

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERA EN AGRONEGOCIOS**

**TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y RENTABILIDAD DE
LA EMPRESA CAFÉ FUSIONES**

Autora: Bach. Daily Rocío La Torre Camán

Asesor: Ph.D. Ives Julian Yoplac Tafur

Registro: (...)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2024

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): La Torre Comán Daily Rocío
DNI N°: 33082570
Correo electrónico: l3082570@untrm.edu.pe
Facultad: Ingeniería, Arquitectura, Agronomías y Biotecnología
Escuela Profesional: Ingeniería en Agroindustrias

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

Transformación digital y rentabilidad de la empresa
Café Fusiones

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: Yoplac Tapor Ives Solón
DNI, Pasaporte, C.E N°: 33432054
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>): 0000-0001-9524-1584

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>): _____

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica- Inmunología)

https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html
Ciencias Sociales - Economía, Negocios

5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 12 / abril / 2024


Firma del autor 1

Firma del autor 2


Firma del Asesor 1

Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

A Dios, quien me ha protegido y acompañado a lo largo de todos los retos que he tenido que enfrentar y superar.

A mis padres, que han dado todo su esfuerzo, tiempo y amor por hacer de su hija una gran profesional, que a pesar de lo dura que eran las circunstancias, siempre buscaban la manera de salir adelante, de ellos aprendí que lo último que podemos hacer en la vida es rendirse.

A mi hermana, a mi Britaldo y mi Turi, por su amor incondicional y porque son la compañía más bonita que he podido tener.

A mis amigos más cercanos, por su apoyo, enseñanzas y cariño.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su amor y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por sus consejos y enseñanzas, la muestra de su esfuerzo y dedicación ha sido la fuente de mi motivación y determinación, gracias por ser la inspiración detrás de cada logro, a mi hermana, por ser uno de los motivos para seguir dando lo mejor.

A los que conforman la empresa Café Fusiones, por su predisposición, interés y apoyo para realizar la presente investigación.

Al Ph.D. Ives Yoplac, mi asesor, por sus orientaciones y tiempo otorgado para hacer realidad esta investigación.

Finalmente quiero agradecerme a mí, por el esfuerzo, la constancia y las ganas de salir a delante, aspectos que hoy, me permiten estar concluyendo una etapa más en mi vida, seguramente se vienen muchos más desafíos acompañados de metas, pero estoy segura que podré con cada uno de ellos.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

PhD. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA

RECTOR

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Dr. HÉCTOR VLADIMIR VÁSQUEZ PÉREZ

**DECANO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA,
AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGÍA**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L


VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Transformación Digital y Rentabilidad de la Empresa Café Fusiones; del egresado Daily Rocío La Torre Caman de la Facultad de Ingeniería zootecnista, Agromercados y Biotecnología Escuela Profesional de Ingeniería en Agromercados de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

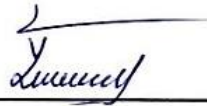


Chachapoyas, 22 de febrero de 2024


Firma y nombre completo del Asesor

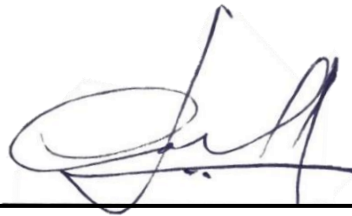
Ph.D Ives Julián Yoprac Tafur

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



MscM. Yuri Reina Marín

PRESIDENTE



Dr. Ellard Eric Vásquez Montenegro

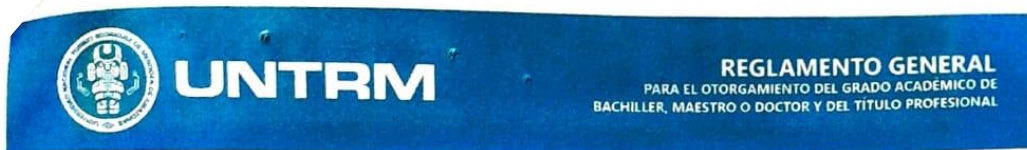
SECRETARIO



Mg. Robert Merardo de la Cruz Alvarado

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Transformación Digital y Rentabilidad de la
Empresa Café Fusiones

presentada por el estudiante ()/egresado (X) Daily Rocío La Torre Camañ

de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios

con correo electrónico institucional 7308257081@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 13 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 28 de febrero del 2024


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 26 de Marzo del año 2024 siendo las 16:30 horas, el aspirante: Daily Rocío La Torre Camañ, asesorado por Ph.D. Ives Julian Yoplac Tafur defiende en sesión pública presencial (X)/a distancia () la Tesis titulada: Transformación Digital y Rentabilidad de la Empresa Café Fusiones, para obtener el Título Profesional de Ingeniera en Agronegocios a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mg. Yori Reina Marín

Secretario: Dr. Ellard Eric Vásquez Montenegro

Vocal: Mg. Robert Herardo de la Cruz Alvarado

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (X) por Unanimidad (X)/Mayoría ()

Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 17:30 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

ÍNDICE GENERAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS.....	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	viii
ACTA DE SUS TENTACIÓN DE LA TESIS	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
II. MATERIAL Y MÉTODO	21
2.1. Lugar del estudio	21
2.2. Población y muestra.....	22
2.3. Métodos	23
2.4. Diagnóstico de madurez digital de la empresa Café Fusiones	27
2.5. Análisis de datos	29
III. RESULTADOS.....	31
3.1. Análisis descriptivo de las variables evaluadas y sus dimensiones	31
3.2. Determinación de la relación entre las variables transformación digital y rentabilidad.....	33

3.2.1. Prueba de Normalidad.....	33
3.2.2. Correlación entre las dimensiones de las variables transformación digital y rentabilidad.....	34
3.3. Resultados económicos consolidados	35
3.4. Análisis de ratios.....	37
3.5. Diagnóstico de madurez digital	38
IV. DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIONES	50
VI. RECOMENDACIONES	51
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de muestras tomadas por área de la empresa	23
Tabla 2. Estadístico de confiabilidad del instrumento - coeficiente Alfa de Cronbach.	25
Tabla 3. Escala de medición del nivel de madurez digital.....	29
Tabla 4. Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman	30
Tabla 5. Nivel de percepción de Transformación digital en la empresa Café Fusiones	31
Tabla 6. Nivel de percepción respecto a la infraestructura tecnológica.....	31
Tabla 7. Nivel de percepción en la implementación de procesos digitales	32
Tabla 8. Nivel de percepción respecto a la cultura digital	32
Tabla 9. Nivel de percepción respecto al rendimiento económico de la empresa Café Fusiones	33
Tabla 10. Prueba de Normalidad.....	34
Tabla 11. Codificación de las dimensiones de la investigación.	34
Tabla 12. Coeficiente de correlación de Spearman (ρ) entre las dimensiones de las variables de estudio	35
Tabla 13. Ratios de Rentabilidad	38
Tabla 14. Nivel de madurez digital por pregunta, dimensión y variable	39
Tabla 15. Plan de acción	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica de la ciudad de Chachapoyas, provincia de Chachapoyas, región Amazonas.....	22
Figura 2. Diseño de la investigación.	
Figura 3. Etapas para el desarrollo de la investigación.....	25
Figura 4. Formulación del índice de madurez digital... ..	28
Figura 5. Ingresos y Egresos mensuales de Café Fusiones, Periodo 2022.	36
Figura 6. País de origen de los clientes de Café Fusiones en el Periodo 2022.	37
Figura 7. Máquina de tostado de café	73
Figura 8. Mapa de procesos	73
Figura 9. Análisis físico de la calidad del café	73
Figura 10. Ambientes de la cafetería.....	61
Figura 11. Variedades de café.....	74
Figura 12. Distribución de ambientes	74
Figura 13. Chocolate Fusiones.....	63
Figura 14. Café Fusiones	76
Figura 15. Empaque del chocolate Fusiones	76
Figura 16. Desarrollo de encuestas a la administración.....	77
Figura 17. Encuestas al área comercial.....	65
Figura 18. Encuesta al área de innovación.....	77
Figura 19. Área de marketing e imagen.....	77
Figura 20. Datos económicos históricos	78
Figura 21. Firma de acuerdo de confidencialidad.....	78
Figura 22. Análisis de ventas	79
Figura 23. Análisis de origen de clientes	79

RESUMEN

Posterior a los cambios tecnológicos que enfrentó el planeta a raíz del Covid-19, la tecnología pasó a formar parte importante de nuestra vida; para las empresas significó todo un proceso de adaptabilidad, dadas las condiciones de implementación, falta de conocimiento y mano de obra especializada; las que lograron afrontar ese desafío, se encuentran en un constante aprendizaje, inversión e innovación para adecuarse a las nuevas tendencias que se presentaban, en ese sentido, el objetivo de la investigación fue evaluar la relación que existe entre la transformación digital y la rentabilidad de la empresa Café Fusiones, una empresa representativa del rubro en la ciudad de Chachapoyas. El tamaño de la muestra estuvo constituida por los 23 colaboradores que conforman las diversas áreas de la empresa, a los cuales se aplicó la técnica e instrumento de estudio (cuestionario). Las pruebas estadísticas usadas en el procesamiento y análisis de los datos fueron Chi Cuadrado (X^2) y el coeficiente de correlación de Spearman, luego de aplicar la prueba de normalidad de los datos, los resultados obtenidos en la investigación, revelaron que existe relación entre la transformación digital y la rentabilidad de la empresa ($p < 0.05$), así mismo, al examinar la relación entre las dimensiones de las variables para determinar la relación entre sus niveles, se demostró correlaciones positivas de 0.49, 0,02 y 0.44., concluyendo que existe relación entre la transformación digital y la rentabilidad, donde la inversión en tecnología y cultura digital del personal, influyen en el incremento de la rentabilidad.

Palabras clave: Transformación digital, rentabilidad, cultura digital, correlación, ratios de rentabilidad.

ABSTRACT

After the technological changes that the planet faced as a result of Covid-19, technology became an important part of our lives; For the companies it meant a whole process of adaptability, given the conditions of implementation, lack of knowledge and skilled labor, those who managed to meet this challenge, were in a constant learning, investment and innovation to adapt to new trends that were presented, in that sense, the objective of the research was to evaluate the relationship between digital transformation and profitability of the company Cafe Fusiones, a representative company of the category in the city of Chachapoyas. The sample size was constituted by the 23 collaborators that make up the various areas of the company, to which the study technique and instrument (questionnaire) was applied. The statistical tests used in the processing and analysis of the data were Chi Square (X²) and Spearman's correlation coefficient, after applying the normality test of the data, the results obtained in the research, revealed that there is a relationship between the digital transformation and the profitability of the company ($p < 0.05$), likewise, when examining the relationship between the dimensions of the variables to determine the relationship between their levels, positive correlations of 0.49, 0.02 and 0.44 were demonstrated, concluding that there is a relationship between digital transformation and profitability, where investment in technology and digital culture of the staff, influence the increase in profitability.

Key words: Digital transformation, profitability, digital culture, correlation, profitability ratios.

I. INTRODUCCIÓN

Las transformaciones y cambios abruptos por lo que se atravesó, a raíz de los estragos causados por la pandemia de la COVID-19 que azotó al mundo, en el periodo 2019 – 2022, han impactado en los procesos organizativos de diversos tipos y tamaños de las empresas, provocando en ellos, su aceleración y automatización; esta alteración se conoce como la cuarta revolución industrial o también denominada industria 4.0, que pretende realizar una interconexión entre humano y tecnología, para potencializar su nivel competitivo; en el caso de las empresas engloba aspectos como la mejora continua del producto, la experiencia y expectativas de los clientes hacia la organización empresarial, la innovación colaborativa en todas sus áreas y las formas organizativas que se impulsan (González, 2021).

El Informe sobre el estado de la Década Digital del año 2023, presentada por la Unión Europea (UE) muestra los indicadores más destacados de la productividad digital de los países miembros de la UE, esto con la finalidad de mostrar su evolución digital identificando zonas estratégicas sobre los pilares de lo que consideran la década digital que abarca: empoderamiento digital, infraestructura digital segura y sostenible, transformación digital empresarial y servicios públicos digitalizados; los resultados de este informe, evidencian que el 64% de la población en España domina habilidades digitales básicas, en comparación con el 54% del total de la población europea. En cuanto al nivel de digitalización de las pymes españolas, el 68% cuentan con un nivel básico de habilidades digitales en comparación con el 69% de Europa (Ministerio de Transformación Digital, 2023)

Por su parte, en el último año, se ha notado un incremento en la proporción de pymes españolas que realizan ventas en línea, cifra incrementada de 25% el año 2022 a 29% en el año 2023. Esto demuestra que las empresas están apostando por las tecnologías avanzadas ya que el 12.3% de las mismas, ya utiliza Inteligencia Artificial y el 14.3% maneja Big Data para toma de decisiones y análisis internos (Ministerio de Transformación Digital, 2023)

Por su lado, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2021), reportó que, América Latina y el Caribe, exponen un índice de desarrollo de industrias digitales al 2018 de 18.63, cifra preocupante y marcadamente inferior en comparación de Norte América con 43.21 y Europa Occidental con 35.75, datos que evidencia del retraso

digital por el que atraviesa esta región geográfica. En cuanto a la estadística de la digitalización de procesos productivos en el mismo año basada en indicadores básicos, América Latina presenta el 88.97% de empresas conectadas a internet, frente a 95.68% por parte de países como Alemania, Canadá, Japón, Estados Unidos y Países Bajos, que conforman la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), 78.41% usan banca electrónica, con respecto al 79.68% de la OCDE, 17.68% de las empresas han abordado canales de venta digitales, a comparación del 33.04% que muestra la OCDE. El primer y mayor desafío para las empresas latinoamericanas es facilitar el acceso y la acogida de la tecnología para instaurarla como parte de sus procesos productivos, atendiendo la brecha entre regiones y países, aspecto que se refleja en la data expuesta por organizaciones internacionales (Padilla & Sepúlveda, 2019).

Según la Fundación Telefónica Movistar y Turus en el informe de la Sociedad Digital en América Latina (2023), manifiestan que la transformación digital es la puerta de ingreso para nuevos patrones de consumo y producción, desplazando a los estilos habituales de operar.

Este informe, reporta que más del 25 % de la población de América Latina y el Caribe no tiene acceso a internet, cifra exuberante en comparación con América del Norte con 9 % y la Unión Europea con 15%; cifras que tienen relación directa con el acceso de los hogares a ordenadores, celulares y tabletas (Fundación Telefónica Movistar & Turus, 2023)

El desarrollo del comercio electrónico, ha elevado la innovación desencadenando la transformación digital de las PYMES, buscando el incremento de su productividad y la probabilidad de ingreso a nuevos mercados dinámicos, los países de Latinoamérica fueron los de mayor impacto por el boom del e-commerce, con incrementos en su volumen de hasta 111% en el 2022, para el caso de Brasil, 109% Argentina, 99% México, 78% Perú; el tráfico de los Marketplace en los países para el año 2021, fue: Brasil 54%, México 19%, Argentina 9 % y Perú 2%; en cuanto a los métodos de pago para las compras online en el 2021 para países de América Latina y el Caribe, las tarjetas de crédito domésticas fueron el medio más usado con 33%, las tarjetas de crédito internacionales 24%, tarjetas de débito 13%, monederos electrónicos 11%, métodos en efectivo 9% y transferencias bancarias 7% (Fundación Telefónica Movistar, 2023)

González (2021) enfatiza la necesidad de desarrollar un proceso de transformación digital aplicado a los negocios, dado que en la actualidad las tecnologías digitales ya no son exclusivas de un grupo privilegiado de actores económicos, ya sea por su tamaño o influencia, por el contrario, ahora las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) también pueden disponer de una serie de herramientas que conlleva a la adopción de estas tecnologías, implementando proyectos de transformación digital; sin embargo, en este sector, las limitaciones son mayores, ya sea por el tamaño o recursos limitados con los que cuentan, aspectos que influyen en su desempeño final.

Magro et al. (2014) presentó un modelo que consta de ocho competencias digitales que tiene como fin, transformar los negocios digitalmente, siendo las más relevantes, el conocimiento digital, que permite desenvolverse en un entorno digitalizado; la comunicación digital, que facilita el uso de herramientas para relacionarse en medios digitales; y la visión estratégica, que permite incorporar innovaciones en la cadena de procesos.

Westerman et al. (2014), refieren que la utilidad financiera a raíz del proceso de innovación digital es dependiente del entorno en el que estén sumergidas las empresas, ya que, en su investigación, entes empresariales con magnitudes de innovación digital por encima de la media, evidenciaron ingresos superiores en 9 % y mayores márgenes de beneficio en 26 %. Por su lado, Ahomed (2020), sostiene que la misión principal de la transformación digital es, lograr que las organizaciones lleguen a una etapa estable, en el cual sus actividades económicas se sostengan a un nivel rentable. Los beneficios cuantitativos asociados a la transformación digital son: mayor rentabilidad, vinculado al incremento de las ventas al aprovechar las oportunidades que genera; y ahorro de costos, en recursos, logística, producción, ventas, entre otros eslabones de la cadena de valor (Calle, 2022)

Pérez & Mejía (2018) para estudiar el impacto del nivel de madurez de la transformación digital en PYMES de Colombia, desarrollaron una metodología que constó de tres fases; la primera fase fue la clasificación del nivel de transformación digital de las compañías contempladas en la muestra, en cuatro cuadrantes, de acuerdo al grado de digitalización de las empresas y el grado de dirección de la transformación dentro de la compañía, a su vez, la segunda fase, constó de la definición de los aspectos a evaluar dentro de las organizaciones, relacionados a transformación digital, eligiéndose 4 aspectos principales, que van desde la transformación de las operaciones, hasta la transformación de los

recursos humanos y la productividad. Finalmente, en la tercera fase se llevó a cabo una revisión de los estados financieros de las empresas, evaluando sus utilidades brutas. Concluyendo que las PYMES presentan un bajo nivel de madurez de transformación digital, pero márgenes de utilidad mayores desde la implementación de soluciones tecnológicas en sus operaciones.

Por su parte, Arjona (2022), presentó un modelo de diagnóstico de madurez digital, que consta de cinco aspectos principales y comunes (estrategia, clientes, procesos, personas y sostenibilidad), para que empresas de cualquier índole pueda adoptarlo; cada aspecto, está formado por 3 indicadores sometidos a evaluación; los aspectos principales, son ponderados de acuerdo a la categoría en la que se encuentra la empresa en estudio, esta metodología se aplica por medio de un cuestionario con interrogantes relacionadas con cada una de las dimensiones a evaluar, es así que, las respuestas obtenidas generan una puntuación que establece el nivel de madurez digital, el cual abarca rangos de, 5-14 (incipiente), 15-24 (emergente), 25-29 (avanzado) y 30-35 (innovador).

Un estudio aplicado entre tomadores de decisiones de PYMES en el Perú, elaborado por News Center Microsoft Latinoamérica (2022), tuvo como principales hallazgos: 95% de las empresas participantes del estudio, piensa que la pandemia del COVID-19, impactó en su desarrollo de transformación digital, a su vez, el 66% ha llegado a crear aplicaciones digitales; en cuanto a la inversión destinada a la implementación tecnológica, 46% ha realizado cierta proporción y piensa realizarlo en los próximos meses, así mismo, 37% de las empresas, realizan inversiones de manera constante. Finalmente, el 95% afirmó que la transformación digital ha acrecentado y dinamizado la formulación y el uso de datos para la toma de decisiones, resultando en 9 de cada 10 empresas.

En la investigación desarrollada por la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pyme, (FAEDPYME et al. 2022), en la cual se busca examinar el nivel de digitalización de las PYMES en el Perú, a través de la identificación de factores que favorecen su desarrollo, además de las barreras a las que se enfrentan, considerando el sector en el que se desempeñan, el tamaño y antigüedad de la empresa; refieren que, a raíz de su investigación, dentro de la adopción e implementación de tecnologías básicas, sobresale el uso de las redes sociales con metas comerciales con el 82,3% de las empresas sometidas al estudio, seguida por la banca digital con 80.5% y la página web propia 78%, por último se encuentra el comercio electrónico en Marketplace con 41.9% de la muestra.

Las empresas pertenecientes al sector servicios tienden a contar con mayor grado de digitalización, ya que cumple con un gran nivel de digitalización en la mayoría de ítems de tecnologías básicas, como evidencian las empresas pertenecientes a este sector dentro de la investigación, destacando las redes sociales con fines digitales 89% y web propia 86%, el nivel más bajo lo presenta el teletrabajo con 73.9%, por su parte, empresas del sector comercio muestran un mayor nivel de digitalización en, web propia 80% y banca digital 79.2%, al igual que las empresas catalogadas como pequeñas, siendo el menor nivel, la implementación de los ERP (Sistemas integrados de gestión) 54.2%. Así mismo, las pequeñas empresas, dan mayor grado de importancia a la web propia, seguida de la banca digital y las redes sociales (FAEDPYME et al., 2022)

En la investigación desarrollada por Chiriboga & et. al (2022) donde buscaban determinar la transformación digital en la empresa Agropecuario El Ganadero, sus resultados evidenciaron que los trabajadores están en desacuerdo con que la empresa cuenta con suficiente TICs, a raíz del desconocimiento, los cuales realizan procesos de forma empírica, además del limitado presupuesto asignado a las necesidades tecnológicas, en general, la empresa no cuenta con un desarrollo óptimo en el ámbito tecnológico, por otro lado, su nivel de ventas disminuyó evidentemente para el periodo 2020 a causa de la pandemia por el Covid-19.

Por su parte en la investigación desarrollada por Echevarria & Vera (2021), donde evaluaron la percepción de la transformación digital y su relación con la rentabilidad de una empresa dedicada al sector financiero en Lima Metropolitana; determinaron que la percepción respecto a la infraestructura de TICs como dimensión de la transformación digital se relaciona positivamente con la rentabilidad de fondos de naturaleza propia para el periodo 2019 – 2020.

Las cifras resultantes de los informes mencionados, evidencian la realidad por la que atraviesa América Latina y específicamente el Perú, en temas de conectividad y el camino hacia la transformación digital; la región Amazonas a través de las cadenas productivas que se desarrollan en su territorio, buscan oportunidades para adecuar sus procesos a un nivel tecnológico cada vez más exigente por parte del mercado, sin embargo, ciertas barreras en su mayoría de conectividad, de financiamiento y conocimiento, hacen que aún no pueda sobrepasar la valla tecnológica puesta por las empresas que dominan el sector agropecuario, sector al que apunta la región con su cartera de productos; en consecuencia, surge la academia presente en la región como un aliado clave y estratégico para los actores

de las cadenas productivas, con el fin de aplicar los resultados obtenidos a raíz de investigaciones enfocadas en las necesidades del sector para lograr ser más competitivos, incluyendo como un pilar principal a la transformación y dotación de tecnología.

Café Fusiones, es una empresa innovadora con responsabilidad social, con más de 13 años de experiencia en el rubro del café y uno de los líderes en la Ciudad de Chachapoyas, empresa enfocada en el cliente, donde cada área que forma parte de su organigrama (Anexo 8) tiene como objetivo cumplir con los requerimientos, tendencias y estándares que solicita el mercado, ofreciendo toda una experiencia alrededor del café con una amplia gama de productos y servicios (Anexo 9), los pilares que sostienen a la empresa son sustentabilidad, innovación, colaboradores y comercio justo, siendo acreedora a una serie de reconocimientos por su trayectoria, desempeño y experiencia.

Luego de una exhaustiva revisión bibliográfica, no se ha encontrado literatura que aborde la problemática planteada a lo largo de la investigación, comprendiendo que estamos en un entorno sumamente cambiante y que parte de la supervivencia de los negocios es su capacidad adaptativa a los cambios y su reinención constante; por ende, esta investigación surge ante la necesidad de analizar y mostrar el nivel de madurez digital con el que cuenta una empresa representativa del rubro del café en la ciudad de Chachapoyas pretendiendo descifrar el impacto de la transformación digital en la rentabilidad de dicha empresa, esto para comprender si el esfuerzo inversor que hacen los productores o pequeños empresarios, rinde frutos a lo largo del tiempo.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Lugar del estudio

La investigación se realizó en la ciudad de Chachapoyas, región Amazonas, ubicada en una altitud de -6.2316900: S6°13'54.08" y longitud -77.8690300: O77°52'8.51", con una altitud promedio de 2,334 m.s.n.m. (Figura 1) (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018).

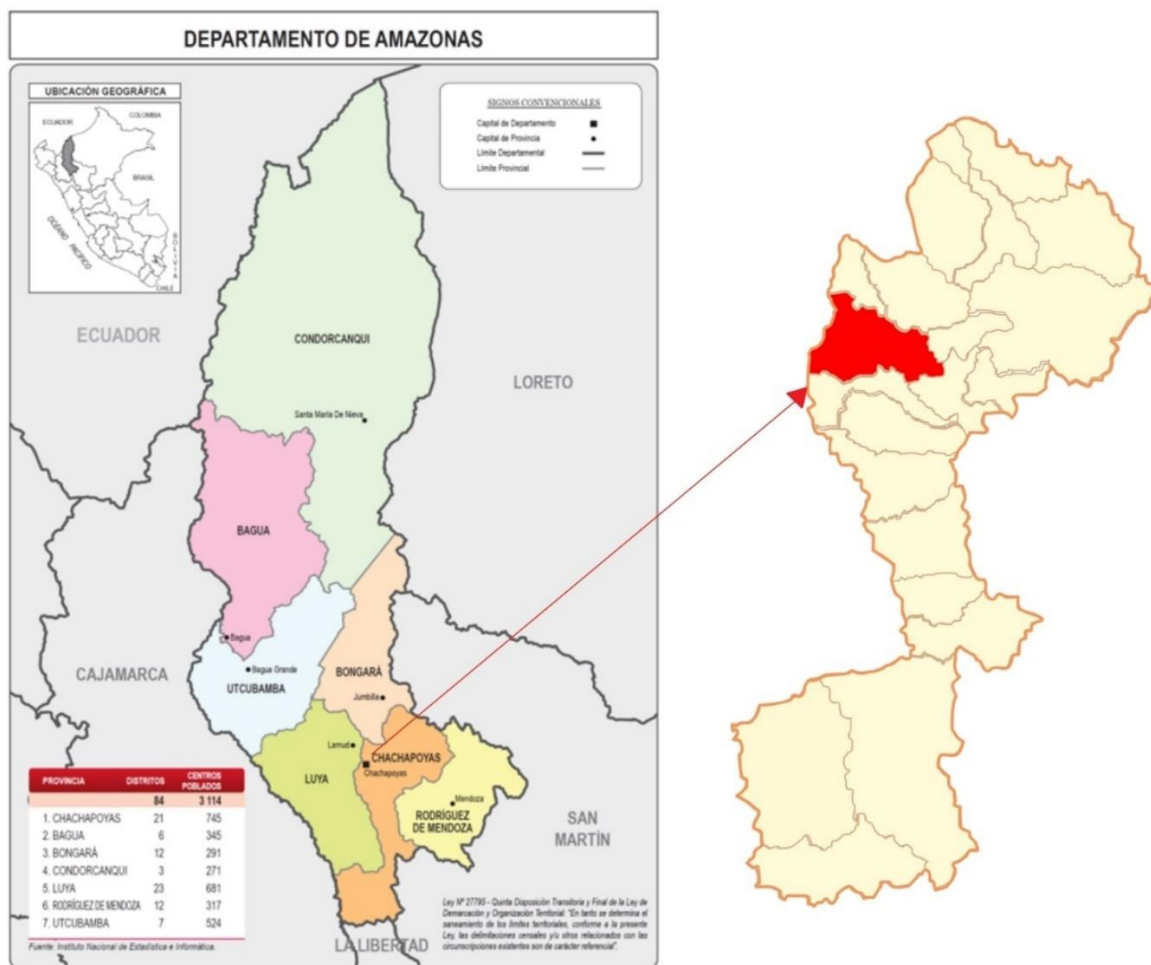


Figura 1. Ubicación geográfica de la ciudad de Chachapoyas, provincia de Chachapoyas, región Amazonas (INEI, 2018).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población fue constituida por 23 colaboradores que laboran en las diversas áreas con las que cuenta la empresa Café Fusiones, de la ciudad de Chachapoyas.

2.2.2. Muestra

Teniendo en cuenta el limitado número de trabajadores de la empresa, la muestra estuvo conformada por la totalidad de la población, distribuidas en las diferentes áreas de la empresa (Tabla 1).

Tabla 1. Número de muestras tomadas por área de la empresa

ÁREA	CANTIDAD DE COLABORADORES
Gerencia General	1
Administración	2
Comercial	2
Marketing e imagen	2
Contabilidad	1
Planes de negocio	3
Desarrollo e innovación	2
Laboratorio de cafés especiales	2
Atención al público	4
Cocina	4
TOTAL	23

2.3. Métodos

2.3.1. Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación utilizado fue no experimental, dado que no existió una manipulación de las variables interpretadas. El nivel de investigación es descriptivo – correlacional; descriptivo porque, “buscó identificar y caracterizar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que fue sometido a análisis”; y es correlacional, porque tuvo como finalidad explicar y cuantificar la relación existente entre las variables transformación digital y rentabilidad (Hernández & Mendoza, 2018)

2.3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación que se empleó fue no experimental transeccional, puesto que los datos fueron recolectados en función de la variable transformación digital en un momento determinado y los datos financieros para determinar la rentabilidad, que nos brindó la empresa son históricos, por lo que no surgió la necesidad de realizar un seguimiento. La investigación determinó la relación entre la transformación digital y la rentabilidad de la empresa Café Fusiones en el año 2022. Para este propósito se utilizó el diseño transeccional descriptivo y transeccional correlacional (Figura 2).

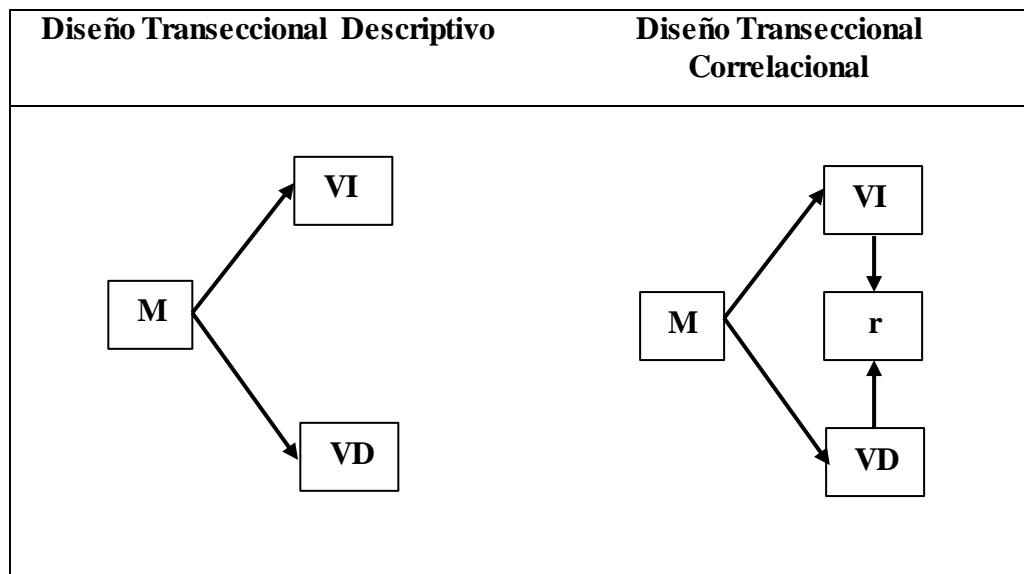


Figura 2. Diseño de la investigación. M: Muestra; VI: Variable independiente transformación digital; VD: Variable dependiente rentabilidad; r: Relación entre variables.

2.3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La técnica para la recolección de datos fue la encuesta, a través de la cual se recopiló información directa de los colaboradores de la empresa Café Fusiones, además, se emplearon fuentes secundarias de la misma organización, como documentación de datos internos. Esta técnica conjunta, facilitó y permitió la adquisición de los datos pertinentes y necesarios para lograr un panorama evaluador de la situación y como parte, alcanzar los objetivos fijados en la presente investigación.

Instrumento:

El instrumento destinado para la investigación fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por 48 ítems, 34 relacionados a la variable independiente (transformación digital) y 14 referidas a la variable dependiente (rentabilidad) cada uno con una escala de frecuencia cuali-cuantitativa, con categorías del 1 al 5 en la escala de Likert (1: Muy Bajo; 2: Bajo; 3: Moderado; 4: Alto; y 5: Muy Alto), como se muestra en la sección de anexos (Anexo 2).

2.3.4. Validez del instrumento

El instrumento de recolección de datos fue validado por un panel de profesionales, integrado por expertos especializados en Ciencias Empresariales (Evaluador 1), MBA en

Agronegocios (Evaluador 2) y Gestión Pública (Evaluador 3); las fichas que acreditan la validación del instrumento, debidamente completadas y firmadas se ubican en el Anexo 6.

2.3.5. Confiabilidad

Para precisar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach, para valorar la consistencia interna de un conjunto de ítems en pruebas o cuestionarios. Su rango de acción va de 0 a 1 y los valores cercanos a 1 aluden a una mayor consistencia entre los ítems sometidos a análisis; como resultado, un coeficiente alto implica una fuerte correlación entre los ítems, indicando una buena consistencia, por el contrario, un resultado de coeficiente con un valor bajo sugiere que los ítems no están estrechamente relacionados, apuntando a una falta de coherencia en la medición de la característica deseada (Urbina, 2004)

Con el propósito de determinar la confiabilidad del instrumento, se desarrolló una prueba piloto con 15 de los colaboradores de la empresa Café Fusiones (Anexo 3), donde se consiguió resultados que mostraron un valor de coeficiente de 0.94, tal como se puede contemplar en la Tabla 3, lo cual indicó un nivel óptimo de confiabilidad del instrumento mediante una marcada correlación entre los ítems (Anexo 5)

Tabla 2. Estadístico de confiabilidad del instrumento - coeficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.949	48

2.3.6. Procedimiento para recolección de datos

En la figura 3 se muestran las etapas que se ejecutaron a lo largo del desarrollo de la investigación.

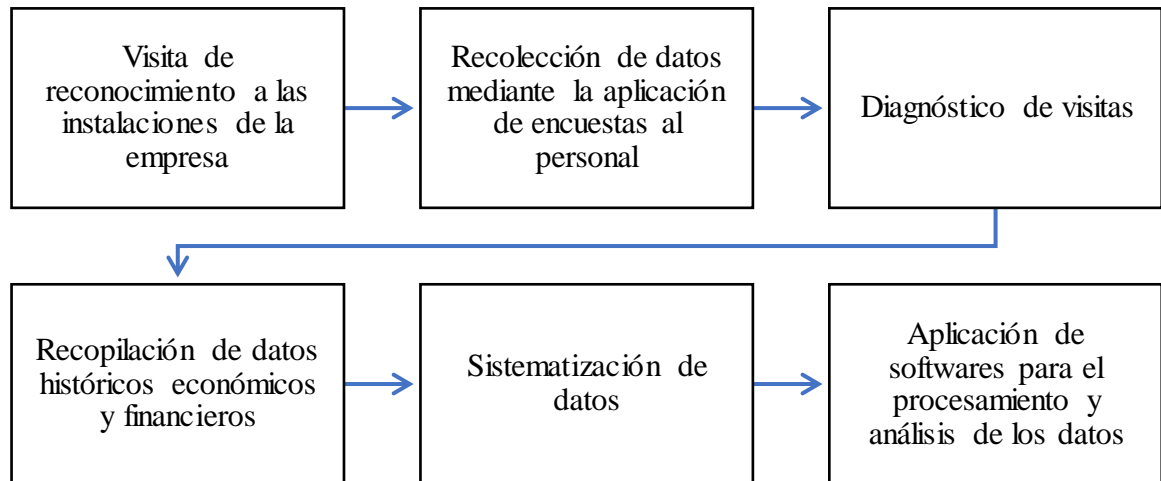


Figura 3. Etapas para el desarrollo de la investigación.

Visita de reconocimiento a las instalaciones de la empresa

La visita de reconocimiento a las instalaciones de la empresa, se realizó con el fin de visualizar la implementación de la estructura tecnológica y los procesos digitales que emplea la empresa, así como el valor y volumen de ventas que logran como parte de sus resultados.

Recolección de datos mediante la aplicación de encuestas al personal

Se desarrolló la visita correspondiente, donde a los colaboradores de la organización se les presentó una breve charla respecto a la importancia de analizar y comprender el grado tecnológico que presenta la empresa y todos los beneficios que trae consigo hacer uso de herramientas digitales en las diversas áreas y procesos y cómo estas herramientas impulsan el crecimiento sostenido de la entidad, posteriormente se explicó sobre el adecuado llenado de la encuesta y el objetivo de la investigación al realizar un diagnóstico inicial sobre la percepción de ellos como colaboradores, se pidió además respuestas lo más sinceras posibles, una vez dadas las indicaciones, la encuesta fue compartida mediante un link, ya poniendo en práctica la digitalización en la investigación; el tiempo aproximado promedio que los colaboradores de la empresa se tomaron en completar los ítems de la encuesta fue de 20 minutos (Ver Anexo 10)

Diagnóstico de visitas

Se realizó con el objetivo de determinar el grado de madurez digital que presentaban los trabajadores de la empresa Café Fusiones; en base a ello se generó un plan de

transformación digital para la organización, donde se priorizó y enfatizó los requerimientos que se observaron en el diagnóstico, el cual se puede apreciar en el apartado de discusiones.

Recopilación de datos históricos económicos y financieros

Para determinar la influencia que ha tenido en ciertos periodos la adquisición y puesta en marcha de tecnología digital sobre el nivel de ventas de la empresa y cómo esto, se ha visto reflejado en su rentabilidad, se realizó una examinación y análisis de flujos de caja y estados financieros, documentación facilitada por la empresa bajo compromiso de estricta confidencialidad, por la naturaleza de los mismos (Ver Anexo 11)

Sistematización de datos

Luego de la aplicación de las encuestas, la información recopilada fue ordenada y sistematizada en hojas de Excel para examinar la calidad de los datos, además se hizo una revisión manual de los mismos, acompañada de una revisión de valores inconsistentes que pudieron generarse al momento de la sistematización.

Aplicación de software para el procesamiento y análisis de los datos

Para el procesamiento y análisis de los datos, se hizo uso del software Excel versión 2019, perteneciente al paquete de Microsoft Office, además del software estadístico (Statistical Package for the Social Sciences) SPSS en su versión 25 y para la generación del reporte económico de la empresa se hizo uso del servicio de análisis de datos PowerBI para generar los gráficos y análisis respectivos.

2.4. Diagnóstico de madurez digital de la empresa Café Fusiones

La metodología para determinar el nivel de madurez digital, fue adaptada del modelo que plantea el Ministerio de la Producción del Perú; el cual desarrolló un diagnóstico de madurez digital para las empresas que les permita disminuir sus brechas productivas mediante la identificación de sus ejes de innovación, considerando habilidades y limitaciones internas en las organizaciones, para encaminarse y lograr la transformación digital.

El modelo abarca 6 dimensiones diferentes como, cultura, que agrupa al conjunto de creencias, actitudes y valores que presenta la cultura organizacional al aprovechar las tecnologías; estrategia, la organización saca provecho a las tecnologías digitales para exponenciar sus estrategias; organización y personas, el desarrollo de competencias

digitales, los recursos y condiciones para el aprovechamiento de las tecnologías; la infraestructura tecnológica para el adecuado desarrollo de la empresa; procesos, el uso de las tecnologías para innovar en los procesos de operación; experiencia del cliente; el uso de las tecnologías para consolidar la relación con sus clientes, logrando satisfacer sus necesidades (Ministerio de la Producción, 2023)

Para determinar el nivel de madurez digital para cada una de las variables/preguntas que integran el modelo, se creó una escala de madurez digital que oscila entre 1 y 5, donde 5 representa la máxima madurez digital, mientras que 1, el puntaje más bajo, simboliza una etapa inicial de madurez, considerando las respuestas de los encuestados, el tipo de pregunta y las opciones de respuesta, para las respuestas basadas en la escala de Likert, calculándose el nivel de madurez digital en una escala de porcentajes de 0 a 100% (Ministerio de la Producción, 2023)

Los datos de las encuestas aplicadas a los colaboradores fueron tratados con la fórmula de conversión, tal como se muestra en la Figura 4, de acuerdo a la metodología modelo, obteniendo el valor porcentual por cada pregunta (Anexo 13).



Figura 4. Formulación del índice de madurez digital. (Fuente: Ministerio de la Producción, 2023)

Posteriormente, para obtener el grado de madurez digital por dimensión, los resultados fueron promediados, obteniendo un resultado conjunto para cada dimensión y variable.

En la Tabla 3, se muestra la escala de medición del nivel de madurez digital planteado por el Ministerio de la Producción, donde se agrupan en 4 grandes niveles.

Tabla 3. Escala de medición del nivel de madurez digital

Índice de madurez digital	Nivel de madurez digital	Interpretación
0% - 25%	Inicial	La organización ha comenzado a adquirir conocimientos y habilidades básicas respecto a las tecnologías digitales
26% - 50%	Básico	La organización se encuentra en una fase temprana de implementación en el uso de tecnologías digitales como softwares y plataformas
51% - 75%	Intermedio	La organización hace uso cotidiano de las tecnologías digitales, teniendo en cuenta un software especializado en el uso y análisis de datos
76% - 100%	Avanzado	La organización ha empleado tecnologías digitales especializadas en todas las actividades que desarrolla, con un uso avanzado de herramientas y plataformas para la toma de decisiones

Fuente: Ministerio de la Producción, 2023

2.5. Análisis de datos

La recolección de los datos y la información adicional fue realizada aplicando la encuesta como instrumento.

Para realizar la sistematización, tabulación y codificación (Anexo 2) de los datos se utilizó hojas de cálculo de Excel (Anexo 4), luego procesados y analizados utilizando software SPSS versión 25

Para la realización de los gráficos correspondientes al reporte económico de la empresa, se utilizó la interfaz de la herramienta Power BI (Anexo 12)

Los procedimientos y análisis de datos se realizó utilizando estadígrafos descriptivos (promedio y desviación estándar), tablas y gráficos de frecuencias para las variables descriptivas; y utilizando estadígrafos inferenciales; para establecer la relación y significancia entre la transformación digital y rentabilidad se empleó el coeficiente de correlación de Spearman; y para evaluar la relación de dependencia entre las variables en estudio, se agrupó las 34 interrogantes pertenecientes a la variable independiente y las 14 interrogantes que conforman la variable dependiente, bajo una agrupación de la media de sus resultados, y se empleó la prueba de independencia de criterios de chi-cuadrado (X^2), acompañado de las tabulaciones correspondientes a cada dimensión de las variables.

Para la prueba Chi cuadrado (X^2), se ideó una hipótesis nula y alternativa, acompañada de la regla de decisión.

Para el caso del coeficiente de correlación de Spearman (*rho* " ρ " de Spearman), se evaluó en una escala que varía de -1 a 1, en dirección positiva y negativa, un valor de "0" indica que no existe relación lineal entre las variables, un valor de "1" o "-1" indican una correlación positiva perfecta o negativa perfecta entre dos variables, respectivamente (Tabla 4) (Martinez & Campos, 2015)

Tabla 4. Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman

Valores del coeficiente de correlación de Spearman (ρ)	Interpretación
$r = 1.00$	Correlación positiva perfecta
$0.50 \leq r < 1.00$	Correlación positiva alta
$0.30 \leq r < 0.50$	Correlación positiva moderada
$0.10 \leq r < 0.30$	Correlación positiva baja
$0.01 \leq r < 0.10$	Correlación positiva muy baja
$r = 0$	Correlación nula
$-0.01 \leq r < -0.10$	Correlación negativa muy baja
$-0.10 \leq r < -0.30$	Correlación negativa baja
$-0.30 \leq r < -0.50$	Correlación negativa moderada
$-0.50 \leq r < -1.00$	Correlación negativa alta
$r = -1.00$	Correlación negativa perfecta

Fuente: Martinez & Campos, 2015

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo de las variables evaluadas y sus dimensiones

3.1.1. Transformación digital

Al evaluar el nivel de percepción de transformación digital en la empresa Café fusiones se observó que el 73.9% de los colaboradores lo percibe como Alto el 21.7% como Muy alto y un reducido 4.3% como Moderado (Tabla 5) mostrando una valoración positiva de los colaboradores para con la organización.

Tabla 5. Nivel de percepción de transformación digital en la empresa Café Fusiones

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Moderado	1	4.3	4.3
Alto	17	73.9	78.3
Muy alto	5	21.7	100.0
Total	23	100.0	

Los resultados obtenidos al evaluar la percepción de los encuestados en relación con la infraestructura tecnológica, dimensión (D1) de la variable de transformación digital de la empresa revelan una visión diversificada y consciente por parte de los colaboradores, el 82.6 % la describe como "Alto", el 8.7 % la califica como "Muy Alto", indicando que una parte significativa de los encuestados percibe que la empresa cuenta con un nivel considerable de infraestructura tecnológica, por el contrario se observó que un 8.7% de los colaboradores la percibe como "Moderada" (Tabla 6), lo que señala una apreciación positiva y sólida en cuanto al equipamiento tecnológico presente en la organización, pudiendo impactar tanto en la eficiencia operativa como en la satisfacción laboral.

Tabla 6. Nivel de percepción respecto a la infraestructura tecnológica

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Moderado	2	8.7	8.7
Alto	19	82.6	91.3
Muy alto	2	8.7	100.0
Total	23	100.0	

Los resultados derivados del análisis de la dimensión 2, que aborda los procesos digitales de la variable transformación digital, mostró que el 52.2% de los colaboradores concuerdan en que los procesos digitales de la empresa exhiben un grado Alto, destacando una apreciación positiva de la implementación de tecnologías digitales en sus procesos, asimismo, un 43.5% de los encuestados califica estos procesos digitales como "Muy alto", por otro lado, un mínimo 4.3% comparte la opinión de que el nivel de los procesos digitales son "Moderados" (Tabla 7), dejando entrever la existencia de una proporción sustancial de colaboradores que perciben un nivel considerable de avance en la transformación digital de la empresa.

Tabla 7. Nivel de percepción en la implementación de procesos digitales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Moderado	1	4.3	4.3
Alto	12	52.2	56.5
Muy alto	10	43.5	100.0
Total	23	100.0	

Los resultados obtenidos en la evaluación de la dimensión 3, centrada en la cultura digital de la variable transformación digital, se observó que el 87.0% de los participantes coincide en que la cultura digital de la organización exhibe un nivel alto, lo que evidencia una apreciación generalizada de la importancia de la digitalización en el entorno laboral, adicionalmente, el 8.7% lo describe como "Muy alto", asimismo, un menor porcentaje de 4.3% lo caracteriza como "Moderado" (Tabla 8), reflejando la existencia de un grupo casi totalitario que valora de manera considerable la promoción y práctica de una cultura digital en la organización, lo que indica una percepción generalmente positiva y un reconocimiento de la incorporación de prácticas digitales en el tejido cultural de la empresa.

Tabla 8. Nivel de percepción respecto a la cultura digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Moderado	1	4.3	4.3
Alto	20	87.0	91.3
Muy alto	2	8.7	100.0
Total	23	100.0	

3.1.2. Rentabilidad

Los resultados generados del análisis de la dimensión 1, que aborda el rendimiento económico como única dimensión dentro del marco de la variable Rentabilidad, mostraron que un 56.5% de los participantes, coincide que el rendimiento económico de la empresa se posiciona en un nivel “Muy alto”, proponiendo una evaluación positiva de la situación económica en general, el 39.1% describe como "Alto" y la mínima proporción de solo un 4.3% como "Moderado" (Tabla 9) resalta que la gran mayoría de los participantes no percibe problemas sustanciales en el rendimiento económico de la organización.

Tabla 9. Nivel de percepción respecto al rendimiento económico de la empresa Café Fusiones

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Moderado	1	4.3	4.3
Alto	9	39.1	43.5
Muy alto	13	56.5	100.0
Total	23	100.0	

3.2. Determinación de la relación entre las variables transformación digital y rentabilidad

Los resultados de la prueba de Chi Cuadrado (p -valor = 0,000), indicaron que existe una relación de asociación significativa entre la transformación digital y rentabilidad de la empresa café Fusiones, por tanto, no son independientes ($p < 0.05$).

3.2.1. Prueba de Normalidad

Los resultados de la prueba de Normalidad (Tabla 10) tanto para la variable independiente “Transformación Digital” y sus dimensiones (Infraestructura tecnológica, Procesos digitales y Cultura digital), así como, para la variable dependiente “Rentabilidad” mostraron una significancia $p < 0.05$, lo que implica la aplicación de una prueba no paramétrica.

Tabla 10. Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Transformación digital	0.421	23	0.000	0.659	23	0.000
Infraestructura tecnológica	0.413	23	0.000	0.591	23	0.000
Procesos digitales	0.314	23	0.000	0.736	23	0.000
Cultura digital	0.460	23	0.000	0.505	23	0.000
Rentabilidad	0.355	23	0.000	0.711	23	0.000

3.2.2. Correlación entre las dimensiones de las variables transformación digital y rentabilidad

En la Tabla 11 se muestra la codificación de los niveles (dimensiones) de las variables de estudio, para facilitar el análisis estadístico de los datos.

Tabla 11. Codificación de las dimensiones de la investigación.

Variable	Dimensiones (niveles)	Código
Transformación digital	Infraestructura tecnológica	A
	Procesos digitales	B
	Cultura digital	C
Rentabilidad	Rendimiento económico	D

En la Tabla 12 se muestra los resultados de la correlación de Spearman, entre las dimensiones de las variables estudiadas.

Los resultados del Coeficiente de Spearman mostraron una correlación positiva moderada entre las dimensiones “infraestructura tecnológica” y “rendimiento económico” ($\rho=0.487$), indicando que a medida que la infraestructura tecnológica aumenta, también tiende a aumentar el rendimiento económico, esto expone que las inversiones o mejoras en la infraestructura tecnológica contribuyen positivamente a la rentabilidad de la empresa.

El valor de la correlación entre las dimensiones de “procesos digitales” y “rendimiento económico”, fue positiva muy baja ($\rho=0.021$), señalando que hay una asociación, pero

está no encaja en parámetros claros y significativos entre estas dimensiones en la empresa Café Fusiones.

Los resultados de la correlación entre las dimensiones de “cultura digital” y “rendimiento económico” con $\rho= 0.437$, presentaron una correlación positiva moderada, indicando que el aumento en la cultura digital se asocia con un aumento en la rentabilidad, en este escenario, se presenta que, los empleados comprometidos con la cultura digital son más propensos a adoptar nuevas tecnologías y prácticas que mejoren la eficiencia y la rentabilidad.

Tabla 12. Coeficiente de correlación de Spearman (ρ) entre las dimensiones de las variables de estudio

	A	B	C
D	0.487	0.021	0.437

3.3. Resultados económicos consolidados

Los datos entregados por la empresa para ser sistematizados, analizados y evaluados, fueron desglosados y fusionados por cantidad de ingresos y egresos asociados a las ventas según se aprecia en la Figura 5, donde se muestra la evolución de ambos indicadores de manera mensual, pudiendo apreciar que los tres meses de mayor ingreso por ventas para el periodo 2022, fueron agosto, octubre y abril, con 16.6 mil, 14.1 mil y 13.8 mil soles respectivamente, es notable el incremento abrupto para el mes de agosto, esto se explica por la celebración de las fiestas patronales de la ciudad de Chachapoyas los 15 primeros días de dicho mes, donde se experimentó la visita de gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros para disfrutar de todas las actividades que conlleva esta celebración en honor a la Virgen Asunta. Los meses de mayo, junio, noviembre y diciembre mantuvieron un rango de ingresos por ventas de 11.2 a 11.5 mil soles, y en el mes que menos ingresos se generó, fue septiembre con 7.5 mil soles.

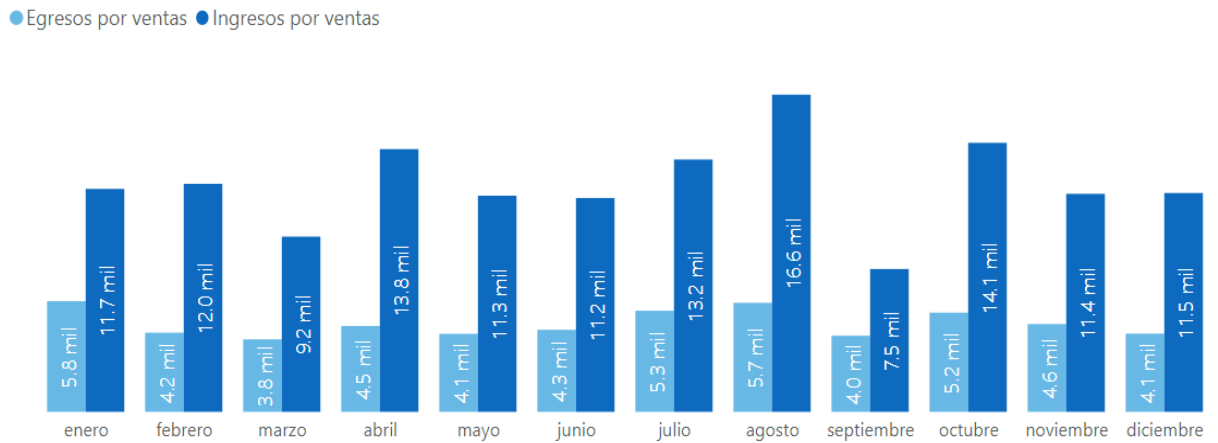


Figura 5. Ingresos y egresos mensuales de Café Fusiones, periodo 2022. Fuente: Datos históricos-Café Fusiones

Por otro lado, los mayores niveles de egresos asociados a las ventas se registraron durante los meses de enero, agosto y julio, con datos de 5.8 mil, 5.7 mil y 5.3 mil soles respectivamente, debido a que la empresa invierte en la compra de insumos y derivados para afrontar fechas de gran demanda; por el contrario, el mes de marzo se registró el nivel de egresos más bajo en el periodo evaluado, con 3.8 mil soles gastados.

El país de origen de los clientes que visitaron Café Fusiones en el periodo 2022, muestra una concentración en el número de visitantes nacionales, seguida de visitantes estadounidenses, españoles, franceses, rusos, japoneses, coreanos, mexicanos, chilenos, entre otros. Se aprecia, además que, la mayor variedad de visitantes proviene de América del Sur, seguida de Europa y Asia (Figura 6).



Figura 6. País de origen de los clientes de Café Fusiones en el Periodo 2022. Fuente: Datos históricos-Café Fusiones

En el periodo de tiempo evaluado, no se registró visitantes provenientes de Oceanía y África; y de América del Norte, solo se registró la presencia de visitantes provenientes de países como Estados Unidos y Canadá.

3.4. Análisis de ratios

Con el fin de determinar la rentabilidad de la organización, se calcularon ciertos ratios que nos permitieron observar un panorama más claro de la situación por la que atravesaba la empresa, los resultados asociados a los ratios calculados se muestran en la Tabla 13.

a) Ratio de retorno sobre el patrimonio (ROE)

El valor de ROE indica que se está generando un rendimiento del 74.4% sobre el patrimonio neto invertido en el negocio, es decir, por cada sol de patrimonio neto, la empresa está generando 0.744 soles de beneficio neto.

El valor de este ratio nos indica que se está utilizando eficientemente el capital de la empresa para generar ganancias, en esta empresa en particular conocer este dato es sumamente importante ya que los márgenes dependen de la gestión de costos y precios.

b) Ratio de Rentabilidad de ventas / margen de utilidad

El ratio de margen de utilidad, nos indica que la empresa está generando un beneficio neto del 30% sobre sus ingresos totales, esto se considera un indicador positivo, ya que luego de cubrir todos los costos asociados con la producción y operación de la organización, se está generando un beneficio significativo en relación con sus ingresos.

c) Ratio de Rentabilidad económica (ROI)

Un ROI de 72.2% nos señala que se está obteniendo un rendimiento significativo en relación con la inversión total realizada en la empresa, considerando que se está utilizando de manera eficiente los recursos con el fin de generar ganancias, lo cual es reflejo de una buena gestión de la inversión, siendo una señal positiva para los propietarios, ya que están obteniendo un retorno significativo de su inversión.

d) Ratio de Rentabilidad sobre los activos (ROA)

Un ROA de 66.9% mostró cómo los activos de la empresa están contribuyendo de manera efectiva a la generación de ingresos, ya que por cada sol de activos totales que presenta la empresa, está generando aproximadamente 0.669 soles de beneficio neto.

Tabla 13. Ratios de Rentabilidad

ÍNDICE	FÓRMULA	2022	%
a) Ratio de retorno sobre el patrimonio (ROE)	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio neto}}$	$\frac{S/ 43,525.18}{S/ 58,525.18}$	74.4%
b) Ratio de Rentabilidad de ventas / margen de utilidad	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$	$\frac{S/ 43,525.18}{S/ 143,483.00}$	30.3%
c) Ratio de Rentabilidad económica (ROI)	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Costo de la inversión}}$	$\frac{S/ 43,525.18}{S/ 60,325.18}$	72.2%
d) Ratio de Rentabilidad sobre los activos (ROA)	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$	$\frac{S/ 43,525.18}{S/ 65,025.18}$	66.9%

3.5. Diagnóstico de madurez digital

Los resultados del nivel de madurez digital de la empresa Café Fusiones, donde se consideró solo a la variable independiente, transformación digital junto a sus dimensiones, basándose en la metodología abordada, se muestra en la Tabla 14.

De los resultados promedios luego de aplicar la fórmula de conversión, perteneciente al modelo de madurez digital utilizado en cada uno de los datos correspondientes a la percepción de los 23 colaboradores de la empresa, se observó que los valores promedio de las preguntas no sobrepasaron el 20%, siendo el valor más alto de 19.5%, encontrándose esta cifra dentro del nivel inicial o muy bajo, según la descripción del modelo utilizado; por su parte, el resultado promedio de las dimensiones arrojaron que, la dimensión (D1) Infraestructura tecnológica mostró un 15% en la percepción del nivel de madurez digital, la dimensión (D2) Procesos digitales 17% y la dimensión (D3) Cultura digital 16%; en su conjunto, las dimensiones e ítems que forman parte de la variable transformación digital, mostraron un valor de 16%, indicando que el nivel de madurez digital de la empresa a nivel perceptivo es inicial o muy bajo.

Tabla 14. Nivel de madurez digital por pregunta, dimensión y variable

Var.	Dimensión	Código	Nivel de madurez / pregunta (%)	Nivel de madurez / dimensión (%)	Nivel de madurez / variable (%)
TRANSFORMACIÓN DIGITAL	D1 Infraestructura tecnológica	P1.1	16,25	15	
		P1.2	15,5		
		P1.3	18,25		
		P1.4	14,25		
		P1.5	11,5		
		P1.6	14,5		
		P1.7	14		
		P1.8	16,5		
		P1.9	16,5		
		P1.10	14,5		
		P1.11	16,25		
		P1.12	16,5		
		P1.13	19,5		
		P1.14	17,75		
		P1.15	14,25		
	D2 Procesos digitales	P1.16	19	17	16
		P1.17	18,75		
		P1.18	15,25		
		P1.19	15,5		
		P1.20	14		
		P1.21	18		
		P1.22	16		
		P1.23	19,25		
		P1.24	14		
		P1.25	15,75		
		P1.26	16,25		
		P1.27	15,5		
	D3 Cultura digital	P1.28	15,25	16	
		P1.29	16,5		
		P1.30	17,5		
		P1.31	16		
		P1.32	13,25		
		P1.33	16		
		P1.34	14,75		

IV. DISCUSIÓN

En la presente investigación, se observó que existe relación entre la transformación digital y la rentabilidad de la empresa Café Fusiones, determinándose que la transformación digital mediante sus dimensiones como: la infraestructura tecnológica, los procesos digitales y la cultura digital, influyen positivamente en el rendimiento económico de la empresa Café Fusiones de la ciudad de Chachapoyas; los resultados coinciden con investigaciones de Mercado & Sánchez (2021) quienes indicaron que el enfoque tecnológico, las prácticas tecnológicas, el talento humano, las herramientas y acceso a datos, tienen una influencia positiva y significativa en la rentabilidad de la empresa Educa Piura S.A.C.

Basándose en los resultados, la relación positiva de la primera dimensión de la transformación digital, muestra que un nivel más alto de infraestructura digital mejora la eficiencia operativa, proporcionando herramientas y análisis más sofisticados para la toma de decisiones estratégicas, lo que contribuye al incremento de la rentabilidad. En cuanto a la segunda dimensión, procesos digitales, la relación positiva, pero muy baja en relación al rendimiento económico, reflejan que son otros los factores ya sea del sector de la empresa o características únicas asociadas a ella, que están influyendo en la relación analizada, por ello se debe considerar el entorno empresarial para un análisis más específico, concordando con Vallejos & Zavaleta (2021), que enfatizan que la transformación digital está estrechamente vinculada a un cambio de estrategia empresarial, donde las empresas requieren definir óptimamente sus competencias a nivel organizacional, cultural y rentable, considerando una serie de factores y variables que influyen en la fluctuación de indicadores y métricas, descubriendo su modo de competir y mantenerse vigente en el mercado a través del mundo digital.

Los descubrimientos con relación a la dimensión que contempla la cultura digital en Café Fusiones indica una capacidad de adaptación a las rápidas evoluciones tecnológicas y digitales en el sector en el que se desenvuelven, esto permite a la empresa mantenerse al día con las últimas tendencias y aprovechar oportunidades emergentes, así mismo, la disposición a adoptar nuevas tecnologías y enfoques digitales conduce a la identificación de soluciones innovadoras, lo que a su vez tiene un impacto positivo en la rentabilidad; por ello, estrategias para fomentar y mantener una cultura digital positiva son beneficiosas para el desarrollo organizacional y la consecución de objetivos financieros, lo que coincide con Vallejos & Zavaleta (2021), quienes afirman que para lograr una estrategia

digital es necesario y fundamental implementar cambios simultáneos en los diferentes niveles y áreas de una organización, estos cambios deben abarcar el ámbito estratégico como tecnológico de la información y la organización del negocio, desarrollándose un conjunto de acciones a nivel digital y cultural. En vista de ello, la empresa puede considerar invertir aún más en el fortalecimiento de su cultura digital como parte de sus estrategias para mejorar la rentabilidad; contemplando lo mencionado por González (2021) quien observó que la integración de nuevas tecnologías digitales como parte de las estrategias instauradas por las PYMES ha influenciado en la totalidad de sus acciones, permitiendo nuevas maneras de cooperación, nuevos productos con incremento de percepción de calidad y servicios, sumado al establecimiento de nuevas relaciones con los clientes, proveedores y colaboradores, siendo sumamente necesario y urgente reconsiderar las estrategias que abordan las PYMES para orientarlas con destino a la transformación digital.

En base a la investigación realizada, los resultados para determinar el nivel de madurez digital de la organización demuestran que se encuentra en un nivel inicial o bajo, reflejándose la importancia de determinar este indicador como base para el planteamiento de estrategias y acciones que aborden las áreas deficientes de la organización y evalúen su desempeño digital en relación a los requerimientos del mercado, objetivos y visión de la empresa, coincidiendo con la investigación de Pérez (2018), quien reveló que el nivel de madurez de transformación digital en las Pymes analizadas como parte de su investigación, es bajo, generando y dando cabida a la posibilidad de crecimiento tanto en el nivel de gestión de la transformación como de intensidad digital. Por su parte, Arjona (2022) refiere que el nivel de madurez digital está establecido e influenciado por el número de indicadores que la empresa mediante sus colaboradores califique positivamente, siendo el objetivo, lograr que la mentalidad de la empresa se considere digital y la cultura de innovación sea un pilar en sus procesos, además, enfatiza que una estrategia para determinar la transformación digital en una entidad es evaluar su madurez digital, como parte de un conjunto de habilidades para lograr beneficiarse y aprovechar las tecnologías en cada nivel de actividad, haciendo hincapié en la innovación, bajo alternativas de soluciones que permita responder a las cambiantes demandas del mercado, descubriendo nuevos modelos de negocio que la organización puede adaptar a su realidad y entorno.

Estos resultados respaldan la importancia de continuar invirtiendo en infraestructura tecnológica y el fortalecimiento de la cultura digital de los colaboradores para mantener o mejorar la rentabilidad, considerándose estrategias específicas que sostengan las operaciones y la toma de decisiones, implementando una estrategia efectiva de transformación digital, donde se muestre áreas de éxito y oportunidades de mejora, además la información detallada proporcionada por los encuestados sirve como un valioso insumo para orientar acciones específicas que impulsen la eficiencia, la innovación y la implementación de mejoras en los procesos digitales de la organización para fortalecer la comunicación organizacional en torno a la tecnología empresarial, desde la perspectiva de los colaboradores.

Como resultado del análisis de la situación de la empresa, se evidenció diversos factores limitantes que son una barrera para el continuo desarrollo en materia digital de la organización, estos van desde el financiamiento, hasta habilidades y conocimientos de los colaboradores; elementos similares a los expresados en la postura de Ahomed (2020), quien sostiene que existen un gran número de barreras dependiendo del tamaño y el rubro de la empresa, para adoptar tecnologías que le permitan digitalizarse y enrumbarse hacia la transformación digital, las más resaltantes son, el déficit de conocimiento, el tamaño de la empresa, la organización y su disposición al cambio, el nivel de inversión, déficit de personal capacitado, poca o nula información sobre tecnologías y tendencias de un mercado cambiante.

Respecto de los resultados para el margen de utilidad bruta en consideración solo del nivel de ventas, que corresponden a 5.9, 7.8, 5.4, 9.3, 7.2, 6.9, 7.9, 10.9, 3.5, 8.9, 6.8 y 7.4 miles de soles para los meses de enero hasta diciembre respectivamente, se muestra un incremento en la utilidad para las ventas en los meses posteriores en los que fue adoptada una medida digital o un proceso que implicó el uso de tecnología, esto se ajusta a lo afirmado por Pérez (2018) que enfatiza que la madurez de la transformación digital influye en el porcentaje de utilidad antes de impuestos de las empresas.

Luego de analizar y descubrir las áreas donde existen un mayor nivel de falencias en la empresa, se propuso un plan de transformación digital enfocado en las áreas de marketing digital e E-commerce, en base a lo observado en las visitas de reconocimientos y a los testimonios de los trabajadores; el cual se detalla a continuación.

PLAN DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL CENTRADO EN LAS ÁREAS DE MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE

Datos de la empresa

Nombre: CAFÉ FUSIONES E.I.R.L

Sector y tipo de negocio: Agronegocios – café, cacao y derivados

N° de trabajadores: 23

Volumen de ventas: rango promedio de 100 mil a 200 mil soles

Descripción del negocio:

Café Fusiones es una cafetería, que trabaja con productos de la región, tiene su propia marca de Café envasada en presentación de 250 gr. tostado y molido, también cuenta con su marca de chocolates artesanales y dentro de sus instalaciones brinda el servicio de experiencia en su laboratorio de cafés especiales, donde tuestan y muelen este producto.

Nivel de madurez digital

De acuerdo a los resultados obtenidos a partir de las respuestas para el cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa, se determinó que el nivel de madurez digital con el que cuenta en general la organización es inicial o muy bajo a nivel perceptivo, a pesar de que áreas como marketing y comercialización hacen uso de plataformas de venta electrónica y canales propicios para llegar a los clientes, la atención al cliente cuenta con un registro virtual de los pedidos que se conecta con el sistema general de la empresa para registrar las ventas, sin embargo, estas herramientas no se vienen usando de forma adecuada.

Tecnologías en uso y situación actual

Sistema general de operaciones de la empresa

Uno de los usos de este sistema es para registrar los pedidos en el área de atención al cliente y posteriormente procesarlos en el área de cocina, donde se indica el número de mesa y la descripción detallada del pedido, a su vez, toda esta información llega al área administrativa para el cobro respectivo al final del servicio.

El grado de uso de este sistema es diario y alto según la temporada de visitantes al establecimiento, esta herramienta ha permitido reducir los tiempos en cocina para la

preparación de los pedidos y su posterior expendio, de esta manera se busca incrementar la satisfacción del cliente al reducir el tiempo de espera.

En cuanto al aprovechamiento de las funcionalidades de esta herramienta, no son usadas en su totalidad, ya que una de las funciones que presenta es el registro de inventarios por área lo que aún no se ha implementado, la emisión de facturas directas con el sistema de SUNAT y la generación de reportes contables automáticos, funciones que se tienen pensadas poner en marcha en el mediano plazo.

Canales digitales

Los canales digitales que utiliza la empresa para llegar a sus clientes mostrando sus cualidades, productos y servicios, son principalmente las redes sociales como Facebook e Instagram, siendo el grado de uso continuo, pero sin una estrategia definida lo que repercute en niveles como el alcance, cantidad de seguidores, vistas y nuevos clientes; las publicaciones en estos canales permiten que los potenciales clientes de la empresa, estén informados sobre la esencia que caracteriza a la organización y los eventos próximos a desarrollarse.

Por su parte, las amplias funciones como el análisis de la población objetivo, campañas de publicidad, planificadores, estadísticas diarias, semanales y mensuales, entre otras funcionalidades que ofrecen estas herramientas no son utilizadas y explotadas en su totalidad por desconocimiento.

Plataformas de Market Place

La presencia de la empresa en plataformas de e-commerce como Mercado Lima y la aplicación con la red más grande de cafeterías Qpon, ha permitido llevar sus productos a un mercado más amplio saliendo de su zona de influencia directa, el grado de uso de estas herramientas es irregular, lo que no ha permitido un aprovechamiento completo de las funciones que estas plataformas pueden ofrecer para posicionar el producto e incrementar el nivel de ventas.

Laboratorio de Cafés especiales

Este laboratorio está implementado con una serie de equipos que le permiten realizar el servicio de tueste y molido a lotes de café, lo cual se utiliza de dos maneras, la primera es con fines de turismo vivencial y de experiencia para los visitantes y el segundo es para el procesamiento de lotes de café a terceros, lo que le ha permitido obtener ingresos por

ambas formas, además de reducir sus costos en tueste y procesamiento de sus propios lotes de café mediante servicios de maquila que anteriormente se hacían.

Las funcionalidades de estos equipos, se están utilizando en su totalidad, pero aún no en su máxima capacidad, ya que el personal capacitado y dedicado a esta área no se encuentra de manera permanente en las instalaciones.

Matriz DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Bajos conocimientos de marketing digital• Bajo nivel de aprovechamiento de tecnologías• Personal part -time	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de la competencia• Fluctuación de precios• Cambios en las tendencias del mercado
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Más de 13 años de experiencia• Constante innovación• Reconocimiento en el mercado local	<ul style="list-style-type: none">• Mercado en crecimiento• Apertura de nuevas fuentes de financiamiento• Ferias y eventos para mostrar la marca

Análisis:

En un entorno sumamente cambiante que se debe a las nuevas tendencias de los consumidores, el bajo nivel de conocimientos en marketing digital por parte de Café Fusiones, repercute en el bajo aprovechamiento de las tecnologías y por ende se da entrada a la amenaza de la competencia que esté más capacitada en estos temas de tendencia para que aproveche el nicho de mercado que estamos dejando por esa deficiencia.

Lo más adecuado en esta situación sería aprovechar las fortalezas de la entidad como la constante innovación y el reconocimiento ya ganado que tienen en el mercado local para

desarrollar productos que satisfagan a un mercado en crecimiento, lo cual impulse el posicionamiento de la marca sobre los competidores y pueda afrontar y soportar los efectos de factores externos.

Identificación de necesidades

Integración de las áreas

Una necesidad urgente es la integración de las áreas para lograr un único fin en común y en beneficio de la organización, los objetivos establecidos por área deben llevar a la empresa al cumplimiento de este fin, con estrategias que la encaminen en una sola dirección y métricas que permitan mostrar el avance de cada una; si por el contrario cada área viene trabajando de manera independiente sin comunicación, los objetivos no estarán alineados a las metas que se pretenden lograr, generando inconvenientes como se ha venido registrando en la parte contable y administrativa.

Canales de comunicación

Los canales de comunicación con los que cuenta la empresa no abarcan todo el público objetivo estimado, por ende, es necesario introducirse en nuevas plataformas como TikTok, que actualmente es un medio muy útil si el fin es el reconocimiento de marca e incremento de ventas y que abarca casi a todos los estratos sociales y grupos etarios.

E-commerce y página web de la empresa

Una de las necesidades que presenta la empresa según el diagnóstico inicial, es la nueva apertura de las compras en línea mediante su página web, esto permitiría que sus clientes adquieran sus productos desde el punto en el que se encuentren, sin la necesidad de acercarse personalmente al local físico, para esta implementación, sería necesario generar una pasarela de pagos segura y diseñar un apartado de market place en la página donde se muestren todos los productos, desde su carta, hasta las artesanías que exhiben en su tienda “Kollca”, y la manera de entregarlos sería mediante el servicio de delivery que puede tener un costo adicional según la zona de entrega, esto repercutiría positivamente en la experiencia del cliente al facilitarle el proceso de compra.

Gestión, difusión y proyección de marca

La difusión de los productos, servicios y eventos de la empresa, no han sido gestionados de la mejor manera, esto por el desconocimiento en la materia de los encargados de subir el material publicitario a las redes sociales y plataformas, aquí se ve una gran necesidad de modificar y replantear estrategias de posicionamiento para la empresa, que vayan desde la estandarización de las publicaciones, el texto, los complementos y la imágenes, sorteos, premios y concursos, hasta la realización de campañas publicitarias para diversos fines, como incrementar seguidores, incrementar el alcance o lograr atraer nuevos clientes, así mismo, es requerido el manejo óptimo de la mensajería, ya que una serie de clientes no han sido atendidos e informados por la falta de interacción en estos medios.

El marketing digital es esencial para el posicionamiento en las nuevas generaciones y el abordamiento de nuevos mercados, pero sin una buena gestión, hará lucir a la empresa como descuidada y poco atractiva.

Publicidad y ventas

Además de la publicidad generada por redes sociales, es necesario evaluar la posibilidad de trabajar con micro-influencers para lograr mayor alcance en determinada red social, esto permitiría que la marca llegue directamente a grupos estratificados por gustos y tendencias específicas, lo que aumenta la posibilidad de convertirse en potenciales clientes de la marca.

Otro espacio aprovechable para publicitarse y vender son las ferias, la participación en estos espacios permite una interacción directa con el comprador, resolviendo sus inquietudes y necesidades, generando la oportunidad de establecer un contacto permanente para fidelizarlo.

Objetivos:

- Incrementar las ventas y el reconocimiento de marca, mediante estrategias de publicidad, gestión y proyección.
- Lograr presencia en nuevos canales de comunicación
- Mejorar la integración de las áreas, replanteando estrategias, objetivos y metas.

Tabla 15. Plan de acción

N°	Acción	Semanas																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	Análisis de la situación actual de la empresa																			
	Revisión de las plataformas digitales actuales																			
	Evaluación de la presencia en redes sociales																			
	Análisis de la competencia en línea																			
2	Definición de objetivos SMART																			
	Establecer metas claras y medibles para marketing digital y e-commerce																			
3	Mejora de Presencia Digital																			
	Actualización del sitio web para una experiencia de usuario mejorada																			
	Implementación de un sistema de pedidos en línea																			
4	Campanñas en Redes Sociales																			
	Creación de contenido atractivo para redes sociales																			
	Publicación regular y consistente																			
	Explorar publicidad pagada en redes sociales																			
5	Estrategias de Marketing Digital																			
	Creación de blogs, videos o infografías relacionadas con café y chocolate																			
	Uso de SEO para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda																			
6	Email Marketing																			
	Creación de una lista de suscriptores																			
	Envío de newsletters con ofertas y novedades																			
7	Commerce y Experiencia del Cliente																			

V. CONCLUSIONES

Los resultados de la prueba de Chi Cuadrado, indicaron que $p\text{-valor} = 0,000$ ($p < 0.05$), lo que confirmó una asociación significativa entre las variables, contrastando la hipótesis planteada, donde la transformación digital tiene una relación de asociación con la rentabilidad de la empresa Café Fusiones.

Los resultados de las relaciones evaluadas entre las dimensiones de las variables sometidas a análisis, mostraron correlaciones positivas moderadas entre la rentabilidad y la infraestructura tecnológica ($r = 0.487$) y la cultura digital ($r = 0.437$), señalando que un incremento en las inversiones o mejoras en infraestructura tecnológica, contribuyen positivamente a la rentabilidad de la empresa; la relación de la dimensión de procesos digitales y la variable rentabilidad, mostraron una correlación positiva muy baja ($r = 0.021$), no están directamente vinculados a los indicadores de rentabilidad medidos en la investigación, surgiendo otros factores más consistentes como la gestión estratégica, la calidad del producto o factores del mercado.

El nivel de madurez digital obtenido luego de la puesta en marcha del modelo proporcionado por el Ministerio de la Producción, arrojó un valor promedio de 16% de madurez digital para la organización, ubicándose este valor en el rango de inicial o muy bajo (0% - 25%), lo que significa que la organización ha comenzado a adquirir conocimientos y habilidades básicas respecto a las tecnologías digitales, generándose un proceso inicial o temprano de implementación de tecnologías en la realización de actividades cotidianas de la empresa.

Los resultados positivos de los ratios financieros utilizados para medir la rentabilidad de la empresa, nos expresan que es oportuno considerar estrategias operativas para aumentar los ingresos, controlar costos de manera más eficiente o introducir nuevos productos que puedan tener márgenes más altos, además de analizar las oportunidades para optimizar aún más el uso de los activos, siendo importante además, evaluar la sostenibilidad de estos indicadores a lo largo del tiempo, analizar los factores que contribuyen con cada indicador para obtener una imagen completa de la salud financiera de la empresa.

Los resultados obtenidos permiten que la organización tome decisiones informadas, facilitando que se optimice el uso de sus recursos, como el capital humano, financiero y tecnológico, planificando sus inversiones en tecnología de manera más efectiva.

VI. RECOMENDACIONES

Considerar análisis más granulares y la recopilación de datos adicionales para evaluar a profundidad la relación en áreas específicas de la empresa y los factores que influyen a cada una, lo que llevará a comprender mejor la relación entre procesos digitales específicos por área y aspectos financieros o estratégicos de la empresa.

Implementar programas de capacitación o iniciativas de cambio y concientización para fomentar una cultura digital entre los empleados, fortaleciendo sus habilidades digitales para la óptima toma de decisiones, con la implementación de estrategias diseñadas en función de los aspectos específicos que la investigación haya identificado como clave para la correlación positiva observada.

Realizar diagnósticos del cumplimiento de los objetivos de la empresa con el uso de herramientas digitales, en conjunto con todos los líderes y responsables de las áreas dentro de la organización, con el fin de estandarizar la visión y generar una autocrítica sobre los procesos desarrollados.

Desarrollar investigaciones que relacionen la transformación digital y la rentabilidad en empresas de la región Amazonas y del Perú, con mayor cantidad de procesos y áreas que los abarquen, con el propósito de descubrir sus oportunidades de mejora para los bienes o servicios que ofertan.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahomed, R. (2020). *Revisión de literatura sobre las barreras a la transformación digital y su relación con el rendimiento financiero*. *Interfases*, 31–38. <https://doi.org/10.26439/interfases2020.n013.5026>
- Arjona, B. (2022). *Modelo de diagnóstico y metodología para la transformación digital de las pymes y el uso de la innovación como ventaja competitiva* [Universidad Politécnica de Valencia]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=316054>
- Chiriboga, P. et. al. (2022) *La Transformación Digital en Tiempos de Pandemia y las Ventas de la Empresa Agropecuario El Ganadero del Cantón Pedro Vicente Maldonado, Pichincha*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8122>
- Calle, C. (2022). *La transformación digital y su importancia en las pymes*. *Iberoamerican Business Journal*, 5(2), 64–81. <https://doi.org/10.22451/5817.ibj2022.vol5.2.11059>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Datos y hechos sobre la transformación digital*. In *Séptima Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46766/S2000991_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Davenport, T. H. & Westerman, G. (2018). *Why so many high-profile digital transformations fail*.
- Echevarria, Z., Vera, E., (2021). *Percepción de la transformación digital y su relación en la rentabilidad de una empresa del sector financiero ubicada en Lima Metropolitana 2019-2020*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/115294>
- FAEDPYME, Escuela de Posgrado Newman, Escuela de Posgrado PUCP, Universidad de Tacna. (2022). *Digitalización y desarrollo sostenible de las mipymes en Perú* (S. A. C. Corporación Ígneo (ed.); Primera). <https://grupoigneo.com/biblioteca/ediquid/digitalizacion-desarrollo-sostenible-mipymes-peru-escuela-posgrado-newman/>
- Fundación Telefónica Movistar & Taurus. (2023). *Sociedad Digital en América Latina*. Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/>

- González, J. (2021). *Retos para la Transformación Digital de las PYMES: Competencia Organizacional para la Transformación Digital* [Universidad de Valladolid]. <https://doi.org/10.35376/10324/47767>
- Gutiérrez, J. A. & Tapia, J. (2020). *Liquidez y rentabilidad. Una revisión conceptual y sus dimensiones*. *Revista de Investigación Valor Contable*, 3(1), 9–30. <https://doi.org/10.17162/rivc.v3i1.1229>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p. [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Hernández- Metodología de la investigación.pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Hernández-Metodología%20de%20la%20investigación.pdf)
- INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Resultados definitivos de censos económicos* (p.15). http://www.inr.pt/uploads/docs/recursos/2013/20Censos2011_res_definitivos.pdf
- Magro, C., Salvatella, J., Álvarez, M., Herrero, O., Paredes, A. & Vélez, G. (2014). *Cultura digital y transformación de las organizaciones 8 competencias digitales para el éxito profesional*. *RocaSalvatella*, 7–49. www.rocasalvatella.com/8competenciasdigitales
- Martínez, A., & Campos, W. (2015). *Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores*. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Mercado, L., Sánchez, L. (2021). *Transformación digital y la rentabilidad de la empresa Educa S.A.C., 2021*. Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas.
- Ministerio de la Producción. (2023). *Madurez Digital en las Empresas Peruanas – Análisis de características y brechas para la transformación digital*. Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5573137/4954834-estudio-de-madurez-digital-en-las-empresas-peruanas.pdf>
- Ministerio de Transformación Digital. (2023). *Informe de 2023 sobre el estado de la*

- Década Digital. Acelera Pyme. Red.es.*
<https://www.acelerapyme.gob.es/novedades/pildora/informe-de-2023-sobre-el-estado-de-la-decada-digital>
- News Center Microsoft Latinoamérica. (2022). *Perú: Impacto de la pandemia en las PyMes.* <https://news.microsoft.com/es-xl/aceleracion-digital-mas-del-94-de-las-pymes-peruanas-invirtio-en-tecnologia-en-el-ultimo-ano/>
- Padilla, M. & Sepúlveda, C. (2019). *El impacto de la digitalización en las empresas comerciales, de Latinoamérica de los últimos 10 años.*
- Pérez, J. & Mejía, M. (2018). *Análisis del impacto del nivel de transformación digital en la ventaja competitiva de las pymes en Colombia* [UNIVERSIDAD EAFIT]. In *ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN MBA.*
<https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Urbina, S. (2004). *Essentials of Psychological Testing.* John Wiley & Sons, Inc.
- Vallejos, N., Zavaleta, F. (2022). *Estrategias digitales y el impacto en la transformación digital de las organizaciones.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad de Negocios
- Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A. (2014). *Leading digital: turning technology into business transformation.* In *Choice Reviews Online* (Vol. 52, Issue 06).
<https://doi.org/10.5860/choice.188022>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Escala de medición	Instrumento
Transformación digital	Proceso multifacético, de cambio continuo y evolutivo, que impacta en la forma de operar un modelo de negocio, ya que incluye a una serie de actores y factores como personas, máquinas, procesos y líderes, orientados a la toma de decisiones óptimas (Davenport & Westerman, 2018)	Infraestructura tecnológica.	1. Nivel de inversión en tecnología digital (software, big data, ciberseguridad) 2. Grado de implementación de tecnologías digitales para comercio electrónico.	Ordinal	Encuesta
		Procesos digitales.	3. Automatización de los procesos (comercial y productivo) 4. Mejora de la productividad. 5. Decisiones basadas en datos.	Ordinal	
		Cultura digital.	6. Nivel de competencias digitales 7. Nivel de madurez digital (habilidades digitales)	Ordinal	
Rentabilidad	Indicador financiero, que demuestra el rendimiento alcanzado en un periodo establecido a raíz de una actividad económica, valorando el éxito o fallo de la gestión (Gutiérrez & Tapia, 2020)	Rendimiento económico.	8. Margen de utilidad neta. 9. Rentabilidad sobre activos. 10. Rentabilidad del patrimonio.	Ordinal	Encuesta y Documentación interna

Anexo 2. Instrumento (encuesta) aplicada a los colaboradores de la empresa Café Fusiones

Estimado(a) Colaborador,

Gracias por tomar parte en esta encuesta. Tu opinión es extremadamente valiosa para nosotros. El propósito de este cuestionario es recopilar información sobre la influencia de la transformación digital en la rentabilidad de Café Fusiones, con el fin de comprender mejor la relación que existe entre ambas variables.

A continuación, encontrarás una serie de afirmaciones relacionadas con el tema de la encuesta. Por favor, lee cada afirmación detenidamente y selecciona la opción que mejor refleje tu opinión o experiencia. Utiliza la escala de 5 puntos de Likert, donde:

1	2	3	4	5
Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto

TRANSFORMACIÓN DIGITAL									
D1: Infraestructura tecnológica.					1	2	3	4	5
Nivel de inversión en tecnología.									
Código	Pregunta								
1.1	¿Cómo evaluaría usted el nivel de inversión en tecnología en la empresa en general?								
1.2	¿Cuál es la medida en que la empresa destina recursos financieros para la adquisición y actualización de tecnología?								
1.3	¿Cómo calificaría la prioridad que su empresa otorga a la inversión en tecnología dentro de su presupuesto?								
1.4	¿En qué medida la empresa considera a la inversión en tecnología como una estrategia clave para mantener su competitividad en el mercado?								
1.5	¿Cuánto es la cantidad de recursos destinados a la capacitación de personal en el uso y manejo de nuevas tecnologías?								
Grado de implementación de tecnologías digitales para comercio electrónico.					1	2	3	4	5
1.6	¿Cómo evaluaría el nivel de implementación de tecnologías digitales en las operaciones de comercio electrónico?								
1.7	¿Cómo calificaría la integración de tecnologías digitales en las estrategias de marketing para el comercio electrónico?								
1.8	¿En qué medida considera que las tecnologías digitales han contribuido a brindar una experiencia personalizada a los clientes en tu plataforma de comercio electrónico?								

1.9	¿En qué grado las tecnologías digitales han facilitado la expansión de las operaciones de comercio electrónico a nuevos mercados o segmentos?					
1.10	¿Cuánto considera que las tecnologías digitales han mejorado la experiencia general de los usuarios en su plataforma de comercio electrónico?					
D2: Procesos digitales.		1	2	3	4	5
Automatización de los procesos						
1.11	¿En qué medida los procesos en la empresa están automatizados para mejorar la eficiencia y la velocidad de ejecución de procesos?					
1.12	¿En qué grado la automatización de los procesos ha contribuido a una mayor consistencia y calidad en la ejecución de tareas dentro de la empresa?					
1.13	¿Cómo consideras que la automatización de procesos ha influido en la capacidad de la empresa para adaptarse rápidamente a cambios en el entorno empresarial?					
1.14	¿Cuánto consideras que la automatización de procesos ha optimizado la experiencia de los clientes al brindar respuestas rápidas y precisas?					
1.15	¿Cómo consideras que la automatización de procesos ha impactado en la capacidad de la empresa para innovar y explorar nuevas oportunidades de negocio?					
Mejora de la productividad.		1	2	3	4	5
1.16	¿Cómo calificarías el impacto de los procesos digitales en la agilidad de la preparación y entrega de pedidos en la empresa?					
1.17	¿Cuánto consideras que los procesos digitales han aumentado la precisión y consistencia en la preparación de productos y en el servicio al cliente en la cafetería?					
1.18	¿Hasta qué punto los procesos digitales han permitido una mejor planificación y administración de los recursos en la empresa?					
1.19	¿En qué grado la implementación de procesos digitales ha influido en la capacidad de la empresa para atender a un mayor volumen de clientes en momentos de alta demanda?					
1.20	¿En qué grado los procesos digitales han contribuido a reducir el tiempo de espera y mejorar la satisfacción de los clientes en la cafetería?					
Decisiones basadas en datos.		1	2	3	4	5
1.21	¿En qué nivel la información basada en datos es un factor fundamental en la toma de decisiones en la empresa?					
1.22	¿En qué magnitud se utilizan datos históricos de ventas para guiar las decisiones en la empresa?					
1.23	¿Las herramientas digitales utilizadas para recopilar y analizar datos son eficaces en el proceso de toma de decisiones?					

1.24	¿Cuál es el grado en el que se utiliza análisis de datos para ajustar la oferta de productos y servicios de acuerdo con las preferencias de los clientes?					
D3: Cultura digital.		1	2	3	4	5
Nivel de competencias digitales.						
1.25	¿La mayoría de los empleados en Café Fusiones demuestran habilidades sólidas en el uso de herramientas digitales?					
1.26	¿En la empresa, existe un ambiente propicio para aprender y mejorar las competencias digitales?					
1.27	¿La gerencia fomenta activamente la actualización y mejora de las habilidades digitales de los empleados?					
1.28	¿En la empresa, existe un enfoque constante en la mejora de las competencias digitales para mantenernos competitivos en el mercado?					
1.29	¿Las competencias digitales son valoradas y consideradas en la evaluación del desempeño en la empresa?					
Nivel de madurez digital		1	2	3	4	5
1.30	¿Cuál es el grado de experiencia que tienen los trabajadores con dispositivos y aplicaciones móviles?					
1.31	¿Cuál es el grado de experiencia que tienen los trabajadores con las herramientas y datos de redes sociales?					
1.32	¿En qué medida los trabajadores tienen las habilidades requeridas para desarrollar iniciativas digitales?					
1.33	¿La adopción y el uso de tecnologías digitales son parte integral de nuestras operaciones diarias?					
1.34	¿Los procesos internos se han optimizado utilizando soluciones digitales en Café Fusiones?					
RENTABILIDAD						
D1: Rendimiento económico.		1	2	3	4	5
Márgenes de utilidad neta.						
2.1	En general ¿la adopción de herramientas digitales ha llevado a una optimización de los márgenes de ganancia en nuestras operaciones?					
2.2	¿La recopilación y análisis de datos digitales nos ha proporcionado una comprensión más profunda de la relación entre los costos y los ingresos?					
2.3	¿La transformación digital ha permitido una mayor flexibilidad en la adaptación a cambios en la demanda y preferencias de los clientes?					
2.4	¿Considero que la inversión en tecnología ha tenido un impacto positivo en la capacidad de Café Fusiones para ofrecer productos rentables?					
2.5	¿Las soluciones digitales han contribuido a la mejora continua de nuestra oferta de productos, lo que ha influido en un aumento en los márgenes de utilidad neta?					
Rentabilidad sobre activos.		1	2	3	4	5

2.6	¿La implementación de soluciones digitales ha contribuido significativamente a un aumento en la rentabilidad sobre activos de Café Fusiones?					
2.7	¿La adopción de herramientas digitales ha llevado a una mejora en la efectividad de nuestras campañas de promoción y publicidad generando mayor % de rentabilidad de activos?					
2.8	¿La recopilación y análisis de datos digitales nos ha brindado información valiosa para identificar oportunidades de incremento del % de utilidad por cada sol invertido en activos?					
2.9	¿Las soluciones digitales han facilitado la expansión de nuestros canales de venta y la captación de nuevos clientes?					
2.10	¿Las soluciones digitales han llevado a una mejora constante en la experiencia del cliente, lo que ha influido en el incremento del % de utilidad por cada sol invertido en activos?					
Rentabilidad del patrimonio		1	2	3	4	5
2.11	¿La implementación de soluciones digitales ha contribuido significativamente en la eficiencia con la que la empresa utiliza su capital propio para generar ganancias?					
2.12	¿La adopción de herramientas digitales ha llevado a una mejora en el rendimiento para sus accionistas en relación con su inversión?					
2.13	¿Las tecnologías digitales han permitido una mayor eficiencia en el manejo del capital propio, lo que ha impulsado el incremento de las utilidades?					
2.14	¿La transformación digital ha permitido determinar cuántos dólares de ganancias se generan por cada dólar de patrimonio invertido en la empresa?					

Anexo 3. Base de datos – aplicación de prueba piloto en 15 colaboradores

APLICACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO: V. TRANSFORMACIÓN DIGITAL																																					
N°	P1.1	P1.2	P1.3	P1.4	P1.5	P1.6	P1.7	P1.8	P1.9	P1.10	P1.11	P1.12	P1.13	P1.14	P1.15	P1.16	P1.17	P1.18	P1.19	P1.20	P1.21	P1.22	P1.23	P1.24	P1.25	P1.26	P1.27	P1.28	P1.29	P1.30	P1.31	P1.32	P1.33	P1.34			
1	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2			
2	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
3	3	3	4	4	5	5	2	3	4	2	3	5	3	4	3	4	4	5	2	2	3	3	4	4	5	5	2	3	3	4	4	5	3	4	4		
4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2
6	3	3	4	4	5	5	2	3	4	2	3	5	3	4	3	4	4	5	2	2	3	3	4	4	5	5	2	3	3	4	4	5	3	4	4		
7	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2
8	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
9	3	3	4	4	5	5	2	3	4	2	3	5	3	4	3	4	4	5	2	2	3	3	4	4	5	5	2	3	3	4	4	5	3	4	4		
10	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
11	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2
12	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
13	3	3	4	4	5	5	2	3	4	2	3	5	3	4	3	4	4	5	2	2	3	3	4	4	5	5	2	3	3	4	4	5	3	4	4		
14	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
15	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2

APLICACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO: V. RENTABILIDAD

P2.1	P2.2	P2.3	P2.4	P2.5	P2.6	P2.7	P2.8	P2.9	P2.10	P2.11	P2.12	P2.13	P2.14
3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4
2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
4	3	3	2	4	3	4	4	2	3	4	2	3	4
2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4
4	3	3	2	4	3	4	4	2	3	4	2	3	4
3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4
2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
4	3	3	2	4	3	4	4	2	3	4	2	3	4
2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4
2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
4	3	3	2	4	3	4	4	2	3	4	2	3	4
2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4

Anexo 4. Base de datos con las dimensiones de las variables Transformación Digital y Rentabilidad

DIMENSIONES DE LA VARIABLE TRANSFORMACIÓN DIGITAL																	
N°	P1.1	P1.2	P1.3	P1.4	P1.5	P1.6	P1.7	P1.8	P1.9	P1.10	P1.11	P1.12	P1.13	P1.14	P1.15	P1.16	P1.17
1	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3
4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4
5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
6	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4
7	4	3	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4
8	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4
9	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
10	5	5	4	3	2	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
11	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4
12	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5
13	3	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5
14	4	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4
15	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
16	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4
17	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4
18	4	4	4	4	2	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4
19	5	4	5	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
20	5	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	5
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4
22	5	3	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
23	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4

P1.18	P1.19	P1.20	P1.21	P1.22	P1.23	P1.24	P1.25	P1.26	P1.27	P1.28	P1.29	P1.30	P1.31	P1.32	P1.33	P1.34
5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2
3	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2
3	3	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3
3	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4
4	3	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2
4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3
3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3

DIMENSIONES DE LA VARIABLE RENTABILIDAD														
N°	P2.1	P2.2	P2.3	P2.4	P2.5	P2.6	P2.7	P2.8	P2.9	P2.10	P2.11	P2.12	P2.13	P2.14
1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4
2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4
6	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
7	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	3
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3
9	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
10	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4
11	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
12	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3
13	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4
14	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4
16	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4
17	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3
18	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3
20	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
21	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4
23	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4

Anexo 5. Estadístico del total de elementos - coeficiente de Alfa de Cronbach

	Media de escala *	Varianza de escala *	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach *
VAR1.1	1,511,333	289,695	1,000	0,946
VAR1.2	1,504,000	297,257	0,577	0,948
VAR1.3	1,494,000	297,257	0,577	0,948
VAR1.4	1,508,667	282,552	0,855	0,945
VAR1.5	1,498,667	282,552	0,855	0,945
VAR1.6	1,491,333	289,695	1,000	0,946
VAR1.7	1,514,000	297,257	0,577	0,948
VAR1.8	1,504,000	297,257	0,577	0,948
VAR1.9	1,494,000	297,257	0,577	0,948
VAR1.10	1,514,000	297,257	0,577	0,948
VAR1.11	1,504,000	297,257	0,577	0,948
VAR1.12	1,491,333	289,695	1,000	0,946
VAR1.13	1,511,333	289,695	1,000	0,946
VAR1.14	1,501,333	289,695	1,000	0,946
VAR1.15	1,496,667	305,238	0,048	0,951
VAR1.16	1,508,667	282,552	0,855	0,945
VAR1.17	1,501,333	289,695	1,000	0,946
VAR1.18	1,491,333	289,695	1,000	0,946
VAR1.19	1,514,000	297,257	0,577	0,948
VAR1.20	1,506,667	305,238	0,048	0,951
VAR1.21	1,496,667	305,238	0,048	0,951
VAR1.22	1,511,333	289,695	1,000	0,946
VAR1.23	1,501,333	289,695	1,000	0,946
VAR1.24	1,494,000	297,257	0,577	0,948
VAR1.25	1,505,333	303,695	0,049	0,953

VAR1.26	1,506,000	275,829	0,721	0,947
VAR1.27	1,506,667	305,238	0,048	0,951
VAR1.28	1,514,667	299,838	0,452	0,948
VAR1.29	1,507,333	307,210	0,000	0,949
VAR1.30	1,505,333	272,695	1,000	0,944
VAR1.31	1,508,000	310,457	-0,138	0,952
VAR1.32	1,506,000	275,829	0,721	0,947
VAR1.33	1,504,000	297,257	0,577	0,948
VAR1.34	1,512,000	292,886	0,430	0,949
VAR2.1	1,508,667	282,552	0,855	0,945
VAR2.2	1,504,000	297,257	0,577	0,948
VAR2.3	1,510,667	317,638	-0,613	0,952
VAR2.4	1,514,000	297,257	0,577	0,948
VAR2.5	1,501,333	289,695	1,000	0,946
VAR2.6	1,514,667	299,838	0,452	0,948
VAR2.7	1,504,667	299,838	0,452	0,948
VAR2.8	1,505,333	272,695	1,000	0,944
VAR2.9	1,513,333	325,238	-1,000	0,954
VAR2.10	1,511,333	289,695	1,000	0,946
VAR2.11	1,501,333	289,695	1,000	0,946
VAR2.12	1,513,333	325,238	-1,000	0,954
VAR2.13	1,507,333	307,210	0,000	0,949
VAR2.14	1,505,333	272,695	1,000	0,944

*Si el elemento se ha suprimido

Anexo 6. Fichas de evaluación del instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS
FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

- 1.1. EVALUADOR : Jonathan Alberto Campos Pinedo
- 1.2. GRADO ACADÉMICO : Doctor en Ciencias Mención Economía Agronegocios
- 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA : UNTRM.
- 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CAFÉ FUSIONES
- 1.5. AUTOR DE INSTRUMENTO : EGR. DAILY ROCÍO LA TORRE CAMÁN
- 1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO SOBRE TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y RENTABILIDAD
- 1.7. CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
- a) De 01 a 13, Improcedente (No válido, reformular)
 - b) De 14 a 16, Aceptable con recomendaciones (Válido, mejorar o modificar)
 - c) De 17 a 20, Aceptable (Válido, aplicable)

CHACHAPOYAS – PERÚ



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios Cualitativos – Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(01 – 10) 1	(11 – 13) 2	(14-16) 3	(17-18) 4	(19- 20) 5
1. Claridad	Esta formado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas					X
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					X
6. Internacionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio					X
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías					X
SUB TOTAL						
PUNTAJE FINAL						19

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable

*Puntaje Final igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total X 0.4) : *Diecinueve*

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : *Aplicable*

LUGAR Y FECHA : *Chachapoyas, 16 de Octubre de 2023*

Firma del evaluador

DNI: *45861852*



UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS
FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

- 1.1. EVALUADOR : *Pablo Alfredo Ritvay Trujillo*
- 1.2. GRADO ACADÉMICO : *Ms. en Ciencias*
- 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA : *UNTRM – INNA.*
- 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CAFÉ FUSIONES
- 1.5. AUTOR DE INSTRUMENTO : EGR. DAILY ROCÍO LA TORRE CAMÁN
- 1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO SOBRE TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y RENTABILIDAD
- 1.7. CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
- a) De 01 a 13, Improcedente (No válido, reformular)
 - b) De 14 a 16, Aceptable con recomendaciones (Válido, mejorar o modificar)
 - c) De 17 a 20, Aceptable (Válido, aplicable)

CHACHAPOYAS – PERÚ



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios Cualitativos – Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(01 – 10) 1	(11 – 13) 2	(14-16) 3	(17-18) 4	(19- 20) 5
1. Claridad	Esta formado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas					X
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					X
6. Internacionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio					X
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías					X
SUB TOTAL						
PUNTAJE FINAL						19.

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable

*Puntaje Final igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total X 0.4) : Diecinueve

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Aplicable

LUGAR Y FECHA : Chachapoyas, 16 de octubre de 2023

Firma del evaluador

DNI: 73454329



UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS Y
BIOTECNOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS
FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

- 1.1. EVALUADOR : *Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta*
1.2. GRADO ACADÉMICO : *Magister*
1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA : *Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza*
1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y RENTABILIDAD
DE LA EMPRESA CAFÉ FUSIONES
1.5. AUTOR DE INSTRUMENTO : EGR. DAILY ROCÍO LA TORRE CAMÁN
1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO SOBRE TRANSFORMACIÓN
DIGITAL Y RENTABILIDAD
1.7. CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
a) De 01 a 13, Improcedente (No válido, reformular)
b) De 14 a 16, Aceptable con recomendaciones (Válido, mejorar o modificar)
c) De 17 a 20, Aceptable (Válido, aplicable)

CHACHAPOYAS – PERÚ



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios Cualitativos – Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(01 – 10) 1	(11 – 13) 2	(14-16) 3	(17-18) 4	(19- 20) 5
1. Claridad	Esta formado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observadas					X
3. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					X
6. Internacionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio					X
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías					X
SUB TOTAL						50
PUNTAJE FINAL						50

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable

*Puntaje Final igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total X 0.4) : 20

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Es aplicable

LUGAR Y FECHA : 18/10/2023

Firma del evaluador

DNI: 07629978

Anexo 7. Visita de reconocimiento a las instalaciones de la empresa



Figura 7. Máquina de tostado de café



Figura 8. Mapa de procesos



Figura 9. Análisis físico de la calidad del café



Figura 10. Ambientes de la cafetería

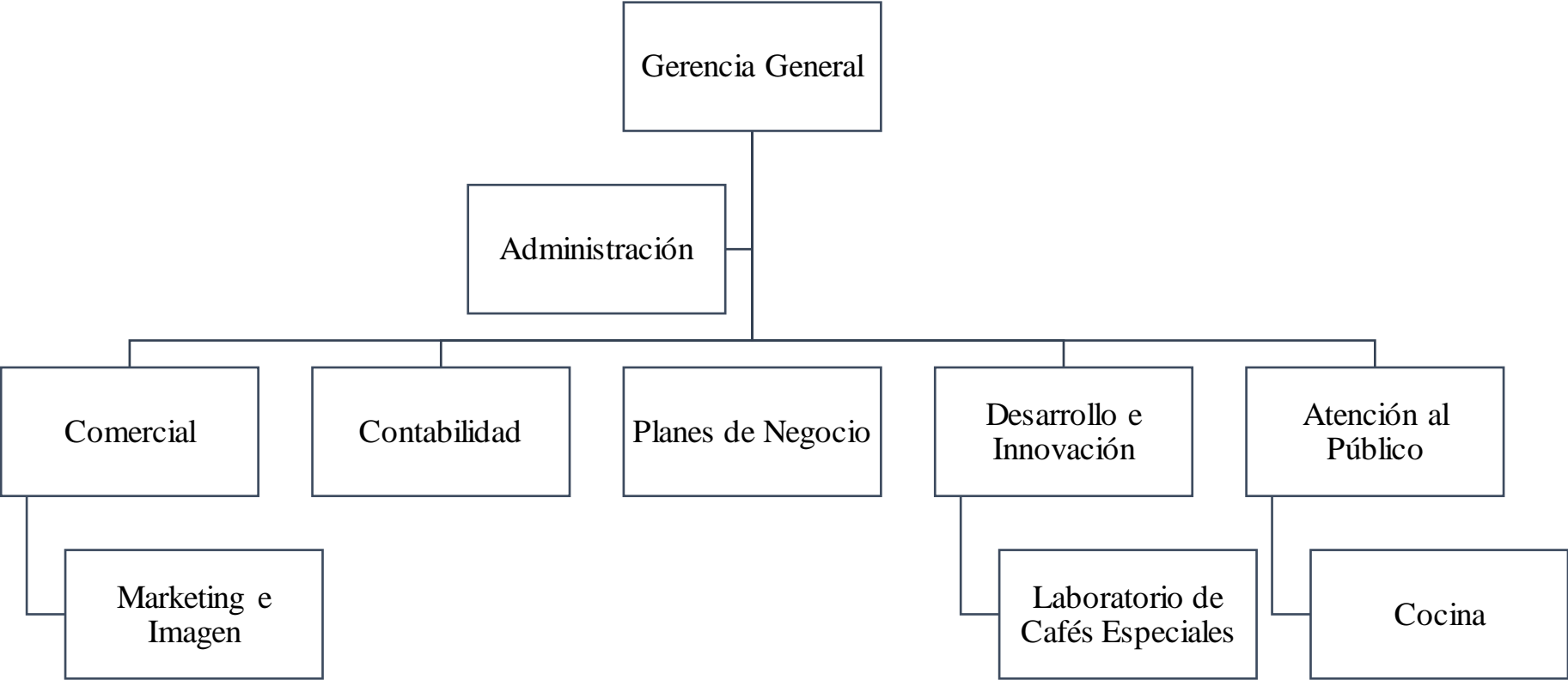


Figura 11. Variedades de café



Figura 12. Distribución de ambientes

Anexo 8. Organigrama de la empresa Café Fusiones



Anexo 9. Productos de la marca “Fusiones”



Figura 13. Chocolate Fusiones



Figura 14. Café Fusiones



Figura 15. Empaque del chocolate Fusiones

Anexo 10. Recolección de datos mediante la aplicación de encuestas al personal



Figura 16. Desarrollo de encuestas a la administración



Figura 17. Encuestas al área comercial



Figura 18. Encuesta al área de innovación



Figura 19. Área de marketing e imagen

Anexo 11. Recopilación de datos históricos económicos y financieros

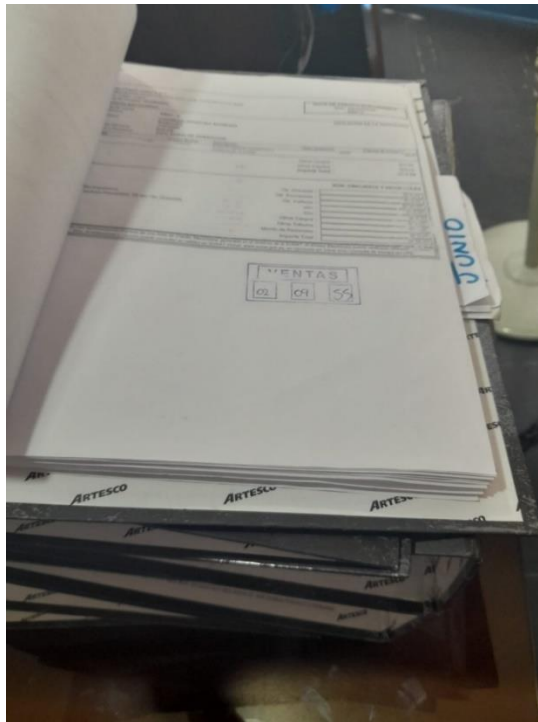


Figura 20. Datos económicos históricos

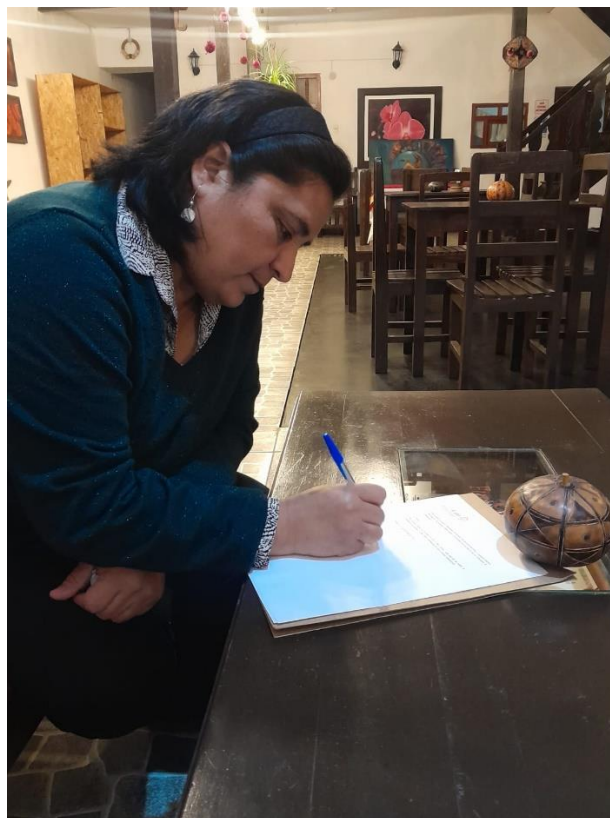


Figura 21. Firma de acuerdo de confidencialidad

Anexo 12. Procesamiento de datos económicos en la interfaz del software PowerBI

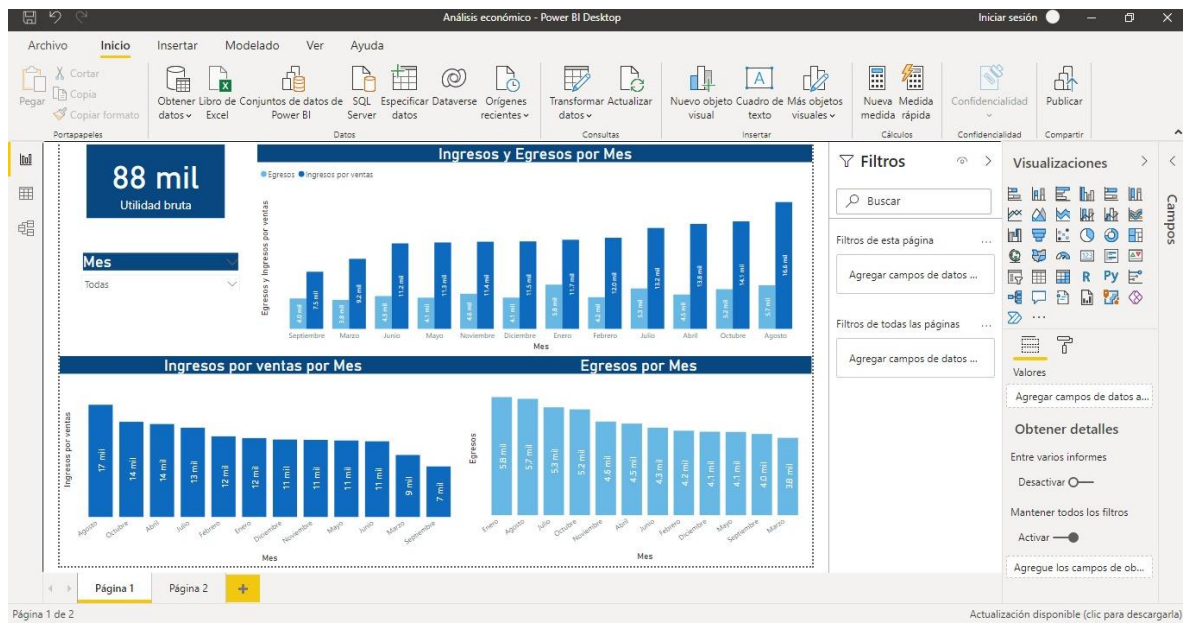


Figura 22. Análisis de ventas

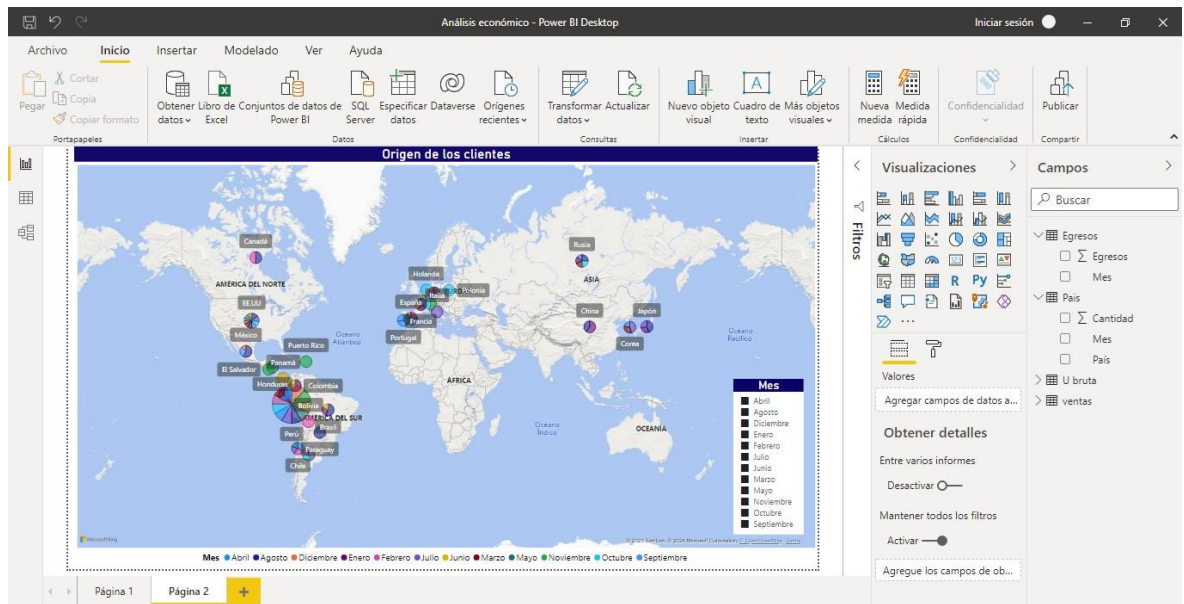


Figura 23. Análisis de origen de clientes

Anexo 13. Nivel de madurez digital por pregunta

DIMENSIONES DE LA VARIABLE TRANSFORMACIÓN DIGITAL																	
N°	P1.1	P1.2	P1.3	P1.4	P1.5	P1.6	P1.7	P1.8	P1.9	P1.10	P1.11	P1.12	P1.13	P1.14	P1.15	P1.16	P1.17
1	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4
	0,75	0,75	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	1	1	1	1	1	0,75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3
	0,5	0,5	0,5	0,25	0,25	0,5	0,5	0,25	0,25	0,25	0,5	0,25	0,25	0,25	0,25	0,5	0,5
4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4
	0,5	0,5	0,75	0,75	0,25	0,5	0,5	0,75	0,75	0,5	0,75	0,5	1	0,75	0,5	0,75	0,75
5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
	0,75	0,5	0,75	0,75	0,5	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75	1	0,75	1	0,75	0,75	1	1
6	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4
	0,75	0,75	0,75	0,5	0,5	0,5	0,5	0,75	1	0,5	0,75	0,75	1	0,75	0,5	0,75	0,75
7	4	3	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4
	0,75	0,5	1	0,5	0,5	0,75	0,5	0,75	1	0,5	0,5	0,5	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75
8	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4
	0,5	0,5	0,75	0,5	0,5	0,75	0,5	0,5	0,5	0,5	0,75	0,5	1	1	0,75	1	0,75
9	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
	0,5	0,75	0,75	0,75	0,25	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75	0,5	0,5	0,75	0,5	0,5	0,75	0,75
10	5	5	4	3	2	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
	1	1	0,75	0,5	0,25	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75	1	0,75	1	0,75	0,75	1	1
11	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4
	0,5	0,75	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,75	0,75	0,5	1	1	1	0,75	0,75	1	0,75
12	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5

	0,5	0,75	0,75	0,5	0,5	0,5	0,5	0,75	0,5	0,75	0,5	0,5	0,75	0,5	0,75	0,75	1	
13	3	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	
	0,5	1	1	0,75	0,75	0,5	0,5	0,75	0,75	1	0,75	1	1	1	0,5	0,75	1	
14	4	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
	0,75	0,5	0,75	0,75	0,5	0,5	1	1	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,5	0,75	
15	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	
	0,75	0,5	0,75	0,5	0,75	0,75	0,5	1	1	0,75	1	0,75	1	0,75	0,75	1	1	
16	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	
	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75	0,5	0,5	0,75	0,75	0,5	0,75	1	1	0,75	0,75	1	0,75	
17	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	
	0,5	0,75	0,75	0,5	0,5	0,5	0,75	0,75	0,75	0,5	0,5	0,75	0,75	1	0,5	0,75	0,75	
18	4	4	4	4	2	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	
	0,75	0,75	0,75	0,75	0,25	0,75	1	0,5	0,5	0,5	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75	0,5	1	0,75
19	5	4	5	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
	1	0,75	1	0,5	0,25	0,75	0,5	0,5	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75
20	5	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	5	
	1	0,5	0,75	0,5	0,5	0,5	0,75	1	0,5	0,5	0,5	0,75	0,75	1	0,75	1	1	
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	
	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,75	
22	5	3	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
	1	0,5	1	1	0,5	0,75	0,5	0,75	1	0,75	0,75	0,75	1	0,75	0,75	1	0,75	
23	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	
	0,5	0,5	0,5	0,25	0,25	0,5	0,5	0,75	0,5	0,5	0,25	0,5	0,5	0,75	0,5	0,75	0,75	

P1.18	P1.19	P1.20	P1.21	P1.22	P1.23	P1.24	P1.25	P1.26	P1.27	P1.28	P1.29	P1.30	P1.31	P1.32	P1.33	P1.34
5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
1	1	1	0,5	0,75	0,5	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,5	0,5	0,5	0,75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2
0,25	0,25	0,25	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,25	0,25	0,25	0,25	0,5	0,5	0,5	0,5	0,25
3	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
0,5	0,75	0,5	1	0,75	1	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	1	0,75	0,5	0,75	0,75
4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
0,75	0,5	0,5	0,75	0,75	1	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	1	1	0,75	0,75	0,75
3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2
0,5	0,75	0,5	1	0,75	1	0,75	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,5	0,25
3	3	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
0,5	0,5	0,25	0,75	0,75	1	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,75	0,5	0,75	0,75
4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
0,75	0,5	0,75	1	0,75	1	0,5	0,75	0,5	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
0,5	0,75	0,5	0,75	0,5	0,75	0,5	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75	1	0,75	0,5	0,75	0,75
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3
0,75	0,75	0,75	1	0,75	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	1	0,75	0,5	0,75	0,5
3	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4
0,5	0,75	0,25	1	0,75	1	0,75	0,75	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,5	0,75
4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4
0,75	0,5	0,5	0,5	0,5	0,75	0,75	0,5	0,5	0,75	0,75	0,75	1	0,5	0,5	0,75	0,75

4	3	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
0,75	0,5	0,5	1	0,75	1	0,5	0,75	0,5	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75
3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2
0,5	0,25	0,25	0,5	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75	0,5	0,25
4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
0,75	1	0,75	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75	0,5	0,75	0,5	0,75	0,75
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4
0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75	1	0,75	0,5	0,75	0,75
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
0,5	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,5	0,75	0,75	0,5	0,75	0,5	0,5	0,5	0,75	0,5
5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
1	1	1	0,75	0,75	1	0,5	0,5	0,5	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75
3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
0,5	0,75	0,75	1	0,75	0,75	0,5	0,5	0,75	0,5	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5
4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3
0,75	0,5	0,5	0,5	0,5	0,75	0,75	0,75	1	0,75	0,75	0,75	1	0,75	0,75	0,5	0,5
3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
0,5	0,75	0,75	0,5	0,75	0,5	0,5	0,75	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75
5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
1	1	0,75	1	0,75	1	0,5	0,75	0,75	0,5	0,5	0,75	0,5	0,5	0,5	0,75	0,75
3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
0,5	0,25	0,5	0,5	0,5	0,75	0,5	0,75	0,5	0,5	0,5	0,75	0,5	0,5	0,5	0,75	0,5

DIMENSIONES DE LA VARIABLE RENTABILIDAD														
N°	P2.1	P2.2	P2.3	P2.4	P2.5	P2.6	P2.7	P2.8	P2.9	P2.10	P2.11	P2.12	P2.13	P2.14
1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4
	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	1	0,75
2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	0,75	0,75	1	1	0,75	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,25	0,5	0,5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
	1	0,75	1	0,75	1	1	0,75	0,75	0,75	0,75	1	0,75	1	1
5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4
	1	0,75	1	1	1	1	0,75	0,75	0,5	0,75	1	0,75	1	0,75
6	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
	0,75	0,75	1	1	1	1	0,75	0,75	0,75	0,75	1	1	1	0,75
7	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	3
	0,75	0,75	0,75	0,75	1	0,75	0,75	0,5	0,5	0,75	1	1	1	0,5
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3
	0,75	0,75	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	1	0,75	0,75	0,5
9	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
	1	0,75	1	0,75	1	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	1	1	0,75
10	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4
	0,75	0,5	0,75	0,5	1	1	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75	1	0,75
11	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
	0,75	0,75	0,75	0,5	1	1	0,75	0,75	0,5	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75
12	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3

	0,75	0,75	0,75	0,75	1	1	0,75	0,75	0,75	0,75	1	0,75	0,75	0,5
13	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4
	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75	0,5	1	1	0,75	0,75
14	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75	1	0,75
15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4
	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	1	0,75	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75	0,5	0,75
16	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4
	0,5	0,75	0,75	0,5	0,75	1	0,75	0,75	0,75	0,5	0,75	0,5	0,75	0,75
17	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3
	0,75	0,5	0,75	0,75	1	1	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	1	0,5
18	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
	1	0,75	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75	1	1	0,75
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3
	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	1	0,75	0,75	0,5
20	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
	0,75	0,75	0,75	0,75	1	0,75	1	1	0,75	0,75	1	0,75	0,75	0,75
21	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
	1	0,75	1	0,75	1	1	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
22	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4
	0,75	0,75	0,75	0,75	1	1	1	1	0,75	0,5	1	1	0,75	0,75
23	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
	0,5	0,75	0,75	0,5	0,75	1	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75

Anexo 14. Constancia de legitimidad y confidencialidad de datos



CONSTANCIA DE LEGITIMIDAD Y AUTENTICIDAD DE DATOS

Yo, Graciela Silva Pairazaman, identificada con DNI N° 40112851, en calidad de representante legal de CAFÉ FUSIONES E.I.R.L, por la presente deja constancia:

Que, la Bach. Daily Rocío La Torre Camán llevó a cabo la investigación titulada "Transformación digital y Rentabilidad de la empresa Café Fusiones" en nuestra empresa, Café Fusiones, en el desarrollo de su investigación la Bach. recopiló datos históricos relacionados con los ingresos y egresos por ventas, así como la evolución de activos, pasivos y patrimonio de nuestra empresa, siendo estos datos legítimos y auténticos.

La colaboración con Café Fusiones para este proyecto se llevó a cabo de manera transparente y ética, y los datos recopilados reflejan con precisión la evolución de nuestra empresa a lo largo del tiempo. Por dicho motivo, solicitamos que cualquier publicación relacionada con esta investigación se maneje con precaución, ya que los datos fueron compartidos bajo estricto acuerdo de confidencialidad.

Agradecemos la oportunidad de haber contribuido a la investigación académica y extendemos nuestros mejores deseos a la Bach. Daily Rocío La Torre Camán para sus futuros empeños académicos y profesionales.

Chachapoyas, 15 de diciembre de 2023

Atentamente,

Graciela Silva Pairazaman

Dueña y Representante Legal

Café Fusiones

DNI N° 40112851