de la empresa					
21	Los trabajadores tienen las habilidades requeridas para desarrollar iniciativas digitales.					

Gran compromiso						
22	Los trabajadores están automotivados.					
23	Los trabajadores son sumamente competentes.					
24	Los trabajadores tienen un instinto emprendedor.					
D4: Herramientas y acceso a datos		5	4	3	2	1
Herramientas de acceso a datos y colaboración						
25	Herramientas de comunicación, retroalimentación y colaboración que facilitan la productividad					
26	Acceso a capacidad computacional y de almacenamiento flexible (nube o externos)					
Datos del cliente en tiempo real						
27	Datos del cliente en tiempo real					
28	Datos integrados del usuario final					
Datos integrados de operaciones						
29	Integración de los datos financieros					
30	Datos integrados del desempeño operacional					
31	Datos integrados del desempeño productos / servicios					
32	Datos integrados del desempeño de la cadena de suministros.					

CUESTIONARIO RENTABILIDAD

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD									
CUESTIONARIO									
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA									
EDUCA PIURA S.A.C., 2021.									
VARIABLE: RENTABILIDAD									
Instrucciones:									
En el presente cuestionario debe responder a la siguiente premisa: ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?									
Las alternativas son las siguientes:									
5: Totalmente de acuerdo.									
4: De acuerdo.									
3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.									
2: En desacuerdo.									
1: Totalmente en desacuerdo.									
Preguntas									
D1: Rentabilidad Económica					5	4	3	2	1
1	Es relevante que el activo disponible cubra los requerimientos a corto plazo.								
2	Es relevante determinar la rotación de los activos exigibles para cuantificar su rendimiento								
3	La eficiencia de las ventas se cuantifica utilizando los indicadores de rentabilidad.								
4	El ROA es una unidad que cuantifica el rendimiento de los activos.								
D1: Rentabilidad Económica					5	4	3	2	1
5	Los estados financieros básicos muestran la situación económica y financiera de la empresa								
6	Los ingresos crean mayor rendimiento si se controlan los gastos y costos								
7	Es relevante establecer una estructura de costos con el proposito de obtener resultados razonables								

8	Es relevante conocer la diferencia entre utilidad y rentabilidad					
9	Los otros gastos de operación afectan la utilidad					
10	Es relevante conocer la capacidad de pago para atender el endeudamiento					
11	El ROE es una unidad que cuantifica el rendimiento de los fondos invertidos por los accionistas.					

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD			
FICHA DE REGISTRO DE DATOS			
INDICADORES DE GESTIÓN, PERIODO 2019 DE LA EDUCA PIURA S.A.C.			
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: “TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EDUCA PIURA S.A.C., 2021.”			
Se determinará la eficiencia de la gestión de cobro y pagos mediante indicadores de gestión			
VARIABLE: RENTABILIDAD			
Dimensión: Gestión de cobro			
INDICADOR	FÓRMULA	2019	
		Primer semestre	Segundo semestre
Rotación de cuentas por cobrar	$\frac{\text{Ventas netas}}{\text{Cuentas por cobrar promedio}}$		
Periodo promedio de cobranza	$\frac{360}{\text{Rotación de cuentas por cobrar}}$		
Dimensión: Gestión de pagos			
INDICADOR	FÓRMULA	2019	
		Primer semestre	Segundo Semestre
Rotación de cuentas por pagar	$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Cuentas por pagar promedio}}$		
Periodo promedio de pago	$\frac{360}{\text{Rotación de cuentas por pagar}}$		

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD			
FICHA DE REGISTRO DE DATOS			
RATIOS FINANCIEROS DE LIQUIDEZ, PERIODO 2019 DE LA EMPRESA EDUCA PIURA S.A.C.			
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: “TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA EDUCA PIURA S.A.C., 2021.”			
Para determinar los resultados de la gestión de la entidad se calcularán los ratios financieros de liquidez tomando cifras del Estado de Situación financiera y Estado de Resultados en el periodo de estudio:			
DIMENSION: LIQUIDEZ			
Dimensión: Ratios Financieros			
Ratio Financieros	FÓRMULA	2019	
		Primer semestre	Segundo semestre
Liquidez General o Razón corriente	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$		
Prueba Ácida	$\frac{\text{Activos Líquidos}}{\text{Pasivos Corrientes}}$		
Razón Absoluta	$\frac{\text{Efectivo y Eq + Inv. financieras}}{\text{Pasivo Corriente}}$		
Capital de Trabajo	Activos Corrientes – Pasivos Corrientes		