

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

**APLICACIÓN DE MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS Y
CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LOS RESTAURANTES
TURÍSTICOS DEL CENTRO HISTÓRICO DEL DISTRITO
DE CUSCO, 2023**

PRESENTADO POR:

Bach. MELANNY PRISCILA JURO PACHECO
Bach. JASMINE MARICIELO SONCCO HUISA

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
CONTADOR PÚBLICO**

ASESOR:

Dr. ZENON LATORRE VALDEIGLESIAS

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: Aplicación de medios de pago electrónicos y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023

presentado por: Jasmine Mariela Soncco Huiza con DNI Nro.: 74090769 presentado por: Melanny Priscila Juro Pacheco con DNI Nro.: 75283100 para optar el título profesional/grado académico de contador Público

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 19 de mayo de 2025

Firma

Post firma Dr. Zenón Latorre Valdeiglesias

Nro. de DNI 23849024

ORCID del Asesor 0000 - 0003 - 4739 - 9015

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259: 456958380

BACH. JURO PACHECO, MELANNY PR BACH. SONCC... APLICACIÓN DE MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LOS RESTAURANTES TURÍS...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:456958380

Fecha de entrega

8 may 2025, 9:41 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

8 may 2025, 9:47 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

Aplicación de medios de pago electrónicos y crecimiento empresarial en los restaurantes turistic....pdf

Tamaño de archivo

2.5 MB

127 Páginas

28.697 Palabras

165.434 Caracteres

8% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 15 words)

Top Sources

- 7%  Internet sources
- 0%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres Pilar Pacheco Medrano y Wilber Juro Vargas por ser el impulso, soporte e inspiración para seguir alcanzando cada una de mis metas. A mi hermano Erwin Jesús por sus valiosos consejos que guían mi camino hacia la felicidad. A mi segundo hogar, mi Tía María y Amada. Y a Rumpel, mi fiel compañero que, con su alegría desbordante y la pureza de su ser, siempre me recibe en casa como si fuera un evento especial, sin importar cuánto tiempo me ausente. Su amor incondicional me recuerda cada día lo afortunada que soy de tenerlo como parte de mi familia.

Juro Pacheco, Melanny Priscila

Dedico este trabajo a Dios, cuya guía y bendición han sido una fuente de fortaleza en cada paso de este camino. A mis padres, Justina Huisa Holgado y Wilberth Soncco Yampi, quienes con su amor, sacrificio y dedicación me han permitido llegar hasta aquí. Su amor incondicional y su apoyo ha sido la base sobre la cual he construido cada logro. A mi hermano, Valentino Jhosimar Soncco Huisa, por su alegría y entusiasmo. Su paciencia y su capacidad para animarme en los momentos difíciles han sido un gran aliciente. A mis queridas mascotas, Negra y Oddie por su compañía y cariño, su presencia ha sido un bálsamo en los momentos de estrés. A todos aquellos que han estado a mi lado, contribuyendo con su apoyo, consejos y compañía, les expreso mi más sincero agradecimiento.

Soncco Huisa, Jasmine Maricielo

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi tricentenaria casa de estudios Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, me siento orgullosa de ser Antoniana y de haber adquirido conocimientos únicos de grandes profesionales que admiro y aprecio bastante.

De igual forma a mi familia en general quienes siempre me incentivan a seguir adelante sin importar que tan complejo sea el camino.

Y no menos importante quiero agradecer a mis amistades, quienes juntos logramos sobresalir en nuestra vida académica y compartir momentos únicos que siempre llevare en mi corazón.

Juro Pacheco, Melanny Priscila

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, a mi familia y a todas las personas que han hecho posible este trabajo. Asimismo, agradecer a mi querida alma mater, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por brindarme el espacio donde pude crecer tanto académica como personalmente. A mis docentes, quienes con su dedicación y enseñanza forjaron en mí el conocimiento y las herramientas necesarias para enfrentar los retos del mundo profesional. A mi asesor, por su paciencia, orientación y por compartir su valiosa experiencia a lo largo de este proyecto, finalmente a mis amigos por las horas compartidas, el apoyo mutuo y las risas que hicieron de esta experiencia única.

Soncco Huisa, Jasmine Maricielo

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
LISTA DE CUADROS	vi
LISTA DE FIGURAS	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema	4
a. Problema general	4
b. Problemas específicos	4
1.3. Justificación de la investigación	5
a. Justificación teórica	5
b. Justificación práctica	5
c. Justificación metodológica	5
d. Justificación social	6
1.4. Objetivos de la investigación	6
a. Objetivo general	6
b. Objetivos específicos.....	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas.....	8
2.1.1. Medios de Pago	8
2.1.2. Crecimiento empresarial	25
2.2. Marco conceptual.....	30
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación	33
2.3.1. Antecedentes internacionales	33

2.3.2. Antecedentes nacionales	35
2.3.3. Antecedentes locales	38
2.4. Hipótesis	39
a. Hipótesis general	39
b. Hipótesis específicas	39
2.5. Identificación de variables	40
2.6. Operacionalización de variables	41

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Ámbito de estudio	42
3.2. Tipo y nivel de investigación	43
3.3. Unidad de análisis	45
3.4. Población de estudio	45
3.5. Tamaño de muestra	46
3.6. Técnicas de selección de muestra	47
3.7. Técnicas de recolección de información	48
3.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información	49
3.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas	50

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados.....	51
4.1.1. Análisis descriptivo de las variables y dimensiones	51
4.1.2. Cuadros y figuras de frecuencia	63
4.2. Pruebas de hipótesis	83
4.3. Discusión de resultados	92

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	99
5.2. Recomendaciones	101

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 Operacionalización de variables	41
Cuadro 2 Lista de restaurantes turísticos ubicados en la ciudad del Cusco	45
Cuadro 3 Confiabilidad del instrumento representado en cada variable	49
Cuadro 4 Para realizar el análisis de datos cuantitativos se realizaron los siguientes pasos:..	50
Cuadro 5 Análisis descriptivo sobre la aplicación de medios de pago.....	51
Cuadro 6 Análisis descriptivo sobre la banca por internet	52
Cuadro 7 Análisis descriptivo sobre la billetera electrónica	54
Cuadro 8 Análisis descriptivo sobre el efectivo	55
Cuadro 9 Análisis descriptivo sobre el crecimiento empresarial	57
Cuadro 10 Análisis descriptivo sobre la rentabilidad financiera.....	58
Cuadro 11 Análisis descriptivo sobre la rentabilidad económica.....	60
Cuadro 12 Análisis descriptivo sobre la rentabilidad social.....	61
Cuadro 13 Transacciones financieras mediante la banca por internet.....	63
Cuadro 14 Proceso de depósitos en cuenta como método de pago	64
Cuadro 15 Disponibilidad de giros como opción de pago	65
Cuadro 16 Disponibilidad de opciones de transferencia de fondos	66
Cuadro 17 Créditos a través de la billetera electrónica	67
Cuadro 18 Créditos a través de la billetera electrónica como medio de pago.....	68
Cuadro 19 Servicio de retiro sin tarjeta mediante la billetera electrónica.....	69
Cuadro 20 Proceso de pago de servicios ofrecido por la billetera electrónica	70
Cuadro 21 Manejo del efectivo en comparación con otros métodos de pago	71
Cuadro 22 Proceso de recibir pagos en dólares	72
Cuadro 23 Aumento de los ingresos como medida de éxito	73
Cuadro 24 Aporte de los socios para mejorar la rentabilidad financiera.....	74
Cuadro 25 Capacidad del capital de trabajo para satisfacer las necesidades financieras	75
Cuadro 26 Inversión realizada para impulsar su crecimiento económico	76
Cuadro 27 Administración del activo fijo para asegurar su crecimiento económico	77
Cuadro 28 Respaldo patrimonial para mejorar el crecimiento económico	78
Cuadro 29 Efectividad para fidelización de los clientes.....	79
Cuadro 30 Garantía de la calidad de sus productos y servicios.....	80
Cuadro 31 Prestigio y reconocimiento entre los residentes locales y los visitantes.....	81

Cuadro 32 Ventaja competitiva para el éxito de su restaurante	82
Cuadro 33 Prueba de normalidad	83
Cuadro 34 Prueba de chi-cuadrado general	84
Cuadro 35 Prueba de Rho de Spearman general	85
Cuadro 36 Prueba de chi-cuadrado específico 1	86
Cuadro 37 Prueba de Rho de Spearman específico 1	87
Cuadro 38 Prueba de chi-cuadrado específico 2	88
Cuadro 39 Prueba de Rho de Spearman específico 2.....	89
Cuadro 40 Prueba de chi-cuadrado específico 3	90
Cuadro 41 Prueba de Rho de Spearman específico 3.....	91

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Funciones básicas del dinero en efectivo	10
Figura 2 Tipos de tarjeta.....	11
Figura 3 Tecnologías avanzadas de pago – NFC (Contactless)	16
Figura 4 Tecnologías avanzadas de pago – Código QR.....	17
Figura 5 Beneficios de la banca por internet	18
Figura 6 Funcionalidades relacionadas a la Banca por Internet	19
Figura 7 Productos a los que puedes acceder desde tu Banca por Internet	19
Figura 8 Funciones del Yape	21
Figura 9 Funciones del Tunki.....	22
Figura 10 Funciones de Agora PAY	23
Figura 11 Funciones del Bim.....	24
Figura 12 Tipos de crecimiento empresarial	27
Figura 13 Localización geográfica	42
Figura 14 Análisis descriptivo sobre la aplicación de medios de pago.....	51
Figura 15 Análisis descriptivo sobre la banca por internet	53
Figura 16 Análisis descriptivo sobre la billetera electrónica.....	54
Figura 17 Análisis descriptivo sobre el efectivo	56
Figura 18 Análisis descriptivo sobre el crecimiento empresarial.....	57
Figura 19 Análisis descriptivo sobre la rentabilidad financiera	59
Figura 20 Análisis descriptivo sobre la rentabilidad económica.....	60
Figura 21 Análisis descriptivo sobre la rentabilidad social.....	61
Figura 22 Transacciones financieras mediante la banca por internet.....	63
Figura 23 Proceso de depósitos en cuenta como método de pago	64
Figura 24 Disponibilidad de giros como opción de pago	65
Figura 25 Disponibilidad de opciones de transferencia de fondos	66
Figura 26 Créditos a través de la billetera electrónica	67
Figura 27 Créditos a través de la billetera electrónica como medio de pago	68
Figura 28 Servicio de retiro sin tarjeta mediante la billetera electrónica	69
Figura 29 Proceso de pago de servicios ofrecido por la billetera electrónica	70
Figura 30 Manejo del efectivo en comparación con otros métodos de pago	71
Figura 31 Proceso de recibir pagos en dólares	72
Figura 32 Aumento de los ingresos como medida de éxito.....	73

Figura 33 Aporte de los socios para mejorar la rentabilidad financiera.....	74
Figura 34 Capacidad del capital de trabajo para satisfacer las necesidades financieras	75
Figura 35 Inversión realizada para impulsar su crecimiento económico	76
Figura 36 Administración del activo fijo para asegurar su crecimiento económico	77
Figura 37 Respaldo patrimonial para mejorar el crecimiento económico.....	78
Figura 38 Efectividad para fidelización de los clientes	79
Figura 39 Garantía de la calidad de sus productos y servicios	80
Figura 40 Prestigio y reconocimiento entre los residentes locales y los visitantes	81
Figura 41 Ventaja competitiva para el éxito de su restaurante.....	82

RESUMEN

El estudio titulado “Aplicación de medios de pago electrónicos y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023” tuvo como objetivo: “Determinar la relación entre la aplicación de medios de pago y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023”. Para ello, se empleó un enfoque metodológico de tipo básico, con un nivel descriptivo correlacional, el diseño del estudio fue no experimental y de corte transversal, la muestra consistió en 50 restaurantes turísticos seleccionados para participar en la investigación, se utilizó la encuesta y el cuestionario como técnicas e instrumentos de recolección de datos y posteriormente, los datos recopilados fueron analizados utilizando el software estadístico SPSS-25.

En conclusión, los resultados de la investigación confirman una relación significativa entre la aplicación de medios de pago y el crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco. Tanto la prueba de chi-cuadrado como el coeficiente de correlación de Spearman respaldan esta premisa, indicando una conexión positiva alta entre estas variables, por lo que la adopción de métodos de pago como la banca por internet, la billetera electrónica y el efectivo no solo facilita las transacciones financieras, sino que también impulsa la rentabilidad financiera, económica y social de los establecimientos analizados, destacando la necesidad de implementar estrategias que modernicen estos métodos para fortalecer la competitividad del sector gastronómico en el mercado actual.

Palabras clave

Medios de pago, crecimiento empresarial, rentabilidad, restaurantes turísticos

ABSTRACT

The study titled “Application of electronic payment methods and business growth in tourist restaurants in the historic center of the district of Cusco, 2023” had the objective: “Determine the relationship between the application of payment methods and business growth in tourist restaurants in the Cusco district. historic center of the district of Cusco, 2023”. For this, a basic methodological approach was used, with a correlational descriptive level, the study design was non-experimental and cross-sectional, the sample consisted of 50 tourist restaurants selected to participate in the research, the survey and the questionnaire as data collection techniques and instruments and subsequently, the collected data were analyzed using the SPSS-25 statistical software.

In conclusion, the results of the research confirm a significant relationship between the application of payment methods and business growth in tourist restaurants in the historic center of the Cusco district. Both the chi-square test and the Spearman evaluation coefficient support this premise, indicating a high positive connection between these variables, so the adoption of payment methods such as internet banking, electronic wallet and cash not only facilitate financial transactions, but also boosts the financial, economic and social profitability of the establishments analyzed, highlighting the need to implement strategies that modernize these methods to strengthen the competitiveness of the gastronomic sector in the current market.

Keywords

Payment methods, business growth, profitability, tourist restaurants

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de esta investigación es: “Determinar la relación entre la aplicación de medios de pago y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023”. Para respaldar este estudio, se ha recurrido a diversas fuentes de información que han servido como base fundamental para su desarrollo. La estructura de la investigación se divide en cinco secciones detalladas a continuación:

Capítulo I: En la formulación del problema, se presentó la situación problemática actual, se plantearon los problemas específicos y se establecieron tanto el objetivo general como los objetivos específicos de la investigación. Además, se abordaron aspectos relacionados con la justificación de la investigación.

Capítulo II: Dentro del marco teórico, se llevó a cabo la recopilación de información procedente de diversas fuentes, permitiendo el acceso a antecedentes a nivel internacional, nacional y local. Esto fue seguido por la elaboración de un marco conceptual y el desarrollo de las hipótesis, tanto generales como específicas, basándose en la definición de variables.

Capítulo III: En la metodología de investigación, se especificaron aspectos como el enfoque, tipo, nivel, método y diseño de la investigación. También se identificó la población de estudio, se determinó el tamaño de la muestra y se describió la unidad de análisis. Además, se presentaron la técnica y el instrumento que se emplearían para recolectar los datos.

Capítulo IV: En la sección de resultados y discusión, se presentan los hallazgos derivados del procesamiento de datos en el sistema estadístico. Se incluyó información sobre la confiabilidad del estudio, se realizaron pruebas de hipótesis y se mostraron las distribuciones de frecuencia. Posteriormente, se procedió a analizar y discutir en detalle los resultados obtenidos, tomando en consideración los antecedentes que respaldan los resultados.

Capítulo V: Las conclusiones y recomendaciones se llevaron a cabo al calcular los resultados obtenidos al término de la investigación.

Finalmente, se incluyeron las referencias bibliográficas que se utilizaron como fuente para el desarrollo del estudio y se adjuntaron los anexos correspondientes, los cuales proporcionarán apoyo y respaldo adicional a la realización de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

En el año 2020, el mundo enfrentó una pandemia sin precedentes que obligó a todos los países a implementar políticas de emergencia para contener la propagación del virus. El confinamiento y el distanciamiento social se convirtieron en medidas vitales para proteger la salud pública, lo que llevó a muchas familias a recluirse y evitar el contacto con el exterior por seguridad. En este contexto, tareas cotidianas como la compra de alimentos y el pago de servicios se volvieron desafíos cargados de riesgo. La economía familiar se vio gravemente afectada por la crisis, y miles de empresarios y emprendedores se vieron obligados a buscar nuevas formas de adaptarse a la situación y mantener sus negocios a flote. Este período desafiante generó una oleada de innovación y creatividad en el mundo empresarial, impulsando la adopción de soluciones digitales y estrategias de supervivencia para enfrentar los desafíos económicos planteados por la pandemia.

Bajo la premisa de evitar el contacto físico entre ofertantes y demandantes durante la pandemia, se hizo crucial encontrar una solución que permitiera a ambos agentes económicos satisfacer sus necesidades. La digitalización emergió como la respuesta necesaria para millones de empresarios y emprendedores, al proporcionar una manera de agilizar procesos vitales para su supervivencia. Aunque la digitalización no es un concepto nuevo, la pandemia le otorgó una relevancia sin precedentes a nivel mundial, transformando la forma en que pensamos, consumimos, trabajamos, estudiamos y realizamos actividades cotidianas. Este cambio de paradigma ha dejado obsoletas prácticas que antes eran comunes, como llevar dinero en efectivo en la billetera o ahorrar en una alcancía. Es probable que futuras generaciones crezcan sin conocer estas experiencias tradicionales, ya que la digitalización continúa moldeando y redefiniendo nuestra vida diaria de manera acelerada.

Coincidiendo con esta perspectiva, el sector turístico fue uno de los más severamente afectados por la paralización de la actividad comercial en el país. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) hasta el 2021, los ingresos generados por el turismo representan aproximadamente el 3.9% del Producto Interno Bruto Nacional en el Perú, lo que resalta la magnitud del impacto de la crisis en esta industria. Durante los meses de marzo, abril, mayo y junio del 2020, el cierre de hoteles, restaurantes, agencias de viajes y aeropuertos se convirtió en una situación generalizada. La ausencia de turistas y las restricciones de viaje, tanto a nivel nacional como internacional, provocaron una drástica disminución en la actividad económica vinculada al turismo, afectando a empresas y trabajadores a lo largo de toda la cadena de valor del sector. Esta situación puso de manifiesto la vulnerabilidad del turismo frente a crisis de gran envergadura como la pandemia, subrayando la importancia de buscar soluciones innovadoras y adaptativas para su recuperación a largo plazo.

Este sector no se quedó rezagado frente a la disrupción provocada por la pandemia, sino que se adaptó a esta nueva realidad transformadora. Una de las alternativas adoptadas fue el uso de medios de pago electrónicos, impulsados por su facilidad de operación y las soluciones financieras que ofrecen en términos de rapidez, seguridad, cobertura y accesibilidad. La implementación de estos medios de pago no solo permitió a las empresas turísticas mantener operaciones fluidas y seguras durante un período de restricciones y distanciamiento social, sino que también ofreció una respuesta efectiva a las necesidades cambiantes de los consumidores, quienes buscaban opciones de pago más seguras y convenientes en medio de la crisis. Esta adaptación demuestra la capacidad de resiliencia del sector turístico y su disposición a adoptar tecnologías innovadoras para superar desafíos y mantener la continuidad de sus operaciones en tiempos difíciles.

En el contexto local, el centro histórico del distrito de Cusco alberga una vibrante oferta de restaurantes turísticos que son fundamentales para la economía local. Sin embargo, la falta de adopción de medios de pago electrónicos en estos establecimientos representa un desafío significativo para su crecimiento empresarial, especialmente en un entorno donde el turismo juega un papel crucial. La ausencia de opciones electrónicas afecta tanto a propietarios como a clientes, creando una dinámica comercial que no aprovecha plenamente los beneficios de las tecnologías financieras. La implementación de medios de pago electrónicos podría mejorar la eficiencia operativa de los restaurantes, aumentar la seguridad de las transacciones y brindar una experiencia más conveniente para los visitantes, contribuyendo así a la revitalización y el desarrollo sostenible del sector turístico en Cusco. Es fundamental que los propietarios de restaurantes turísticos reconozcan el valor de la adopción de estas tecnologías y trabajen en colaboración con proveedores de servicios financieros para superar las barreras existentes y aprovechar al máximo el potencial de crecimiento que ofrecen los medios de pago electrónicos.

Entre los desafíos destacados se encuentra la ineficiencia en las transacciones, lo que resulta en procesos más lentos que impactan negativamente la experiencia del cliente y reducen la rotación de mesas en los restaurantes turísticos del centro histórico de Cusco. Además, la limitación en la captación de clientes extranjeros se presenta como una barrera significativa, ya que la preferencia de los turistas por métodos electrónicos de pago dificulta el acceso a los establecimientos que no los aceptan. La desconfianza del cliente, la estacionalidad del turismo y los costos de implementación también contribuyen a esta problemática, subrayando la necesidad apremiante de abordar estos desafíos para impulsar el crecimiento empresarial sostenible en este contexto.

La adopción de medios de pago electrónicos no solo mejora la eficiencia y experiencia del cliente, sino que también fortalece la competitividad y sostenibilidad a largo plazo de estos restaurantes en un mercado turístico cada vez más globalizado. Al ofrecer opciones de pago más convenientes y seguras, los restaurantes pueden atraer y retener a una base de clientes más amplia, adaptándose así a las preferencias cambiantes de los turistas y aumentando su capacidad para competir en un entorno comercial dinámico y desafiante. Es crucial que los propietarios de estos establecimientos reconozcan la importancia estratégica de la adopción de medios de pago electrónicos y tomen medidas proactivas para integrar estas tecnologías en sus operaciones, maximizando así su potencial de crecimiento y éxito a largo plazo.

1.2. Formulación del problema

a. Problema general

¿Cuál es la relación entre la aplicación de medios de pago y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023?

b. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la banca por internet y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre las billeteras electrónicas y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el efectivo y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023?

1.3. Justificación de la investigación

a. Justificación teórica

La investigación se centró en profundizar en la teoría contable relacionada con los medios de pago y su influencia en el crecimiento empresarial de los restaurantes turísticos del centro histórico de Cusco. Se realizó un análisis exhaustivo respaldado por una revisión de literatura especializada, explorando alternativas para enriquecer estos conocimientos. Además de consolidar los fundamentos teóricos, se buscó mejorar la práctica contable mediante la exploración de estrategias para optimizar la aplicación de la legislación actual. Los resultados no solo fortalecieron la base teórica, sino que también proporcionaron nuevas perspectivas y recomendaciones para el sector, generando un cuerpo de conocimiento más accesible y útil para la comunidad académica y empresarial.

b. Justificación práctica

Esta investigación se llevó a cabo con un enfoque práctico y se ha consolidado como una herramienta de referencia esencial para los restaurantes turísticos en el corazón del centro histórico del distrito de Cusco. Además, se anticipa que este estudio no solo servirá como una fuente de información valiosa, sino que también se espera que aumente su impacto al convertirse en un recurso esencial y ampliamente utilizado por estudiantes y profesionales en campos relacionados. Este trabajo contribuye significativamente al avance de la investigación en este ámbito y se espera que inspire y guíe investigaciones futuras, enriqueciendo así el conocimiento y la práctica en la industria.

c. Justificación metodológica

Este estudio se llevó a cabo mediante una rigurosa justificación metodológica que tuvo como objetivo desarrollar una herramienta eficaz para la recopilación de datos y la medición de las variables clave del estudio. Para lograr esto, se optó por la aplicación de una técnica

específica en conjunción con un instrumento adecuado, siguiendo los protocolos y procedimientos establecidos por la universidad para la realización de investigaciones. Se adoptó un enfoque de tipo básico, con un diseño no experimental-transversal y un nivel descriptivo-correlacional. La población objetivo comprendía los restaurantes turísticos ubicados en el centro histórico del distrito de Cusco, y la selección de la muestra se llevó a cabo de manera probabilística, utilizando una fórmula matemática para garantizar representatividad y validez estadística. Esta metodología rigurosa y sistemática proporcionó una base sólida para la obtención de resultados significativos y confiables.

d. Justificación social

Esta investigación se basó en una sólida justificación social, ya que se aspiraba a que fuera beneficioso para los restaurantes turísticos ubicados en el centro histórico del distrito de Cusco. Era esencial que estos establecimientos adquirieran un conocimiento profundo sobre la aplicación de medios de pago y el crecimiento empresarial. Al optar por obtener información de primera mano, se buscaba capturar de manera precisa y auténtica la perspectiva de aquellos directamente implicados en el tema de estudio, permitiendo así una comprensión más completa de sus necesidades y desafíos. Este enfoque centrado en el usuario garantizó que los resultados de la investigación fueran relevantes y aplicables en el contexto real de los restaurantes turísticos en Cusco, contribuyendo así a su desarrollo y éxito continuo.

1.4. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Determinar la relación entre la aplicación de medios de pago y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023.

b. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la banca por internet y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023.
- Determinar la relación entre las billeteras electrónicas y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023.
- Determinar la relación entre el efectivo y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Medios de Pago

SUNAT (2023) El sistema financiero emplea diversos medios para facilitar la recepción de fondos, así como la transferencia de dinero entre cuentas pertenecientes a individuos y empresas que operan en el país, estos medios abarcan una amplia gama de herramientas y servicios, desde las tradicionales transacciones bancarias hasta las plataformas digitales de pago, permiten la ejecución ágil y segura de operaciones financieras, respaldando las actividades comerciales y económicas de la sociedad, así, se promueve la circulación eficiente de capital y se fortalece el tejido económico a nivel local e internacional.

Rodríguez (2022) Los medios de pago engloban una amplia variedad de instrumentos y sistemas reconocidos por el mercado, los cuales nos otorgan acceso a la adquisición de productos y servicios, así como a la realización de ventas de diversa índole y al pago de obligaciones financieras, desde las formas de pago más tradicionales, como el efectivo y los cheques, hasta las innovadoras tecnologías de pago electrónico, como las tarjetas de crédito, débito y las plataformas de pago móvil, estos medios facilitan y agilizan las transacciones comerciales y financieras en la sociedad moderna, además de su función transaccional, estos instrumentos también desempeñan un papel crucial en la gestión del flujo de efectivo, la planificación financiera y la seguridad de las operaciones comerciales, contribuyendo así al dinamismo y desarrollo de la economía.

Algunas de las formas de pago más utilizadas en el mundo son: el efectivo, los cheques, transferencias, domiciliación bancaria, pagos contra reembolso y tarjetas de crédito/débito.

A. Origen de los medios de pago

La historia de los sistemas de pago es tan diversa como fascinante. Desde los tiempos más remotos, la humanidad ha ideado distintas formas de facilitar el intercambio de bienes y servicios. Uno de los primeros métodos conocidos fue el trueque, donde la gente intercambiaba productos directamente, creando una red de intercambio de recursos que abarcaba desde alimentos hasta servicios. Este sistema, aunque rudimentario, sentó las bases para la evolución de los medios de pago.

Otro ejemplo histórico son las Cowry Shells o conchas de Cauri, utilizadas en diversas partes del mundo como medio de intercambio. Estas conchas, valoradas por su rareza y belleza, se convirtieron en una forma temprana de moneda, facilitando el comercio en sociedades antiguas en Asia, África, América y Australia.

El surgimiento de los primeros bancos, en China durante el Siglo IX, marcó un hito en la historia financiera. Estos establecimientos ofrecían a las personas la posibilidad de depositar sus riquezas y recibir certificados a cambio, que luego podían utilizar como medio de pago. Este concepto de representación del valor monetario sentó las bases para el desarrollo de la banca moderna.

A medida que la sociedad evolucionaba, los instrumentos de pago se sofisticaban, adaptándose al estilo de vida contemporáneo. Aunque el dinero en efectivo sigue siendo fundamental, han surgido nuevos métodos de pago, como las transacciones en línea y las tecnologías avanzadas de pago móvil. Estos avances han transformado la manera en que realizamos transacciones, proporcionando mayor comodidad y seguridad en nuestras operaciones financieras diarias. En la actualidad, los métodos de pago abarcan desde los tradicionales hasta los más innovadores, reflejando la constante evolución de nuestras prácticas financieras y comerciales.

B. Medios tradicionales de pago

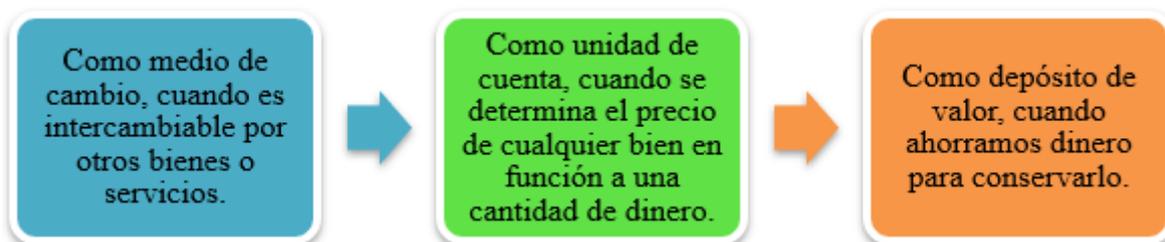
Los medios de pago tradicionales son sistemas arraigados en la mayoría de la población mundial debido a su amplia aceptación y familiaridad. Estos métodos, que han sido utilizados durante décadas, son fundamentales en la economía global y abarcan una variedad de formas de transacción. Desde el efectivo y los cheques hasta las tarjetas de débito y crédito, estos medios tradicionales de pago ofrecen una amplia gama de opciones para realizar transacciones en el día a día. A pesar del surgimiento de nuevas tecnologías de pago, como los pagos móviles y las criptomonedas, los medios de pago tradicionales siguen siendo ampliamente utilizados y confiables para millones de personas en todo el mundo. Su duradera presencia en la sociedad refleja su importancia continua en el panorama financiero global. Los principales son:

a. Dinero en efectivo

Es el medio de pago más aceptado en el mundo y tiene 3 funciones básicas:

Figura 1

Funciones básicas del dinero en efectivo



Nota: La figura representa las funciones básicas del dinero en efectivo – Fuente propia

b. Tarjetas de débito y crédito

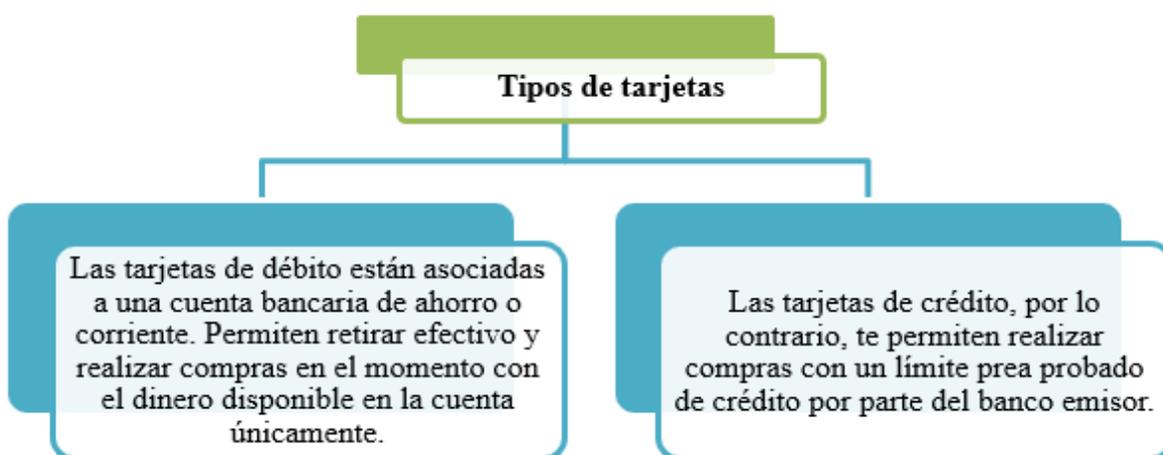
Las tarjetas de crédito son, indudablemente, el método de pago más popular para realizar transacciones en línea, su alta tasa de adopción, utilizada por aproximadamente el 87% de los compradores en línea, se debe a la combinación de su conveniencia y los beneficios comerciales que ofrecen a los usuarios, estas tarjetas, emitidas por instituciones bancarias, permiten a los consumidores realizar compras en línea de manera rápida y segura, sin la

necesidad de efectivo físico, las redes globales más reconocidas, como Visa y Mastercard, respaldan la mayoría de las tarjetas de crédito emitidas en el país. Gracias a su amplia aceptación tanto a nivel nacional como internacional, las tarjetas de crédito facilitan el acceso a una amplia gama de productos y servicios en línea, desde compras cotidianas hasta reservas de viajes y pagos de servicios.

Además de su conveniencia, las tarjetas de crédito ofrecen a los usuarios una serie de ventajas adicionales, como programas de recompensas, descuentos y protección contra fraudes. Estos beneficios adicionales han contribuido aún más a su popularidad y han consolidado su posición como el medio de pago preferido para las transacciones en línea.

Figura 2

Tipos de tarjeta



Nota: La figura representa los tipos de tarjeta – Fuente propia

c. Tarjetas prepago

Las tarjetas prepagadas, también conocidas como tarjetas monedero o billeteras electrónicas, ofrecen una alternativa conveniente y segura para realizar compras en línea. A diferencia de las tarjetas tradicionales, estas no están vinculadas a una cuenta bancaria específica. En cambio, los usuarios cargan fondos en la tarjeta antes de realizar compras, lo que les permite mantener un mayor control sobre sus gastos y limitar su exposición a riesgos financieros.

Una de las principales ventajas de las tarjetas prepagadas es su alto nivel de seguridad. Al no estar asociadas a ninguna cuenta bancaria, las tarjetas prepagadas no exponen la información financiera personal del usuario durante las transacciones en línea. Además, dado que solo se puede realizar un débito automático del monto cargado en la tarjeta, los usuarios están protegidos contra posibles fraudes o sobrecargos no autorizados.

d. Tarjetas de comercio

Las tarjetas de crédito emitidas por establecimientos comerciales, también conocidas como tarjetas de tienda, son herramientas diseñadas para fomentar las compras en los negocios que las emiten. Estas tarjetas ofrecen a los consumidores una variedad de opciones de pago, desde el pago total al contado hasta la posibilidad de realizar pagos en cuotas sin intereses.

Al utilizar una tarjeta de crédito de tienda, los clientes pueden acceder a una línea de crédito específica que les permite realizar compras en el establecimiento emisor y, en algunos casos, en otros comercios asociados. Una de las principales ventajas de estas tarjetas es la flexibilidad en las opciones de pago que ofrecen. Los usuarios pueden optar por pagar el saldo completo al final de cada mes sin cargos adicionales, o pueden elegir pagar en cuotas con o sin interés, según las condiciones del acuerdo.

e. Cheques

Los cheques son documentos escritos que involucran a tres partes principales: el titular de una cuenta corriente, quien autoriza el pago al confirmar el monto y firma con sus datos personales; la entidad financiera emisora encargada de procesar y transferir los fondos; y el beneficiario, quien recibe el monto indicado. A pesar de su larga historia y de haber sido una de las opciones de pago más comunes en el pasado, en la actualidad los cheques son una de las formas de pago menos utilizadas.

f. Transferencias bancarias

Las transferencias electrónicas son un método eficiente y seguro para mover fondos de una cuenta a otra de forma electrónica. La conveniencia de este proceso radica en su flexibilidad, ya que se puede realizar de diversas maneras según la preferencia del usuario y las opciones ofrecidas por la entidad financiera. Desde la comodidad de un cajero automático, a través de la aplicación o sitio web del banco, por teléfono o incluso de manera presencial en una sucursal bancaria, las transferencias electrónicas ofrecen múltiples canales para realizarlas.

g. Domiciliaciones de pago

La domiciliación bancaria es un método de pago que autoriza al banco a realizar pagos periódicos de servicios, como luz, agua, teléfono y gas, así como suscripciones a diversos servicios como gimnasios, revistas o clubes, de manera automática y regular. Esta modalidad, también conocida como domiciliación de pagos, ofrece una conveniencia considerable al eliminar la necesidad de realizar manualmente cada pago. Al establecer la domiciliación bancaria, el cliente proporciona instrucciones a su entidad financiera para que efectúe los pagos recurrentes directamente desde su cuenta bancaria a los proveedores de servicios designados.

h. Letra de cambio

Un pagaré es un documento legal que formaliza un compromiso financiero entre dos partes: el deudor y el acreedor. En este documento, el deudor se compromete a pagar una cantidad específica de dinero al acreedor en una fecha determinada de vencimiento. Además del monto a pagar y la fecha de vencimiento, el pagaré también puede incluir otros detalles importantes, como el tipo de interés aplicable, las condiciones de pago y cualquier garantía adicional acordada entre las partes.

i. Contra reembolso

Los pagos al contado son aquellos que se realizan en el momento de recibir el bien, servicio o producto solicitado, en contraposición a los pagos a crédito o diferidos. Esta modalidad de pago es común en una amplia gama de transacciones comerciales y representa una forma directa y conveniente de realizar compras. La principal característica de los pagos al contado es que el monto total se liquida de inmediato, ya sea en efectivo, mediante tarjeta de débito, transferencia bancaria u otro medio de pago inmediato. Este enfoque garantiza que el vendedor reciba el pago de manera oportuna y completa, mientras que el comprador adquiere el control inmediato del bien o servicio sin incurrir en deudas adicionales o intereses.

C. Medios de pago en línea

Según datos del Consejo Nacional de Población (CONAPO), aproximadamente 81 millones de personas en México tienen acceso a Internet. Este acceso generalizado a las plataformas en línea ha hecho que los pagos electrónicos se conviertan en una herramienta cada vez más común y conveniente tanto para los consumidores como para las empresas.

Existen diversas opciones de pago en línea que han ganado popularidad en la actualidad. Una de ellas son las monedas virtuales, también conocidas como criptomonedas, como el Bitcoin y otras Altcoins. Estas formas de dinero electrónico ofrecen varias ventajas significativas. En primer lugar, no requieren intermediarios ni bancos para llevar a cabo las transacciones, lo que agiliza el proceso y reduce los costos asociados. Además, las transacciones con criptomonedas suelen ser instantáneas y con tarifas muy bajas, e incluso en algunos casos pueden ser completamente gratuitas.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el uso de criptomonedas también conlleva ciertos riesgos y desafíos, como la volatilidad de su valor en el mercado y la falta de regulación en algunos casos. A pesar de estos aspectos, las monedas virtuales continúan

siendo una opción atractiva para muchas personas y empresas que buscan una forma rápida, segura y eficiente de realizar transacciones en línea.

a. Monederos virtuales

Los monederos virtuales, también conocidos como wallets, y las tarjetas virtuales representan soluciones fintech que permiten a los usuarios gestionar tanto monedas virtuales como dinero tradicional de manera digital. Plataformas como Payoneer, AirTM, Apple Pay y Google Pay ofrecen una manera segura y práctica de realizar transacciones financieras en línea, eliminando la necesidad de manejar efectivo físico y simplificando el proceso de pago en internet o en establecimientos físicos. Además, los pagos desde el teléfono móvil, mediante aplicaciones como Google Pay, Apple Pay y Samsung Pay, han ganado popularidad como una forma rápida y conveniente de realizar transacciones, ofreciendo una alternativa segura y sin contacto físico en los negocios que cuentan con terminales de punto de venta habilitadas para pagos móviles. Estas innovadoras tecnologías están transformando la manera en que interactuamos con el dinero, brindando mayor comodidad, seguridad y eficiencia en nuestras transacciones financieras diarias.

b. Tecnologías avanzadas de pago

Explorar el universo de los sistemas de pago tecnológicos y la digitalización nos lleva a descubrir las últimas innovaciones y cómo operan en el mundo actual. Desde las aplicaciones móviles hasta las plataformas de pago en línea, la evolución de la tecnología ha revolucionado la forma en que realizamos transacciones financieras en nuestra vida diaria. Estas nuevas herramientas no solo ofrecen mayor comodidad y rapidez, sino que también promueven la inclusión financiera al facilitar el acceso a servicios bancarios y de pago en comunidades de todo el mundo.

Figura 3

Tecnologías avanzadas de pago – NFC (Contactless)



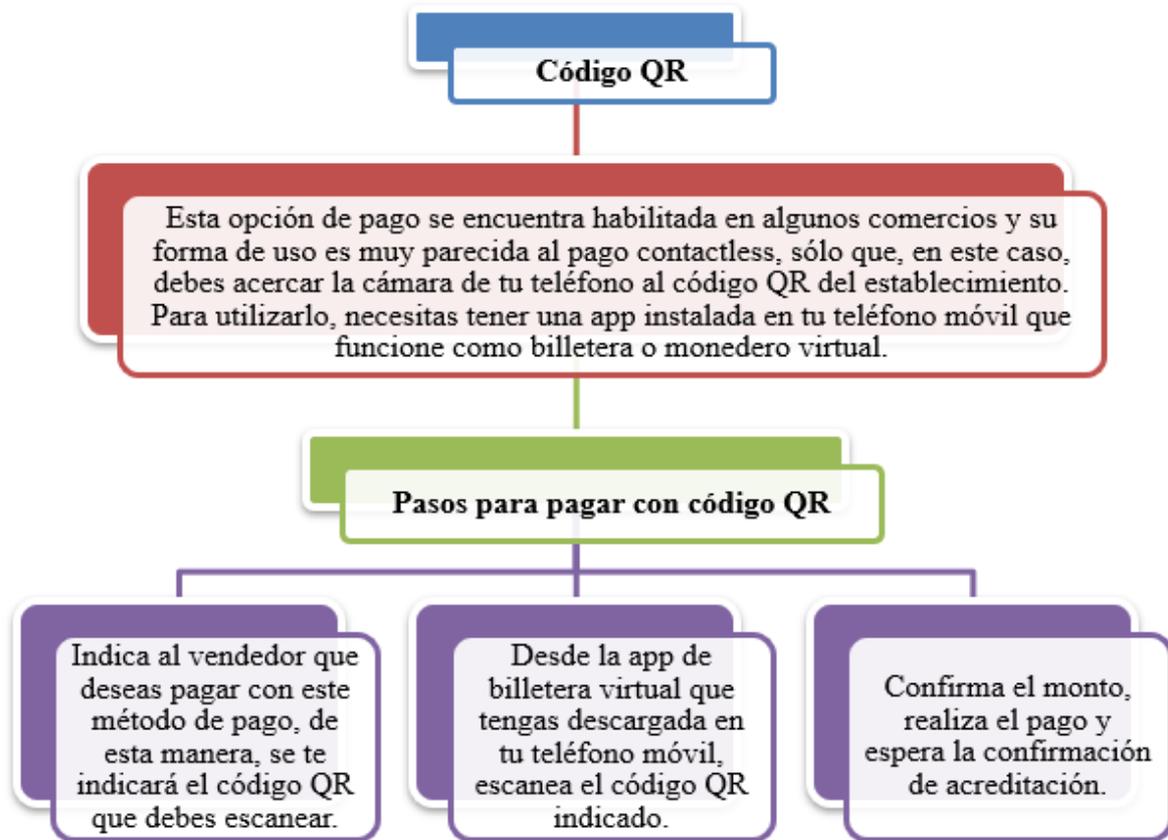
Nota: La figura representa las tecnologías avanzadas de pago – NFC (Contactless) – Fuente propia

Reconocimiento facial

Este método de pago innovador elimina la necesidad de llevar efectivo o tarjetas al salir de compras, simplemente requiere que el usuario tenga una foto actualizada asociada a su cuenta bancaria. Al llegar al establecimiento, un escáner facial identifica al cliente y procesa el pago de manera instantánea, brindando una experiencia de compra sin fricciones. Aunque este sistema ofrece una conveniencia notable, ha generado controversias en torno a la protección de la privacidad y los datos de los usuarios. Además, la precisión del reconocimiento facial puede ser afectada por cambios de luz o ángulo, lo que plantea desafíos técnicos. Además, la implementación de esta tecnología requiere una capacidad considerable de almacenamiento de datos, lo que podría limitar su viabilidad para pequeñas y medianas empresas. A pesar de estos desafíos, el reconocimiento facial como método de pago representa un avance significativo en la industria, transformando la forma en que realizamos transacciones financieras y promoviendo la adopción de tecnologías de vanguardia en el sector minorista.

Figura 4

Tecnologías avanzadas de pago – *Código QR*



Nota: La figura representa las tecnologías avanzadas de pago – Código QR – Fuente propia

2.1.1.1. Dimensiones sobre Medios de Pago

A. Banca por internet

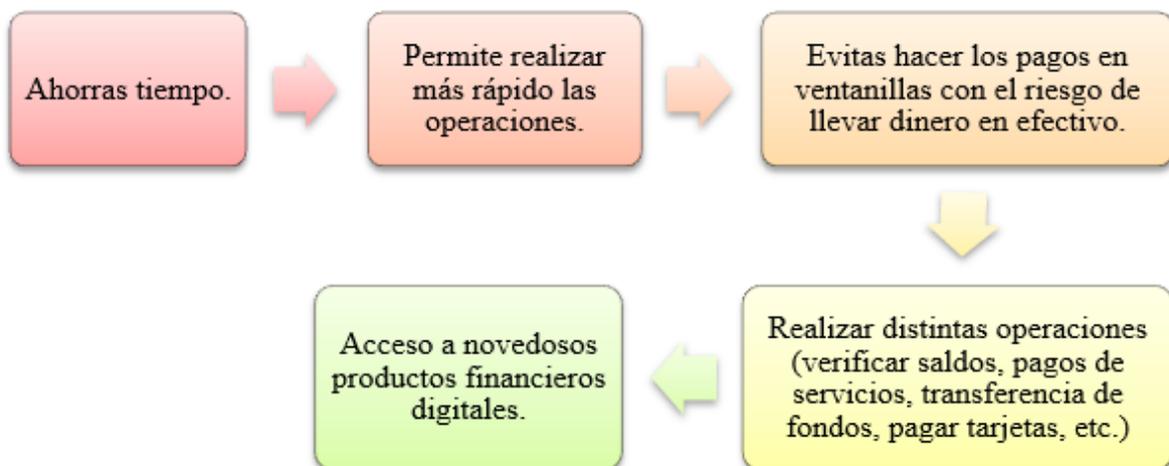
BBVA (2022) La banca por internet o en línea es un canal digital que abarca una amplia gama de herramientas diseñadas para brindar a los clientes acceso y control sobre sus finanzas desde la comodidad de su hogar o cualquier ubicación con conexión a internet. Este canal facilita una serie de transacciones financieras clave, que van desde transferencias a terceros e interbancarias hasta pagos de servicios y tarjetas, así como giros nacionales y otras operaciones, todo ello sin la necesidad de visitar físicamente una agencia bancaria. La banca en línea ha revolucionado la forma en que los clientes interactúan con sus cuentas y ha democratizado el acceso a servicios financieros, ofreciendo conveniencia, seguridad y flexibilidad para gestionar las finanzas personales de manera eficiente y sin complicaciones.

a. Beneficios de la banca por internet

El uso de la banca por internet se ha consolidado como una práctica habitual entre los usuarios, especialmente en el contexto actual, donde se aconseja evitar aglomeraciones y reducir la interacción presencial. Este canal digital ha experimentado un crecimiento significativo en su adopción, ya que ofrece una alternativa segura y conveniente para llevar a cabo una amplia gama de transacciones financieras desde la comodidad del hogar o cualquier lugar con acceso a internet. Además de seguridad, entre los beneficios de la banca por internet destacan:

Figura 5

Beneficios de la banca por internet



Nota: La figura representa los beneficios de la banca por internet – Fuente propia

b. ¿Las operaciones en la banca por internet son gratuitas?

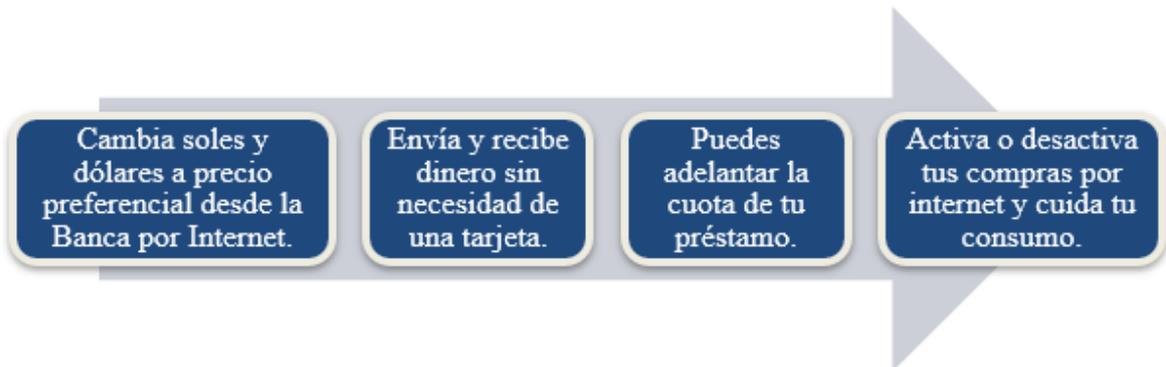
En BBVA, el acceso y uso de la Banca por Internet se ofrecen de manera totalmente gratuita para los clientes. Sin embargo, es importante tener en cuenta que algunas operaciones específicas, como las transferencias interbancarias, pueden implicar costos adicionales, como el Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF) o comisiones bancarias. Estos cargos adicionales pueden variar según el tipo de transacción y las políticas específicas de la entidad financiera. Por lo tanto, es recomendable revisar detalladamente los términos y

condiciones asociados con cada operación para comprender completamente los posibles costos involucrados antes de realizar cualquier transacción a través de la plataforma en línea.

c. Funcionalidades relacionadas a la Banca por Internet

Figura 6

Funcionalidades relacionadas a la Banca por Internet

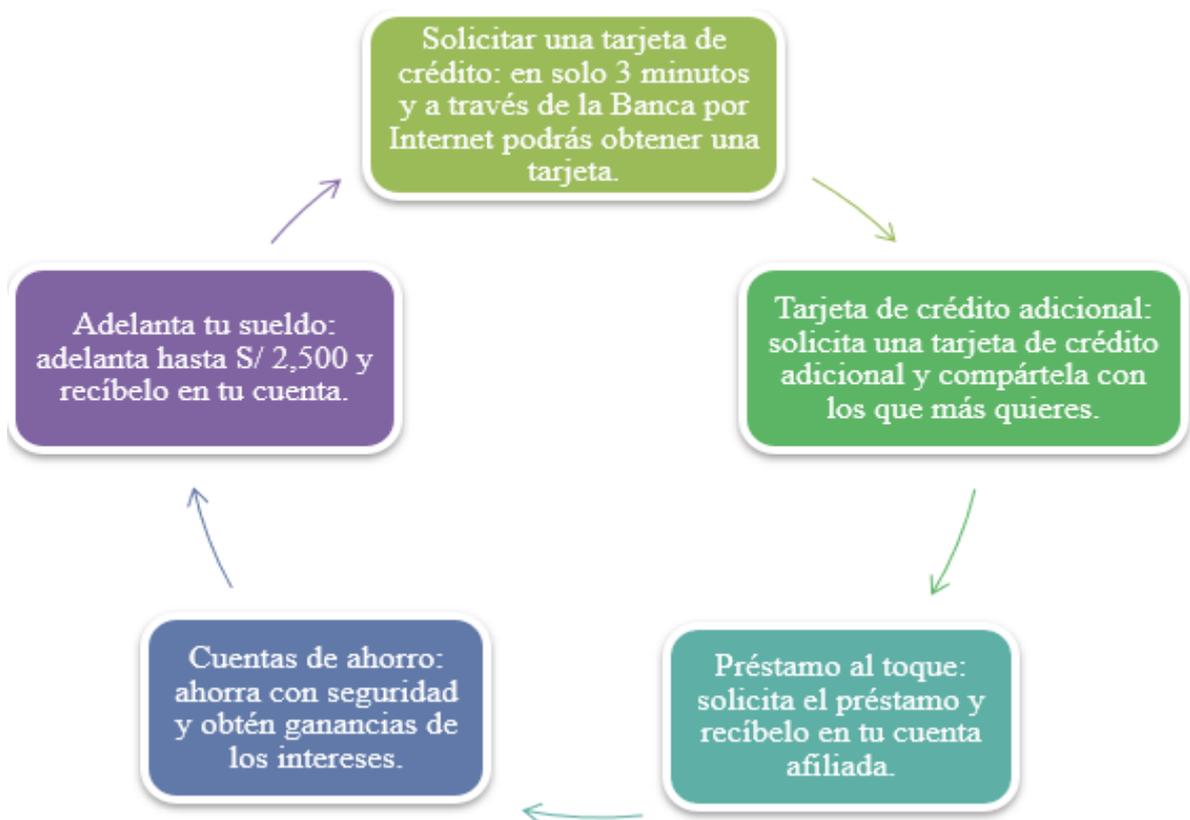


Nota: La figura representa las funcionalidades relacionadas a la Banca por Internet – Fuente propia

d. Los productos a los que puedes acceder desde tu Banca por Internet son:

Figura 7

Productos a los que puedes acceder desde tu Banca por Internet



Nota: La figura representa los productos a los que puedes acceder desde tu Banca por Internet – Fuente propia

B. Billeteras electrónicas

La Plataforma digital única del Estado Peruano (2024) La billetera digital, un aplicativo móvil descargable en tu celular, ha revolucionado la forma en que realizamos operaciones financieras al eliminar la necesidad de manejar dinero en efectivo. Esta innovadora herramienta no solo optimiza el tiempo del usuario, sino que también contribuye a reducir el riesgo de contagio de COVID-19 al permitir realizar transacciones desde la seguridad y comodidad del hogar.

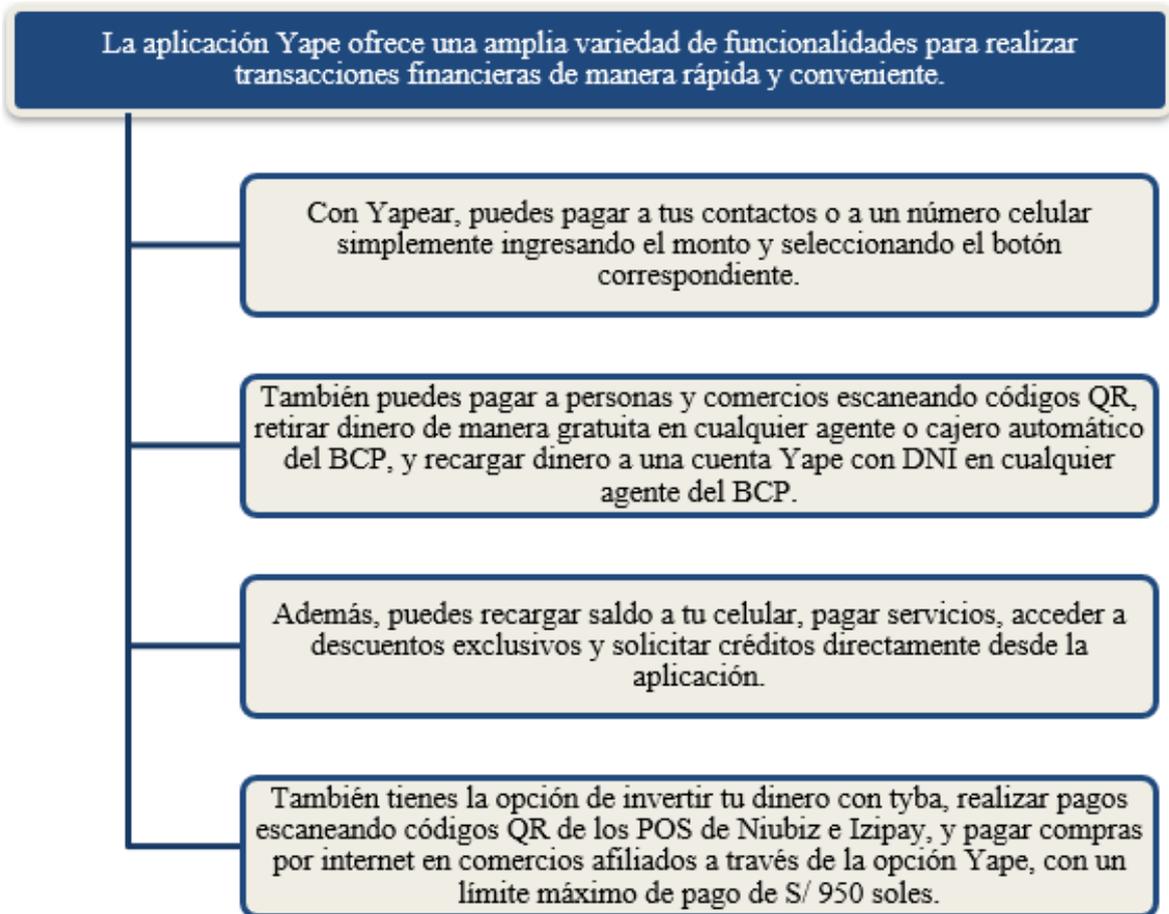
En nuestro país, una variedad de billeteras digitales está disponibles, respaldadas por bancos o empresas emisoras de dinero electrónico. Entre las más utilizadas se encuentran Yape, Plin, Tunki, Agora PAY y Bim. Estas aplicaciones están diseñadas para agilizar las transferencias de pago, especialmente para montos menores, y ofrecen la opción de uso incluso para aquellos que no poseen una cuenta bancaria tradicional. Este enfoque inclusivo permite que una amplia gama de usuarios acceda a servicios financieros digitales de manera rápida y conveniente, promoviendo la inclusión financiera en nuestra sociedad.

a. Yape

La aplicación del Banco de Crédito del Perú (BCP), conocida como BCP App, ofrece una amplia gama de funcionalidades que simplifican la gestión financiera de sus usuarios. Además de permitir el envío y recepción de dinero a nivel nacional de forma gratuita, la BCP App facilita la recarga de saldo para tu celular, la solicitud de créditos y el acceso a diversas promociones exclusivas. Una de las características destacadas de la BCP App es su accesibilidad, ya que no se requiere tener una cuenta bancaria para registrarse. Únicamente se necesitan el número de DNI del usuario y un teléfono celular de gama media registrado a su nombre. Esta facilidad de registro amplía el acceso a servicios financieros digitales a una variedad más amplia de personas, fomentando la inclusión financiera en la comunidad.

Figura 8

Funciones del Yape



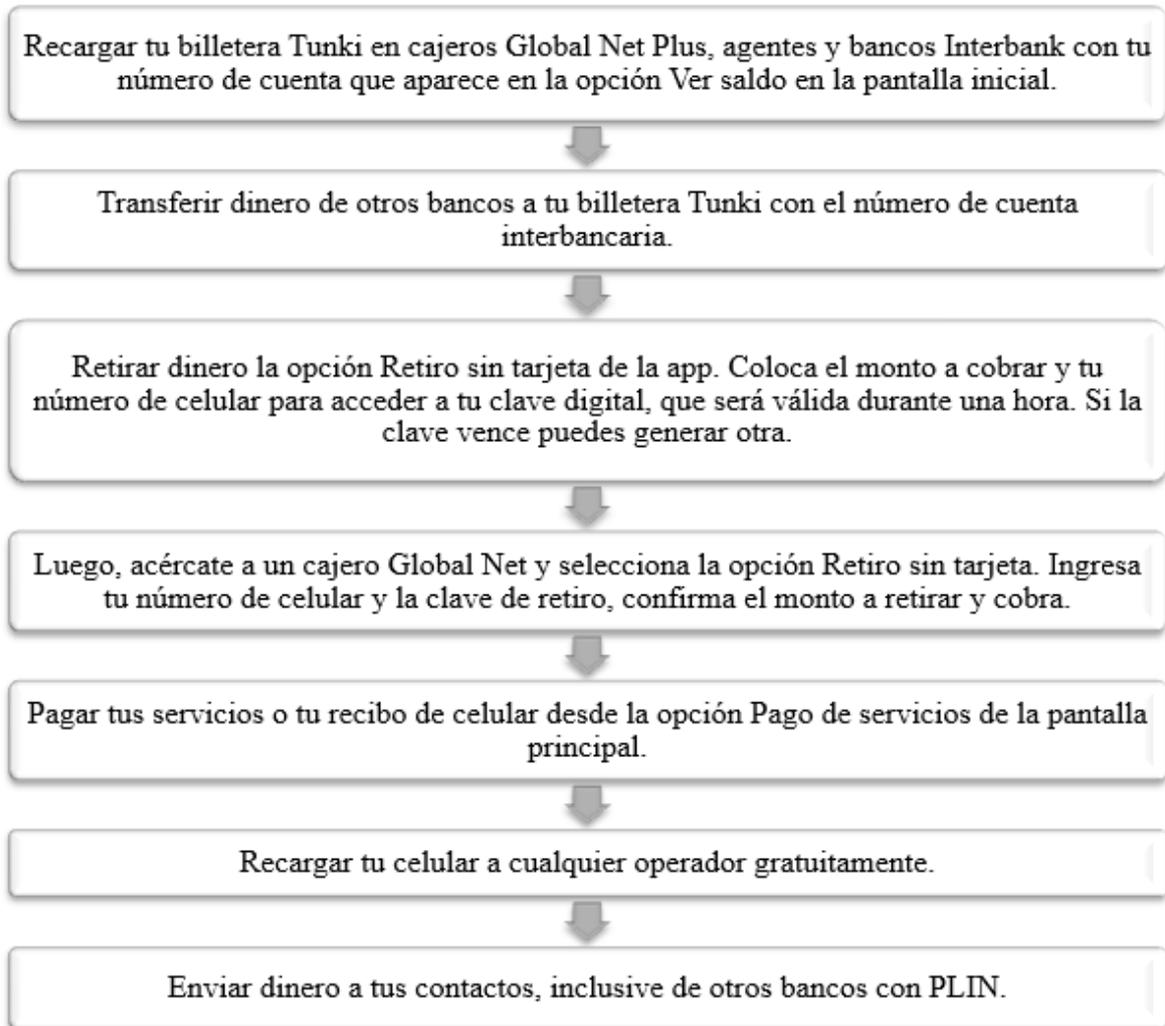
Nota: La figura representa las funciones del Yape – Fuente propia

b. Tunki

Tunki es una aplicación versátil que ofrece la posibilidad de vincular una tarjeta Interbank o abrir una billetera digital de manera gratuita y sin la necesidad de acudir físicamente a una sucursal bancaria. Una de sus ventajas más destacadas es que no se requiere ser cliente de Interbank para comenzar a utilizarla. Activar tu billetera digital es fácil: solo necesitas tu DNI y un teléfono celular con conexión a internet de gama media, registrado a tu nombre. Este proceso simplificado de registro promueve la inclusión financiera al brindar acceso a servicios digitales a una amplia gama de usuarios, independientemente de su relación con el banco.

Figura 9

Funciones del Tunki



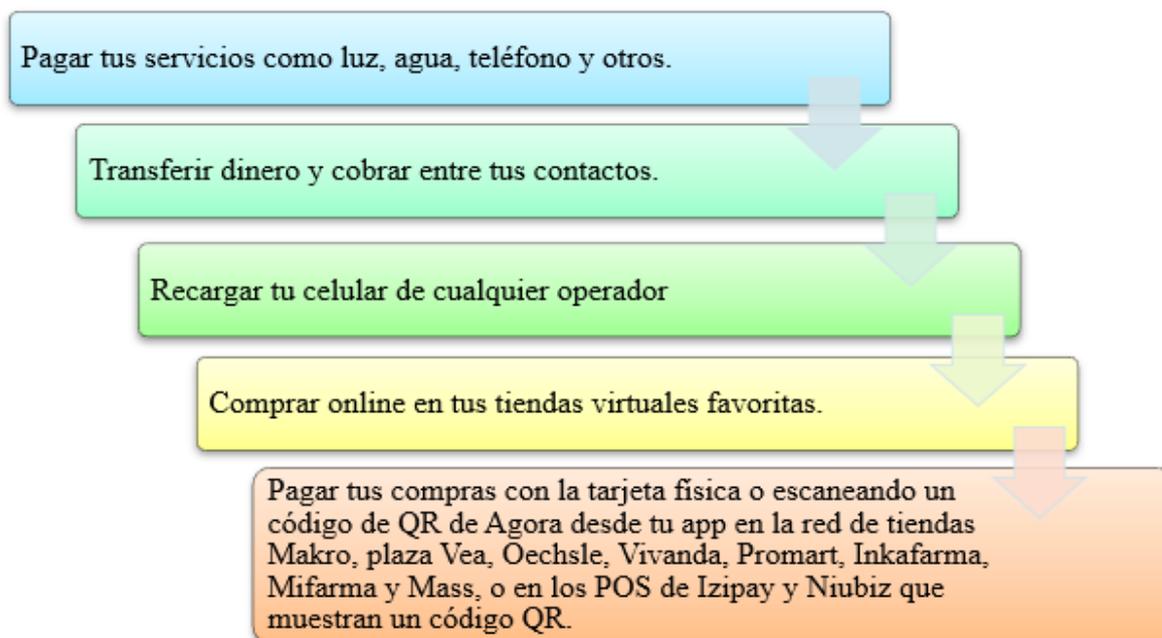
Nota: La figura representa las funciones del Tunki – Fuente propia

c. Agora PAY

Agora PAY es un sistema de pago completo que combina una aplicación móvil con una tarjeta VISA recargable, ofreciendo una gestión del dinero más conveniente y segura para los usuarios. Esta solución financiera no impone cargos por mantenimiento ni requiere membresías, y su tarjeta puede utilizarse en una amplia red de establecimientos comerciales tanto en el Perú como en el extranjero. Para registrarse en Agora PAY, los usuarios simplemente necesitan adquirir la tarjeta física, que tiene un costo de 5 soles, y luego vincularla a través de la aplicación móvil correspondiente.

Figura 10

Funciones de Agora PAY



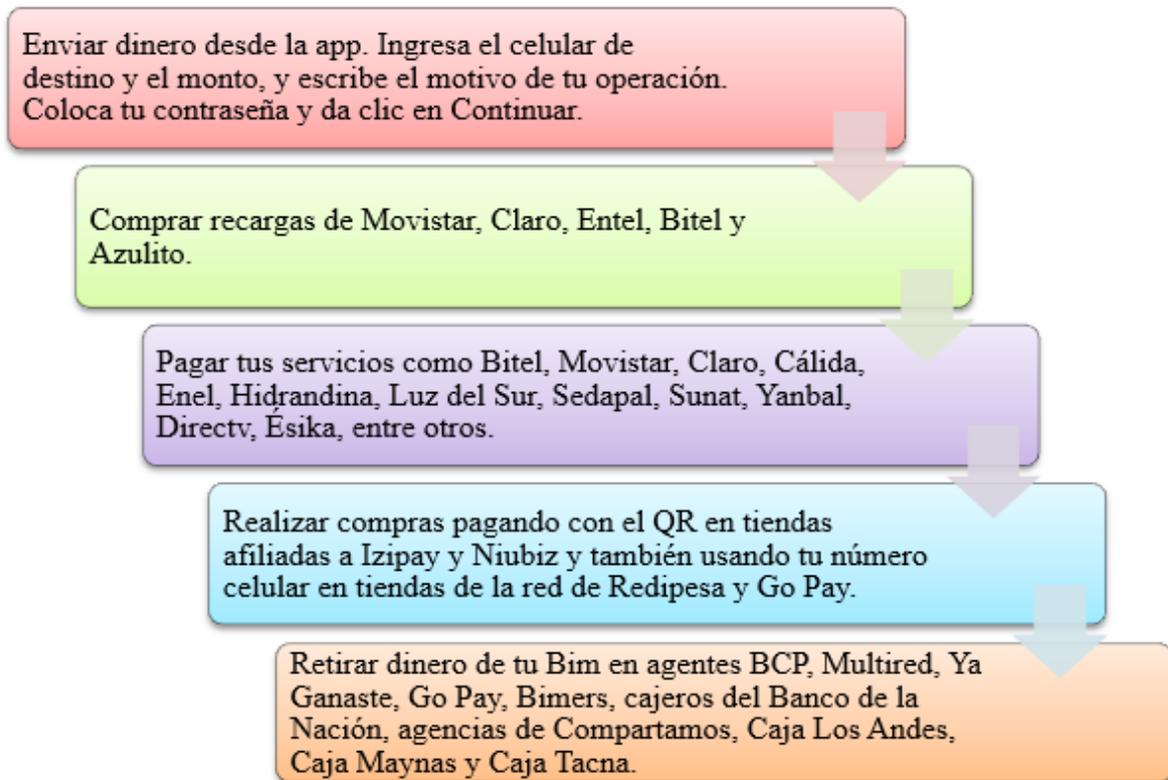
Nota: La figura representa las funciones de Agora PAY – Fuente propia

d. Bim

Para comenzar a utilizar Bim, un servicio de pago digital, solo necesitas tu documento nacional de identidad (DNI) y un teléfono celular de gama media que esté registrado a tu nombre. No es obligatorio tener una cuenta bancaria para acceder a este servicio, lo que lo hace accesible para una amplia gama de personas. Además, Bim ofrece a los usuarios la opción de elegir entre 25 entidades financieras que respaldarán el dinero almacenado en su cuenta Bim, brindando flexibilidad y seguridad en la gestión de sus fondos. Esta facilidad de acceso y la diversidad de opciones disponibles hacen que Bim sea una solución atractiva para quienes buscan una alternativa conveniente y eficiente para realizar transacciones financieras en el entorno digital.

Figura 11

Funciones del Bim



Nota: La figura representa las funciones del Bim – Fuente propia

C. Efectivo

Ruiz (2023) El efectivo es reconocido como un activo altamente líquido debido a su capacidad para convertirse rápidamente en otros medios de pago, como cheques o transferencias bancarias, lo que lo convierte en una forma de pago versátil y accesible. Además, su aceptación universal en la mayoría de las transacciones comerciales lo hace indispensable en la economía cotidiana. La liquidez del efectivo es fundamental para la fluidez de las transacciones financieras, ya que proporciona a los individuos y empresas una forma confiable y rápida de realizar pagos en una amplia variedad de situaciones, desde compras diarias hasta transacciones más complejas. En resumen, el efectivo desempeña un papel fundamental en el sistema financiero al proporcionar liquidez y flexibilidad a los participantes del mercado.

2.1.2. Crecimiento empresarial

Dután y Ormaza (2022) establecen que el crecimiento empresarial se define como el conjunto de procesos que una compañía lleva a cabo con el objetivo de optimizar sus estrategias y alcanzar el éxito en diversos aspectos, adaptándose a sus necesidades u objetivos presentes, este crecimiento se manifiesta mediante el aumento de ingresos derivado de un incremento en el volumen de ventas o en la prestación de servicios, lo que se traduce en mejoras notables en la rentabilidad financiera, económica y social de la empresa, este enfoque estratégico impulsa el desarrollo integral de la compañía, permitiéndole consolidar su posición en el mercado y proyectar una imagen sólida y sostenible a largo plazo.

Calderón et al (2021) quien aborda el concepto de crecimiento empresarial indica que este se manifiesta como el progreso continuo de la empresa, evidenciado a través de diversos indicadores tales como la rentabilidad, el desarrollo de nuevos productos, el aumento en la base de clientes y el fortalecimiento del posicionamiento de la marca en el mercado, este proceso de crecimiento no solo se centra en la expansión cuantitativa, sino también en la mejora cualitativa de la empresa en su conjunto, es decir, no se limita solo a incrementar números, sino que busca una evolución integral que consolide y optimice la presencia y desempeño de la empresa en su entorno comercial y competitivo.

Francisco (2020) señala que el crecimiento empresarial representa un avance positivo en el nivel de vida de la empresa, usualmente evaluado mediante su productividad económica y los ingresos generados durante un período específico, en términos más precisos, el crecimiento empresarial se define como el incremento en la generación de ingresos o en la producción de bienes y servicios dentro de la economía de un territorio en un lapso de tiempo determinado, comúnmente medido en años, este proceso implica una mejora cuantitativa y cualitativa en las operaciones y resultados de la empresa, contribuyendo así a su desarrollo y sostenibilidad a lo largo del tiempo.

Tarapuez (2019) señala que el crecimiento empresarial aborda los procedimientos que permiten una mejora constante en una empresa, impulsándola a lograr metas y objetivos de éxito previamente establecidos, estos logros se medirán mediante indicadores clave, tales como la capacidad de producción, las cifras de ventas y la expansión de sus activos, en este contexto, el crecimiento empresarial se convierte en un proceso dinámico y continuo, donde la organización se esfuerza por superar sus propios límites, adaptarse a cambios en el mercado y maximizar su impacto y presencia en su sector respectivo.

Barro et al. (2018) subrayan que el crecimiento empresarial es el avance que experimenta una empresa en términos de rentabilidad, desarrollo de productos, ampliación de la base de clientes y consolidación de la marca en el mercado, fundamentalmente, el nacimiento de empresas está arraigado en la resolución de insatisfacciones identificadas en el mercado y en la capacidad de perdurar indefinidamente mediante la implementación continua de acciones innovadoras, en este sentido, el proceso de creación y desarrollo de empresas implica una combinación de estrategias orientadas a superar desafíos y adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado, asegurando así su crecimiento sostenible y su capacidad para ofrecer soluciones eficaces a las necesidades del consumidor.

A. Importancia del crecimiento empresarial

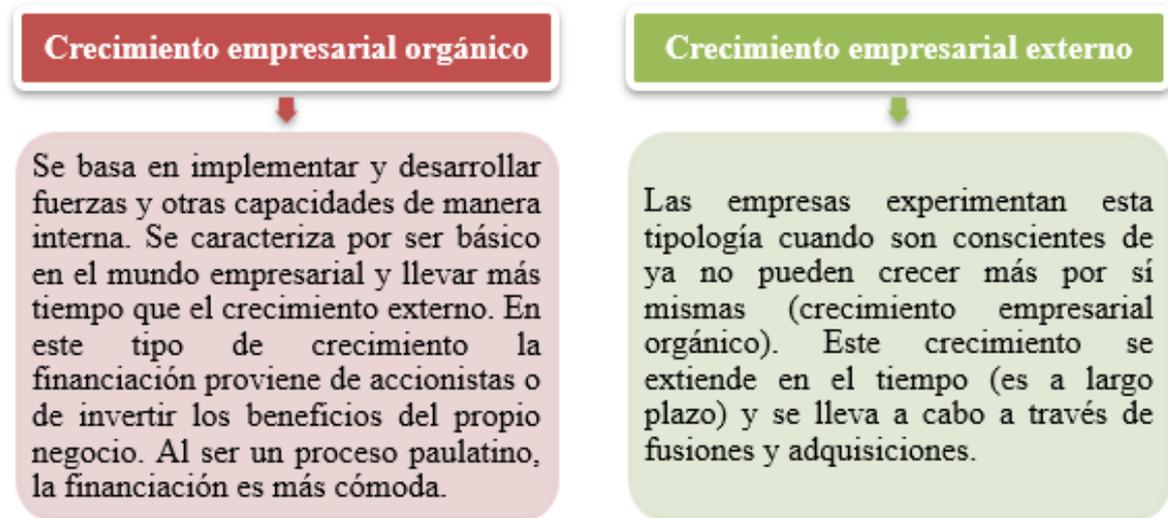
La importancia del crecimiento empresarial radica en la capacidad de aprovechar oportunidades y obtener beneficios más allá de la expansión física, este proceso facilita la ampliación de la oferta de productos o servicios, la respuesta eficaz a las demandas del mercado y el aumento significativo de la participación en el sector, además, impulsa la capitalización de la marca, generando un reconocimiento extenso entre los consumidores y proporcionando una ventaja competitiva, el crecimiento también estimula la innovación, permitiendo a la empresa destacar al introducir nuevas ideas, productos o servicios, en

resumen, el crecimiento empresarial se revela como un elemento estratégico clave que fortalece la posición y el éxito a largo plazo de la empresa en el mercado.

B. Tipos de crecimiento empresarial

Figura 12

Tipos de crecimiento empresarial



Nota: La figura representa los tipos de crecimiento empresarial – Fuente propia

2.1.2.1. Dimensiones de crecimiento empresarial

A. Rentabilidad económica

López et al (2020) destaca que la rentabilidad económica o de inversión constituyen una métrica esencial para evaluar la situación financiera de los activos de la empresa a lo largo del tiempo, esta medida, independiente de la fuente de financiamiento, emerge como un indicador crucial del desempeño general de la empresa, es relevante destacar que dicha evaluación no solo considera la gestión de los recursos financieros, sino que también refleja el desarrollo de la actividad económica y la eficacia en la administración de la producción.

Guillermo (2020) subraya que la rentabilidad económica es el provecho derivado de las inversiones realizadas por una empresa, siendo su medición efectuada mediante el examen de los estados financieros de la entidad, en otras palabras, la rentabilidad económica representa las ganancias generadas a partir de las inversiones realizadas por la compañía y

se expresa comúnmente como un porcentaje, este indicador, al analizar la eficacia de las inversiones, proporciona una visión integral de la capacidad de la empresa para generar rendimientos favorables en relación con los recursos invertidos.

Santiesteban et al (2020) destacan que la rentabilidad económica se manifiesta como un coeficiente que refleja el rendimiento logrado a partir de las inversiones realizadas en operaciones, independientemente de la fuente de financiamiento utilizada, este indicador es esencial para evaluar la justificación de las operaciones en relación con los resultados obtenidos, proporcionando una medida clara de la eficacia de los recursos invertidos en la generación de beneficios, en términos sencillos, la rentabilidad económica indica la eficiencia con la que los recursos, independientemente de su origen financiero, se traducen en resultados positivos para la empresa.

B. Rentabilidad financiera

Meza (2017) enfatiza que la rentabilidad financiera se define como la utilidad neta expresada como un porcentaje de los activos netos, representando la proporción de ganancias generadas por la empresa en relación con su patrimonio total, este indicador se calcula utilizando los datos patrimoniales reflejados en el balance, excluyendo el valor de valoración correspondiente al periodo actual, la rentabilidad financiera proporciona una evaluación precisa de la eficiencia con la que la empresa utiliza sus recursos y cómo estos contribuyen a generar ganancias.

Ccaccya (2017) menciona que la rentabilidad financiera se configura como una medida que evalúa el rendimiento del capital durante un período específico, con una consideración que usualmente prescinde de la distribución de los resultados, este indicador, al analizar la relación entre la utilidad neta y los activos netos, proporciona una visión clara del retorno generado por la empresa en comparación con su inversión total, su enfoque temporal específico permite evaluar la eficacia de las decisiones financieras y operativas,

contribuyendo así a la toma de decisiones estratégicas y a la optimización de los recursos disponibles.

Naidu (2017) expone que la rentabilidad financiera es una medida que detalla el nivel en que una empresa administra su negocio, evaluando su eficacia para generar riqueza dentro de la economía de mercado, además, esta medida se percibe como cercana a la rentabilidad de otras empresas que cotizan en bolsa, a través de razones financieras, los inversores buscan cuantificar las actividades de estas empresas y presentarlas de manera comprensible a terceros, este enfoque, centrado en la eficiencia operativa y la creación de valor, permite a los inversionistas y demás interesados tener una visión más clara del desempeño financiero de la empresa, facilitando así la toma de decisiones informadas.

C. Rentabilidad social

Grupo Editorial (2022) destaca que la rentabilidad social, aunque no goza de una amplia notoriedad, desempeña un papel crucial para potenciar las ganancias y está estrechamente vinculada con aspectos como el prestigio, la garantía, la seguridad y la felicidad a nivel social, este componente menos reconocido de la rentabilidad aborda dimensiones más amplias que van más allá de los beneficios financieros directos, agregando un valor adicional a la empresa en términos de su impacto positivo en la sociedad.

Santiesteban (2020) afirma que la rentabilidad social reporta beneficios al patrocinador, siendo considerada una actividad socialmente beneficiosa cuando aporta más a la sociedad de lo que sacrifica, esta perspectiva se utiliza en contraposición al concepto de factibilidad económica, donde la relevancia de la factibilidad se limita al patrocinador del proyecto, en este contexto, la rentabilidad social no solo se enfoca en los beneficios financieros directos, sino que amplía su alcance para evaluar el impacto neto positivo en la sociedad.

Eumed (2016) propone que la rentabilidad social se manifiesta cuando una actividad brinda mayores beneficios que pérdidas a la sociedad en su conjunto, independientemente de su rentabilidad económica para el promotor, este enfoque se presenta como una contrapartida al concepto de rentabilidad económica, donde el beneficio se circunscribe únicamente al promotor del proyecto en este sentido, la rentabilidad social se orienta hacia el impacto neto positivo que tiene en la comunidad y en el entorno social, considerando aspectos más allá de los resultados financieros directos.

2.2. Marco conceptual

- **Actualización:** López (2019) definió la actualización como obtener sus datos o registros como los más recientes, en otras palabras, el contribuyente deberá inscribirse y mantener sus datos actualizados.
- **Activo fijo:** Sevilla y Westreicher (2020) el activo no corriente o activo fijo de una empresa abarca todos los activos de la sociedad cuya liquidación no se anticipa en un periodo superior a un año, esta categoría forma parte del activo presente en el balance de situación de la empresa.
- **Aporte de los socios:** Ramon y Asociados (2020) los aportes de los socios como la facultad que poseen los miembros de una sociedad de capital para contribuir con fondos a sus propios recursos, prescindiendo de la necesidad de incrementar el capital social, estas contribuciones, por lo general, se destinan a compensar pérdidas, aunque también pueden tener como finalidad el aumento del patrimonio social de la entidad.
- **Capital de trabajo:** Leiva (2012) el capital de trabajo de una compañía se refiere al excedente resultante de restar el pasivo corriente del activo corriente, en otras palabras, representa la capacidad de la compañía para llevar a cabo operaciones después de cumplir con el pago de sus compromisos.

- **Comprobantes de pago:** D.S. N°133-2013-EF (2013) “El Comprobante de Pago es un documento que acredita la transferencia de bienes, la entrega en uso o la prestación de servicios. El comprobante de pago es un documento formal que avala una relación comercial o de transferencia en cuanto a bienes y servicios se refiere”.
- **Declaraciones informativas:** SUNAT (2021) Son las declaraciones en las que el Contribuyente o Declarante informa sus operaciones o las de terceros a solicitud de la Administración Tributaria y en las cuales no se determina ninguna deuda.
- **Detracciones:** El adquirente del bien o usuario del servicio sujeto al sistema, debe restar un porcentaje del precio de venta, éste será depositado en una cuenta del Banco de la Nación, a nombre del proveedor del bien o prestador del servicio.
- **Exportaciones:** Montes (2015) las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Junto con las importaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional.
- **Fidelización de clientes:** Ospina (2020) indica que la fidelización del cliente es un proceso que implica la creación de una relación positiva entre los consumidores y la empresa, con el objetivo de incentivar su retorno para adquirir nuevamente los productos o servicios ofrecidos.
- **Garantía:** Roldán y Westreicher (2020) una garantía es un instrumento que asegura el cumplimiento de una obligación y, de esta manera, resguarda los derechos de una de las partes en una relación comercial o jurídica.
- **Ingresos:** Gil (2019) la comprensión y diversificación de los ingresos se erigen como pilares fundamentales en la gestión financiera, contribuyendo al crecimiento sostenible y la resiliencia empresarial.

- **Inversión:** López (2019) la noción de inversión no solo implica el desembolso de dinero, sino también una estrategia financiera deliberada para generar crecimiento y rendimientos positivos en el futuro.
- **Percepciones:** Constituye un sistema de pago adelantado del Impuesto General a las Ventas. El Agente de Percepción (vendedor o Administración Tributaria) percibe del importe de una venta o importación un porcentaje adicional. Éste tendrá que ser cancelado por el cliente o importador quien no podrá oponerse a dicho cobro.
- **Prestigio:** Westreicher y López (2020) el prestigio es una cualidad comúnmente asignada a individuos, grupos, instituciones o elementos vinculados a ellos, incluso eventos específicos, se emplea para denotar la buena reputación, reconocimiento y/o admiración asociados a dichos elementos.
- **Requisito:** Porto y Merino (2016) el requisito formal es la condición necesaria, ineludible o imprescindible para el desarrollo de algo y que este se ajuste a las normas establecidas.
- **Respaldo patrimonial:** Ucha (2009) el respaldo patrimonial abarca la diversidad de bienes que respaldan la estabilidad financiera de una persona y su relevancia en diferentes aspectos de la gestión financiera.
- **Ventaja competitiva:** Sevilla y Coll (2020) una ventaja competitiva es cualquier atributo que diferencia a una empresa, país o individuo de otros, situándolos en una posición comparativa superior en el ámbito de la competencia.

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación

2.3.1. Antecedentes internacionales

Pedroni et al (2023), En su estudio titulado “Inclusión financiera, medios de pago electrónicos y evasión tributaria: análisis económico y aplicación en Argentina”, presentada a la revista Apuntes del Cenes, con el objetivo de describir y comparar los costos de medios de pago e impositivos asociados a ventas cobradas con diferentes modalidades, el cual se realizó a través de la metodología de tipo descriptivo y enfoque cuantitativo; donde se concluyó que para las pequeñas empresas que venden principalmente a consumidores finales, los gastos financieros no son la barrera principal que desincentiva la adopción de medios de pago electrónicos. Sin embargo, fomentar el uso de modalidades digitales implica abordar necesariamente los problemas de informalidad y evasión tributaria, trabajando en sus factores determinantes. Aunque este estudio se enfoca en el determinante más directo y cuantificable (los impuestos), se reconoce que la evasión fiscal es un fenómeno complejo que debe ser tratado desde diversas perspectivas. En este sentido podemos afirmar que es crucial considerar una estrategia integral para abordar la evasión fiscal y promover la adopción de pagos electrónicos en el contexto de las pequeñas empresas.

Dután y Ormaza (2022), en su artículo “Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca”, presentada a la Revista Científica FIPCAEC, con el objetivo proponer la creación de estrategias empresariales para la empresa Roads Networks con enfoque en el mejoramiento de la competitividad y crecimiento exponencial en el mercado, el cual se realizó a través de la metodología del tipo mixto, enfoque cualitativo y cuantitativo; donde se concluye que en el actual entorno altamente competitivo, muchas empresas se esfuerzan por destacar en la prestación de servicios o venta de materiales similares, esta investigación busca redefinir las estrategias de crecimiento empresarial para mejorar la competitividad y enfrentar las amenazas del mercado, el objetivo

es proponer nuevas estrategias que impulsen un crecimiento exponencial, convirtiendo a la empresa en un referente y generadora de empleo, la aplicación efectiva de estrategias de crecimiento empresarial no solo facilitará el desarrollo sostenido de la empresa, sino también su reconocimiento global como un ícono en su sector.

Moreno et al. (2022), en su artículo “Microcréditos en la Mipymes: Oportunidad o limitante en su crecimiento empresarial”, presentada a la UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria, con el objetivo de investigar el acceso a fuentes de financiamiento en Mipymes y su impacto en el crecimiento empresarial, el cual se realizó a través de la metodología de tipo descriptivo, donde se concluye que las micro y pequeñas empresas (Mypes) son fundamentales para la economía ecuatoriana, aportando al crecimiento y empleo, aunque el sector financiero nacional respalda estas empresas con créditos del sector público y privado, los microempresarios enfrentan dificultades para acceder a fuentes alternativas de financiamiento, se destaca la necesidad de nuevas políticas crediticias para fortalecer estas iniciativas y sostener la cadena productiva nacional, especialmente en sectores excluidos por la banca convencional, aunque la segmentación del mercado financiero beneficia a las Mypes, las tasas de interés diferenciadas pueden afectar positiva o negativamente, en última instancia, las Mypes deben confiar en su capacidad y contribución al desarrollo del país, reconociendo que, aunque comienzan como pequeñas empresas, pueden potenciarse a largo plazo con el respaldo del sistema financiero.

Soto y Botía (2020), en su artículo “La revolución fintech en los medios de pago: situación actual y perspectivas”, presentada a la Revista de Estudios Empresariales, con el objetivo de determinar las repercusiones fintech en el segmento de los medios de pago, en donde viene registrándose toda una revolución, el cual se realizó a través de la metodología de tipo descriptivo y con el método de análisis, donde se concluye que los medios de pago electrónicos son uno de los sectores donde se están produciendo cambios más notables desde

la perspectiva del público. Estas transformaciones en los servicios financieros en general, y en los pagos en particular, impulsadas por la digitalización y la tecnología, están generando cambios económicos significativos, aumentando la competencia en el sector y brindando otros beneficios y transformaciones sociales. Por ejemplo, se están ofreciendo servicios financieros más competitivos, rápidos y personalizados, y se está ampliando el acceso a estos servicios a más segmentos de la población.

Gazpar y Ortiz (2023), en su artículo “Medios de pago internacional, de lo convencional a lo digital”, presentada a la Divulgare Boletín Científico de la Escuela Superior de Actopan, con el objetivo de recopilar información sobre la transición de los medios de pago en México y el mundo, el cual se realizó a través de la metodología de tipo descriptivo y con el método de análisis, donde se concluye la innovación en los medios de pago ha marcado la transición del papel a las tarjetas plásticas y los pagos digitales. Además, esta evolución beneficia al medio ambiente al reducir el consumo de papel y a la economía personal al proporcionar un mayor control sobre las finanzas. La pandemia ha sido un factor que ha impulsado el aumento en el uso de los medios de pagos digitales; sin embargo, estas cifras aún son relativamente bajas en comparación a nivel mundial. En términos de impacto económico, es probable que el dinero digital sustituya gradualmente al efectivo.

2.3.2. Antecedentes nacionales

Becerra (2022), en su tesis titulada: “Innovación en pagos digitales en el Perú: Retos al 2030” presentada a la Pontificia Universidad Católica del Perú para optar el grado académico de Magíster en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología, con el objetivo de incentivar el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos de pagos digitales en el Perú. La metodología utilizada fue de tipo bibliográfica, método foresight, análisis bibliométrico y análisis morfológico; donde concluyó que, en el contexto de medios de pago electrónicos, el análisis de las dimensiones asociadas con los pagos digitales destaca variables cruciales que

moldearán la adopción de estas formas de pago hasta el 2030 en el Perú. La confianza en soluciones de pago, la educación tecnológica, la percepción de seguridad, la situación de pobreza, la respuesta a la pandemia de Covid-19 y eventos medioambientales emergen como factores determinantes que influyen significativamente en el desarrollo y aceptación de los pagos electrónicos en el país.

Jiménez (2022), en su tesis titulada: “Fuentes de financiamiento y su repercusión en el crecimiento empresarial de las MYPES en el distrito de Veintiséis de Octubre, Piura” presentada a la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de Contador Público, con el objetivo de determinar de qué manera las fuentes de financiamiento repercuten en el crecimiento empresarial de las MYPES. El marco metodológico fue histórico-lógico, analítico, sintético y empírico. Donde concluyó que es crucial que las empresas implementen estrategias financieras efectivas que les permitan alcanzar sus metas. En este sentido, la formalidad de las empresas es un requisito para acceder a financiamiento. Por otro lado, los microempresarios, al crear reservas de capital, pueden manejar contingencias y fomentar un crecimiento óptimo, lo que a su vez aumenta la rentabilidad. Además, la planificación, ejecución y control del capital de la empresa pueden resultar en inversiones más lucrativas y un uso eficiente de los recursos, generando beneficios significativos para sus negocios. En resumen, una gestión financiera sólida es esencial para el crecimiento y la rentabilidad empresarial.

Campos et al. (2021), en su tesis titulada: “La percepción de las MYPES con respecto a las Fintech como forma de financiamiento y medios de pago en Lima Metropolitana” presentada a la Universidad ESAN para optar el grado académico de Magister en Gestión Empresarial, con el objetivo de determinar la percepción de las MYPES con respecto a las Fintech como forma de financiamiento y forma de pago en Lima Metropolitana. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, con un enfoque mixto, diseño no experimental y transversal, donde

concluyeron que los empresarios reconocen el impacto positivo de las plataformas digitales de pago en sus negocios, aunque la preferencia por el efectivo persiste en muchos casos. Aunque la actitud hacia las plataformas de pago es mayormente favorable, solo una minoría de las micro y pequeñas empresas (MYPES) está dispuesta a llevar a cabo la digitalización completa de sus transacciones. Esta reluctancia se atribuye a la percepción de que el uso de efectivo protege la privacidad de las transacciones y facilita la evasión tributaria, una práctica común en este sector empresarial. La desconfianza se fundamenta en la percepción de inseguridad en aplicaciones y plataformas en línea, ya que los empresarios muestran reticencia a exponer su información a entidades desconocidas, descartando de inmediato dichas opciones.

Encalada et al. (2020) en su artículo titulada: “Billetera electrónica móvil: una alternativa de pago del sistema financiero ecuatoriano” presentada a la Revista Contabilidad y Negocios, con el objetivo de analizar los efectos de utilizar el nuevo sistema de dinero electrónico. El marco metodológico fue histórico-lógico, analítico, sintético y empírico. Donde concluyeron que la adopción de la billetera móvil se ve limitada y poco utilizada debido a la falta de conocimientos tecnológicos y la desconfianza en las transferencias por teléfono celular. Se sugiere que el Estado ecuatoriano implemente un programa educativo financiero gratuito para promover el uso de la billetera electrónica y reducir la incertidumbre en las transacciones electrónicas. Es crucial respaldar el sistema de dinero electrónico con el respaldo de la banca y un estricto control por parte de la Superintendencia de Bancos y Control de Mercados para garantizar su adecuado funcionamiento.

Arámbulo et al. (2022) en su artículo titulado: “Análisis del comportamiento de medios de pago distintos a efectivo, cajeros y banca virtual, 2013 –2021” presentada a la Revista Veritas Et Scientia, con el objetivo de analizar la tendencia de la utilización de medios de pago distintos al efectivo, cajeros y banca virtual. El marco metodológico fue enfoque

cuantitativo, tipo básica, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte longitudinal. Donde concluyeron que el incremento notorio en la preferencia y uso de los pagos electrónicos por parte de los consumidores en el Perú indica una tendencia creciente hacia la digitalización de las transacciones financieras. Esta creciente popularidad de los pagos electrónicos responde a diversos factores, como la comodidad, la seguridad y la eficiencia que ofrecen en comparación con los métodos tradicionales de pago en efectivo.

2.3.3. Antecedentes locales

Quispe y Mojonero (2024) en su tesis titulada: “Inversión y el crecimiento empresarial de la empresa Marasal S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba, 2022” presentada a la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco para optar el grado académico de Contador Público, con el objetivo de determinar de qué manera las fuentes de financiamiento repercuten en el crecimiento empresarial de las MYPES. El marco metodológico fue histórico-lógico, analítico, sintético y empírico. Donde concluyeron que, para lograr un crecimiento empresarial significativo, es fundamental que la empresa gestione de manera efectiva su rentabilidad económica y financiera. Además, se resalta la importancia de mejorar, remodelar y expandir las instalaciones actuales de la empresa para impulsar su crecimiento. En este sentido, se hace hincapié en la necesidad constante de renovar, mantener y reparar los equipos utilizados en las actividades económicas, asegurando así un rendimiento óptimo de los recursos tecnológicos y contribuyendo al crecimiento sostenible de la empresa.

Altamirano y Choque (2019) en su tesis sobre las estrategias de marketing digital para el hostel de dos estrellas Anta Quillka – Chinchero; periodo 2017, presentada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en el año 2019 para optar el título profesional de Licenciado en Administración, concluye que las estrategias de marketing digital establecidas para aumentar la cantidad de huéspedes, tanto nacionales como internacionales, comprenden

la creación de una página web para representar el hostel en línea, la mejora en los resultados de búsqueda en motores (SEO), la promoción en línea mediante anuncios pagados por clic (SEM), alianzas estratégicas en sitios de reservas como Booking.com y TripAdvisor, la creación de contenido pertinente (Marketing de Contenidos) y el empleo de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) para construir la identidad de la marca, captar la atención y comunicarse con los clientes, y también para diversificarse mediante la integración vertical.

Ccahuantico (2018) en su investigación "Costos de servicio y rentabilidad financiera de la Empresa Restaurante Parador Turístico Feliphon S.R.L. en el distrito de San Pedro, provincia de Canchis Cusco periodo 2017" presentada a la Universidad Andina del Cusco para optar el título profesional de Contador Público; tiene como objetivo "Determinar los costos de servicio y la rentabilidad financiera del Restaurante Parador Turístico Feliphon S.R.L. Donde concluye que la rentabilidad financiera de la empresa pese a tener buenos ingresos, presenta una situación insolvente respecto de las obligaciones que mantiene, esto se debe a que el costo de servicios en la empresa son determinados en forma empírica sin considerar todos los elementos que constituyen dicho servicio.

2.4. Hipótesis

a. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la aplicación de medios de pago y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023.

b. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la banca por internet y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023.
- Existe relación significativa entre las billeteras electrónicas y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023.

- Existe relación significativa entre el efectivo y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023.

2.5. Identificación de variables

Variable 01: Aplicación de medios de pago electrónicos

Dimensiones

- Banca por internet
- Billetera electrónica
- Efectivo

Variable 02: Crecimiento empresarial

Dimensiones

- Rentabilidad financiera
- Rentabilidad económica
- Rentabilidad social

2.6. Operacionalización de variables

Cuadro 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 01: Aplicación de medios de pago	SUNAT (2023) Son los medios que se utilizan a través del sistema financiero para recibir dinero, realizar transferencias de dinero entre cuentas de distintas personas y empresas que desarrollan actividades en el país.	SUNAT (2023) Son los medios que se utilizan a través del sistema financiero para recibir dinero, realizar transferencias de dinero entre cuentas de distintas personas y empresas que desarrollan actividades en el país, medios como banca por internet, billetera electrónica y Efectivo	Banca por internet Billetera electrónica Efectivo	Depósitos en cuenta. Giros Transferencia de fondos Créditos Retiro sin tarjeta Pago de servicios Pago en soles Pago en dólares
Variable 02: Crecimiento empresarial	Dután y Ormaza (2022) se establece que el crecimiento empresarial se define como el conjunto de procesos que una compañía lleva a cabo con el objetivo de optimizar sus estrategias y alcanzar el éxito en diversos aspectos, adaptándose a sus necesidades u objetivos presentes.	Dután y Ormaza (2022) el crecimiento se manifiesta mediante el aumento de ingresos derivado de un incremento en el volumen de ventas o en la prestación de servicios, lo que se traduce en mejoras notables en la rentabilidad financiera, económica y social de la empresa	Rentabilidad financiera Rentabilidad económica Rentabilidad social	Ingresos Aporte de los socios Capital de trabajo Inversión Activo fijo Respaldo patrimonial Fidelización de clientes Garantía Prestigio Ventaja competitiva

Nota: El cuadro representa la operacionalización de variables – Fuente propia

3.2. Tipo y nivel de investigación

a. Tipo de investigación

La investigación básica según Carrasco (2019) “solo busca ampliar y profundizar al caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad, su objetivo de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos” (p.43). La investigación se realizó a través del tipo básico, con el propósito de profundizar en el conocimiento sobre la aplicación de medios de pago y el crecimiento empresarial. Este estudio pretendió ofrecer alternativas para resolver posibles problemas que enfrentan los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco. Además, se incluyeron estudios de otros autores para respaldar teóricamente la investigación, y se llevó a cabo una revisión bibliográfica para definir las variables, dimensiones e indicadores del estudio.

b. Enfoque de investigación

De acuerdo a la premisa de Ramos (2020) el enfoque cuantitativo está relacionado cuando “el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos” (p.128). Según lo mencionado por el autor, la investigación se realizó utilizando un enfoque cuantitativo, ya que se plantearon hipótesis tanto generales como específicas, y para verificar estas afirmaciones se recopilaron datos de manera numérica. Este enfoque se vio reflejado en el análisis descriptivo e inferencial, lo que permitió una evaluación cuantitativa de la investigación.

c. Nivel de investigación

Hernández et al. (2014) señala que el alcance o nivel descriptivo “muy frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos, esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p.71) y respecto al nivel correlacional señalan que “los estudios correlacionales tienen la finalidad de conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular, también ofrecen predicciones y cuantifican relaciones entre variables” (p.90). Este estudio de investigación se enfocó en un nivel descriptivo, que se centró en una descripción detallada y un análisis preciso de las variables de estudio. Esta información se presentó en el análisis descriptivo. Además, se llevó a cabo mediante un nivel correlacional, ya que el objetivo principal es determinar la relación entre la aplicación de medios de pago y crecimiento empresarial, lo cual se presentará en el análisis inferencial.

d. Diseño de investigación

Hernández et al. (2014) señalan que el diseño no experimental “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables es decir trata de estudios en los que hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, así también especifica que los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.154). El trabajo de investigación siguió un diseño no experimental, ya que no se realizaron cambios ni modificaciones en las variables o resultados encontrados; más bien, se describieron tal como se presentaron. Además, se realizó por medio de un diseño transversal, ya que la información se recopiló en un momento específico, es decir, durante el período 2023.

3.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis de la investigación fueron los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, los cuales proporcionaron información directa fundamental para el desarrollo adecuado del estudio.

3.4. Población de estudio

Hernández et al. (2014) señalan que la población “es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas específicas, así comenta al respecto una vez que se ha definido la unidad de análisis, se delimitara la población a estudiar y se generalizaran los resultados” (p.174). La población objeto de estudio estuvo compuesta por los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, ya que comparten características similares que son relevantes para la investigación. Esta población consta de 58 restaurantes turísticos, los cuales fueron el grupo específico investigado, y los resultados obtenidos tuvieron repercusiones directas en el desarrollo y la gestión del turismo en esa área específica.

Cuadro 2

Lista de restaurantes turísticos ubicados en la ciudad del Cusco

N°	Representante	Nombre comercial
1	La Casona Del Inka E.I.R.L.	La Casona del Inka
2	Palomino Quispe Sandra Ítala	Palacio Del Inca
3	O'Brien Martino Patrick	Café Aromas
4	Fernández Rojas, Eusebio	Ricuras
5	Mendoza Quintana Jeannette Katherine	Restobar La Cabaña
6	Del Ande Servicios Turísticos S.A.C.	Trattotia Adriano
7	Ladrón De Guevara Martino Jorge Rodolfo	Aroma Café
8	Lazarte Chise, Mary Luz	Fusión Andina
9	Mendoza Torres Sixto Cruz	La Fonda Del Sol
10	El Paisa E.I.R.L.	El Paisa
11	Maikhana S.A.C.	Maikhana
12	García García, Genara Heliana	Fusiones Restaurant Bar
13	Fusiones Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada - Fusiones S.R.L.	Fusi Chicken & Grill
14	Aguirre Concha Pabel Ilich	El Campanal - Café Pizzeria
15	Salas Paucar Saúl	Leña y Piedra
16	Servicio Y Pastelería A-1 E.I.R.L.	La Bondiet
17	Chahuayo Baca Senovia	Inti Qhawarina

18	Caceres Orihuela, Tomas	Puntasal
19	Kawamura Torres Karla Natsu	Kissaten LoungeCafé
20	Buen Servicio E.I.R.L.	Etapoy
21	Servicio De Cafetería Y Restaurante Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Café Restaurante Ayllu
22	Servicio De Cafetería Y Restaurante Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Café Ayllu
23	Gonzales Loaiza Dario Federico	Pasteleria Gabriela
24	Gonzales Loayza Renee Patricia	Los Toldos Chicken
25	Portillo Barua, Gonzalo	Restaurant Kusikuy
26	Gozo S.A.C.	Incanto Ristorante
27	La BoA M De San Blas E.I.R.L	Crepería La Bom
28	Rodriguez Escobar Paul Fabricio	Manne Café
29	Herrera De Paliza Martha	La Bodega Del Waiki
30	Lopez Tarqui Gabriela Modesta	Comedor Vegetariano Nuevo Mundo
31	Titaka Hotel Boutique Sociedad Anonima Cerrada Itaka Hb S.A.C.	Tartessos
32	Arellano Anticona Angel Martin	Bar Cusco
33	De La Barra Aguirre Flavia	La Bodega 138
34	Ardiles De Gamarra Carmen Rocio	Flor Center Dulce Tentación
35	Ladino S.A.	Starbucks – Café
36	Garrafa Villalta Dzhamilya Pamela	Inka Fusión
37	Garden Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Witches Garden
38	Onaga Nakamatsu Roberto Carlos	Pomodoro & Basilico
39	Velarde Bustos, Victor Omar	Istari Restaurant
40	Villa Puma Jose Luis	El Dragon De Márquez
41	Morales Aragón Celia	La Causita De Márquez
42	Servidelize Márquez S.A.C.	Café Restaurant Antojitos
43	Servicio De Cafetería Y Restaurante Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Café Ayllu
44	Carbajal Jauregui John Paul	Mama Lucia
45	Mejia Mamani, Alicione	Chifa Shanghai
46	Malpartida Gutierrez Edith Zenaida	Mis Antojitos
47	Brodny Ben Zeev	El Burekasito
48	Ore Valencia Roberto Carlos	El Balcon Del Márquez
49	Del Castillo Barrenechea Amilcar	Jamuy
50	Silva Licuona Rocio Violeta	Dos Por Tres
51	Servicios Sabory Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada - Servicios Sabory S.R.L.	Antojitos
52	Quispe Maria Elena	Inka House
53	Reyes Bejar Luis Enrique	Café Restaurante Mama Pacha
54	Porcel Medrano Paul	Café Maruri
55	Barraza Pharry Rosa Amelia	Barraza Representaciones
56	Aguilar Andia Gregorio	Jugueria El Rey
57	Concha Pari, Doris	Sabor A Selva
58	F & L Representaciones E.I.R.L.	Parrilla Andina

Nota: El cuadro representa la lista de restaurantes turísticos ubicados en la ciudad del Cusco – Fuente propia

3.5. Tamaño de muestra

Hernández et al. (2014) “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población” (p.174). La muestra seleccionada para este estudio estuvo conformada por un total de 50 los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco.

Población: $N = 58$

- Error máximo admisible: $e = 5\%$ (0.05)
- Unidad tipificada: $Z=1.96$
- Probabilidad de ocurrencia del fenómeno: $p = 50\%$ (0.5)
- Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno: $q=50\%$ (0.5)
- Fórmula para calcular “n” tamaño de la muestra: 44

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

$$n = 50$$

3.6. Técnicas de selección de muestra

Hernández et al. (2014) “el muestreo cualitativo es propositivo, las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionamos el contexto, en el cual esperamos encontrar los casos que nos interesan” (p.174). En el estudio se utilizó el muestreo probabilístico debido a que para determinar la muestra fue necesario considerar una fórmula estadística.

3.7. Técnicas de recolección de información

A. Técnica

Hernández et al. (2014) “las técnicas son los recursos de que dispone el investigador para su trabajo, las técnicas necesitan los instrumentos para su realización”. (p.217). La técnica que se utilizó para el desarrollo del presente estudio de investigación se dio por medio de la encuesta la cual fue aplicado a los 50 restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, que fueron considerados como parte de la muestra de estudio.

B. Instrumento

Hernández et al. (2014) señala que el instrumento es cuando “en la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos”. (p.217). En este estudio de investigación se empleó un cuestionario como instrumento, el cual contuvo 20 preguntas distribuidas equitativamente entre las variables de estudio. Para procesar la información recopilada, se utilizó la escala Likert, la cual se basa en una serie de afirmaciones o juicios positivos, y se considerarán los comentarios de los encuestados.

C. Confiabilidad

Hernández et al. (2014) “la confiabilidad del instrumento consiste en una fórmula que determine el grado de consistencia y precisión que poseen los instrumentos de medición” (p.348). En base a lo mencionado anteriormente, es importante destacar que para asegurar una evaluación eficaz de la confiabilidad, se ha optado por utilizar el coeficiente Alpha de Cronbach. Este coeficiente proporciona una medida de la consistencia interna de un conjunto de ítems en un cuestionario. Un resultado cercano a la unidad indica una alta fiabilidad en la investigación, lo cual es un criterio fundamental para garantizar la solidez de los datos obtenidos en el cuestionario. La utilización de este método estadístico permite evaluar la

coherencia y consistencia de las respuestas recopiladas, lo que contribuye a la validez y credibilidad de los resultados obtenidos en el estudio.

Cuadro 3

Confiabilidad del instrumento representado en cada variable

Variab les de estudio	N° de encuestados	Alfa de Cronbach	N° de ítems
V1 Aplicación de medios de pago	50 restaurantes	0.889	10 preguntas
V2 Crecimiento empresarial	turísticos	0.809	10 preguntas

Nota: El cuadro representa la confiabilidad del instrumento representado en cada variable – Fuente SPSS-25

Interpretación

Se realizó un análisis de la fiabilidad del estudio utilizando la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, y se obtuvieron resultados de (0.889 y 0.809) para cada una de las variables respectivamente. Estos valores, al estar cercanos a la unidad, sugieren que el estudio es confiable y adecuado para su implementación. La alta consistencia interna de los datos obtenidos indica que las preguntas o ítems utilizados en el cuestionario están correlacionados de manera consistente entre sí, lo que aumenta la confianza en la precisión y validez de los resultados del estudio. Este análisis reafirma la robustez de la metodología empleada y respalda la calidad de la investigación realizada.

3.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Para procesar los datos de la investigación se llevó a cabo tanto un análisis descriptivo como inferencial. Se obtuvieron cuadros de frecuencia y porcentajes de las variables y dimensiones de estudio relacionadas con las hipótesis planteadas. Para procesar la información recopilada de los colaboradores se utilizó el programa estadístico SPSS, que permitió calcular el nivel de confiabilidad del trabajo de investigación y determinar su viabilidad. Además, se calculó la distribución de frecuencias mediante cuadros y figuras del cuestionario aplicado. Por otro lado, para los resultados se realizaron cálculos de la prueba de normalidad, la prueba de

hipótesis y se determinó el nivel de relación entre las variables y sus dimensiones mediante el cálculo de correlaciones.

3.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

Cuadro 4

Para realizar el análisis de datos cuantitativos se realizaron los siguientes pasos:

Ordenamiento y clasificación	Esta técnica se aplicó para tratar la información cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
Registro manual	Se aplicó esta técnica para digitar los datos obtenidos del instrumento aplicado para luego procesarlos.
Proceso computarizado se realizará con el programa SPSS versión 25	Para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.

Nota: El cuadro muestra las técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas – Fuente propia

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1. Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

Variable 01 – Aplicación de medios de pago

Cuadro 5

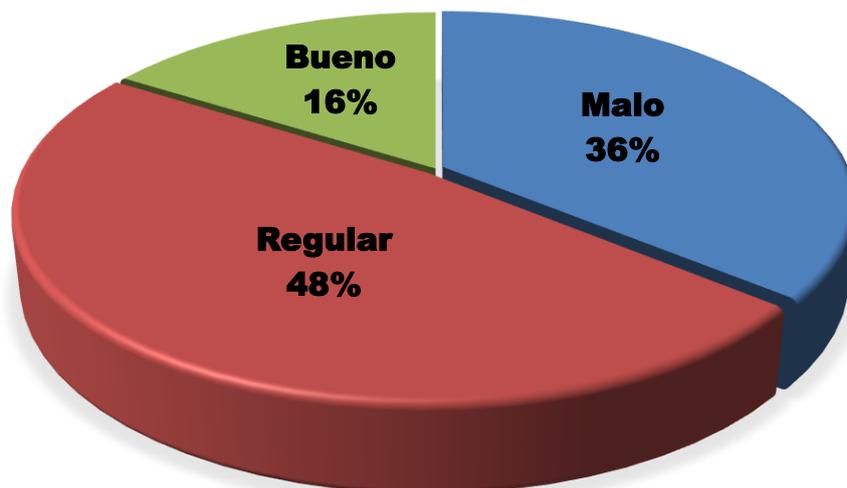
Análisis descriptivo sobre la aplicación de medios de pago

Aplicación de medios de pago					
	Rangos	Niveles	Fi	hi%	
	25	30	Malo	18	36%
	31	36	Regular	24	48%
	37	44	Bueno	8	16%
	Total		50	100%	

Nota: El cuadro representa el análisis descriptivo sobre la aplicación de medios de pago – Fuente Microsoft Excel

Figura 14

Análisis descriptivo sobre la aplicación de medios de pago



Nota: La figura representa el análisis descriptivo sobre la aplicación de medios de pago – Fuente Microsoft Excel

Interpretación

En el estudio llevado a cabo, se llevó a cabo un análisis exhaustivo sobre la aplicación de medios de pago en los restaurantes turísticos del Cusco, para este fin, se examinaron los datos obtenidos a partir de un cuestionario distribuido entre los participantes, los resultados revelaron que el 36% de los encuestados percibieron la aplicación de medios de pago como malo, mientras que el 48% la consideraron como regular y el 16% restante la calificaron como bueno. Esto sugiere que existe margen para mejorar la eficiencia y la comodidad de los métodos de pago disponibles, por consiguiente, para potenciar los ingresos de los restaurantes turísticos del centro histórico del Cusco, es crucial diversificar las opciones de pago. Esto podría incluir la implementación de sistemas de banca por internet, la promoción de billeteras electrónicas y el fortalecimiento de la aceptación del efectivo como alternativas viables para satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar su experiencia de compra.

Dimensión 01 – Banca por internet

Cuadro 6

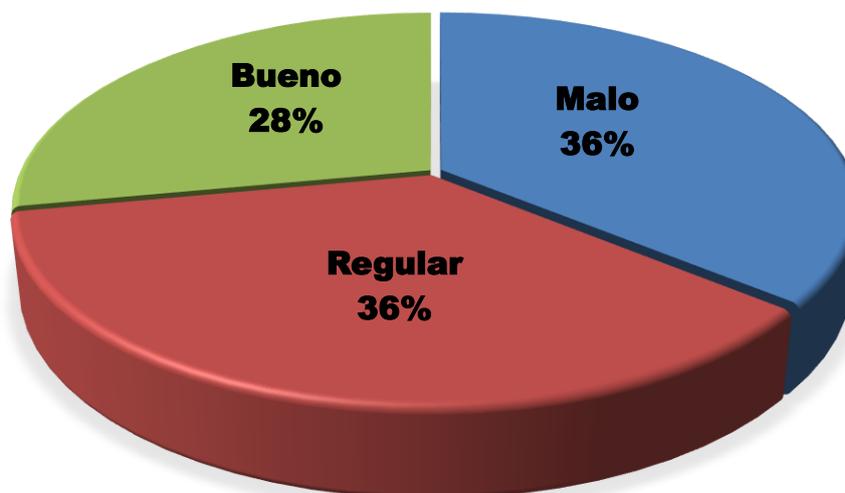
Análisis descriptivo sobre la banca por internet

Banca por internet				
Rangos		Niveles	fi	hi%
9	11	Malo	18	36%
12	14	Regular	18	36%
15	18	Bueno	14	28%
Total			50	100%

Nota: El cuadro representa el análisis descriptivo sobre la banca por internet – Fuente Microsoft Excel

Figura 15

Análisis descriptivo sobre la banca por internet



Nota: La figura representa el análisis descriptivo sobre la banca por internet – Fuente Microsoft Excel

Interpretación

En el desarrollo de la investigación, se llevó a cabo un minucioso análisis descriptivo sobre la aplicación de medios de pago a través de la banca por internet en los restaurantes turísticos. Para este propósito, se examinaron detalladamente los datos obtenidos mediante el cuestionario distribuido entre los participantes. Los resultados revelaron que el 36% de los encuestados percibieron la aplicación de medios de pago mediante la banca por internet como malo, mientras que un porcentaje similar, el 36%, la consideró como regular, y el 28% restante la calificó como bueno. Es esencial destacar que, si bien una proporción considerable de los encuestados expresó opiniones diversas sobre la aplicación de la banca por internet, se puede resaltar su potencial para facilitar procesos financieros cruciales para los restaurantes turísticos. Entre estos, se encuentran los depósitos en cuenta, los giros y las transferencias de fondos, los cuales son esenciales para el funcionamiento económico continuo de estos establecimientos. En este sentido, la banca por internet emerge como una herramienta valiosa que podría mejorar la eficiencia operativa y contribuir al desarrollo financiero de los restaurantes turísticos del Cusco, al facilitar una variedad de transacciones financieras de manera más ágil y conveniente.

Dimensión 02 – Billetera electrónica

Cuadro 7

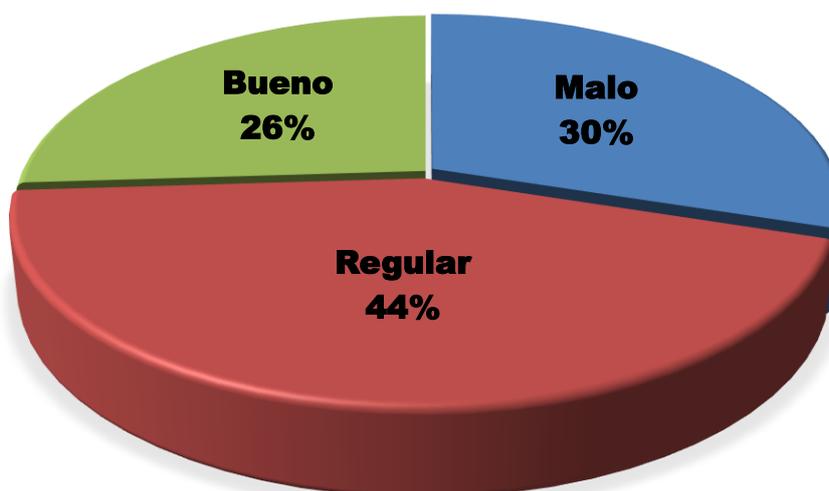
Análisis descriptivo sobre la billetera electrónica

Billetera electrónica				
Rangos		Niveles	fi	hi%
8	10	Malo	15	30%
11	13	Regular	22	44%
14	18	Bueno	13	26%
Total			50	100%

Nota: El cuadro representa el análisis descriptivo sobre la billetera electrónica – Fuente Microsoft Excel

Figura 16

Análisis descriptivo sobre la billetera electrónica



Nota: La figura representa el análisis descriptivo sobre la billetera electrónica – Fuente Microsoft Excel

Interpretación

Durante el desarrollo de la investigación, se llevó a cabo un análisis descriptivo exhaustivo sobre la aplicación de medios de pago a través de la billetera electrónica en los restaurantes turísticos. Para este fin, se examinaron minuciosamente los datos recopilados mediante el cuestionario distribuido entre los participantes. Los resultados revelaron que el 30% de los encuestados consideraron que la aplicación de medios de pago mediante la billetera electrónica es mala, mientras que un porcentaje considerable que equivale al 44%, la calificó como regular y el 26% restante la evaluó como bueno.

Es esencial destacar que, a pesar de las opiniones variadas sobre la aplicación de la billetera electrónica, esta emerge como una herramienta valiosa para facilitar diversas transacciones financieras en los restaurantes turísticos del Cusco. Entre las funcionalidades más destacadas se encuentran la accesibilidad a créditos, el pago de servicios y la posibilidad de realizar retiros sin tarjeta. Estas opciones son fundamentales para el mantenimiento de las actividades económicas de los establecimientos turísticos, ya que proporcionan flexibilidad y agilidad en las operaciones financieras. Por lo tanto, la implementación efectiva de la billetera electrónica podría contribuir significativamente a mejorar la eficiencia operativa y promover el crecimiento económico de los restaurantes turísticos en la región del Cusco.

Dimensión 03 – Efectivo

Cuadro 8

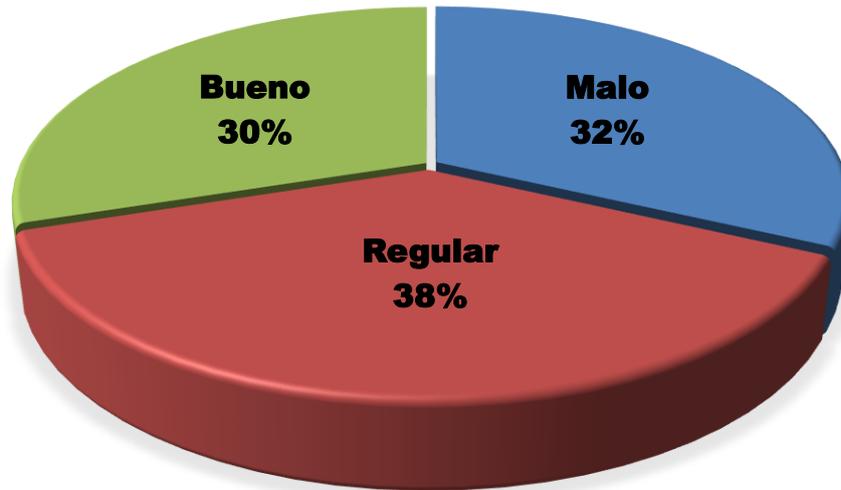
Análisis descriptivo sobre el efectivo

Efectivo				
Rangos		Niveles	fi	hi%
4	5	Malo	16	32%
6	7	Regular	19	38%
8	10	Bueno	15	30%
Total			50	100%

Nota: El cuadro representa el análisis descriptivo sobre el efectivo – Fuente Microsoft Excel

Figura 17

Análisis descriptivo sobre el efectivo



Nota: La figura representa el análisis descriptivo sobre el efectivo – Fuente Microsoft Excel

Interpretación

Durante la investigación, se llevó a cabo un análisis detallado sobre la aplicación de medios de pago mediante el pago en efectivo en los restaurantes turísticos. Para ello, se consideraron los datos recopilados a través del cuestionario distribuido entre los participantes. Los resultados obtenidos revelaron que el 32% de los encuestados percibieron que la aplicación de este medio de pago es mala, mientras que el 38%, la calificó como regular. Por otro lado, el 30% restante la evaluó como bueno.

Es importante destacar que el pago en efectivo sigue siendo uno de los medios de pago más utilizados en los restaurantes turísticos del Cusco. Tanto el pago en soles como en dólares son opciones comunes entre los clientes. Esto se debe a la conveniencia y familiaridad que ofrece este método de pago, así como a la aceptación universal de estas monedas en la región. Sin embargo, es crucial reconocer que el uso del efectivo también puede presentar ciertas limitaciones, como la necesidad de contar con cambio exacto y el riesgo asociado a la manipulación de dinero en efectivo. En este sentido, los restaurantes turísticos pueden considerar implementar medidas para diversificar los medios de pago disponibles y así brindar mayor comodidad y seguridad a sus clientes.

Variable 02 – Crecimiento empresarial

Cuadro 9

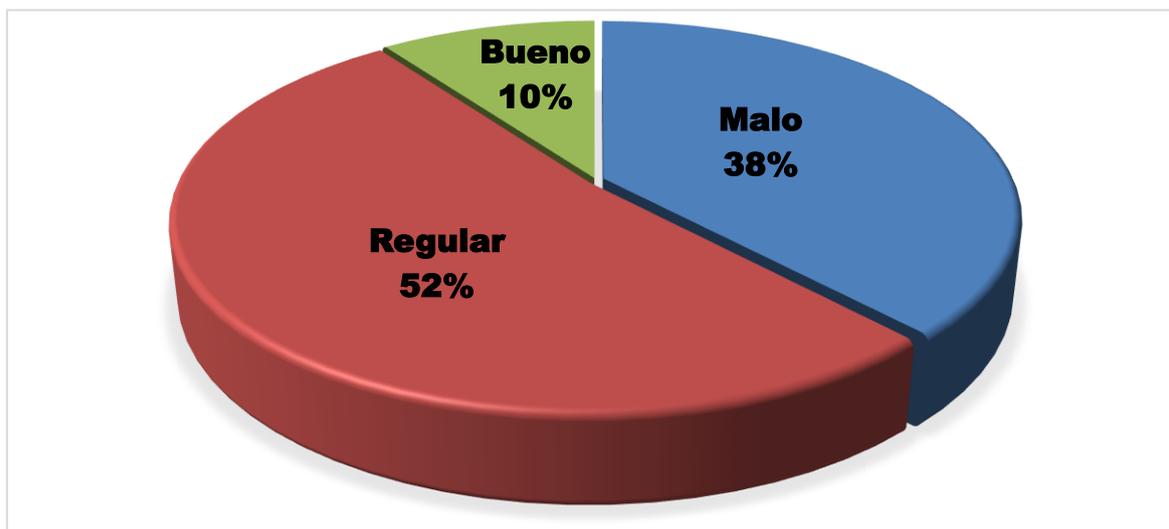
Análisis descriptivo sobre el crecimiento empresarial

Crecimiento empresarial				
Rangos		Niveles	fi	hi%
23	28	Malo	19	38%
29	34	Regular	26	52%
35	40	Bueno	5	10%
Total			50	100%

Nota: El cuadro representa el análisis descriptivo sobre el crecimiento empresarial – Fuente Microsoft Excel

Figura 18

Análisis descriptivo sobre el crecimiento empresarial



Nota: La figura representa el análisis descriptivo sobre el crecimiento empresarial – Fuente Microsoft Excel

Interpretación

Durante el estudio, se llevó a cabo un análisis descriptivo centrado en el crecimiento empresarial de los restaurantes turísticos del Cusco. Para ello, se utilizaron los datos obtenidos a través de un cuestionario distribuido entre los participantes. Los resultados revelaron que el 38% de los encuestados percibieron que el crecimiento empresarial en estos establecimientos es malo, mientras que el 52%, lo consideró como regular, por otro lado, solo el 10% restante lo evaluó como bueno.

Es importante destacar que el crecimiento empresarial no se limita únicamente a la expansión financiera. Además de la rentabilidad financiera, también se deben considerar otros aspectos, como la rentabilidad económica y social. La rentabilidad financiera se refiere a la capacidad del negocio para generar ingresos y beneficios, mientras que la rentabilidad económica se centra en la eficiencia en la utilización de los recursos y activos. Por otro lado, la rentabilidad social abarca aspectos como la satisfacción del cliente, la fidelización y la reputación del restaurante en la comunidad.

Por lo tanto, es fundamental adoptar un enfoque holístico para evaluar el crecimiento empresarial, teniendo en cuenta no solo los aspectos financieros, sino también los económicos y sociales. Esto permitirá una comprensión más completa de la salud y el éxito general del negocio.

Dimensión 01 – Rentabilidad financiera

Cuadro 10

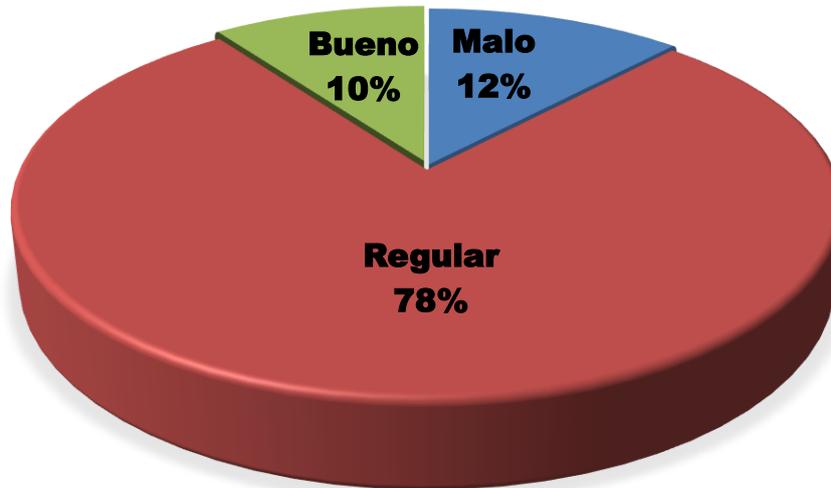
Análisis descriptivo sobre la rentabilidad financiera

Rentabilidad financiera				
Rangos		Niveles	fi	hi%
6	8	Malo	6	12%
9	11	Regular	39	78%
12	14	Bueno	5	10%
Total			50	100%

Nota: El cuadro representa el análisis descriptivo sobre la rentabilidad financiera – Fuente Microsoft Excel

Figura 19

Análisis descriptivo sobre la rentabilidad financiera



Nota: La figura representa el análisis descriptivo sobre la rentabilidad financiera – Fuente Microsoft Excel

Interpretación

Durante la investigación, se llevó a cabo un análisis descriptivo centrado en la rentabilidad financiera de los restaurantes turísticos del Cusco. Para este fin, se emplearon los datos recopilados a través de un cuestionario distribuido entre los participantes. Los resultados revelaron que el 12% de los encuestados consideraron que la rentabilidad financiera de estos establecimientos es mala, mientras que el 78%, la calificó como regular, por otro lado, solo el 10% restante la evaluó como buena.

Es crucial destacar que la rentabilidad financiera no solo depende de los ingresos generados, sino que también está influenciada por otros factores clave. Por ejemplo, un control adecuado del aporte de los socios y una gestión óptima del capital de trabajo son aspectos fundamentales para mantener una rentabilidad financiera óptima en un restaurante turístico. Además, es importante buscar formas de mejorar los ingresos, ya sea a través de estrategias de marketing, optimización de precios o ampliación de la oferta de servicios.

Dimensión 02 – Rentabilidad económica

Cuadro 11

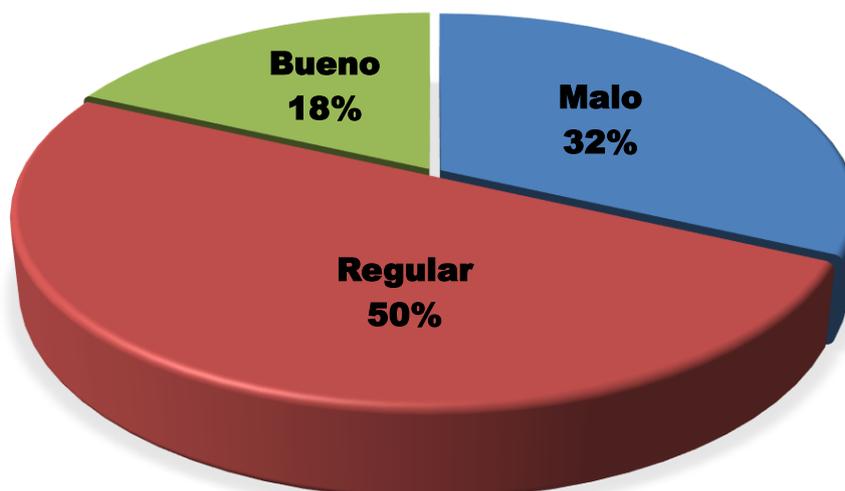
Análisis descriptivo sobre la rentabilidad económica

Rentabilidad económica				
Rangos		Niveles	fi	hi%
6	8	Malo	16	32%
9	11	Regular	25	50%
12	14	Bueno	9	18%
Total			50	100%

Nota: El cuadro representa el análisis descriptivo sobre la rentabilidad económica – Fuente Microsoft Excel

Figura 20

Análisis descriptivo sobre la rentabilidad económica



Nota: La figura representa el análisis descriptivo sobre la rentabilidad económica – Fuente Microsoft Excel

Interpretación

Durante la investigación sobre la rentabilidad económica de los restaurantes turísticos en el Cusco, se realizó un análisis descriptivo basado en datos recopilados a través de cuestionarios, los resultados mostraron que el 32% de los encuestados consideraba que la rentabilidad económica de los establecimientos es mala, mientras que el 50% la calificó como regular y solo el 18% la evaluó como buena. Por lo que se destacó la importancia de realizar inversiones estratégicas para impulsar el crecimiento del negocio y mejorar su competitividad, así como de gestionar eficientemente los activos fijos y mantener un control

adecuado del respaldo patrimonial para garantizar la estabilidad financiera a largo plazo. Por ello es importante que los propietarios de restaurantes turísticos del Cusco deben enfocarse en realizar inversiones estratégicas, gestionar eficientemente sus activos fijos y mantener un control adecuado del respaldo patrimonial para asegurar una rentabilidad económica óptima. Estas acciones no solo contribuirán al éxito financiero del negocio, sino que también garantizarán su crecimiento y sostenibilidad en el competitivo mercado turístico de la región.

Dimensión 03 – Rentabilidad social

Cuadro 12

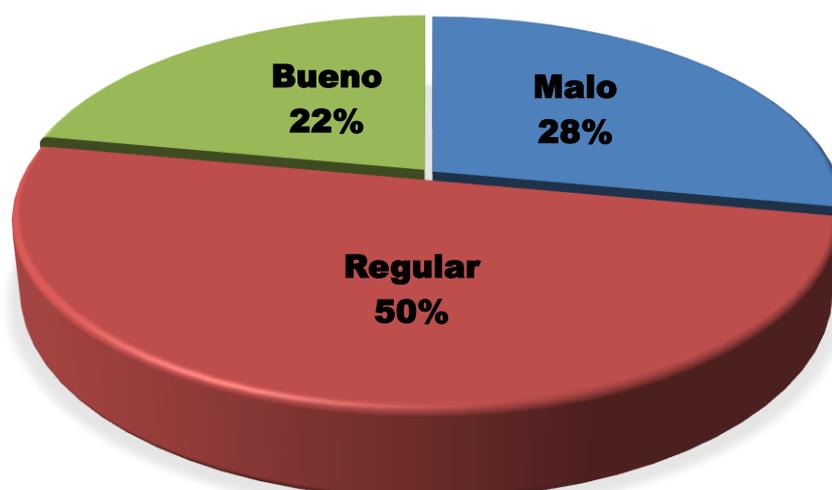
Análisis descriptivo sobre la rentabilidad social

Rentabilidad social				
Rangos		Niveles	fi	hi%
9	11	Malo	14	28%
12	14	Regular	25	50%
15	17	Bueno	11	22%
Total			50	100%

Nota: El cuadro representa el análisis descriptivo sobre la rentabilidad social – Fuente Microsoft Excel

Figura 21

Análisis descriptivo sobre la rentabilidad social



Nota: La figura representa el análisis descriptivo sobre la rentabilidad social – Fuente Microsoft Excel

Interpretación

Durante la investigación sobre la rentabilidad social de los restaurantes turísticos en el Cusco, se llevó a cabo un análisis descriptivo basado en datos recopilados a través de cuestionarios. Los resultados revelaron que el 28% de los encuestados consideraban que la rentabilidad social de los establecimientos es mala, mientras que el 50% la calificó como regular y solo el 22% la evaluó como buena.

Para alcanzar una rentabilidad social óptima, es esencial mantener la fidelización de los clientes, lo cual implica no solo satisfacer sus necesidades, sino también superar sus expectativas. Esto se logra ofreciendo una experiencia integral que va más allá de la calidad de los productos y servicios, abarcando también aspectos como el servicio al cliente, la atención personalizada y la conexión emocional con la marca. Asimismo, es crucial garantizar una sólida reputación empresarial, ya que esta contribuye en gran medida a fortalecer la confianza del público y a proyectar una imagen positiva del restaurante. Para lograrlo, es fundamental mantener altos estándares de calidad, cumplir con los compromisos adquiridos y responder de manera efectiva a las necesidades y preocupaciones de los clientes. Además, se resalta la importancia de desarrollar una ventaja competitiva sólida y sostenible, que permita diferenciar al restaurante de la competencia y posicionarse como líder en el mercado. Esto puede lograrse a través de la innovación constante, la mejora continua y el enfoque en ofrecer un valor único y diferenciado a los clientes.

4.1.2. Cuadros y figuras de frecuencia

Ítem 01: ¿Qué tan accesible considera la banca por internet para realizar transacciones financieras en su restaurante?

Cuadro 13

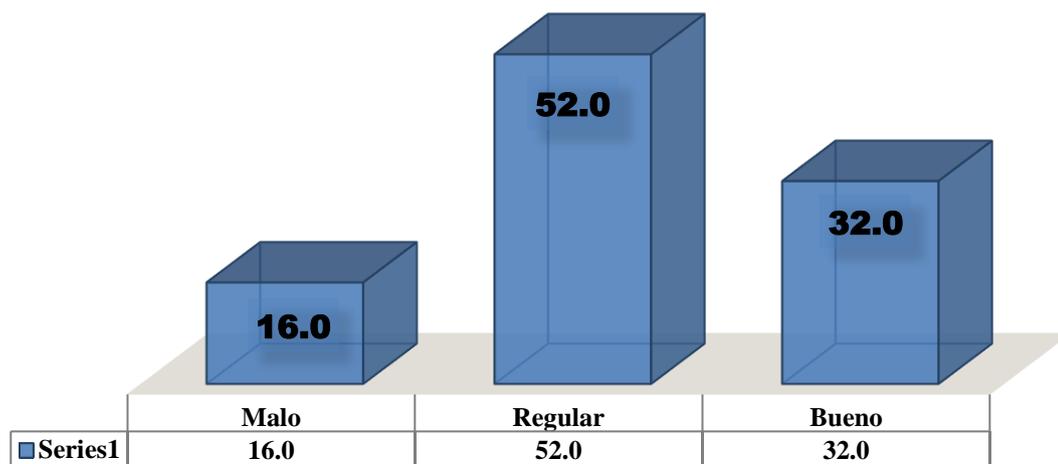
Transacciones financieras mediante la banca por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	8	16.0	16.0
Regular	26	52.0	68.0
Bueno	16	32.0	100.0
Total	50	100.0	

Nota: El cuadro representa las transacciones financieras mediante la banca por internet – Fuente SPSS-25

Figura 22

Transacciones financieras mediante la banca por internet



Nota: La figura representa las transacciones financieras mediante la banca por internet – Fuente SPSS-25

Interpretación

Después de realizar la encuesta a los 50 colaboradores, se procedió a analizar los datos utilizando el software SPSS25 para obtener resultados estadísticos precisos sobre el Ítem 01. Según las respuestas recopiladas, el 16% indicó que las transacciones financieras a través de la banca por internet en el restaurante son malas, mientras que el 52% señala que es regular y el 32% restante lo considera bueno.

Ítem 02: ¿Cómo evaluaría la eficiencia y seguridad del proceso de depósitos en cuenta como método de pago para su restaurante?

Cuadro 14

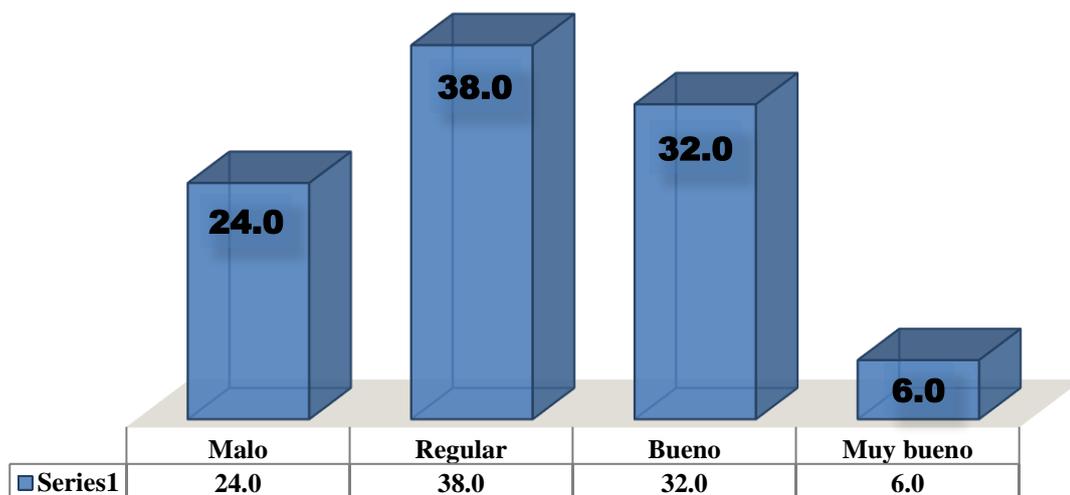
Proceso de depósitos en cuenta como método de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	12	24.0	24.0
Regular	19	38.0	62.0
Bueno	16	32.0	94.0
Muy bueno	3	6.0	100.0
Total	50	100.0	

Nota: El cuadro representa el proceso de depósitos en cuenta como método de pago – Fuente SPSS-25

Figura 23

Proceso de depósitos en cuenta como método de pago



Nota: La figura representa el proceso de depósitos en cuenta como método de pago – Fuente SPSS-25

Interpretación

Después de realizar la encuesta a los 50 colaboradores, se procedió a analizar los datos utilizando el software SPSS25 para obtener resultados estadísticos precisos sobre el Ítem 02. Según las respuestas recopiladas, el 24% indicó que el proceso de depósitos en cuenta como método de pago en el restaurante es malo, el 38% señala que es regular, mientras que el 32% señala que es bueno y el 6% restante señala que es muy bueno.

Ítem 03: ¿Qué tan importante cree que es la disponibilidad de giros como opción de pago para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Cuadro 15

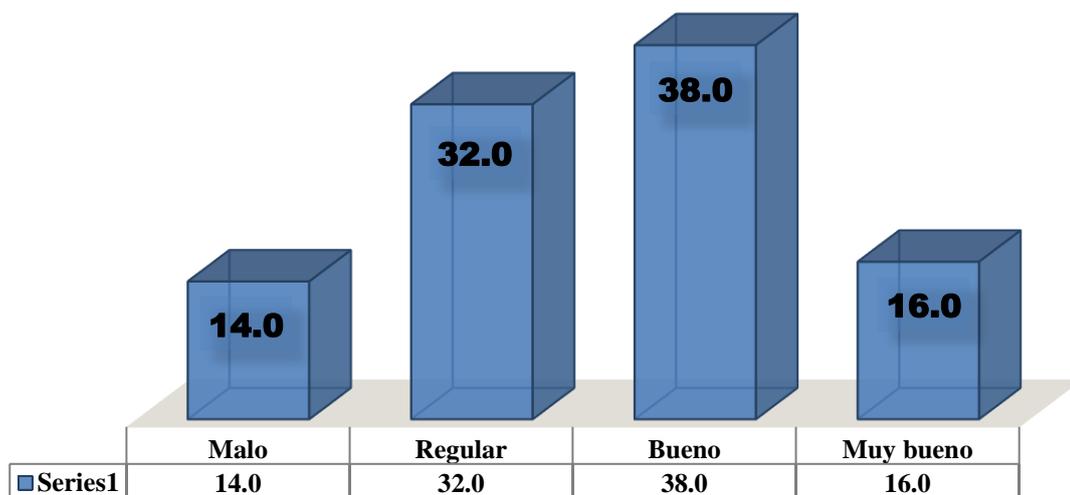
Disponibilidad de giros como opción de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	7	14.0	14.0
Regular	16	32.0	46.0
Bueno	19	38.0	84.0
Muy bueno	8	16.0	100.0
Total	50	100.0	

Nota: El cuadro representa la disponibilidad de giros como opción de pago – Fuente SPSS-25

Figura 24

Disponibilidad de giros como opción de pago



Nota: La figura representa la disponibilidad de giros como opción de pago – Fuente SPSS-25

Interpretación

Después de realizar la encuesta a los 50 colaboradores, se procedió a analizar los datos utilizando el software SPSS25 para obtener resultados estadísticos precisos sobre el Ítem 03. Según las respuestas recopiladas, el 14% indicó que la disponibilidad de giros como opción de pago en el restaurante es malo, el 32% señala que es regular, mientras que el 38% señala que es bueno y el 16% restante señala que es muy bueno.

Ítem 04: ¿Qué tan relevante considera la disponibilidad de opciones de transferencia de fondos para la eficiencia operativa de su restaurante?

Cuadro 16

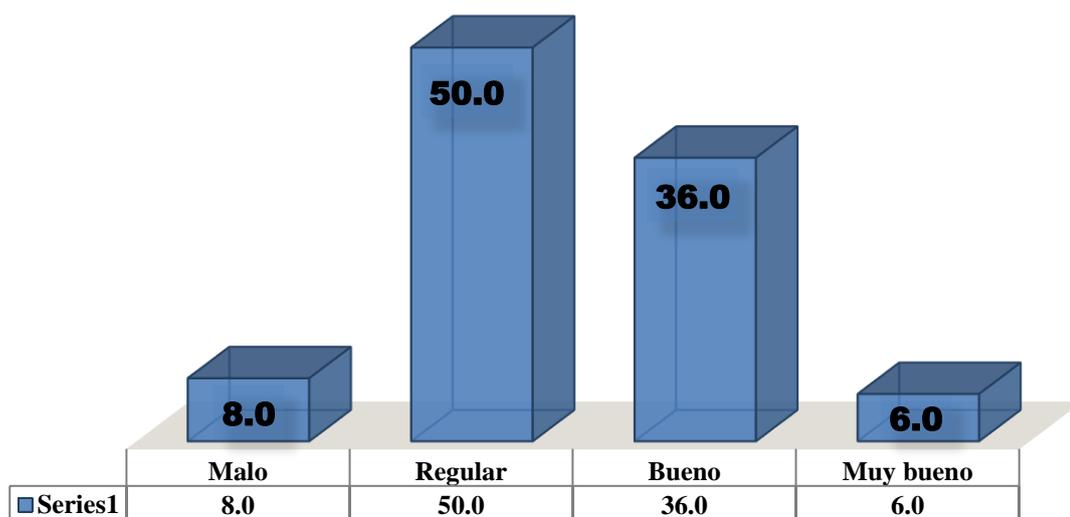
Disponibilidad de opciones de transferencia de fondos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	4	8.0	8.0
Regular	25	50.0	58.0
Bueno	18	36.0	94.0
Muy bueno	3	6.0	100.0
Total	50	100.0	

Nota: El cuadro representa la disponibilidad de opciones de transferencia de fondos – Fuente SPSS-25

Figura 25

Disponibilidad de opciones de transferencia de fondos



Nota: La figura representa la disponibilidad de opciones de transferencia de fondos – Fuente SPSS-25

Interpretación

Después de realizar la encuesta a los 50 colaboradores, se procedió a analizar los datos utilizando el software SPSS25 para obtener resultados estadísticos precisos sobre el Ítem 04. Según las respuestas recopiladas, el 8% indicó que la disponibilidad de opciones de transferencia de fondos en el restaurante es mala, el 50% señala que es regular, mientras que el 36% señala que es bueno y el 6% restante señala que es muy bueno.

Ítem 05: ¿Qué tan conveniente y seguro considera ofrecer créditos a través de la billetera electrónica en su restaurante?

Cuadro 17

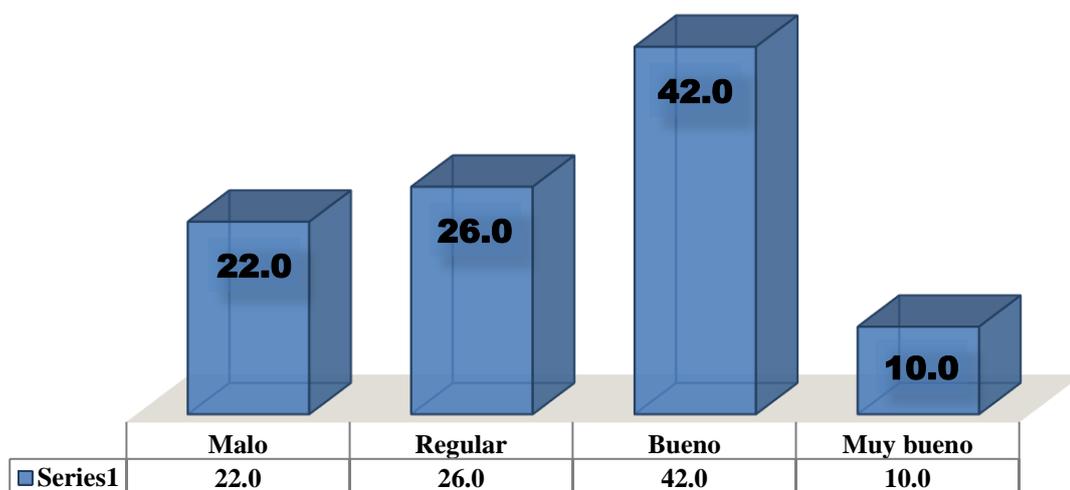
Créditos a través de la billetera electrónica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	11	22.0	22.0
Regular	13	26.0	48.0
Bueno	21	42.0	90.0
Muy bueno	5	10.0	100.0
Total	50	100.0	

Nota: El cuadro representa los créditos a través de la billetera electrónica – Fuente SPSS-25

Figura 26

Créditos a través de la billetera electrónica



Nota: La figura representa los créditos a través de la billetera electrónica – Fuente SPSS-25

Interpretación

Después de realizar la encuesta a los 50 colaboradores, se procedió a analizar los datos utilizando el software SPSS25 para obtener resultados estadísticos precisos sobre el Ítem 05. Según las respuestas recopiladas, el 22% indicó que los créditos a través de la billetera electrónica en el restaurante son malos, el 26% señala que es regular, mientras que el 42% señala que es bueno y el 10% restante señala que es muy bueno.

Ítem 06: ¿Cuán cómodo se siente al ofrecer créditos a través de la billetera electrónica en comparación con otros métodos de financiamiento?

Cuadro 18

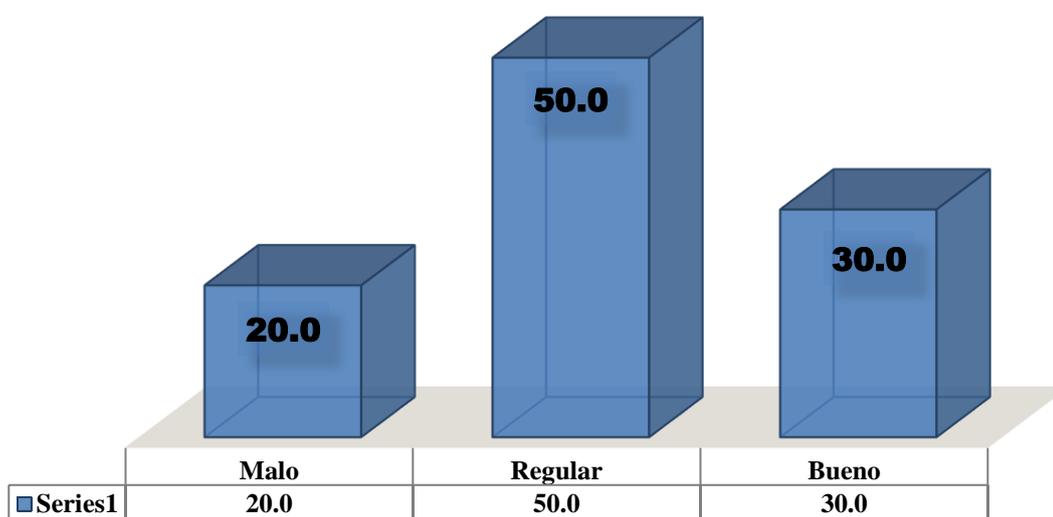
Créditos a través de la billetera electrónica como medio de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	10	20.0	20.0
Regular	25	50.0	70.0
Bueno	15	30.0	100.0
Total	50	100.0	

Nota: El cuadro representa los créditos a través de la billetera electrónica como medio de pago – Fuente SPSS-25

Figura 27

Créditos a través de la billetera electrónica como medio de pago



Nota: La figura representa los créditos a través de la billetera electrónica como medio de pago – Fuente SPSS-25

Interpretación

Después de realizar la encuesta a los 50 colaboradores, se procedió a analizar los datos utilizando el software SPSS25 para obtener resultados estadísticos precisos sobre el Ítem 06. Según las respuestas recopiladas, el 20% indicó que los créditos a través de la billetera electrónica como medio de pago en el restaurante es malo, el 50% señaló que es regular, mientras que el 30% restante señala que es bueno.

Ítem 07: ¿Qué tan fácil percibe el proceso de ofrecer el servicio de retiro sin tarjeta mediante la billetera electrónica en comparación con otros métodos de pago?

Cuadro 19

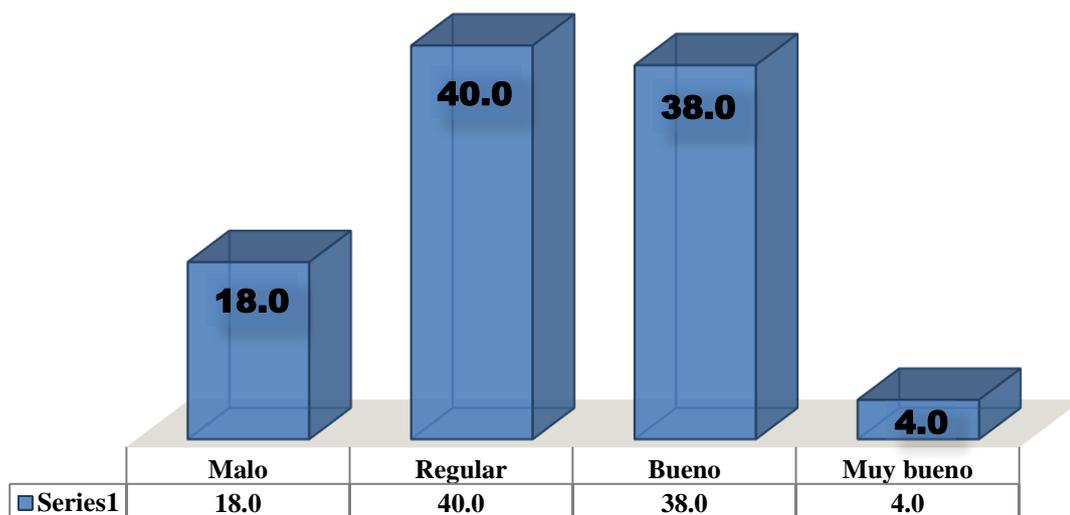
Servicio de retiro sin tarjeta mediante la billetera electrónica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	9	18.0	18.0
Regular	20	40.0	58.0
Bueno	19	38.0	96.0
Muy bueno	2	4.0	100.0
Total	50	100.0	

Nota: El cuadro representa el servicio de retiro sin tarjeta mediante la billetera electrónica – Fuente SPSS-25

Figura 28

Servicio de retiro sin tarjeta mediante la billetera electrónica



Nota: La figura representa el servicio de retiro sin tarjeta mediante la billetera electrónica – Fuente SPSS-25

Interpretación

Después de realizar la encuesta a los 50 colaboradores, se procedió a analizar los datos utilizando el software SPSS25 para obtener resultados estadísticos precisos sobre el Ítem 07. Según las respuestas recopiladas, el 18% indicó que el servicio de retiro sin tarjeta mediante la billetera electrónica en el restaurante es malo, el 40% señala que es regular, mientras que el 38% señala que es bueno y el 4% restante señala que es muy bueno.

Ítem 08: ¿Cómo calificaría la eficacia y eficiencia del proceso de pago de servicios ofrecido por la billetera electrónica en su restaurante?

Cuadro 20

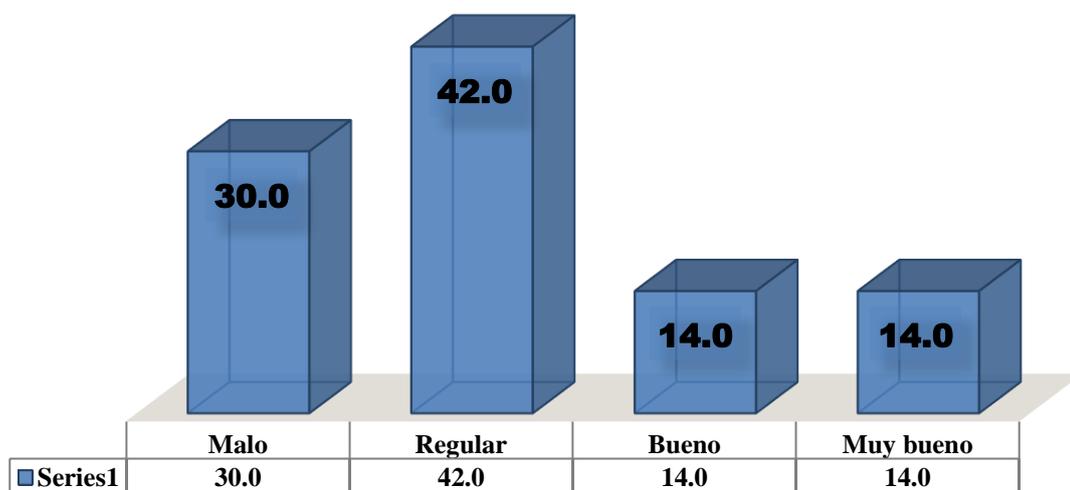
Proceso de pago de servicios ofrecido por la billetera electrónica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	15	30.0	30.0
Regular	21	42.0	72.0
Bueno	7	14.0	86.0
Muy bueno	7	14.0	100.0
Total	50	100.0	

Nota: El cuadro representa el proceso de pago de servicios ofrecido por la billetera electrónica – Fuente SPSS-25

Figura 29

Proceso de pago de servicios ofrecido por la billetera electrónica



Nota: La figura representa el proceso de pago de servicios ofrecido por la billetera electrónica – Fuente SPSS-25

Interpretación

Después de realizar la encuesta a los 50 colaboradores, se procedió a analizar los datos utilizando el software SPSS25 para obtener resultados estadísticos precisos sobre el Ítem 08. Según las respuestas recopiladas, el 30% indicó que proceso de pago de servicios ofrecido por la billetera electrónica en el restaurante es malo, el 42% señala que es regular, mientras que el 14% señala que es bueno y el 14% restante señala que es muy bueno.

Ítem 09: ¿Qué tan fácil es manejar efectivo en soles en su restaurante en comparación con otros métodos de pago?

Cuadro 21

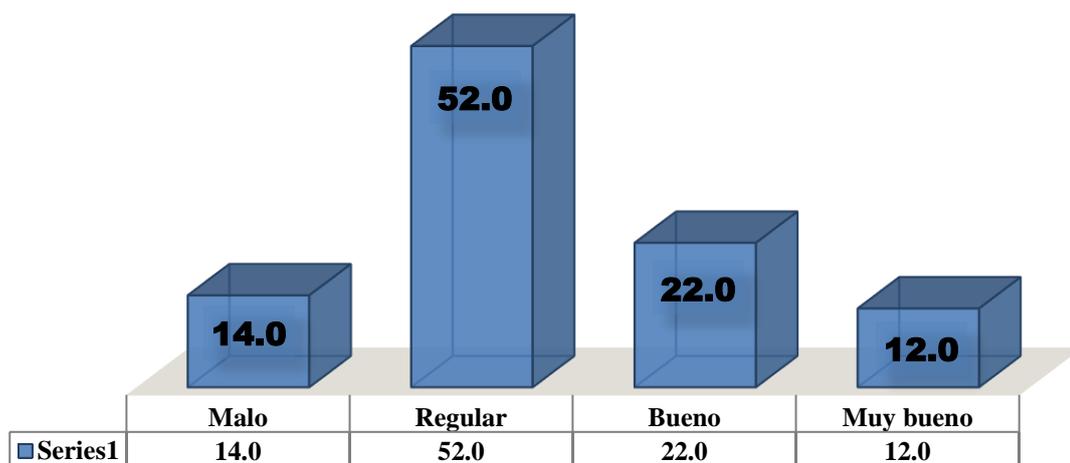
Manejo del efectivo en comparación con otros métodos de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	7	14.0	14.0
Regular	26	52.0	66.0
Bueno	11	22.0	88.0
Muy bueno	6	12.0	100.0
Total	50	100.0	

Nota: El cuadro representa el manejo del efectivo en comparación con otros métodos de pago – Fuente SPSS-25

Figura 30

Manejo del efectivo en comparación con otros métodos de pago



Nota: La figura representa el Manejo del efectivo en comparación con otros métodos de pago – Fuente SPSS-25

Interpretación

Después de realizar la encuesta a los 50 colaboradores, se procedió a analizar los datos utilizando el software SPSS25 para obtener resultados estadísticos precisos sobre el Ítem 09. Según las respuestas recopiladas, el 14% indicó que el manejo del efectivo en comparación con otros métodos de pago en el restaurante es malo, el 52% señala que es regular, mientras que el 22% señala que es bueno y el 12% restante señala que es muy bueno.

Ítem 10: ¿Qué tan efectivo considera el proceso de recibir pagos en dólares de los clientes en su restaurante?

Cuadro 22

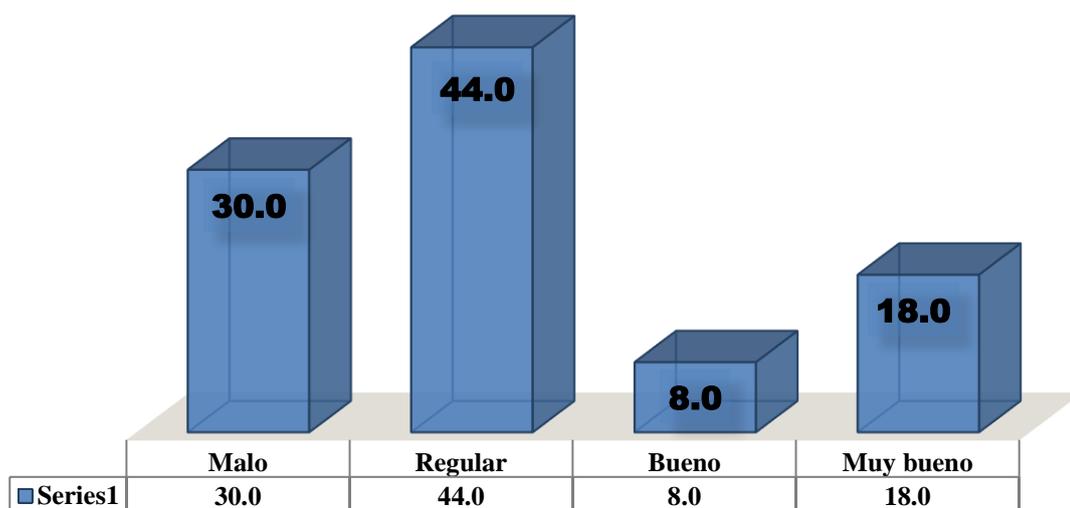
Proceso de recibir pagos en dólares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	15	30.0	30.0
Regular	22	44.0	74.0
Bueno	4	8.0	82.0
Muy bueno	9	18.0	100.0
Total	50	100.0	

Nota: El cuadro representa el proceso de recibir pagos en dólares – Fuente SPSS-25

Figura 31

Proceso de recibir pagos en dólares



Nota: La figura representa el proceso de recibir pagos en dólares – Fuente SPSS-25

Interpretación

Después de realizar la encuesta a los 50 colaboradores, se procedió a analizar los datos utilizando el software SPSS25 para obtener resultados estadísticos precisos sobre el Ítem 10. Según las respuestas recopiladas, el 30% indicó que el proceso de recibir pagos en dólares en el restaurante es malo, el 44% señala que es regular, mientras que el 8% señala que es bueno y el 18% restante señala que es muy bueno.

Ítem 11: ¿Qué tan relevante es el aumento de los ingresos como medida de éxito para su restaurante?

Cuadro 23

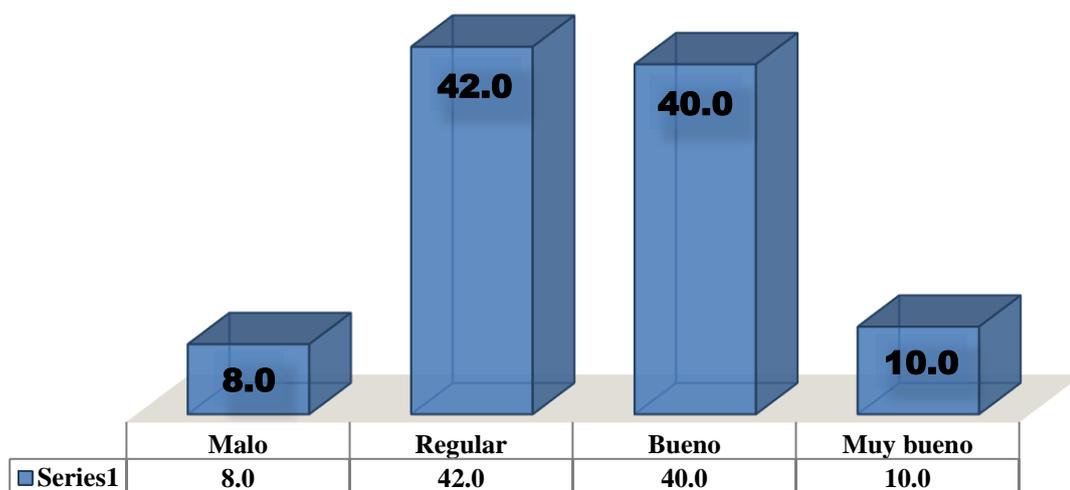
Aumento de los ingresos como medida de éxito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	4	8.0	8.0
Regular	21	42.0	50.0
Bueno	20	40.0	90.0
Muy bueno	5	10.0	100.0
Total	50	100.0	

Nota: El cuadro representa el aumento de los ingresos como medida de éxito – Fuente SPSS-25

Figura 32

Aumento de los ingresos como medida de éxito



Nota: La figura representa el aumento de los ingresos como medida de éxito – Fuente SPSS-25

Interpretación

Después de realizar la encuesta a los 50 colaboradores, se procedió a analizar los datos utilizando el software SPSS25 para obtener resultados estadísticos precisos sobre el Ítem 11. Según las respuestas recopiladas, el 8% indicó que el aumento de los ingresos como medida de éxito en el restaurante es malo, el 42% señala que es regular, mientras que el 40% señala que es bueno y el 10% restante señala que es muy bueno.

Ítem 12: ¿Cuál es el nivel de colaboración que observa por parte de los socios para mejorar la rentabilidad financiera del restaurante?

Cuadro 24

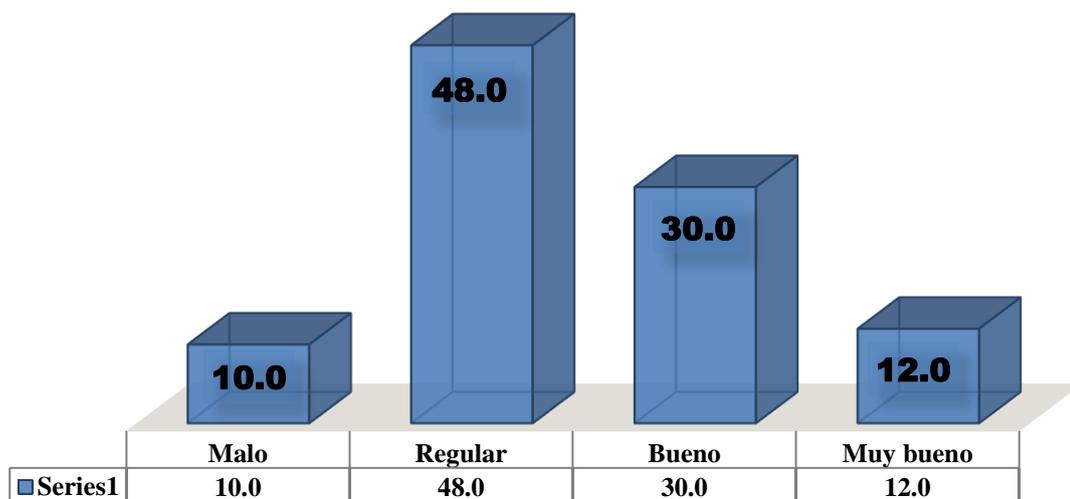
Aporte de los socios para mejorar la rentabilidad financiera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	5	10.0	10.0
Regular	24	48.0	58.0
Bueno	15	30.0	88.0
Muy bueno	6	12.0	100.0
Total	50	100.0	

Nota: El cuadro representa el aporte de los socios para mejorar la rentabilidad financiera – Fuente SPSS-25

Figura 33

Aporte de los socios para mejorar la rentabilidad financiera



Nota: La figura representa el aporte de los socios para mejorar la rentabilidad financiera – Fuente SPSS-25

Interpretación

Después de realizar la encuesta a los 50 colaboradores, se procedió a analizar los datos utilizando el software SPSS25 para obtener resultados estadísticos precisos sobre el Ítem 12. Según las respuestas recopiladas, el 10% indicó que el aporte de los socios para mejorar la rentabilidad financiera en el restaurante es malo, el 48% señala que es regular, mientras que el 30% señala que es bueno y el 12% restante señala que es muy bueno.

Ítem 13: ¿Cómo calificaría la capacidad del capital de trabajo para satisfacer las necesidades financieras a corto plazo del restaurante?

Cuadro 25

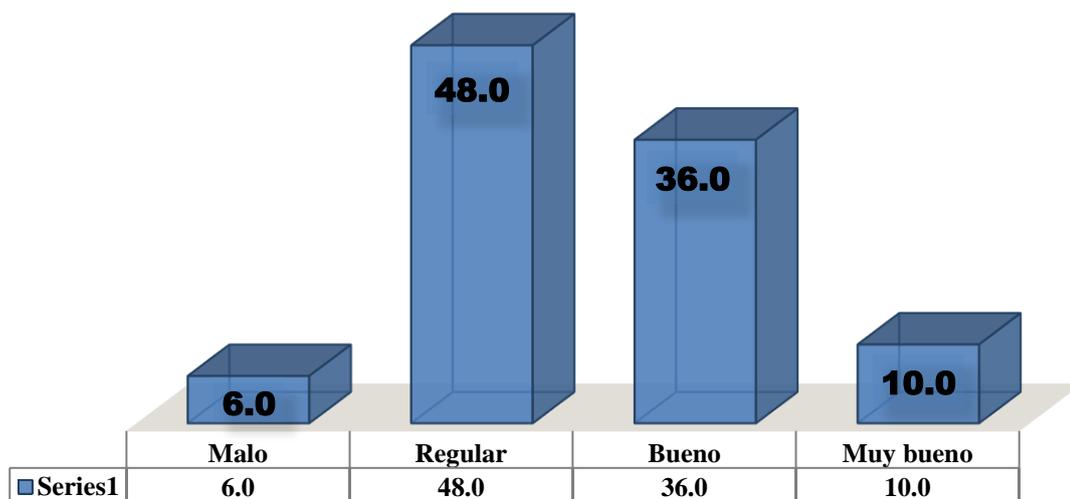
Capacidad del capital de trabajo para satisfacer las necesidades financieras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	3	6.0	6.0
Regular	24	48.0	54.0
Bueno	18	36.0	90.0
Muy bueno	5	10.0	100.0
Total	50	100.0	

Nota: El cuadro representa la capacidad del capital de trabajo para satisfacer las necesidades financieras – Fuente SPSS-25

Figura 34

Capacidad del capital de trabajo para satisfacer las necesidades financieras



Nota: La figura representa la capacidad del capital de trabajo para satisfacer las necesidades financieras – Fuente SPSS-25

Interpretación

Después de realizar la encuesta a los 50 colaboradores, se procedió a analizar los datos utilizando el software SPSS25 para obtener resultados estadísticos precisos sobre el Ítem 13. Según las respuestas recopiladas, el 6% indicó que la capacidad del capital de trabajo para satisfacer las necesidades financieras en el restaurante es mala, el 48% señala que es regular, mientras que el 36% señala que es bueno y el 10% restante señala que es muy bueno.

Ítem 14: ¿Qué tan útil ha sido la inversión realizada en su restaurante para impulsar su crecimiento económico?

Cuadro 26

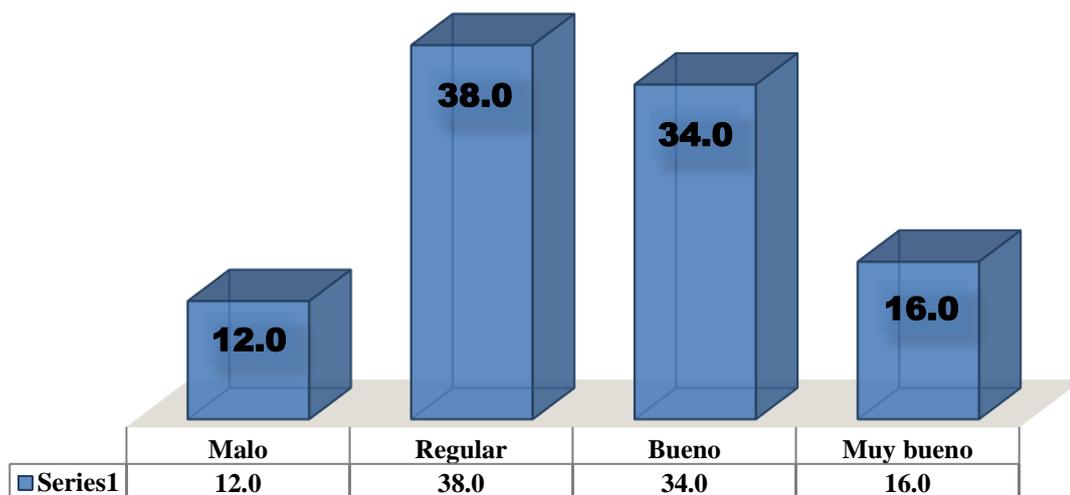
Inversión realizada para impulsar su crecimiento económico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	6	12.0	12.0
Regular	19	38.0	50.0
Bueno	17	34.0	84.0
Muy bueno	8	16.0	100.0
Total	50	100.0	

Nota: El cuadro representa la inversión realizada para impulsar su crecimiento económico – Fuente SPSS-25

Figura 35

Inversión realizada para impulsar su crecimiento económico



Nota: La figura representa la inversión realizada para impulsar su crecimiento económico – Fuente SPSS-25

Interpretación

Después de realizar la encuesta a los 50 colaboradores, se procedió a analizar los datos utilizando el software SPSS25 para obtener resultados estadísticos precisos sobre el Ítem 14. Según las respuestas recopiladas, el 12% indicó que la inversión realizada para impulsar su crecimiento económico en el restaurante es mala, el 38% señala que es regular, mientras que el 34% señala que es bueno y el 16% restante señala que es muy bueno.

Ítem 15: ¿Qué tan bien cree que se administra el equipo y los bienes de su restaurante para asegurar su crecimiento económico?

Cuadro 27

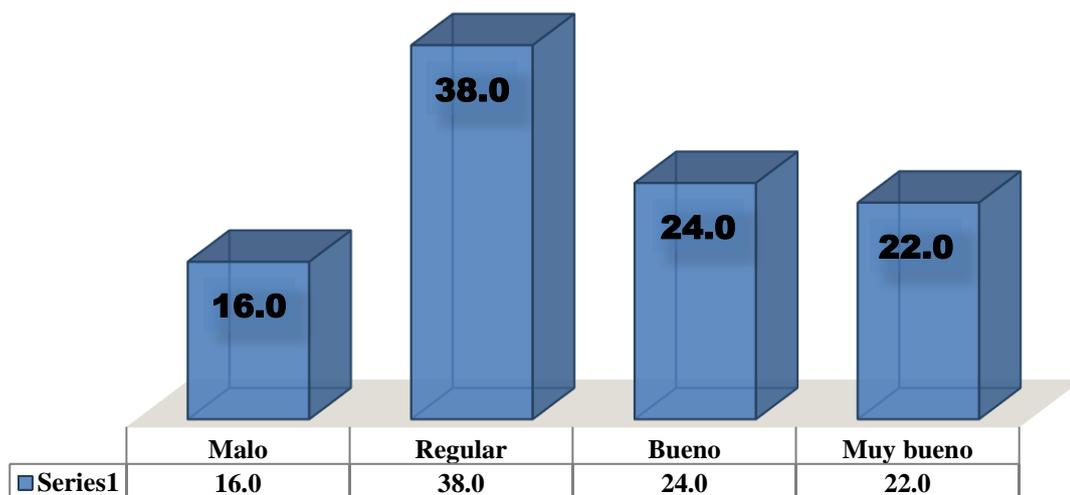
Administración del activo fijo para asegurar su crecimiento económico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	8	16.0	16.0
Regular	19	38.0	54.0
Bueno	12	24.0	78.0
Muy bueno	11	22.0	100.0
Total	50	100.0	

Nota: El cuadro representa la administración del activo fijo para asegurar su crecimiento económico – Fuente SPSS-25

Figura 36

Administración del activo fijo para asegurar su crecimiento económico



Nota: La figura representa la administración del activo fijo para asegurar su crecimiento económico – Fuente SPSS-25

Interpretación

Después de realizar la encuesta a los 50 colaboradores, se procedió a analizar los datos utilizando el software SPSS25 para obtener resultados estadísticos precisos sobre el Ítem 15. Según las respuestas recopiladas, el 16% indicó que la administración del activo fijo para asegurar su crecimiento económico en el restaurante es mala, el 38% señala que es regular, mientras que el 24% señala que es bueno y el 22% restante señala que es muy bueno.

Ítem 16: ¿Cuánta importancia le atribuye al respaldo patrimonial en el crecimiento económico de su restaurante?

Cuadro 28

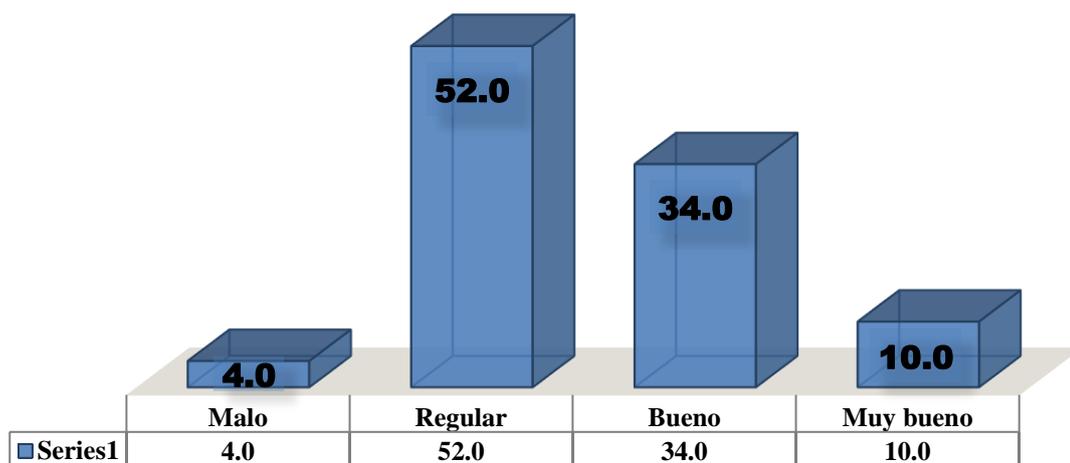
Respaldo patrimonial para mejorar el crecimiento económico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	2	4.0	4.0
Regular	26	52.0	56.0
Bueno	17	34.0	90.0
Muy bueno	5	10.0	100.0
Total	50	100.0	

Nota: El cuadro representa el respaldo patrimonial para mejorar el crecimiento económico – Fuente SPSS-25

Figura 37

Respaldo patrimonial para mejorar el crecimiento económico



Nota: La figura representa el respaldo patrimonial para mejorar el crecimiento económico – Fuente SPSS-25

Interpretación

Después de realizar la encuesta a los 50 colaboradores, se procedió a analizar los datos utilizando el software SPSS25 para obtener resultados estadísticos precisos sobre el Ítem 16. Según las respuestas recopiladas, el 4% indicó que el respaldo patrimonial para mejorar el crecimiento económico en el restaurante es malo, el 52% señala que es regular, mientras que el 34% señala que es bueno y el 10% restante señala que es muy bueno.

Ítem 17: ¿Cómo calificaría la efectividad de su restaurante para fidelizar clientes y cultivar relaciones a largo plazo?

Cuadro 29

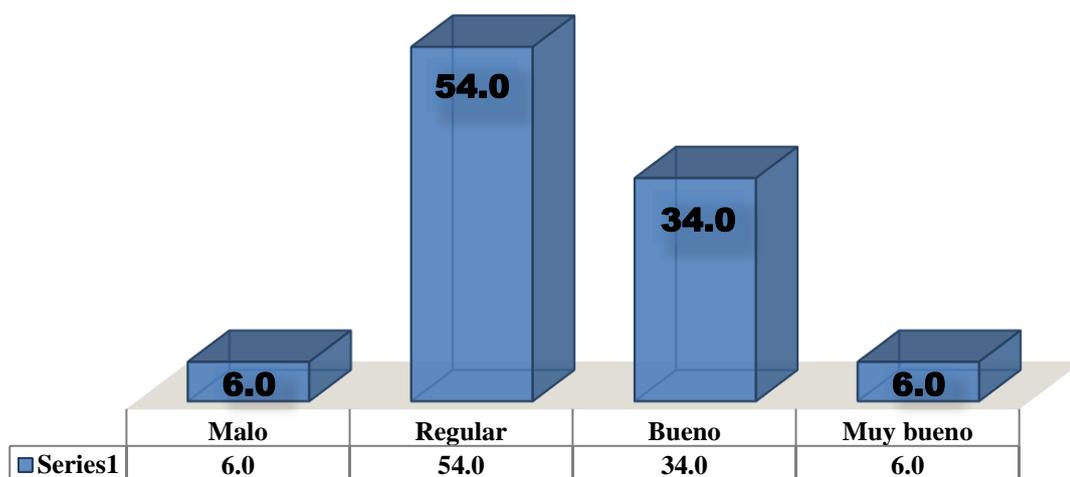
Efectividad para fidelización de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	3	6.0	6.0
Regular	27	54.0	60.0
Bueno	17	34.0	94.0
Muy bueno	3	6.0	100.0
Total	50	100.0	

Nota: El cuadro representa la efectividad para fidelización de los clientes – Fuente SPSS-25

Figura 38

Efectividad para fidelización de los clientes



Nota: La figura representa la efectividad para fidelización de los clientes – Fuente SPSS-25

Interpretación

Después de realizar la encuesta a los 50 colaboradores, se procedió a analizar los datos utilizando el software SPSS25 para obtener resultados estadísticos precisos sobre el Ítem 17. Según las respuestas recopiladas, el 6% indicó que la efectividad para fidelización de los clientes en el restaurante es mala, el 54% señala que es regular, mientras que el 34% señala que es bueno y el 6% restante señala que es muy bueno.

Ítem 18: ¿Cuánto confía en la garantía que ofrece su restaurante en cuanto a la calidad de sus productos y servicios?

Cuadro 30

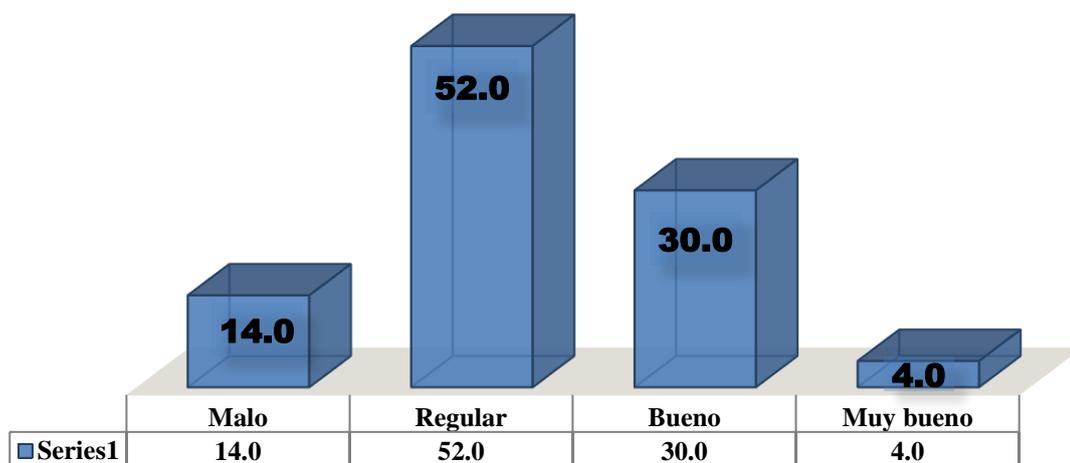
Garantía de la calidad de sus productos y servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	7	14.0	14.0
Regular	26	52.0	66.0
Bueno	15	30.0	96.0
Muy bueno	2	4.0	100.0
Total	50	100.0	

Nota: El cuadro representa la garantía de la calidad de sus productos y servicios – Fuente SPSS-25

Figura 39

Garantía de la calidad de sus productos y servicios



Nota: La figura representa la garantía de la calidad de sus productos y servicios – Fuente SPSS-25

interpretación

Después de realizar la encuesta a los 50 colaboradores, se procedió a analizar los datos utilizando el software SPSS25 para obtener resultados estadísticos precisos sobre el Ítem 18. Según las respuestas recopiladas, el 14% indicó que la garantía de la calidad de sus productos y servicios en el restaurante es mala, el 52% señala que es regular, mientras que el 30% señala que es bueno y el 4% restante señala que es muy bueno.

Ítem 19: ¿Cómo evaluaría el prestigio y reconocimiento de su restaurante entre los residentes locales y los visitantes?

Cuadro 31

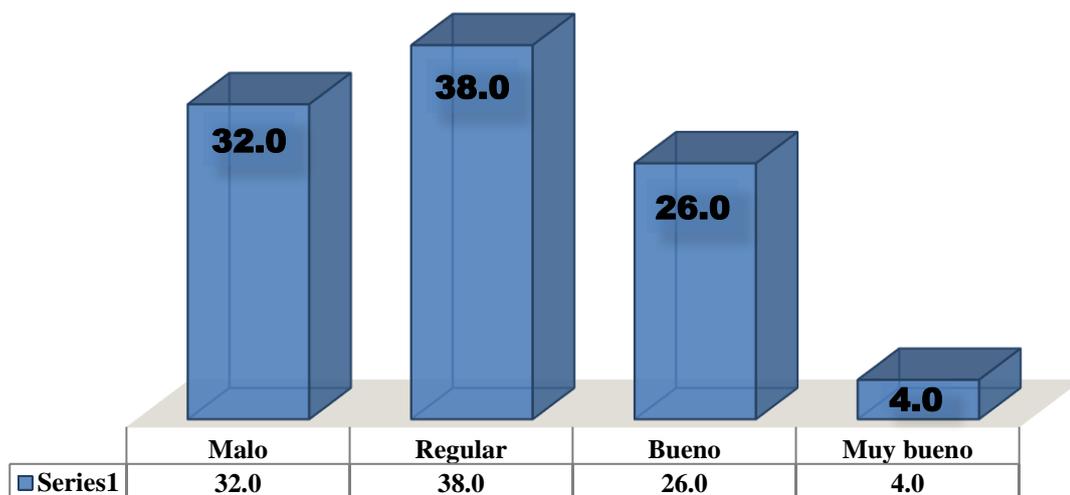
Prestigio y reconocimiento entre los residentes locales y los visitantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	16	32.0	32.0
Regular	19	38.0	70.0
Bueno	13	26.0	96.0
Muy bueno	2	4.0	100.0
Total	50	100.0	

Nota: El cuadro representa el prestigio y reconocimiento entre los residentes locales y los visitantes – Fuente SPSS-25

Figura 40

Prestigio y reconocimiento entre los residentes locales y los visitantes



Nota: La figura representa el prestigio y reconocimiento entre los residentes locales y los visitantes – Fuente SPSS-25

Interpretación

Después de realizar la encuesta a los 50 colaboradores, se procedió a analizar los datos utilizando el software SPSS25 para obtener resultados estadísticos precisos sobre el Ítem 19. Según las respuestas recopiladas, el 32% indicó que el prestigio y reconocimiento entre los residentes locales y los visitantes es malo, el 38% señala que es regular, mientras que el 26% señala que es bueno y el 4% restante señala que es muy bueno.

Ítem 20: ¿Qué importancia le otorga a mantener una ventaja competitiva para el éxito futuro de su restaurante?

Cuadro 32

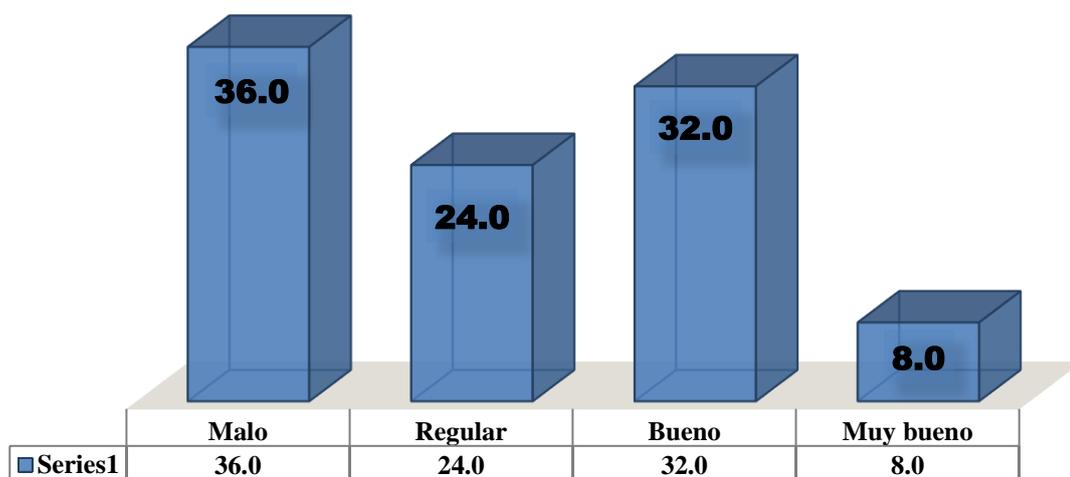
Ventaja competitiva para el éxito de su restaurante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	18	36.0	36.0
Regular	12	24.0	60.0
Bueno	16	32.0	92.0
Muy bueno	4	8.0	100.0
Total	50	100.0	

Nota: El cuadro representa la ventaja competitiva para el éxito de su restaurante – Fuente SPSS-25

Figura 41

Ventaja competitiva para el éxito de su restaurante



Nota: La figura representa la ventaja competitiva para el éxito de su restaurante – Fuente SPSS-25

Interpretación

Después de realizar la encuesta a los 50 colaboradores, se procedió a analizar los datos utilizando el software SPSS25 para obtener resultados estadísticos precisos sobre el Ítem 20. Según las respuestas recopiladas, el 36% indicó que la ventaja competitiva para el éxito de su restaurante es mala, el 24% señala que es regular, mientras que el 32% señala que es bueno y el 8% restante señala que es muy bueno.

4.2. Pruebas de hipótesis

Prueba de normalidad

H₀: Los datos tienen distribución normal

H₁: Los datos no tienen distribución normal

Cuadro 33

Prueba de normalidad

Prueba de normalidad de las variables y dimensiones	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Aplicación de medios de pago	0.808	50	0
Banca por internet	0.807	50	0
Billetera electrónica	0.762	50	0
Efectivo	0.768	50	0
Crecimiento empresarial	0.816	50	0
Rentabilidad financiera	0.738	50	0
Rentabilidad económica	0.774	50	0
Rentabilidad social	0.775	50	0

Nota: El cuadro representa la prueba de normalidad – Fuente SPSS-25

Interpretación

Para la selección de la prueba de correlación más adecuada, se llevó a cabo un análisis que comenzó con la evaluación de la normalidad de los datos. Esta evaluación se relacionó con los resultados obtenidos de las variables y dimensiones de la investigación. Al analizar los resultados, se observó que el grado de libertad (gl) no superaba los 50 datos. En este contexto, se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk, utilizando un nivel de significancia predefinido. Al obtener un valor inferior a 0.05, se concluyó que la distribución de los datos no seguía una distribución normal. Por consiguiente, para determinar la relación entre las variables, se optó por utilizar la prueba de Rho de Spearman, considerada más apropiada dadas las características de los datos y su distribución.

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la aplicación de medios de pago y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023.

Valores para aceptar o rechazar la hipótesis

P-valor menor a 0.05 – se acepta la hipótesis alterna o de investigación

P-valor mayor a 0.05 – se acepta la hipótesis nula

Cuadro 34

Prueba de chi-cuadrado general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	107, 242a	12	0.000
Razón de verosimilitud	106.684	12	0.000
Asociación lineal por lineal	59.667	1	0.000
N de casos válidos	50		

Nota: El cuadro representa la prueba de chi-cuadrado general – Fuente SPSS-25

Interpretación

Para validar la hipótesis general, se consideró la significancia bilateral, donde el resultado obtenido fue ($0.000 < 0.05$), lo que indica una relación significativa entre la aplicación de medios de pago y el crecimiento empresarial. Este hallazgo respalda la premisa inicial de la investigación y sugiere que la implementación eficaz de diversos medios de pago está positivamente asociada con el desarrollo y el éxito de los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco.

Objetivo general

Determinar la relación entre la aplicación de medios de pago y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023.

Cuadro 35

Prueba de Rho de Spearman general

		Crecimiento empresarial	
Rho de Spearman	Aplicación de medios de pago	Coeficiente de correlación	,878**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	50

Nota: El cuadro representa la prueba de Rho de Spearman general – Fuente SPSS-25

Interpretación

Basado en los resultados de la encuesta llevada a cabo mediante un cuestionario dirigido a los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, se evidencia una correlación notable según el coeficiente de Spearman, con un resultado de (Rho = 0.878). Esta cifra sugiere una relación positiva y significativa entre las variables analizadas, específicamente la aplicación de medios de pago y su vínculo con la banca por internet, la billetera electrónica y el uso de efectivo. Estos medios de pago han demostrado ser eficaces para impulsar el crecimiento empresarial, lo que se traduce en un aumento en la rentabilidad financiera, económica y social de los establecimientos encuestados. Este hallazgo subraya la importancia de adoptar estrategias que fomenten la diversificación y modernización de los métodos de pago en el sector gastronómico, con el fin de fortalecer su desempeño y competitividad en el mercado.

Hipótesis específica 1

Existe relación significativa entre la banca por internet y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023.

Valores para aceptar o rechazar la hipótesis

P-valor menor a 0.05 – se acepta la hipótesis alterna o de investigación

P-valor mayor a 0.05 – se acepta la hipótesis nula

Cuadro 36

Prueba de chi-cuadrado específico 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99.735 ^a	12	0.000
Razón de verosimilitud	95.047	12	0.000
Asociación lineal por lineal	50.193	1	0.000
N de casos válidos	50		

Nota: El cuadro representa la prueba chi-cuadrado específico 1– Fuente SPSS-25

Interpretación

Para validar la hipótesis específico 1, se consideró la significancia bilateral, donde el resultado obtenido fue ($0.000 < 0.05$), lo que indica una relación significativa entre la banca por internet y el crecimiento empresarial. Este descubrimiento respalda la premisa de que la adopción eficaz de la banca por internet está asociada positivamente con el desarrollo y la viabilidad de los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco.

Objetivo específico 01

Determinar la relación entre la banca por internet y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023.

Cuadro 37

Prueba de Rho de Spearman específico 1

		Crecimiento empresarial	
Rho de Spearman	Banca por internet	Coefficiente de correlación	,750**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	50

Nota: El cuadro representa la prueba de Rho de Spearman específico 1 – Fuente SPSS-25

Interpretación

Basándonos en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, se destaca un nivel significativo de correlación, representado por un coeficiente de Spearman de (Rho = 0.750). Este hallazgo indica una relación positiva y alta entre las variables analizadas, lo que sugiere que la aplicación de medios de pago a través de la banca por internet está estrechamente ligada a la realización de depósitos en cuenta, giros y transferencias de fondos, aspectos esenciales para el óptimo desarrollo del crecimiento empresarial. Este resultado resalta la importancia de adoptar tecnologías financieras modernas en el sector gastronómico, ya que facilitan las transacciones financieras y contribuyen al fortalecimiento de la viabilidad económica de los restaurantes turísticos.

Hipótesis específica 2

Existe relación significativa entre las billeteras electrónicas y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023.

Valores para aceptar o rechazar la hipótesis

P-valor menor a 0.05 – se acepta la hipótesis alterna o de investigación

P-valor mayor a 0.05 – se acepta la hipótesis nula

Cuadro 38

Prueba de chi-cuadrado específico 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	104.833 ^a	12	0.000
Razón de verosimilitud	97.768	12	0.000
Asociación lineal por lineal	67.018	1	0.000
N de casos válidos	50		

Nota: El cuadro representa la prueba de chi-cuadrado específico 2– Fuente SPSS-25

Interpretación

Para validar la hipótesis específico 2, se consideró la significancia bilateral, donde el resultado obtenido fue ($0.000 < 0.05$), lo que indica una relación significativa entre las billeteras electrónicas y el crecimiento empresarial. Este resultado respalda la idea de que la implementación efectiva de las billeteras electrónicas está asociada positivamente con el desarrollo y la expansión de los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco.

Objetivo específico 02

Determinar la relación entre las billeteras electrónicas y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023.

Cuadro 39

Prueba de Rho de Spearman específico 2

		Crecimiento empresarial	
Rho de Spearman	Billeteras electrónicas	Coeficiente de correlación	,790**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	50

Nota: El cuadro representa la prueba de Spearman específico 2 – Fuente SPSS-25

Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, se evidencia un alto nivel de correlación, reflejado en un coeficiente de Spearman de ($Rho = 0.790$). Este hallazgo sugiere una relación positiva significativa entre las variables analizadas, lo que implica que la adopción de medios de pago a través de las billeteras electrónicas está estrechamente vinculada con la accesibilidad a créditos, la facilidad de realizar retiros sin necesidad de tarjeta y la capacidad de cubrir el pago de servicios. Esta facilidad de transacción es fundamental para garantizar la eficacia tanto de la rentabilidad económica como financiera de los establecimientos, ya que optimiza los procesos financieros y mejora la gestión de recursos, lo que a su vez contribuye al crecimiento y sostenibilidad de los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco.

Hipótesis específica 3

Existe relación significativa entre el efectivo y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023.

Valores para aceptar o rechazar la hipótesis

P-valor menor a 0.05 – se acepta la hipótesis alterna o de investigación

P-valor mayor a 0.05 – se acepta la hipótesis nula

Cuadro 40

Prueba de chi-cuadrado específico 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	113.653 ^a	12	0.000
Razón de verosimilitud	107.785	12	0.000
Asociación lineal por lineal	58.176	1	0.000
N de casos válidos	50		

Nota: El cuadro representa la prueba de chi-cuadrado específico 3 – Fuente SPSS-25

Interpretación

Para validar la hipótesis específico 3, se consideró la significancia bilateral, donde el resultado obtenido fue ($0.000 < 0.05$), lo que indica una relación significativa entre el efectivo y el crecimiento empresarial. Este hallazgo resalta la relevancia continua del efectivo como medio de pago en el contexto empresarial. Aunque la digitalización financiera ha ganado terreno, especialmente en la última década, el efectivo sigue desempeñando un papel crucial en el funcionamiento diario de diversos restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco.

Objetivo específico 03

Determinar la relación entre el efectivo y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023.

Cuadro 41

Prueba de Rho de Spearman específico 3

		Crecimiento empresarial	
Rho de		Coeficiente de correlación	,770**
Spearman	Efectivo	Sig. (bilateral)	0.000
		N	50

Nota: El cuadro representa la prueba de Rho de Spearman específico 3 – Fuente SPSS-25

Interpretación

Según los datos recopilados a partir de la encuesta realizada a los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, se observa un nivel significativo de correlación, expresado por un coeficiente de Spearman de ($Rho = 0.770$). Este hallazgo sugiere una relación positiva alta entre las variables analizadas, lo que indica que la implementación de medios de pago en efectivo, ya sea en moneda nacional o extranjera, juega un papel importante en la mejora de la ventaja competitiva de los restaurantes. Estos medios de pago contribuyen a fortalecer la rentabilidad social de los establecimientos, al facilitar las transacciones comerciales y garantizar la satisfacción del cliente. Además, al ofrecer la opción de pago en diferentes divisas, los restaurantes pueden adaptarse mejor a las necesidades y preferencias de su diversa clientela, lo que a su vez fortalece su posición en el mercado turístico de Cusco y promueve un entorno empresarial más sólido y competitivo.

4.3. Discusión de resultados

Después de presentar los resultados, se procedió a discutirlos, tomando en consideración la prueba de confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. Para la variable 01, relacionada con la aplicación de medios de pago, se obtuvo un valor de (0.889), mientras que para la variable 02, vinculada con el crecimiento empresarial, se registró un valor de (0.809). Estos resultados, al aproximarse a 1, indican que el estudio posee una alta fiabilidad para su aplicación. A continuación, se procedió a verificar las hipótesis planteadas en el estudio, con el objetivo de evaluar su validez y corroborar la relación entre la aplicación de medios de pago y el crecimiento empresarial.

Respecto a la hipótesis general se realizó la prueba de chi-cuadrado donde el valor de significancia fue menor a 0.05, por lo tanto se puede especificar que si existe relación significativa entre la aplicación de los medios de pago y el crecimiento empresarial, por otro lado, para determinar el nivel de relación se consideró la prueba de correlación de Spearman donde el valor obtenido fue (0.878) es decir que poseen una relación positiva alta, por lo que la aplicación de diferentes medios de pago como la banca por internet, la billetera electrónica y el uso de efectivo. son métodos efectivos para impulsar el crecimiento empresarial, lo que se traduce en un incremento de la rentabilidad financiera, económica y social de los establecimientos analizados, este resultado resalta la importancia de adoptar estrategias que promuevan la diversificación y modernización de los métodos de pago en el sector gastronómico, con el propósito de reforzar su rendimiento y competitividad en el mercado.

Los resultados son corroborados por: Pedroni et al (2023) concluye que para las pequeñas empresas que venden principalmente a consumidores finales, los gastos financieros no son la barrera principal que desincentiva la adopción de medios de pago electrónicos. Sin embargo, fomentar el uso de modalidades digitales implica abordar necesariamente los problemas de informalidad y evasión tributaria, trabajando en sus factores determinantes.

Aunque este estudio se enfoca en el determinante más directo y cuantificable (los impuestos), se reconoce que la evasión fiscal es un fenómeno complejo que debe ser tratado desde diversas perspectivas. En este sentido podemos afirmar que es crucial considerar una estrategia integral para abordar la evasión fiscal y promover la adopción de pagos electrónicos en el contexto de las pequeñas empresas. Campos et al. (2021) concluyen que los empresarios reconocen el impacto positivo de las plataformas digitales de pago en sus negocios, aunque la preferencia por el efectivo persiste en muchos casos. Aunque la actitud hacia las plataformas de pago es mayormente favorable, solo una minoría de las micro y pequeñas empresas (MYPES) está dispuesta a llevar a cabo la digitalización completa de sus transacciones. Esta reluctancia se atribuye a la percepción de que el uso de efectivo protege la privacidad de las transacciones y facilita la evasión tributaria, una práctica común en este sector empresarial. La desconfianza se fundamenta en la percepción de inseguridad en aplicaciones y plataformas en línea, ya que los empresarios muestran reticencia a exponer su información a entidades desconocidas, descartando de inmediato dichas opciones. Encalada et al. (2020) concluyen que la adopción de la billetera móvil se ve limitada y poco utilizada debido a la falta de conocimientos tecnológicos y la desconfianza en las transferencias por teléfono celular. Se sugiere que el Estado ecuatoriano implemente un programa educativo financiero gratuito para promover el uso de la billetera electrónica y reducir la incertidumbre en las transacciones electrónicas. Es crucial respaldar el sistema de dinero electrónico con el respaldo de la banca y un estricto control por parte de la Superintendencia de Bancos y Control de Mercados para garantizar su adecuado funcionamiento. Ccahuantico (2018) concluye que la rentabilidad financiera de la empresa pese a tener buenos ingresos, presenta una situación insolvente respecto de las obligaciones que mantiene, esto se debe a que el costo de servicios en la empresa son determinados en forma empírica sin considerar todos los elementos que constituyen dicho servicio.

Respecto a la hipótesis específica 01 se realizó la prueba de chi-cuadrado donde el valor de significancia fue menor a 0.05, por lo tanto se puede especificar que si existe relación significativa entre la banca por internet y el crecimiento empresarial, por otro lado, para determinar el nivel de relación se consideró la prueba de correlación de Spearman donde el valor obtenido fue (0.750) es decir que poseen una relación positiva alta, este resultado también apunta a la necesidad de adaptarse a un entorno empresarial cada vez más digitalizado, donde la eficacia en las transacciones financieras es fundamental para mantener la competitividad, además, resalta la importancia de invertir en infraestructura tecnológica y capacitación del personal para aprovechar al máximo las ventajas que ofrecen los medios de pago electrónicos, asimismo, evidencia la demanda del mercado por opciones de pago más ágiles y seguras, lo que puede influir en las decisiones estratégicas de los restaurantes en términos de diversificación de servicios y mejora de la experiencia del cliente.

Los resultados son corroborados por: Arámbulo et al. (2022) concluyen que el incremento notorio en la preferencia y uso de los pagos electrónicos por parte de los consumidores en el Perú indica una tendencia creciente hacia la digitalización de las transacciones financieras. Esta creciente popularidad de los pagos electrónicos responde a diversos factores, como la comodidad, la seguridad y la eficiencia que ofrecen en comparación con los métodos tradicionales de pago en efectivo. Dután y Ormaza (2022) concluye que en el actual entorno altamente competitivo, muchas empresas se esfuerzan por destacar en la prestación de servicios o venta de materiales similares, esta investigación busca redefinir las estrategias de crecimiento empresarial para mejorar la competitividad y enfrentar las amenazas del mercado, el objetivo es proponer nuevas estrategias que impulsen un crecimiento exponencial, convirtiendo a la empresa en un referente y generadora de empleo, la aplicación efectiva de estrategias de crecimiento empresarial no solo facilitará el desarrollo sostenido de la empresa, sino también su reconocimiento global como un ícono en su sector. Jiménez

(2022) concluye que es crucial que las empresas implementen estrategias financieras efectivas que les permitan alcanzar sus metas. En este sentido, la formalidad de las empresas es un requisito para acceder a financiamiento. Por otro lado, los microempresarios, al crear reservas de capital, pueden manejar contingencias y fomentar un crecimiento óptimo, lo que a su vez aumenta la rentabilidad. Además, la planificación, ejecución y control del capital de la empresa pueden resultar en inversiones más lucrativas y un uso eficiente de los recursos, generando beneficios significativos para sus negocios. En resumen, una gestión financiera sólida es esencial para el crecimiento y la rentabilidad empresarial.

Respecto a la hipótesis específica 02 se realizó la prueba de chi-cuadrado donde el valor de significancia fue menor a 0.05, por lo tanto se puede especificar que si existe relación significativa entre la billetera electrónica y el crecimiento empresarial, por otro lado, para determinar el nivel de relación se consideró la prueba de correlación de Spearman donde el valor obtenido fue (0.790) es decir que poseen una relación positiva alta, por lo que la adopción de billeteras electrónicas no solo simplifica las transacciones financieras, sino que también agiliza los procesos contables y administrativos dentro de los restaurantes turísticos. Al ofrecer acceso a créditos de manera más rápida y eficiente, estas herramientas financieras pueden impulsar la capacidad de expansión y desarrollo de los negocios gastronómicos en el contexto competitivo del mercado turístico del Cusco. Asimismo, al permitir retiros sin tarjeta y pagos de servicios de forma ágil y segura, las billeteras electrónicas se convierten en aliadas fundamentales para mantener la liquidez y la operatividad diaria de los establecimientos.

Los resultados son corroborados por: Quispe y Mojonero (2024) concluyen que, para lograr un crecimiento empresarial significativo, es fundamental que la empresa gestione de manera efectiva su rentabilidad económica y financiera. Además, se resalta la importancia de mejorar, remodelar y expandir las instalaciones actuales de la empresa para impulsar su

crecimiento. En este sentido, se hace hincapié en la necesidad constante de renovar, mantener y reparar los equipos utilizados en las actividades económicas, asegurando así un rendimiento óptimo de los recursos tecnológicos y contribuyendo al crecimiento sostenible de la empresa. Becerra (2022) concluye que, en el contexto de medios de pago electrónicos, el análisis de las dimensiones asociadas con los pagos digitales destaca variables cruciales que moldearán la adopción de estas formas de pago hasta el 2030 en el Perú. La confianza en soluciones de pago, la educación tecnológica, la percepción de seguridad, la situación de pobreza, la respuesta a la pandemia de Covid-19 y eventos medioambientales emergen como factores determinantes que influyen significativamente en el desarrollo y aceptación de los pagos electrónicos en el país. Moreno et al. (2022) concluye que las micro y pequeñas empresas (Mypes) son fundamentales para la economía ecuatoriana, aportando al crecimiento y empleo, aunque el sector financiero nacional respalda estas empresas con créditos del sector público y privado, los microempresarios enfrentan dificultades para acceder a fuentes alternativas de financiamiento, se destaca la necesidad de nuevas políticas crediticias para fortalecer estas iniciativas y sostener la cadena productiva nacional, especialmente en sectores excluidos por la banca convencional, aunque la segmentación del mercado financiero beneficia a las Mypes, las tasas de interés diferenciadas pueden afectar positiva o negativamente, en última instancia, las Mypes deben confiar en su capacidad y contribución al desarrollo del país, reconociendo que, aunque comienzan como pequeñas empresas, pueden potenciarse a largo plazo con el respaldo del sistema financiero.

Respecto a la hipótesis específica 03 se realizó la prueba de chi-cuadrado donde el valor de significancia fue menor a 0.05, por lo tanto se puede especificar que si existe relación significativa entre el efectivo y el crecimiento empresarial, por otro lado, para determinar el nivel de relación se consideró la prueba de correlación de Spearman donde el valor obtenido fue (0.770) es decir que poseen una relación positiva alta, por lo que la introducción de

opciones de pago en efectivo, tanto en moneda local como extranjera, no solo amplía la accesibilidad financiera para los clientes, sino que también posiciona a los restaurantes como destinos atractivos y convenientes para una audiencia internacional. Esta diversificación en los métodos de pago fortalece la presencia y la reputación de los establecimientos en el competitivo mercado turístico de Cusco. Además, al ofrecer una gama más amplia de opciones de pago, los restaurantes pueden adaptarse de manera más efectiva a las necesidades y preferencias de una clientela cada vez más diversa, lo que a su vez puede impulsar el volumen de ventas y la fidelidad del cliente.

Los resultados son corroborados por: Gazpar y Ortiz (2023) concluye la innovación en los medios de pago ha marcado la transición del papel a las tarjetas plásticas y los pagos digitales. Además, esta evolución beneficia al medio ambiente al reducir el consumo de papel y a la economía personal al proporcionar un mayor control sobre las finanzas. La pandemia ha sido un factor que ha impulsado el aumento en el uso de los medios de pagos digitales; sin embargo, estas cifras aún son relativamente bajas en comparación a nivel mundial. En términos de impacto económico, es probable que el dinero digital sustituya gradualmente al efectivo. Soto y Botía (2020) concluye que los medios de pago electrónicos son uno de los sectores donde se están produciendo cambios más notables desde la perspectiva del público. Estas transformaciones en los servicios financieros en general, y en los pagos en particular, impulsadas por la digitalización y la tecnología, están generando cambios económicos significativos, aumentando la competencia en el sector y brindando otros beneficios y transformaciones sociales. Por ejemplo, se están ofreciendo servicios financieros más competitivos, rápidos y personalizados, y se está ampliando el acceso a estos servicios a más segmentos de la población. Altamirano y Choque (2019) concluyen que las estrategias de marketing digital establecidas para aumentar la cantidad de huéspedes, tanto nacionales como internacionales, comprenden la creación de una página web para

representar el hostel en línea, la mejora en los resultados de búsqueda en motores (SEO), la promoción en línea mediante anuncios pagados por clic (SEM), alianzas estratégicas en sitios de reservas como Booking.com y TripAdvisor, la creación de contenido pertinente (Marketing de Contenidos) y el empleo de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) para construir la identidad de la marca, captar la atención y comunicarse con los clientes, y también para diversificarse mediante la integración vertical.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En conclusión, los resultados de la investigación confirman una relación significativa entre la aplicación de medios de pago y el crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco. Tanto la prueba de chi-cuadrado como el coeficiente de correlación de Spearman respaldan esta premisa, indicando una conexión positiva alta entre estas variables, por lo que la adopción de métodos de pago como la banca por internet, la billetera electrónica y el efectivo no solo facilita las transacciones financieras, sino que también impulsa la rentabilidad financiera, económica y social de los establecimientos analizados, destacando la necesidad de implementar estrategias que modernicen estos métodos para fortalecer la competitividad del sector gastronómico en el mercado actual.
- En conclusión, los resultados de la investigación respaldan una relación significativa entre la banca por internet y el crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del Cusco, donde la prueba de chi-cuadrado y la correlación de Spearman respaldan esta premisa, destacando así la importancia de la adaptación al entorno empresarial digitalizado, por lo que subraya la necesidad de invertir en infraestructura tecnológica y capacitación del personal para aprovechar al máximo los medios de pago electrónicos, lo que puede influir en la competitividad y la satisfacción del cliente, estos hallazgos señalan la importancia de ofrecer opciones de pago ágiles y seguras para mejorar la experiencia del cliente y tomar decisiones estratégicas efectivas en el sector gastronómico del Cusco.

- En conclusión, los resultados de la investigación respaldan una relación significativa entre las billeteras electrónicas y el crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del Cusco. Tanto la prueba de chi-cuadrado como la correlación de Spearman confirman esta relación, destacando el papel fundamental de las billeteras electrónicas en la simplificación de transacciones financieras y procesos administrativos en estos establecimientos. Al ofrecer acceso rápido a créditos y facilitar retiros sin tarjeta y pagos de servicios, estas herramientas financieras no solo promueven la expansión de los negocios gastronómicos, sino que también aseguran su liquidez y operatividad en un mercado turístico altamente competitivo. En este sentido, se recomienda a los restaurantes turísticos del Cusco considerar la adopción y uso efectivo de billeteras electrónicas como parte integral de sus estrategias de crecimiento y desarrollo empresarial.
- En conclusión, los resultados de la investigación respaldan una relación significativa entre el efectivo y el crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del Cusco. Tanto la prueba de chi-cuadrado como la correlación de Spearman confirman esta relación, por lo que la introducción de opciones de pago en efectivo, tanto en moneda local como extranjera, no solo amplía la accesibilidad financiera para los clientes, sino que también posiciona a los restaurantes como destinos atractivos y convenientes para una audiencia internacional. Esta diversificación en los métodos de pago fortalece la presencia y la reputación de los establecimientos en el competitivo mercado turístico de Cusco, mientras que ofrecer una gama más amplia de opciones de pago puede impulsar el volumen de ventas y la fidelidad del cliente al adaptarse mejor a las necesidades y preferencias de una clientela diversa.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda a los restaurantes turísticos del Cusco, que prioricen la modernización y diversificación de sus métodos de pago, por lo que se sugiere adoptar tecnologías financieras como la banca por internet y las billeteras electrónicas, además de mantener la opción de pago en efectivo, tanto en moneda nacional como extranjera, esto no solo facilitará las transacciones financieras, sino que también mejorará la rentabilidad económica y social de los establecimientos, además, se insta a los restaurantes a ofrecer una experiencia de pago fluida y segura para sus clientes, lo que contribuirá a fortalecer su posición competitiva en el mercado turístico del Cusco y a garantizar su sostenibilidad a largo plazo.
- Se recomienda a los restaurantes turísticos del Cusco, que prioricen la implementación de sistemas de banca por internet y medios de pago electrónicos en sus operaciones. Esto incluye la actualización de sus infraestructuras tecnológicas y la capacitación del personal para garantizar un uso efectivo y seguro de estos sistemas. Asimismo, es fundamental ofrecer opciones de pago ágiles y seguras para mejorar la experiencia del cliente y mantener la competitividad en el mercado. Además, se sugiere seguir monitoreando las tendencias tecnológicas y las demandas del mercado para adaptarse de manera continua a un entorno empresarial cada vez más digitalizado.
- Se recomienda a los restaurantes turísticos del Cusco, la adopción y utilización efectiva de billeteras electrónicas como parte esencial de sus operaciones comerciales, por lo que es crucial que estos establecimientos reconozcan el potencial de estas herramientas financieras para simplificar transacciones, agilizar procesos administrativos y garantizar la liquidez necesaria para operar en un entorno competitivo. Por lo tanto, la integración de billeteras electrónicas en las operaciones diarias puede contribuir significativamente a la expansión y el éxito continuo de los restaurantes turísticos del Cusco, fortaleciendo su

posición en el mercado y mejorando la experiencia tanto para los propietarios como para los clientes.

- Se recomienda a los restaurantes turísticos del Cusco, considerar la introducción de opciones de pago en efectivo, tanto en moneda local como extranjera, como parte de su estrategia de crecimiento empresarial. Dado que los resultados respaldan una relación significativa entre estas opciones de pago y el crecimiento empresarial, es fundamental que los establecimientos amplíen su accesibilidad financiera para los clientes. Esto no solo los posicionará como destinos atractivos y convenientes para una audiencia internacional, sino que también fortalecerá su presencia y reputación en el mercado turístico de Cusco. La diversificación en los métodos de pago no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede aumentar el volumen de ventas y la fidelidad del cliente al adaptarse a las necesidades y preferencias de una clientela diversa.

BIBLIOGRAFÍA

- Altamirano Vargas, K. M., & Choque Chara, D. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOSTAL DE DOS ESTRELLAS ANTA QUILLKA – CHINCHERO; PERIODO 2017*. Cusco-Perú: http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/4734/253T20190668_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Arámbulo Ayala de Sánchez, M., Peñaloza Arana, E., & Chávez Lara, C. (2022). Análisis del comportamiento de medios de pago distintos a efectivo, cajeros y banca virtual, 2013 –2021. *Veritas Et Scientia*. Obtenido de <https://revistas.upt.edu.pe/ojs/index.php/vestsc/article/view/599/560>
- Barro, R. J. (2018). *Crecimiento económico*. España: Reverté.
- BBVA. (2022). *bbva.pe*. Obtenido de ¿Qué es la banca por internet?: <https://www.bbva.pe/blog/mi-guia-digital/que-es-la-banca-por-internet.html>
- Becerra Echandía, C. (2022). *Innovación en pagos digitales en el Perú: Retos al 2030. [Tesis para optar el grado académico de Magíster en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología]*. Lima-Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/23425>
- Calderón, X. N. (2021). Crecimiento empresarial: estrategia de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES. *Revista Publicando*, 8(31), 82-95. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2236>
- Campos Alejos, J., Chuquipoma Torres, C., Igreda Vale, K., & Ugarte León, J. (2021). *La percepción de las MYPES con respecto a las Fintech como forma de financiamiento y medios de pago en Lima Metropolitana*. Lima-Perú: Universidad ESAN.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica* (Vol. 2da Edición). Lima Peru: San Marcos.
- Ccaccya, D. (2017). Análisis de Rentabilidad de una Empresa. *Actualidad Empresarial*, N°341.
- Ccahuantico Amaru, W. (2018). *Costos de servicio y rentabilidad financiera de la Empresa Restaurante Parador Turístico Feliphon S.R.L. en el distrito de San Pedro, provincia de Canchis Cusco periodo 2017"*. Cusco - Perú: Universidad Andina del Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2545/Wendy_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- D. S. N° 133-2013-EF. (2013). *Código tributario*. SUNAT.
- Dután Loja, A. L. (2022). Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca. *Revista Científica FIPCAEC*, 7(1), 36-55. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/506>
- Editorial Etecé. (24 de febrero de 2022). *Concepto*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/rentabilidad/>
- Encalada Encarnación, V., Ruíz Quesada, S., & Encarnación Merchá, O. (2020). *Billetera electrónica móvil: una alternativa de pago del sistema financiero ecuatoriano*. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/23139/22122>
- Eumed. (2016). Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2005/hec/42b.htm>
- Florencia, U. (07 de 2009). *definicionabc.com*. Obtenido de Definición de Patrimonio: <https://www.definicionabc.com/economia/patrimonio.php>
- Francisco López, J. (2020). *economipedia.com*. Obtenido de Crecimiento empresarial: <https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-empresarial.html>
- Galarza, C. R. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica*, 9-3. Obtenido de <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/284>
- Gazpar Salas, X., & Ortiz Zarco, E. (2023). Medios de pago internacional, de lo convencional a lo digital. *Divulgare Boletín Científico de la Escuela Superior de Actopan*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/divulgare/article/view/https%3A%2Fdoi.org%2F10.29057esa.v11iEspecial.11355/10558>
- Gil, S. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- Guillermo Westreicher. (25 de 04 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-economica.html>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6TA Edición*. Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Javier Montes de Oca. (14 de 05 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>
- Jiménez Peña, A. (2022). *Fuentes de financiamiento y su repercusión en el crecimiento empresarial de las MYPES en el distrito de Veintiséis de Octubre, Piura. [Tesis para*

- optar el grado académico de Contador Público*]. Piura-Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112769/Jimenez_PA-D-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Leiva, J. (2012). *Decisiones Financieras*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Lopez Cobia, D. (13 de Setiembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/obligacion-tributaria.html>
- López, J. F. (2019). *Inversión*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
- López, K. M. (2020). Análisis de rentabilidad económica del camarón (*Litopenaeus vannamei*) en el sitio Balao Chico, provincia del Guayas. *Polo del Conocimiento*, Polo del Conocimiento. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-AnalisisDeRentabilidadEconomicaDelCamaronLitopenae-7436047.pdf>
- Meza.M, A. (2017). *Análisis Financiero para la toma de decisiones*. Perú: Pacifico Editores SAC.
- Moreno Mero, A., Mora Quiquije, G., & Parrales Poveda, M. (2022). Microcréditos en la Mipymes: Oportunidad o limitante en su crecimiento empresarial. *UNESUM-Ciencias:Revista Científica Multidisciplinaria*. Obtenido de <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unsumciencias/article/view/647/543>
- Naidu, J. G. . (2017). *Financial literacy in India: A review of literature*. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 4(6), 30-32.
- Ospina, A. (2020). *rdstation.com*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Pedroni, F., Pesce, G., & Briozzo, A. (05 de Marzo de 2023). Inclusión financiera, medios de pago electrónicos y evasión tributaria: análisis económico y aplicación en Argentina. *Apuntes del Cenes*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-30532022000100171&script=sci_arttext
- Plataforma digital única del Estado Peruano. (2024). *gob.pe*. Obtenido de Conocer más sobre las billeteras digitales disponibles en el Perú: <https://www.gob.pe/14930-conocer-mas-sobre-las-billeteras-digitales-disponibles-en-el-peru>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2016). *Conceptos.de*. Obtenido de [Conceptos.de: https://definicion.de/requisitos/](https://definicion.de/requisitos/)

- Quispe Cusiquispe, E., & Mojonero Quispe, R. (2024). *Inversión y el crecimiento empresarial de la empresa Marasal S.A. del distrito de Maras, provincia de Urubamba, 2022. [Tesis para optar el grado académico de Contador Público]*. Cusco-Perú: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/8430/253T20240081_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramon y Asociados . (06 de 04 de 2020). *ramon-asociados.com*. Obtenido de Aportaciones de los socios a la sociedad: <https://ramon-asociados.com/cuenta-118/>
- Rodríguez, J. P. (2022). Medios de pago: 13 métodos de pago y sus ventajas. *conekta*. Obtenido de <https://www.conekta.com/blog/medios-de-pago#:~:text=Los%20medios%20de%20pago%20son,todo%20tipo%20y%20pagar%20deudas.>
- Roldán, P., & Westreicher, G. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/garantia.html>
- Ruiz, R. (Agosto de 2023). *Efectivo: Definición y Concepto – Todo lo que debes saber*. Obtenido de <https://www.segurosyfinanzashoy.com/efectivo-que-es-definicion-y-concepto/>
- Santiesteban Zaldivar, E. (2020). *Análisis de la Rentabilidad Económica. Tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial*. Cuba: Editorial Universitaria - Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=33n1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=factores+cr%C3%ADticos+rentabilidad+econ%C3%B3mica&ots=kKsqgYN a9c&sig=iIjDbtu5feMIBsecZbYOoRrEFCA#v=onepage&q=factores%20cr%C3%ADticos%20rentabilidad%20econ%C3%B3mica&f=false>
- Santiesteban-Zaldívar, E. F. (2020). *Análisis de la rentabilidad económica. Tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial*. Cuba: Editorial Universitaria.
- Sevilla Arias, A., & Coll Morales, F. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Sevilla Arias, A., & Westreicher, G. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/activo-fijo.html#:~:text=El%20activo%20no%20corriente%20o,periodo%20superior%20a%20un%20a%C3%B1o.>

- Soto Pacheco , G., & Botía Martínez, M. (2020). “La revolución fintech en los medios de pago: situación actual y perspectivas”, presentada a la. *Revista de Estudios Empresariales*. doi:<https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.7>
- SUNAT. (27 de 10 de 2021). *sunat.go*. Obtenido de <http://www2.sunat.gob.pe/pdt/index.htm>
- SUNAT. (2023). *orientacion.sunat.gob.pe*. Obtenido de Medios de Pago - Bancarización: <https://orientacion.sunat.gob.pe/3045-medios-de-pago-bancarizacion>
- Tarapuez-Chamorro, E. (2019). Crecimiento empresarial. *Desarrollo Gerencial*, 11(2), 1-8. Obtenido de <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/3754>
- Westreicher, G., & López, J. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/prestigio.html>

ANEXOS

ANEXO I

Matriz de consistencia

Aplicación de medios de pago y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
General	General	General		1. Enfoque
¿Cuál es la relación entre la aplicación de medios de pago y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico de distrito Cusco, 2023?	Determinar la relación entre la aplicación de medios de pago y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico de distrito Cusco, 2023	Existe relación significativa entre la aplicación de medios de pago y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico de distrito Cusco, 2023	Variable: X Aplicación de medios de pago	Cuantitativo
Específico	Específico	Específico		2. Tipo
¿Cuál es la relación entre la banca por internet y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico de distrito Cusco, 2023?	Determinar la relación entre la banca por internet y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico de distrito Cusco, 2023.	Existe relación significativa entre la banca por internet y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico de distrito Cusco, 2023.	Dimensiones Banca por internet Billetera electrónica Efectivo	Aplicado
¿Cuál es la relación entre la billetera electrónica y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico de distrito Cusco, 2023?	Determinar la relación entre la billetera electrónica y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico de distrito Cusco, 2023.	Existe relación significativa entre la billetera electrónica y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico de distrito Cusco, 2023.	Variable: Y Crecimiento empresarial	Correlacional
¿Cuál es la relación entre el efectivo y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico de distrito Cusco, 2023?	Determinar la relación entre el efectivo y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico de distrito Cusco, 2023.	Existe relación significativa entre el efectivo y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico de distrito Cusco, 2023.	Dimensiones Rentabilidad financiera Rentabilidad económica Rentabilidad social	No experimental
				3. Nivel
				Correlacional
				4. diseño
				No experimental
				5. Población
				58 restaurantes turísticos
				6. Muestra
				50 restaurantes turísticos
				7. Técnica
				Encuesta
				8. Instrumento
				Cuestionario
				9. Análisis de datos
				SPSS V25

El cuadro representa la matriz de consistencia del estudio

ANEXO II

Matriz operacional

Aplicación de medios de pago y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 01: Aplicación de medios de pago	SUNAT (2023) Son los medios que se utilizan a través del sistema financiero para recibir dinero, realizar transferencias de dinero entre cuentas de distintas personas y empresas que desarrollan actividades en el país.	SUNAT (2023) Son los medios que se utilizan a través del sistema financiero para recibir dinero, realizar transferencias de dinero entre cuentas de distintas personas y empresas que desarrollan actividades en el país, medios como banca por internet, billetera electrónica y Efectivo	Banca por internet Billetera electrónica Efectivo	Depósitos en cuenta. Giros Transferencia de fondos Créditos Retiro sin tarjeta Pago de servicios Pago en soles Pago en dólares
Variable 02: Crecimiento empresarial	Dután y Ormaza (2022) se establece que el crecimiento empresarial se define como el conjunto de procesos que una compañía lleva a cabo con el objetivo de optimizar sus estrategias y alcanzar el éxito en diversos aspectos, adaptándose a sus necesidades u objetivos presentes.	Dután y Ormaza (2022) el crecimiento se manifiesta mediante el aumento de ingresos derivado de un incremento en el volumen de ventas o en la prestación de servicios, lo que se traduce en mejoras notables en la rentabilidad financiera, económica y social de la empresa	Rentabilidad financiera Rentabilidad económica Rentabilidad social	Ingresos Aporte de los socios Capital de trabajo Inversión Activo fijo Respaldo patrimonial Fidelización de clientes Garantía Prestigio Ventaja competitiva

Nota: el cuadro presenta la matriz operacional

ANEXO III

Matriz instrumental – Aplicaciones de medios de pago

Aplicación de medios de pago y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023

Variable 01	Dimensiones	Indicadores	Items
Aplicación de medios de pago	Banca por internet	Depósitos en cuenta.	¿Qué tan accesible considera la banca por internet para realizar transacciones financieras en su restaurante? ¿Cómo evaluaría la eficiencia y seguridad del proceso de depósitos en cuenta como método de pago para su restaurante?
		Giros	¿Qué tan importante cree que es la disponibilidad de giros como opción de pago para satisfacer las necesidades de sus clientes?
		Transferencia de fondos	¿Qué tan relevante considera la disponibilidad de opciones de transferencia de fondos para la eficiencia operativa de su restaurante?
	Billetera electrónica	Créditos	¿Qué tan conveniente y seguro considera ofrecer créditos a través de la billetera electrónica en su restaurante? ¿Cuán cómodo se siente al ofrecer créditos a través de la billetera electrónica en comparación con otros métodos de financiamiento?
		Retiro sin tarjeta	¿Qué tan fácil percibe el proceso de ofrecer el servicio de retiro sin tarjeta mediante la billetera electrónica en comparación con otros métodos de pago?
		Pago de servicios	¿Cómo calificaría la eficacia y eficiencia del proceso de pago de servicios ofrecido por la billetera electrónica en su restaurante?
	Efectivo	Pago en soles	¿Qué tan fácil es manejar efectivo en soles en su restaurante en comparación con otros métodos de pago?
		Pago en dólares	¿Qué tan efectivo considera el proceso de recibir pagos en dólares de los clientes en su restaurante?

ANEXO IV

Matriz instrumental – Crecimiento empresarial

Aplicación de medios de pago y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023

Variable 02	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Crecimiento empresarial	Rentabilidad financiera	Ingresos	¿Qué tan relevante es el aumento de los ingresos como medida de éxito para su restaurante?
		Aporte de los socios	¿Cuál es el nivel de colaboración que observa por parte de los socios para mejorar la rentabilidad financiera del restaurante?
		Capital de trabajo	¿Cómo calificaría la capacidad del capital de trabajo para satisfacer las necesidades financieras a corto plazo del restaurante?
	Rentabilidad económica	Inversión	¿Qué tan útil ha sido la inversión realizada en su restaurante para impulsar su crecimiento económico?
		Activo fijo	¿Qué tan bien cree que se administra el equipo y los bienes de su restaurante para asegurar su crecimiento económico?
		Respaldo patrimonial	¿Cuánta importancia le atribuye al respaldo patrimonial en el crecimiento económico de su restaurante?
	Rentabilidad social	Fidelización de clientes	¿Cómo calificaría la efectividad de su restaurante para fidelizar clientes y cultivar relaciones a largo plazo?
		Garantía	¿Cuánto confía en la garantía que ofrece su restaurante en cuanto a la calidad de sus productos y servicios?
		Prestigio	¿Cómo evaluaría el prestigio y reconocimiento de su restaurante entre los residentes locales y los visitantes?
		Ventaja competitiva	¿Qué importancia le otorga a mantener una ventaja competitiva para el éxito futuro de su restaurante?

ANEXO V

Instrumento de recolección de datos tipo encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información referida al “**Aplicación de medios de pago y crecimiento empresarial en los restaurantes turísticos del centro histórico del distrito de Cusco, 2023**”, para lo cual se le solicita responder con la mayor sinceridad del caso.

Escala Valorativa				
1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

N°	Ítems	Escala				
1	¿Qué tan accesible considera la banca por internet para realizar transacciones financieras en su restaurante?	1	2	3	4	5
2	¿Cómo evaluaría la eficiencia y seguridad del proceso de depósitos en cuenta como método de pago para su restaurante?	1	2	3	4	5
3	¿Qué tan importante cree que es la disponibilidad de giros como opción de pago para satisfacer las necesidades de sus clientes?	1	2	3	4	5
4	¿Qué tan relevante considera la disponibilidad de opciones de transferencia de fondos para la eficiencia operativa de su restaurante?	1	2	3	4	5
5	¿Qué tan conveniente y seguro considera ofrecer créditos a través de la billetera electrónica en su restaurante?	1	2	3	4	5
6	¿Cuán cómodo se siente al ofrecer créditos a través de la billetera electrónica en comparación con otros métodos de financiamiento?	1	2	3	4	5
7	¿Qué tan fácil percibe el proceso de ofrecer el servicio de retiro sin tarjeta mediante la billetera electrónica en comparación con otros métodos de pago?	1	2	3	4	5
8	¿Cómo calificaría la eficacia y eficiencia del proceso de pago de servicios ofrecido por la billetera electrónica en su restaurante?	1	2	3	4	5
9	¿Qué tan fácil es manejar efectivo en soles en su restaurante en comparación con otros métodos de pago?	1	2	3	4	5
10	¿Qué tan efectivo considera el proceso de recibir pagos en dólares de los clientes en su restaurante?	1	2	3	4	5

11	¿Qué tan relevante es el aumento de los ingresos como medida de éxito para su restaurante?	1	2	3	4	5
12	¿Cuál es el nivel de colaboración que observa por parte de los socios para mejorar la rentabilidad financiera del restaurante?	1	2	3	4	5
13	¿Cómo calificaría la capacidad del capital de trabajo para satisfacer las necesidades financieras a corto plazo del restaurante?	1	2	3	4	5
14	1. ¿Qué tan útil ha sido la inversión realizada en su restaurante para impulsar su crecimiento económico?	1	2	3	4	5
15	¿Qué tan bien cree que se administra el equipo y los bienes de su restaurante para asegurar su crecimiento económico?	1	2	3	4	5
16	¿Cuánta importancia le atribuye al respaldo patrimonial en el crecimiento económico de su restaurante?	1	2	3	4	5
17	¿Cómo calificaría la efectividad de su restaurante para fidelizar clientes y cultivar relaciones a largo plazo?	1	2	3	4	5
18	¿Cuánto confía en la garantía que ofrece su restaurante en cuanto a la calidad de sus productos y servicios?	1	2	3	4	5
19	¿Cómo evaluaría el prestigio y reconocimiento de su restaurante entre los residentes locales y los visitantes?	1	2	3	4	5
20	¿Qué importancia le otorga a mantener una ventaja competitiva para el éxito futuro de su restaurante?	1	2	3	4	5

Gracias