



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

“Relación entre las empresas comerciales-Retail y el Sector Financiero-Callao, 2019”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**CONTADOR PÚBLICO**

**AUTOR:**

Salvador Chamba, Lucia Milagros (ORCID: 0000-0002-4306-0922)

**ASESORA:**

Mg. Gamarra Orellana, Nora Isabel (ORCID: 0000-0003-4024-212X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Finanzas

**CALLAO – PERÚ**

2019

### **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios, quien me ha brindado la fortaleza y ganas de seguir adelante, a mis padres, personas de las que siempre me sentiré orgullosa, y por la que siempre saldré adelante día tras día, a mi hermana y sobrino que son mi adoración A ellos y a mi familia que siempre creyeron en mí, personas que siempre estuvieron apoyándome en este largo proceso.

### **Agradecimiento**

A mis padres por apoyarme día con día a no rendirme e incentivar me en todo este tiempo.

A mi asesora Nora Gamarra Orellana por brindarme los conocimientos necesarios para poder culminar con esta investigación.

A mi profesor Jaime Sánchez quien me ayudo y brindo sus conocimientos para poder lograr un gran trabajo de investigación.

## ÍNDICE

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>iii</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2 Trabajos previos .....	3
1.3 Teorías Relacionadas al tema.....	6
<b>1.3.1 Variable 1: Empresas Comerciales –Retail</b> .....	6
1.3.2 Variable 2: Sector Financiero.....	7
1.4 Formulación del problema .....	7
1.4.1 General .....	7
<b>1.4.2 Específicos</b> .....	8
<b>1.5 Justificación del Estudio</b> .....	8
<b>1.6 Hipótesis</b> .....	9
1.6.1 Hipótesis General .....	9
<b>1.6.2 Hipótesis Específicas</b> .....	9
<b>1.7 Objetivo</b> .....	10
<b>1.7.1 General</b> .....	10
<b>1.7.2 Específicos</b> .....	10
<b>II METODOLOGÍA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Diseño de investigación .....	10
2.1.1 Enfoque de Investigación .....	11
2.1.2 Método de Investigación .....	11
<b>2.1.3 Tipo de Investigación</b> .....	11
<b>2.1.4 Nivel de Investigación</b> .....	12
2.2 Variables operacionalización: .....	12
2.2.1 Operacionalización de variables.....	12
<b>2.2 Matriz de Operacionalización</b> .....	22
<b>2.3 Matriz de Consistencia:</b> .....	24

2.4 Población y muestra .....	25
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	26
2.5.1 Técnica: .....	26
2.5.2 Instrumentos de Recolección de Datos: .....	26
2.5.3 Instrumento.....	27
2.5.4 Validez .....	28
2.6 Confiabilidad.....	28
2.7 Aspectos éticos.....	29
<b>III ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....</b>	<b>30</b>
3.1 Recursos y presupuesto .....	30
3.2 Financiamiento.....	31
3.3 Cronograma de ejecución.....	31
<b>IV.RESULTADOS .....</b>	<b>32</b>
4.1 Prueba Chi Cuadrado de Pearson .....	32
4.1.1 Hipótesis General .....	32
4.1.2 Hipótesis Específica 1 .....	34
4.1.3 Hipótesis Específica 2 .....	36
<b>V. DISCUSIÓN: .....</b>	<b>39</b>
5.1 Discusión – Hipótesis General .....	39
5.2 Discusión - hipótesis especifica 1 .....	40
5.3Discusión - hipótesis específica 2 .....	41
<b>VI .CONCLUSIONES .....</b>	<b>43</b>
<b>VII .RECOMENDACIONES.....</b>	<b>44</b>
<b>VIII. REFERENCIAS.....</b>	<b>45</b>
<b>IX. ANEXOS.....</b>	<b>48</b>

## Resumen

La presente investigación “Relación entre las empresas comerciales-Retail y el Sector Financiero-Callao, 2019” cuyo objetivo de estudio es determinar la relación entre las empresas comerciales del sector Retail y el Sector Financiero para obtener beneficios en común, se realizó con una población de 18 que es el total de trabajadores del área donde se realizó la encuesta, con un margen de error de 5% y un nivel de confiabilidad del 95%. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 14 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la fiabilidad del cuestionario se calculó a través del coeficiente Alfa de Cron Bach. Una vez recolectados los datos estos fueron procesados mediante el SPSS V.25. Teniendo como resultado que si existe una relación entre las empresas comerciales del sector Retail y el sector financiero de la Provincia Constitucional del Callao-2019.

**Palabras Clave: Empresas Retail, Sector Financiero.**

## Abstract

The present investigation “Relationship between commercial companies-Retail and the Financial Sector-Callao, 2019” whose objective of study is to determine the relationship between commercial companies of the Retail sector and the Financial Sector to obtain common benefits in the Constitutional Province of Callao, was carried out with a population of 18 that is the total of workers, with a margin of error of 5% and a level of reliability of 95%. Data were collected using the survey technique using the questionnaire as an instrument, consisting of 14 questions on the Likert scale. The validation of the instrument was carried out through expert judgment and the reliability of the questionnaire was calculated through the Cron Bach Alpha coefficient. Once the data were collected, they were processed through SPSS V.25, taking into account that if there is a relationship between the commercial companies of the Retail sector and the financial sector of the Constitutional Province of Callao-2019.

**Keywords: Retail Companies, Financial Sector.**

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad Problemática**

Como todos sabemos el Sistema Retail está constituido por las empresas comerciales (supermercados, tiendas por departamento, home centers y pequeños markets ) es decir aquellos que están dedicados a la venta minorista de productos, se está apoderando de gran parte de la ciudad, siendo considerado actualmente uno de los negocios más rentables, si bien es cierto muchas veces es comparado con la venta por mayor de productos en grandes cantidades , en este tipo de sistema se vende grandes cantidades pero a diferentes consumidores finales , muy por lo contrario a lo que realmente es la venta mayorista , vender grandes cantidades a un solo consumidor final.

Para Lara, L. y Mas, J. en su libro publicado en el año 2018, nos hace referencia a que el Retail impacta en nuestras vidas. Todas las personas compramos en diferentes niveles ya sean estas de implicación, atención y pasión. En la vida cotidiana todos vamos teniendo estilos de compra de todo tipo, desde nuestra infancia hasta que tenemos la facultad de decidir por nosotros mismos (p.3).

Los supermercados son los grandes protagonistas del sector Retail, estas cadenas venden diariamente miles de productos a cientos de clientes, ya que la mayoría de las personas en la actualidad optan por obtener casi todo lo que necesitan de una empresa retail y no de un pequeño negocio , y esto nos conlleva a la pregunta ¿Por qué?, bueno las respuestas son muy sencillas pues los precios son muchos más económicos en algunas ocasiones, se brinda muchas más variedad de posibilidades en cuanto a un mismo producto en específico, en cualquiera de estos retails encuentras promociones, descuentos exclusivos con algún tipo de tarjeta asociada y horario de atención a cualquier hora del día.

According Prabhu TL in the year 2019, it indicates that :

Supermarkets, superstores and hypermarkets can be considered in the same family of retail format, in that the stores are self-service, usually on one level and laid out in a functional grid pattern of aisles and shelving. Supermarkets are the smaller variant, usually located in a town or neighborhood location, with a product range that concentrates on food and household consumables.

En referencia al sistema Retail y su gran protagonista, este también se caracteriza por realizar una eficiente venta de sus productos, las ubicaciones de estos centros son cercanas, instalaciones adecuadas para una compra segura, respuesta ante posibles quejas, atención al cliente de primera calidad, constantes ofertas y promociones, una extensa lista de precios en productos de todo tipo, es decir es muy accesible y agradable realizar compras dentro de estos establecimientos, en el presente son los más accesibles para toda la sociedad.

Como gran sistema también opta por estar asociado al gran Sector Financiero, desde hace menos de una década los retails sólo eran centros de comercialización que sólo encontraban generar ganancias en cuanto a su margen de ventas, en cuanto a más ventas más ingresos es lógico, pero esto no era suficiente, no fue suficiente el hecho de colocar precios competitivos entre diferentes supermercados, brindar servicio y atención al cliente de buena calidad, se necesitaba algo mucho más que eso, y es entonces donde el sistema financiero se convertiría en el segundo gran protagonista de Sistema Retail, siendo en la actualidad la base fundamental de las ventas en los diferentes Supermercados que conforman el Sistema Retail.

El Sector Financiero y su gran papel principal dentro del Sistema Retail, dentro de este marco conceptual podemos obtener los diferentes beneficios en común que optan para que ambos Sistemas se puedan juntar y unir fuerzas entre sí por así decirlo, cabe resaltar la mayoría de las Entidades Financieras en los últimos años, así como los diferentes supermercados asociados y estén vinculados entre sí han generado utilidades millonarias con grandes beneficios para los colaboradores y en las corporaciones mismas.

Si bien es cierto el Sector Financiero es el más enriquecido dentro de todo este marco conceptual, entonces ¿Por qué asociarse con el Sistema Retail?, pues hay muchas respuestas en cuanto a este tipo de interrogante, las Entidades Bancarias casi desde hace una década se han asociado a diferentes supermercados que mediante este tipo de relación han generado más ingresos entre ellos, además de muchos más beneficios en correlación a este tema por ello nos vamos a centrar en nuestro sector más cercano del sector Callao, para evaluar cuáles son los beneficios, causas para que puedan asociarse y motivos de que ahora juntos sean más potentes juntos.



## 1.2 Trabajos previos

Para el propicio y óptimo desarrollo de este trabajo de investigación, se ha tenido que plantear diferentes estudios o trabajos que tienen relación con el tema, a continuación se van a detallar:

Castro, L. (2015) Elaboró el trabajo de investigación para la obtención de su título profesional titulada: *“Ventajas competitivas del retail tradicional de consumo masivo frente al retail moderno en el Distrito de Trujillo en el año 2015”* donde tuvo como objetivo general analizar la manera en el que el Retail tradicional de consumo masivo de una manera u otra genera algún tipo de ventaja competitiva frente al retail moderno del distrito de Trujillo, en el periodo 2015 , para este trabajo se ha considerado como hipótesis general que todos los elementos que conforman el Retail tradicional de consumo masivo que genera ventaja competitiva frente al Retail moderno son: cercanía, rapidez, trato personalizado y fraccionamiento de la unidad de venta en las empresas del distrito de Trujillo, período 2015. La investigación de todos los resultados nos conlleva a la conclusión de que su hipótesis alterna general se cumple y concuerda con todos los datos que han sido obtenidos, por ende se corrobora la relación que existe entre los Retail Tradicionales y los Retail Masivos en las empresas de Trujillo.

Se puede decir que la relación que existe entre estos dos tipos de Retail (tradicional y moderno), si bien es cierto no hay mucha diferencia en ambos ya que los dos tienen como finalidad en atraer clientes la capacidad de evolución de uno frente al otro hace que la sociedad se haga más dependiente de ellos, ya que el consumidor lo que desea es satisfacer sus necesidades sin hacer grandes esfuerzos y la manera es como se haga eficaz atraerá más su fidelidad como cliente.

Muguerza, Y. (2016) Elaboró el trabajo de investigación para la obtención de su título profesional titulada *“Comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados en la ciudad de Trujillo año 2016”*, en el cual se estableció objetivos, como determinar el comportamiento retail frente a un consumo masivo que surge a través de las promociones, establece como hipótesis el comportamiento de los clientes frente a las diferentes formas de compra. La muestra que se obtuvo de toda una población estuvo constituida por 384 retail tradicional de

consumo masivo en la cual se adquieren productos de promoción, Trujillo, periodo 2016.

La manera en como interactúa el negocio Retail y sus estrategias para atraer a clientes de todos los status económicos hace que el sistema Retail genere muchas ganancias en base a estrategias como lo son las promociones, las cuáles son un principal atractivo para los consumidores los cuáles optan por asistir a estos establecimientos cuando aparecen este tipo de oportunidades los cuales son de mucho beneficio para ambos, para el sistema Retail genera ganancias y para el consumidor ahorro.

Barrero, U y et. (2016) Elaboró la tesis para la obtención de su título profesional titulada "*Planeamiento Estratégico del Sistema Bancario Colombiano*" para lo cual determinó que su objetivo es posicionar al Sistema Bancario Colombiano como referente latinoamericano en términos de penetración, alcance, crecimiento y rentabilidad , asimismo se pudieron revelar cinco objetivos de largo plazo orientados al aumento de sus cifras de ingresos ,ROE, utilidades, empresas bancarizadas

y entidades certificadas ambientalmente y en su análisis externo que se hizo se pudo evidenciar las fortalezas y debilidades del sistema en el período 2016.

Se podría afirmar que el Sistema Bancario es sin duda uno del sistema más completo que existe en la actualidad ya que cumple con varios puntos que garantizan su crecimiento económico con lo es la rentabilidad continua que existe en este tipo de entidad.

López, D (2018) Realizó la tesis para la elaboración de su título profesional titulada "*Diseño de un modelo para la activación de clientes en los rubros de la tarjeta de crédito de un Retail Financiero*" en el cual determina como principales objetivos: determinar el efecto causal del gasto sobre la rentabilidad (de las compras de tarjeta de crédito) , así mismo el aumento de la rentabilidad mensualmente , como segundo objetivo diseñar un modelo para cada cliente de acuerdo a comportamientos financieros pasados y por tercer objetivo establece diferentes métodos de análisis para a incorporación de clientes dentro del rubro retail, en Chile en el período 2018.

Podemos considerar que las tarjetas de crédito son un medio que utilizan las entidades bancarias para acercarse a los clientes de manera estratégica, el consumidor final es

quien se beneficia en base a todo esto, si bien es cierto en la actualidad las entidades bancarias en su gran mayoría están ligadas a entes que tienen como rubro el sistema retail ya que tiene más probabilidades que estos sean parte de la cartera de clientes de entidades bancarias por medio de convenios o oportunidades entre el sistema retail y la entidad anteriormente mencionada.

Hace pocos años atrás el sector del Callao así como en algunos lugares de Lima que eran considerados “lugares no residenciales” era poco concurrido por pocos centros comerciales ya que por ser una zona un tanto peligrosa por así decirlo no era muy adecuado para colocar este tipo de centros dentro de la zona, en la actualidad es muy concurrido por casi un gran número de este tipo de centros Retails que de manera estratégica han sido ubicadas en buenos lugares de afluencia al público y ahora son los puntos más estratégicos y que generan más ingresos a las grandes entidades bancarias y comerciales .

Bazán, J. y et. (2019) Realizó la tesis para la obtención de su título profesional titulada “*Planeamiento Estratégico del Sector Retail Financiero*” en el cual plantea como visión que para el año 2025 el muy comentado sector retail financiero pueda alcanzar un 41 % de participación dentro de los diferentes formas de ingresos que puede tener el Estado Peruano, teniendo como planes estratégicos a establecimientos locales y comerciales que ofrecen variedad de productos a diferentes clientes diariamente esto en base a diferentes formas en las que se puedan adquirir , dando como solución la innovación e implementación de la tecnología en plataformas online para que las ventas sean sencillas y rápidas y conseguir así también el incremento de uso de tarjeta de crédito , en el período 2019, Lima.

Las nuevas estrategias que se puedan implementar en este rubro del Retail hacen que este sistema cada vez se apodere y sea parte vital de los ingresos del territorio Peruano ya que influye mucho en el tema de ingresos nacionales que se puede generar por medio de este sistema que a implementar la tecnología hace más eficiente su manera de trabajar y atrae a los consumidores finales.

Pacheco, J. y Ríos, A. (2017) Elaboró su trabajo de investigación para la obtención de su título profesional titulada “*El millennial peruano como cliente interno y externo del sector retail*” en el cual trata de explicar como la nueva generación propone nuevas tendencias y formas de adquisición de productos frente al sistema

retail como hacerlo más práctico y sencillo, la nueva generación es mucho más difícil de atraer frente a lo tradicional y convencional que existe en el mercado, en el período 2017, Lima.

En la actualidad existen muchas formas de adquisición de productos y eso se ve reflejado en la nueva generación que busca nuevas experiencias en el momento de adquirir un bien o servicio, siempre busca la predisposición, servicio y eficiencia, a su vez forman parte del mayor porcentaje de consumidores del Sistema Retail en conjunto con las Entidades Bancarias .

### **1.3 Teorías Relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Variable 1: Empresas Comerciales –Retail**

Es un sector económico empresarial que engloba a las diferentes formas de comercialización de diferentes productos y/o servicios de manera minorista o mayorista, teniendo como beneficiario a un consumidor final. Esta clase de negocio incluye a todas aquellas tiendas o establecimientos comerciales que a diario se encuentran en cualquier lugar que tiene como objeto venta directa al público en general, considerando los más relevantes o conocidos a los supermercados como centros suministradores de diferentes productos de venta en general , así como también son considerados dentro de este mundo del retail a las tiendas por departamento , centros de venta de artículos para el hogar , farmacias y librerías , el sistema de empresas comerciales –retails tiene como característica principal la variedad que ofrece al consumidor sobre un solo producto , la calidad y el servicio ofrecido por este mismo .Para Lara, L. y Mas, J. tal como indica en su libro publicado en el 2018 nos hace referencia que muchas veces en nuestra conducta de retail , nosotros elegimos nuestras tiendas favoritas y vamos descartando de las que pensamos que no nos ofrecen una propuesta comercial interesante. De manera involuntaria, nosotros mismos vamos haciendo nuestro propio análisis de propuesta de valor y vamos eligiendo con nuestro dinero, de manera que con cada decisión que tomemos al momento de adquirir un producto o servicio estamos fijando el futuro comercial de una tienda o cadena de tiendas (p.4). Dentro de este marco conceptual la definición del Sistema comercial -retail se ha venido desgregando con nuevos conceptos que involucran directamente al concepto en general, como lo son Retailers offline, E-retailers y Brick and Mortar, que vienen en la actualidad innovando con

los diferentes tipos que existe hoy en día en referencia a la adquisición de productos por un consumidor final (clientes).

### **1.3.2 Variable 2: Sector Financiero**

Constituido principalmente por tres sectores principales, estos son el Banco Central, los bancos comerciales y el público, teniendo como principal representante a las grandes Entidades bancarias, también se puede decir que dentro de este marco conceptual. Tiene como principal finalidad atraer recursos económicos de principales consumidores (clientes), para lo cual las principales entidades financieras que conforman el Sistema bancario tienen en consecuencia a esto funciones que realizar como: garantizar que la asignación de los recursos financieros sea totalmente eficaz, fomentar ahorro e inversión y contribuir al desarrollo y estabilidad monetaria del país. El crecimiento de este gran sector es consecuente a las diferentes maneras que busca para expandirse día a día más, como la asociación con diferentes entidades no sólo bancarias si no también comerciales e industriales que buscan al igual que el Sistema Bancario crecer cada día más con el único objetivo de obtener ganancias económicas.

Para Borja (2011) citado por Bazán y et. (2019) Señala que el sector Retail financiero es considerado como aquel medio en el cual se generan ingresos adicionales a un empresa retail, por encima del margen comercial que de una manera u otra se involucra con el servicio o el producto a comercializar directamente, cuyo origen apareció del hecho de potenciar las ventas en este sector, convirtiéndose así con los años en un negocio autónomo puesto que permitía penetrar nuevos mercados que anteriormente no eran parte de la banca, teniendo así que implementarse instituciones bancarias para ofrecer créditos en los segmentos medio y medio bajo. Por ello la mayoría de empresa retail ha creado sus propias tarjetas de crédito, siendo estas beneficiosas para financiar sus compras y servicios en general que son adquiridas de las propias empresas (p.14).

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 General**

¿Cree que hay relación entre las empresas comerciales-Retail y el sector financiero para que estas obtengan beneficios en común en la zona del Callao, 2019?

### 1.4.2 Específicos

- ¿Cree que hay una relación por la cual las Instituciones Bancarias se asocian con las empresas Retail dentro del Sector Financiero para que obtengan beneficios en común en la zona del Callao, 2019?
- ¿Cree que existe una relación por la cual las tarjetas de crédito de las empresas Retail influyen en el Sector Financiero para que obtengan beneficios en común en la zona del Callao, 2019?

### 1.5 Justificación del Estudio

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos menciona que todo estudio o trabajo de investigación debe ser justificado, todo esto a través de la exposición de sus razones. Habitualmente, esto se lleva a cabo con un propósito ya fijado. Un trabajo de investigación conveniente tiene la facultad de conseguir una solución a un problema social, tiene la capacidad de crear una nueva teoría o poder generar nuevos aportes para la investigación (p.40).

**Teórico:** Se puede observar un crecimiento económico de los principales supermercados, que en la actualidad se encuentran ubicadas en varias zonas aledañas a nuestras viviendas, al principio solo eran establecimientos de abastecimientos de productos de primera necesidad, hoy en día se puede adquirir todo lo que desee el público consumidor, es así que el sistema financiero se acopla a esta gran cadena del negocio retail asociándose para obtener beneficios en común.

**Metodológico:** Para la determinación de poder fijar metas establecidas en esta investigación, se tuvo que crear un instrumento de medición a través de un formulario de preguntas para la variable independiente “Empresas Comerciales-Retailers”, así como también para la variable dependiente “Sector Financiero”.

**Práctico:** El objetivo de este trabajo de investigación es proporcionar conocimientos que sean entendibles, prácticos y útiles de los diferentes beneficios en común que hacen posible que las empresas comerciales-Retailers y el Sistema Financiero unan fuerzas para obtener un crecimiento económico solvente.

**Social:** Con el gran desarrollo e innovación de nuevos servicios que hacen que las cosas sean más accesibles cada día más rápido y de manera práctica, los Retails han innovado las ventas online que actualmente son el “boom” de la forma más práctica y sencilla de obtener un producto, así mismo las entidades financieras añaden un poco más de beneficios por obtener aquellos productos por ventas en línea, otorgando más beneficios y comodidad de los consumidores.

**Conveniencia:** El trabajo difundirá las razones por la cual las empresas comerciales-Retail y el Sector Financiero, cada día obtienen entre ellos más beneficios y les parece rentable su asociación.

## 1.6 Hipótesis

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos hace en referente a que la hipótesis es aquella que forma relaciones de causalidad, afirmando la similitud entre las variables y su manera de comportarse entre sí. Asimismo, en ella se fijan relaciones de causa y efecto (p. 100).

Este trabajo de investigación plantea una hipótesis en la cual se establecen relaciones de **causalidad** ya que junta dos variables relacionadas, las cuales son de causa y efecto.

### 1.6.1 Hipótesis General

La relación que existe entre empresas Retail dentro del Sector Financiero puede generar beneficios en común para ambos, en la zona del Callao-2019.

### 1.6.2 Hipótesis Específicas

- Las Instituciones Bancarias y su relación con las empresas Retail genera beneficios en común dentro del Sector Financiero en la zona del Callao-2019.

- Las Tarjetas de Crédito de las empresas Retail y su relación dentro del Sector Financiero genera beneficios en común, en la zona del Callao-2019.

## **1.7 Objetivo**

### **1.7.1 General**

Determinar cómo se relacionan las Empresas Retail dentro del Sector Financiero para que ambas obtengan beneficios en común en la zona de Callao, 2019.

### **1.7.2 Específicos**

- Determinar como las Instituciones Bancarias y su relación con las Empresas Retail genera beneficios en común dentro del Sector Financiero – Callao,2019.
- Determinar como las tarjetas de crédito de las Empresas Retail genera algún beneficio en común dentro del Sector Financiero- Callao,2019.

## **II METODOLOGÍA**

### **2.1 Diseño de investigación**

En este trabajo de investigación se tuvo que aplicar un diseño **no experimental – transversal**

Según Hernández et al. (2014), indica que la investigación no experimental es sistemática y empírica en la cual las variables independientes no se pueden alterar porque ya han sucedido. Las deducciones sobre las relaciones que existen entre variables se realizan sin mediación o algún tipo de influencia directa, y dichas relaciones se pueden observar tal cual al original (p. 153).

Para Liu (2008) y Turkey (2004) citado por Hernández et al. (2014) nos dice que los diseños de investigación transeccional o transversal son aquellos en el cual solo se recogen datos en un solo momento, es decir en un tiempo único. Cuyo propósito consiste es describir las variables y a su vez analizar su incidencia e interrelación en un determinado tiempo (p. 154). Based on this Stieler points out about in the year 2016



the research undertaken has a non-experimental transversal correlational design. It is non-experimental given the fact that the unit is observed in its reality. Meaning that the behaviors of the independent variables studied have already occurred, reason for which they have not been nor could have been manipulated. In addition, it is a transversal study because the data collection was done at a determined moment in time. (p.375)

### **2.1.1 Enfoque de Investigación**

Este trabajo de investigación tiene un enfoque **cuantitativo**, Hernández et al. (2014), lo define como un proceso secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos omitir o evadir procedimientos. El orden es implacable, aunque solo en algunas ocasiones, podemos retocar o modificar alguna etapa. Esto inicia a partir de una idea que va acotándose y, una vez definida, se empieza a crear diferentes objetivos y preguntas de investigación, se examina la literatura y se elabora un marco teórico. De todas las preguntas se establecen hipótesis y se fijan a las variables; se traza un plan para probarlas (diseño); y a su vez estas se miden en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se obtiene una serie de conclusiones (p. 4).

### **2.1.2 Método de Investigación**

Este trabajo de investigación tiene un método **hipotético – deductivo**. Navarro (2014), determina que es un método que tiene como inicio la hipótesis, las cuales pueden ser negadas o refutadas, estableciéndose conclusiones que deben coincidir con los hechos (p. 194).

For Borono in 2016

Popper proposed resurrecting the hypothetical-deductive model with a modified emphasis. The hypothetical-deductive method relies upon a network of deductive inferences (hypotheses) to propose evidence statements (in the form of laws). In form, the hypothetical deductive model is similar to the deductive-nomological model. To borrow from a previous example. (p.64).

### **2.1.3 Tipo de Investigación**

Esta investigación es de tipo **APLICADA**; tal y como lo define Behar (2008), toda investigación aplicada se encuentra directamente vinculada con la investigación básica, pues siempre va a depender de los resultados y avances de esta última; ya que la investigación de tipo aplicada siempre requerirá de un marco teórico, el cual tiene como misión confrontar la teoría con la realidad (p. 20).

#### **2.1.4 Nivel de Investigación**

Este trabajo de investigación comprende un nivel de investigación **explicativo – causal**. Para Bernal (2016), señala que esta investigación explicativa es aquella que se basa en la prueba de hipótesis y busca conclusiones que lleven a crear o a contrastar leyes o principios científicos, por ende se denomina explicativas ya que el investigador tiene como principal función estudiar el porqué de las cosas, hechos o situaciones. Asimismo, también se estudia las causas y efectos que conlleva la correlación entre las variables (p. 115).

According to Potochnik in 2017

It follows that demonstrating that a factor is causally relevant does not prove its explanatory relevance. An explanation is actually improved by omitting causally relevant factors that are irrelevant to the explanatory causal pattern. This is different from what is generally assumed in causal accounts of scientific explanation; explanatory relevance is typically established solely on the basis of causal or difference-making relevance. (p.145)

## **2.2 Variables operacionalización:**

### **2.2.1 Operacionalización de variables**

#### **Definición conceptual**

#### **Variable Independiente: Empresas Comerciales-Retail**

Para Lara y Mas (2018)

Lo define como el comercio que existe al por menor o minorista como se quiera llamar, abarca a todas aquellas actividades comerciales las cuales se pueden desarrollar en diferentes puntos de venta ya sea físico u online (p.1).

Convirtiendo así como mano derecha de este término a los supermercados, tiendas por departamento y/o tiendas de ventas de artículos para el hogar en las cuáles se venden y ofrecen a diario una enorme cantidad de productos a miles de clientes.

Según Kent y Omar (2003) citado por Gusó (2016).

En referencia a los productos y servicios minoristas afirman que estos deben estar profundamente relacionados con el público objetivo para lograr atraer las compras de sus clientes todo esto en base a su servicio brindado y precios (p.3).

En base a esto se puede decir que los productos y servicios brindados por este sistema deben estar siempre de la mano para lograr la preferencia y ser la primera elección de los clientes al momento de decidir donde adquirir a aquellos productos y servicios que satisfaga sus necesidades.

### **Dimensión: Cliente**

Según Palomo Martínez (2017)

Afirma que un cliente es el personaje principal del éxito o fracaso de una empresa, es la razón de ser y gracias a él la organización sigue en pie, ante eso debemos saber que el cliente siempre presentará diferentes personalidades que exige todo aquello que cumpla o supere sus expectativas como persona (p.85).

Un cliente se caracteriza por ser aquella persona que recibe o adquiere un bien a cambio de dinero, u otro medio con el cual consiga pagarlo, con la condición de que el producto o servicio recibido a cambio cubra y satisfaga sus necesidades .Existen diferentes clases de clientes los que compran para su vida cotidiana y otros que son proveedores de otros futuros clientes.

### **Indicadores:**

#### **Frecuencia de Clientes**

Según Palomo (2014).

Se define como esa actividad del cliente en la cual se realizan consumos muy a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra u otra es corta a diferencia de los demás clientes, cabe resaltar que la mayoría de estos individuos se sienten completamente satisfechos con el establecimiento, productos y/o servicios que se les brinda (p.86).

En base a esto se puede decir que la comodidad del cliente es la principal estrategia para que este pueda volver al mismo lugar donde consiguió satisfacer sus necesidades como cliente, es decir logró obtener todo aquel producto o servicio que cumple con sus expectativas.

### **Satisfacción e Insatisfacción**

Para Villanueva (2012).

La satisfacción e insatisfacción del cliente será medida en base al grado del cumplimiento de expectativas del cliente, habrá satisfacción siempre y cuando al recibir el producto o servicio este tenga correlación entre lo recibido y lo esperado, en contrario si esto es a la inversa es decir obtener un producto o servicio y no obtener lo imaginado entonces existirá una insatisfacción por parte del cliente (p.36).

El grado de satisfacción o insatisfacción de cliente siempre será medido en base a las diferentes opciones que este pueda tener para satisfacer sus necesidades y que estas cumplan o superen sus expectativas como consumidor, esta es la principal clave del éxito de muchas empresas comerciales que buscan siempre la satisfacción del cliente .

### **Necesidad de Productos**

Según Valdivia (2014)

Nos hace referencia que siempre con la adquisición de un producto el consumidor logra buscar cubrir una necesidad, mientras que esta a su vez hace referencia a un estado de escasez, esto genera que el consumidor pueda elegir entre uno u otro producto que logre cubrir esta necesidad (p45).

La necesidad de un producto es muchas veces es una de las referencias de algunas nuevas empresas que logran captar esta necesidad al crear productos que logren cubrir esta necesidad de productos nuevos en el mercado con el fin de satisfacer a los consumidores.

### **Calidad**

En referencia a esto G3nzales y Cuatrecasas (2017) nos dice :

La calidad es aquella que puede definirse como el conjunto de cualidades resaltantes que tiene un producto o servicio que sobresale en diferencia de los dem3s y cumple con las necesidades del consumidor (p.1).

En referencia se puede decir que la calidad de un producto es la caracter3stica principal por la cual los consumidores siempre hacen diferencia un producto del otro y optan por elegir a aquel que logre cumplir con todas las caracter3sticas que logren concordar con lo que est3n buscando.

### **Dimensi3n: Centro de Comercio-Retail**

Para Lara y Mas (2018)

Afirman que en las principales econom3as mundiales el retail ya sea en su versi3n f3sica u online forma parte de la estructura econ3mica del pa3s, ya que si lo vemos de manera anal3tica por el lado de la demanda, el ir de compras es un elemento de manera fundamental el cual se considera como un atractivo comercial el cual este se considera un sector estrat3gico dentro de la sociedad el cual genera un impacto en la econom3a del pa3s (p.52).

Las empresas comerciales y como principal sector el retail forman parte de uno de las principales fuentes de ingreso de la econom3a peruana ya que sus ingresos son

diarios ya que este negocio genera gran demanda por parte de los consumidores que son el principal protagonista de que esto suceda ya que a diario son los que optan por adquirir una variedad de productos de diferentes cualidades de diferentes establecimientos que logren captar su atención.

### **Indicadores:**

#### **Oferta y Demanda**

Según La Bella (2016).

Nos indica que la concordancia entre la oferta y la demanda son los principales de ayudar en fijar los precios de los productos o servicios, ya que si hay una gran oferta de un producto el precio es bajo al contrario si hay gran demanda el precio será alto (p.20).

Si bien es cierto la correlación que pueda existir entre ambos ayuda a poder fijar un punto precio de un producto o servicio siempre basándose en la necesidad de la sociedad si esta es muy escasa pero necesaria entonces estamos refiriéndonos a la demanda que pueda existir de este producto y por ende su precio será más elevado, en lo contrario a la oferta que existe una variedad de un mismo producto entonces la competencia será entre quien logre tener el menor precio.

#### **Compras Online**

Según Arenal (2016)

Nos hace referencia que en la actualidad la sociedad todo lo hace de manera más sencilla y practica en el caso de las compras actualmente todo se hace vía internet ya que es una manera más práctica y cómoda de adquirir un producto o servicio ( p.79).

En la actualidad las tarjetas de crédito o débito se han vuelto más accesible a todas las personas y por ende se han vuelto en una de las herramientas más comunes al momento de realizar una transacción, dentro de este rubro es una de las principales

herramientas que se utiliza para adquirir un producto de una manera rápida y sencilla vía online.

### **Compras física**

Para Mercado (2004)

Señala que es la manera común de la sociedad de adquirir un producto con la calidad, momento, proveedor y precio apropiado según su conveniencia (p.13).

La manera más común de adquirir un producto es la forma presencial, es decir lo común de acercarse a un establecimiento buscando un precio apropiado , calidad de este producto y que cubra las necesidades en el momento dado y apropiado.

### **Variable Dependiente: Sector Financiero**

Para Borja (2011) citado por Bazán y et. :

En base al sector financiero nos menciona que el sector retail financiero es aquel el cual genera ingresos para un empresa retail, el que nació a raíz del querer potenciar las ventas dentro de este sector y que a través de los años se convirtió en un negocio autónomo ya que permitía el ingreso a mercados que no eran parte de la banca en su momento, por lo cual se tuvo que crear entidades bancarias con el fin de ofrecer créditos entre los segmentos medio y medio bajo, dado así que la mayoría de las empresas retail han creado su propia tarjeta de crédito como un plan estratégico para que los consumidores financien sus compras o servicios (p.14).

En referencia a esto la mayoría de las entidades retail en su plan estratégico de querer atraer más al consumidor han creado su propia tarjeta de crédito como forma de incentivo al cliente a la hora de adquirir un producto o servicio simplificándole la vida económica más eficaz y eficiente, desde el punto de adquisición de un producto el cliente puede optar por decidir en cuanto tiempo va a pagar un producto o servicio obtenido de cualquiera de este establecimiento siendo una opción ideal para ellos.

### **Dimensión: Instituciones Bancarias**

Según Pardo (2014).

Nos indica que los bancos son aquellos intermediarios entre el ahorro y la inversión, con el fin de mediar entre ambos flujos y en su mayoría están constituidos por bancos comerciales (p.5).

Los bancos en su gran mayoría son constituidos por entidades comerciales ya que son el principal canal de atracción de clientes y por ende son el principal canal de ingresos económicos de estas entidades.

### **Indicador:**

### **Inversión:**

Para Gitman y Joehnk (2005):

Deducen que es aquel instrumento en el cual se pueden confiar unos fondos con la expectativa de que estas generarán en un futuro rentas positivas o simplemente se mantengan (p.4).

Se puede concluir que si bien es cierto es una manera de tratar de que las rentas aumenten paulatinamente, también se podría decir que es una manera arriesgada de optar por poner dinero a disposición sin antes haber evaluado la situación y el mercado en donde se pondrá la renta generada.

### **Rentabilidad**

Para Rubert (2018)

Nos hace referencia que la rentabilidad es todo un conjunto de actividades de operaciones, control y gestión que debe ser constante, esta debe ser permanente para lograr frutos de un negocio para que los resultados sean generalmente positivas (p.54).

La rentabilidad nos hace referencia que es el resultado final de una inversión o esfuerzo de varios recursos en conjunto para generar renta.

Based on this Charifzadeh M. y Taschner A. in the year 2017



Profitability ratios provide condensed information about the earning of a business in a particular time period. Among all financial ratios, profitability ratios are probably the most widely known and applied ones (p.205)

### **Crecimiento**

Según Pérez (2017)

Nos afirma que el crecimiento es algo inherente a la gran mayoría de las entidades, así mismo el crecimiento de las personas que la conforman también dependerá de esto y con ello depende el futuro de dicha entidad (p.33).

El crecimiento es algo paulatino ya que depende de la unión de varios recursos en conjunto para obtener beneficios económicos así como también la permanencia de esta dentro del mercado empresarial.

### **Liquidez**

Para Flores (2012):

Nos explica que es un elemento el cual indica la capacidad que tiene una empresa para cumplir con los compromisos con terceros y a su vez estas son calculadas de las cuentas que forman parte del activo y pasivo corriente (p.360).

La liquidez es un elemento fundamental para las empresas para saber la posición en la cual se encuentra la empresa actualmente, ya que al ser solvente y poder enfrentar a obligaciones con terceros nos hace referencia que la empresa se encuentra en un estado positivo y eso se refleja en los estados financieros.

### **Dimensión: Tarjetas de Crédito**

Para Sandoval (1991):

Indica que las tarjetas de crédito son aquellas en la cual un banco o institución financiera se catalogan como el emisor y asignan un crédito al usuario, el cual se encargará de utilizar el crédito otorgado de manera total o parcial en cualquier establecimiento que el usuario desee adquirir algún producto o servicio, a su vez el banco es quien se encarga de pagar a estos establecimientos mercantiles (p.17).

Las tarjetas de crédito son un medio muy utilizado actualmente en la sociedad ya que ayudan al usuario a adquirir cualquier producto o servicio que necesite sin necesidad de contar con dinero en físico en ese momento, claro está que esto es previo acuerdo con el banco, quien se encargará de hacerse responsable de estos gastos realizados por los usuarios quienes pagarán después de la adquisición de un bien o servicio.

### **Indicadores:**

#### **Ventas**

Según Artal (2013):

Nos hace referencia que ninguna entidad lucrativa puede continuar sus operaciones sin generar ventas, la mayoría de las entidades que fracasan es porque no generaron en su periodo de operatividad ventas rentables para su negocio, esto conlleva que existan los grandes fallos financieros (p12).

Si bien es cierto el éxito de muchas empresas se debe a la innovación de optar por crear nuevos productos o servicios que satisfagan la necesidad de los consumidores, no es siempre la clave de éxito continuo si estas empresas no generan ventas que puedan cubrir los gastos realizados conllevará a la quiebra de la empresa.

#### **Crédito**

Para Vargas (2014):

Afirma que es una habilidad de las entidades financieras en la que se pone a disposición de una persona una cierta cantidad de dinero con un límite y tiempo determinado (p.6)

Todas las entidades financieras giran su negocio en base a esta habilidad ya que generan un compromiso entre ellas y el usuario con la finalidad de obtener beneficios mutuos.

### **Promociones:**

Para Bastos (2006):

Determina que es una estrategia establecida por las empresas dirigidas a los distribuidores, vendedores y consumidores, con el fin de aumentar sus ventas, todo esto mediante atracciones económicas y propuestas que atraigan su atención (p.15).

Las promociones son incentivos dirigidos principalmente hacia los consumidores quienes son el principal objetivo dentro de toda esta estrategia, tiene como finalidad atraer la atención del cliente para poder conseguir incrementos en las ventas sin dañar su margen.

## 2.2 Matriz de Operacionalización

Variable Independiente: X

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN.
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: EMPRESAS COMERCIALES-RETAIL</b>	<p>Para Lara y Mas (2018) Es el comercio al por menor, minorista o también conocido como al detall o detallista, engloba todas aquellas actividades comerciales que tiene como referencia el punto de venta, la tienda, sea físico u online ( p.1). Convirtiendo así como mano derecha de este término a los supermercados, tiendas por departamento y/o tiendas de ventas de artículos para el hogar en las cuáles se venden y ofrecen a diario una enorme cantidad de productos a miles de clientes. Según Kent y Omar (2003) citado por Gusó (2016). "los productos y servicios del minorista deben estar íntimamente relacionados con su público objetivo y atraer las compras de sus clientes en base a su desempeño y precios" (p.3)</p>	<p>La variable independiente : "Empresas Comerciales-Retail", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems , teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.</p>	<b>CENTRO DE COMERCIO-RETAIL</b>	Compras Online	¿Usted cree que las compras online facilitan la vida al momento de adquirir un producto?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• Siempre</li> </ul>
				Compras físicas	¿Considera usted que las compras físicas son más seguras y eficaces?	
				Oferta y Demanda	¿Cree usted que la oferta y demanda de un producto genera el éxito de este?	
			<b>CLIENTE</b>	Frecuencia de clientes	¿Consideraría usted que una buena atención hacia el cliente influye mucho para que las empresas logren una frecuencia de clientes?	
				Satisfacción e Insatisfacción de clientes	¿Cree usted que la satisfacción e insatisfacción de los clientes tiene que ver con el servicio que le ofrezcan?	
				Necesidad de productos	¿Cree usted que existe necesidad de nuevos productos en el mercado?	
				Calidad	¿Cree usted que la calidad es importante en un producto?	

**Variable Dependiente: Y**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: SECTOR FINANCIERO</b>	<p>Para Borja (2011) citado por Bazán y et. :</p> <p>El sector retail financiero es todo aquel medio que genera ingresos adicionales a un empresa retail, por sobre el margen comercial que involucra el servicio o el producto a comercializar, cuyo origen surgió de potenciar ventas en este sector, convirtiéndose con los años en un negocio autónomo puesto que permitía ingresar a nichos de mercado que no eran parte de la banca, teniendo que crearse <b>instituciones bancarias</b> para ofrecer créditos en los segmentos medio y medio bajo. Es así como diversas compañías retail han desarrollado sus propias <b>tarjetas de crédito</b>, siendo estas de las casas comerciales un producto para financiar sus compras y servicios en general (p.14).</p>	<p>La variable dependiente : <b>"Sector Financiero"</b>, fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems , teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.</p>	<b>INSTITUCIONES BANCARIAS</b>	Inversión	¿Considera usted que una buena inversión de una empresa generaría un buen cambio económico?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• A veces</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• Siempre</li> </ul>
				Rentabilidad	¿Usted cree que el aumento de ventas de una empresa genera rentabilidad?	
				Crecimiento	¿Cree usted que las Alianzas Comerciales son necesarias para el crecimiento de una empresa?	
				Liquidez	¿Las estrategias utilizadas por las empresas en referencia a los pagos eficaces de cliente generan una buena liquidez para sus obligaciones financieras de estas?	
			<b>TARJETAS DE CRÉDITO</b>	Ventas	¿Consideraría usted que los clientes son parte esencial para que las ventas de una empresa asciendan?	
				Crédito	¿Cree usted que las líneas de crédito deberían ser más realistas de acuerdo al nivel de ingresos de los clientes?	
				Promociones	¿Usted considera que las promociones son un gran incentivo para realizar compras?	

### 2.3 Matriz de Consistencia:

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>EMPRESAS COMERCIALES-RETAIL</b>	<b>CENTROS COMERCIALES-RETAIL</b>	<b>TIPO DE ESTUDIO :</b>
¿Cree que hay relación entre las empresas comerciales- Retail y el sector financiero para que estas obtengan beneficios en común en la zona del Callao, 2019?	Determinar cómo se relacionan las Empresas Retail dentro del Sector Financiero para que ambas obtengan beneficios en común en la zona de Callao, 2019.	La relación que existe entre empresas Retail dentro del Sector Financiero puede generar beneficios en común para ambos, en la zona del Callao-2019.			Aplicada
<b>PROBLEMA ESPECÍFICO 1</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 1</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1</b>		<b>CLIENTE</b>	<b>NO EXPERIMENTAL-POBLACIÓN :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cree que hay una relación por la cual las Instituciones Bancarias se asocian con las empresas Retail dentro del Sector Financiero para que obtengan beneficios en común en la zona del Callao, 2019?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar como las Instituciones Bancarias y su relación con las Empresas Retail genera beneficios en común dentro del Sector Financiero – Callao,2019.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las Instituciones Bancarias y su relación con las empresas Retail genera beneficios en común dentro del Sector Financiero en la zona del Callao-2019.</li> </ul>		<b>INSTITUCIONES BANCARIAS</b>	Es representada por la variedad de clientes que existen en los diferentes centros comerciales de la zona del Callao-2019
<b>PROBLEMA ESPECÍFICO 2</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 2</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2</b>	<b>SECTOR FINANCIERO</b>	<b>TARJETAS DE CRÉDITO</b>	<b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cree que existe una relación por la cual las tarjetas de crédito de las empresas Retail influyen en el Sector Financiero para que obtengan beneficios en común en la zona del Callao, 2019?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar como las tarjetas de crédito de las Empresas Retail genera algún beneficio en común dentro del Sector Financiero- Callao,2019.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las Tarjetas de Crédito de las empresas Retail y su relación dentro del Sector Financiero genera beneficios en común, en la zona del Callao-2019.</li> </ul>			hipotético-deductivo
					<b>TÉCNICA</b>
					Encuesta
				<b>INSTRUMENTO</b>	
				Análisis De datos y cuestionario	

## **2.4 Población y muestra**

Para Bernal (2016), nos indica que la población es un total que está conformado por diferentes factores que son acomodados para la investigación, también se podría decir que es aquel al cual se lo conoce también como el conjunto en general de las unidades de muestreo (p.161).

La población, la podemos definir como el total de elementos de un análisis total que está conformado por diferentes individuos que son seleccionados para un estudio de una determinada investigación en un momento dado.

En consecuencia a esto, en base a los diferentes propósitos y objetivos establecidos para esta investigación, la población evaluada estuvo conformada por elementos de muestreo, para Hernández et al (2014), lo define como una pequeña porción que corresponden al conjunto en general el cual está constituido por diferentes características que son llamamos población, procurando que este pequeño grupo sea idéntico al conjunto de la población (p.175). En base a esto esta población está establecida por los clientes de diferentes tiendas por departamento, supermercados y tiendas de adquisición de artículos para el hogar y a clientes de bancos del Centros Comercial del Callao.

La muestra, en consecuencia se puede definir como una pequeña parte de la población que ha sido seleccionada. Para D. Behar (2008) se puede definir como el subconjunto de todos aquellos elementos que pertenecen a un conjunto que ha sido definido en sus necesidades al cual llamamos población. De la población lo más conveniente es que se extraiga aquellas muestras la cuales sean las más representativas del total. En la realidad, solo en algunas ocasiones es posible que se pueda medir a la población por lo que solo seleccionaremos y, desde luego, esperamos que este subgrupo sea aquel modelo similar de la población (p.51).

En mi opinión, la muestra se podría definir como una pequeña parte de toda una población, aquella que será denominada como la real esencia de estudio en la investigación, cabe resaltar que la muestra es una parte esencial de la investigación de la cual va a partir y concluir nuestra investigación. Para nuestra investigación se ha utilizado una muestra de 18 personas que son personal administrativo de un conocido centro comercial del Callao.

## **2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.5.1 Técnica:**

La técnica que ha sido utilizada para la obtención de datos en la investigación es la encuesta, ya que esta nos permite recopilar información en base a respuestas dadas por las personas encuestadas, en referencia a preguntas elaboradas por el investigador.

Para Hurtado, Kuznik y Espinal (2010), indica que se define como encuesta a una forma sencilla, concreta y particular durante el proceso de recopilación de información, para lo cual esta debe ser muy relevante para el estudio (p.317).

De lo explicado anteriormente podemos recalcar que una encuesta es un tipo de táctica que se usa para recolectar o acumular información de un determinado tema de estudio, la cual nos será de gran ayuda para el desarrollo total de un trabajo de investigación y con ello conseguir resultados eficaces.

### **2.5.2 Instrumentos de Recolección de Datos:**

El instrumento el cual se tomó para la recopilación de datos es el Cuestionario, esta clase de método nos permite analizar, cuestionar y medir la compatibilidad entre las variables del presente trabajo de investigación.

Para Bernal (2016), nos indica que un cuestionario es un grupo que está conformado por distintas interrogantes que tengan la facultad de la obtención de seleccionar datos importantes con el propósito de obtener los objetivos que han sido trazados previamente en el trabajo de investigación (p.250).

Entonces podríamos concluir que un cuestionario es un tipo de herramienta muy fundamental para la recopilación de datos, conformado por una serie de preguntas que tienen relación unas con otras y asu vez estas van a hacer contestadas por un público al cual está dirigido la investigación, es decir, la muestra.

Este instrumento cuenta con 14 preguntas la cual se le realiza a los clientes; 7 preguntas para la variable X (Empresas Comerciales-Retail) y 7 para la variable Y (Sector Financiero), el cuestionario está dirigido a los trabajadores de la parte administrativa de una Empresa Empresas Comercial que cuenta con Entidad Financiera, ubicada en un Centro Comercial del Callao.



### 2.5.3 Instrumento

#### CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a)

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer la relación que existe entre las Empresas Comerciales-Retail y el Sector Financiero en el Callao-2019.

Para ello se le requiere que responda de manera veraz los siguientes enunciados. Agradeciéndole su gentil apoyo y colaboración de la presente encuesta.

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿Cree usted que la oferta y la demanda de un producto genera el éxito de este?					
2	¿Considera usted que las compras físicas son más seguras y eficaces?					
3	¿Usted cree que las compras online facilitan la vida al momento de adquirir un producto?					
4	¿Consideraría usted que una buena atención hacia el cliente influye mucho para que las empresas logren una frecuencia de clientes?					
5	¿Cree usted que la satisfacción e insatisfacción de los clientes tiene que ver con el servicio que le ofrezcan?					
6	¿Cree usted que existe necesidad de nuevos productos en el mercado?					
7	¿Cree usted que la calidad es importante en un producto?					
8	¿Usted cree que el aumento de ventas de una empresa genera rentabilidad?					
9	¿Considera usted que una buena inversión de una empresa generaría un buen cambio económico?					
10	¿Cree usted que las alianzas estratégicas son necesarias para el crecimiento de una empresa?					
11	¿Las estrategias utilizadas por las empresas en referencia a los pagos eficaces de clientes generan una buena liquidez para sus obligaciones financieras de estas?					
12	¿Consideraría usted que los clientes son parte esencial para que las ventas de una empresa asciendan?					
13	¿Usted considera que las promociones son un gran incentivo para realizar compras?					
14	¿Cree usted que las líneas de crédito deberían ser más realistas de acuerdo al nivel de ingresos de los clientes?					

### 2.5.4 Validez

En referencia a esto Hernández et. al. (2014), señala que la validez se define como el porcentaje de medición de la variable que se intenta medir en los trabajos de investigación (p.200).

El instrumento que se utilizó en el trabajo de investigación fue subordinado a juicio de expertos en la materia, de acuerdo a la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Contabilidad.

- a) Eliana Regalado Pérez Ruibal.
- b) Rafael Arturo Lopez Landauro.
- c) Jaime Abel Sánchez Sánchez.

### 2.6 Confiabilidad

Bernal (2016), nos hace referencia que la confiabilidad de un instrumento o cuestionario muestra la valoración que ha sido obtenida por un grupo de personas durante la investigación de la misma (p.247)

COEFICIENTE	RELACIÓN
0.00 a +/- 0.20	Muy baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

La confiabilidad del instrumento que utilizamos fue ejecutado bajo el método de Alfa de Cronbach, juntando la información recolectada al estadístico SPSS V.25, realizada a la muestra obtenida que corresponde a 18 trabajadores de un Establecimiento Comercial ubicado en el Callao, con un total de 14 preguntas.

TABLA N°1. Estadístico de fiabilidad de la Variable Independiente X y de la Variable Dependiente Y

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	18	100,0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,804	,793	20

Según la tabla N° 1, el detallado de fiabilidad de las dos variables indica un porcentaje muy aceptable, proporcionando un valor de 0,804 .En conclusión, el porcentaje que nos proporciona en cuanto a la fiabilidad del instrumento y de los ítems en general es muy aceptable.

## 2.7 Aspectos éticos

Para la realización del estudio se consideró los siguientes aspectos éticos:

- ✓ **Utilización de la información:**

Con respecto a este punto, se guardó con privacidad la identidad de cada una de las personas y no se utilizó dicha información obtenida para otros fines que afecten a la integridad de cada de una de ellas.

✓ **Valor social:**

Todas las personas que participaron de la encuesta que se realizó en este trabajo de investigación, no fueron obligadas a responder, cada una de las personas por voluntad y/o disposición propia respondió cada una de las respuestas del cuestionario.

✓ **Validez científica:**

Toda investigación o estudios obtenidos por otros autores que ha sido utilizada para este trabajo de investigación, está debidamente citada y con las fuentes correspondientes, recalcar que los datos del autor original no han sido alterados con el fin de evitar posteriormente posibles observaciones en cuanto supuestos de plagio.

### III ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 3.1 Recursos y presupuesto

Para este trabajo de investigación se utilizó recursos como:

RECURSOS	PRESUPUESTO
Libros de texto	S/. 300.00
Libros electrónicos	S/. 200.00
Internet	S/. 300.00
Hojas bond	S/. 100.00
Folders	S/. 40.00
Anillado	S/. 100.00
Impresión	S/. 70.00
Pasajes	S/. 180.00
Programas informáticos	S/. 250.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1,540.00</b>

Este proyecto tiene un presupuesto de S/1540.00

### 3.2 Financiamiento

Se conoce como financiamiento al total de medios económicos que están predestinados para el cumplimiento de un proyecto ya fijado.

Para este tipo de investigación se tuvo que utilizar el financiamiento propio.

### 3.3 Cronograma de ejecución

Actividades	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. Reunión de coordinación.	■							■					■			
2. Presentación del Esquema de proyecto de investigación	■															
3. Asignación de los temas de investigación	■	■														
4. Pautas para la búsqueda de información	■	■														
5. Planteamiento del problema y fundamentación teórica		■														
6. Justificación, hipótesis y objetivos de la investigación			■													
7. Diseño, tipo y nivel de investigación				■												
8. Variables, operacionalización					■											
9. Presenta el diseño Metodológico						■										
10. JORNADA DE INVESTIGACIÓN N.º 1							■									
Presentación del primer avance							■									
11. Población y muestra								■	■							
12. Técnicas e instrumentos de obtención de datos, métodos de análisis y aspectos: Designación del jurado: un metodólogo y dos especialistas										■	■					
13. Presenta el Proyecto de investigación para su revisión y aprobación												■				
14. Presenta el Proyecto de investigación con observaciones levantadas													■			
15. JORNADA DE INVESTIGACIÓN N.º 2: Sustentación del Proyecto de Investigación.														■	■	■

## IV.RESULTADOS

Según los objetivos que se han trazado para este estudio, la contratación de hipótesis se llevó a cabo mediante la prueba de confiabilidad del Chi cuadrado de Pearson, razón de verosimilitud y las tablas cruzadas.

Al respecto, Hernández et al. (2014), nos hace en referencia que el coeficiente de correlación de Pearson señala que es un análisis sobre la relación entre dos o más variables y se determina la apreciación de una variable sobre la otra (p.304)

### 4.1 Prueba Chi Cuadrado de Pearson

#### 4.1.1 Hipótesis General

Hi: La relación que existe entre las empresas comerciales-Retail dentro del Sector Financiero puede generar beneficios en común para ambos, en la Provincia Constitucional del Callao-2019.

H0: La relación que existe entre las empresas comerciales-Retail dentro del Sector Financiero no puede generar beneficios en común para ambos, en la Provincia Constitucional del Callao-2019.

#### Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcent aje	N	Porcent aje	N	Porcent aje
EMPRESASCOMERCIALESRE TAIL*SECTORFINANCIERO	18	100,0%	0	0,0%	18	100,0%

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,520 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	49,179	16	,000
Asociación lineal por lineal	16,399	1	,000
N de casos válidos	18		
a. 25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.			

**Interpretación:** La prueba de confiabilidad del Chi cuadrado de Pearson con muestra de 18 colaboradores de la parte administrativa del Supermercado Metro-Colonial de la Provincia Constitucional del Callao, 2019, muestran que las variables en estudio tienen un valor de distribución menor a 0.05 es decir  $0,000 < 0.05$  lo que quiere decir que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$  por lo tanto el estudio **quiere decir que las variables son dependientes una de otra**. Siendo así que los resultados nos indican que las Empresas Comerciales-Retail se relacionan con el Sector Financiero.

**Tabla cruzada Empresas Comerciales Retail\*Sector Financiero**

			SECTORFINANCIERO					Total
			26	27	28	29	30	
EMPRESAS COMERCIALES RETAIL	26	Recuento	1	0	0	0	0	1
		Recuento esperado	,1	,2	,3	,2	,3	1,0
		% del total	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%
	27	Recuento	0	3	0	0	0	3
		Recuento esperado	,2	,5	,8	,7	,8	3,0
		% del total	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%
	28	Recuento	0	0	4	0	0	4
		Recuento esperado	,2	,7	1,1	,9	1,1	4,0
		% del total	0,0%	0,0%	22,2%	0,0%	0,0%	22,2%
	29	Recuento	0	0	1	4	0	5
		Recuento esperado	,3	,8	1,4	1,1	1,4	5,0
		% del total	0,0%	0,0%	5,6%	22,2%	0,0%	27,8%
	30	Recuento	0	0	0	0	5	5
		Recuento esperado	,3	,8	1,4	1,1	1,4	5,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	27,8%	27,8%
Total	Recuento	1	3	5	4	5	18	
	Recuento esperado	1,0	3,0	5,0	4,0	5,0	18,0	
	% del total	5,6%	16,7%	27,8%	22,2%	27,8%	100,0%	

#### 4.1.2 Hipótesis Específica 1

Hi: Las instituciones Bancarias y su relación con las empresas comerciales-Retail generan beneficios en común dentro del Sector Financiero, en la Provincia Constitucional del Callao-2019.

H0: Las instituciones Bancarias y su relación con las empresas comerciales-Retail no generan beneficios en común dentro del Sector Financiero, en la Provincia Constitucional del Callao-2019.



**Considerando:**

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcenta je	N	Porcenta je	N	Porcenta je
EMPRESASCOMERCIALESRETAIL * INSTITUCIONESBANCARIAS	18	100,0%	0	0,0%	18	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,900 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitud	24,502	8	,002
Asociación lineal por lineal	12,642	1	,000
N de casos válidos	18		
a. 15 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.			

**Interpretación:** La prueba de confiabilidad del Chi cuadrado de Pearson con muestra de 18 colaboradores de la parte administrativa del Supermercado Metro-Colonial de la Provincia Constitucional del Callao, 2019, muestran que las variables en estudio tienen un valor de distribución menor a 0.05 es decir  $0,002 < 0.05$  lo que quiere decir que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$  por lo tanto el estudio **quiere decir que las variables son dependientes una de otra**. Siendo así que los resultados nos indican que las Empresas Comerciales-Retail se relacionan con las Entidades Bancarias para generar beneficios en común dentro del Sector Financiero.

<b>Tabla cruzada EMPRESASCOMERCIALESRETAIL*INSTITUCIONESBANCARIAS</b>						
			INSTITUCIONESBANCARIAS			Total
			13	14	15	
EMPRESASCOMERCIALESRETAIL	26	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	,1	,5	,4	1,0
		% del total	5,6%	0,0%	0,0%	5,6%
	27	Recuento	0	3	0	3
		Recuento esperado	,2	1,5	1,3	3,0
		% del total	0,0%	16,7%	0,0%	16,7%
	28	Recuento	0	4	0	4
		Recuento esperado	,2	2,0	1,8	4,0
		% del total	0,0%	22,2%	0,0%	22,2%
	29	Recuento	0	2	3	5
		Recuento esperado	,3	2,5	2,2	5,0
		% del total	0,0%	11,1%	16,7%	27,8%
	30	Recuento	0	0	5	5
		Recuento esperado	,3	2,5	2,2	5,0
		% del total	0,0%	0,0%	27,8%	27,8%
Total		Recuento	1	9	8	18
		Recuento esperado	1,0	9,0	8,0	18,0
		% del total	5,6%	50,0%	44,4%	100,0%

#### 4.1.3 Hipótesis Específica 2

Hi: Las tarjetas de crédito de las Empresas comerciales-Retail y su relación dentro del sector financiero genera beneficios en común, en la Provincia Constitucional del Callao-2019.

H0: Las tarjetas de crédito de las Empresas comerciales-Retail y su relación dentro del sector financiero no genera beneficios en común.

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcenta je	N	Porcenta je	N	Porcenta je
EMPRESASCOMERCIALESRETAIL * TARJETASDECREDITO	18	100,0%	0	0,0%	18	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,800 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitud	33,187	8	,000
Asociación lineal por lineal	14,575	1	,000
N de casos válidos	18		
a. 15 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.			

**Interpretación:** La prueba de confiabilidad del Chi cuadrado de Pearson con muestra de 18 colaboradores de la parte administrativa del Supermercado Metro-Colonial de la Provincia Constitucional del Callao, 2019, muestran que las variables en estudio tienen un valor de distribución menor a 0.05 es decir  $0,000 < 0.05$  lo que quiere decir que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$  por lo tanto el estudio **quiere decir que las variables son dependientes una de otra**. Siendo así que los resultados nos indica que las tarjetas de crédito de las empresas Comerciales Retail y su relación dentro del Sector Financiero generan beneficios en común.

Tabla cruzada EMPRESASCOMERCIALESRETAIL*TARJETASDECREDITO						
			TARJETASDECREDITO			Total
			13	14	15	
EMPRESAS COMERCIALES RETAIL	26	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	,2	,4	,3	1,0
		% del total	5,6%	0,0%	0,0%	5,6%
	27	Recuento	3	0	0	3
		Recuento esperado	,7	1,3	1,0	3,0
		% del total	16,7%	0,0%	0,0%	16,7%
	28	Recuento	0	4	0	4
		Recuento esperado	,9	1,8	1,3	4,0
		% del total	0,0%	22,2%	0,0%	22,2%
	29	Recuento	0	4	1	5
		Recuento esperado	1,1	2,2	1,7	5,0
		% del total	0,0%	22,2%	5,6%	27,8%
	30	Recuento	0	0	5	5
		Recuento esperado	1,1	2,2	1,7	5,0
		% del total	0,0%	0,0%	27,8%	27,8%
Total		Recuento	4	8	6	18
		Recuento esperado	4,0	8,0	6,0	18,0
		% del total	22,2%	44,4%	33,3%	100,0%

## **V. DISCUSIÓN:**

Con respecto a los resultados obtenidos en base al contraste de información, se manifestó lo siguiente:

### **5.1 Discusión – Hipótesis General**

Se estableció como hipótesis general “La relación que existe entre las Empresas Retail dentro del Sector Financiero puede generar beneficios en común para ambos, en la zona de Callao, 2019” .

Se hizo uso del programa SPSS versión 25.00 en el cual se realizó el contraste de variables mediante la estadística Chi cuadrado proporcionando un resultado la existencia de una correlación positiva entre ambas variables el cual se expresó en obtener resultados del chi cuadrado de Pearson de 0.000 y una razón de verosimilitud de 0.000, lo cual significa que es un factor de correlación muy bueno ya que el grado de significación es el más óptimo dentro de la barrera de 0.005 como máximo para obtener un excelente resultado de contraste de información positiva , dejando en claro que se rechaza la hipótesis de independencia de las variables (nula) y se acepta la hipótesis de la investigación el cual indica dependencia de una variable sobre otra, es decir las Empresas Retail se relacionan y tienen grado de dependencia sobre el Sector Financiero.

De acuerdo con la investigación planteada por Bazán, J. y et (2019) en su tesis titulada “Planeamiento Estratégico del Sector Retail Financiero” en el cual nos plantea que para el año 2025 el muy conocido sector retail financiero puede alcanzar un 41 % de participación dentro de los diferentes formas de ingresos que puede tener el Estado Peruano, en base al trabajo realizado se llegaron a la conclusión que Sector Retail Financiero tiene grandes oportunidades de crecimiento en base a la Relación en que existe entre los diferentes Retail y el Sector Financiero en el cual los clientes son su principal protagonista, obteniendo así grandes beneficios en común para la rentabilidad de ambos, todo esto basado en que ambos buscan un crecimiento constante .

Asimismo Para Borja (2011), manifiesta que las oportunidades atendidas por los Retailers en base a brindar créditos que permiten mayor consumo y recurrencia, generan un margen financiero creado por el consumo al crédito y un margen natural por producto vendido, asu vez se ha logrado que empresas retail puedan penetrar en mercados en los cuales la banca tradicional no tenía tanto acceso antes.

En el presente estudio se logró demostrar a través de los resultados estadísticos, contrastados en el método del Chi cuadrado, que existen correlación con la teoría del escritor, la cual, ha consignado un soporte teórico a mi tesis, ya que tiene relación con el estudio realizado por los autores, tiene un alto porcentaje de confiabilidad, así mismo las conclusiones contrastan paralelamente en afirmar lo que se quiere demostrar en este presente trabajo en cuanto a la relación que se tiene entre las Empresas del sector Retail y el Sector Financiero para lograr un beneficio en común.

## **5.2 Discusión - hipótesis específica 1**

Se propuso como hipótesis específica “ Las instituciones bancarias y su relación con las empresas Retail genera beneficios en común dentro del Sector Financiero en la zona del Callao-2019”.

Se utilizó el programa SPSS versión 25.00 en el cual se realizó el contraste de las dos variables mediante la estadística Chi cuadrado proporcionando un resultado la existencia de una correlación positiva entre las dos variables el cual se expresó en obtener resultados del chi cuadrado de Pearson de 0.000 y una razón de verosimilitud de 0.002, lo cual significa que es un factor de correlación muy bueno ya que el grado de significación es el más óptimo dentro de la barrera de 0.005 como máximo para obtener un excelente resultado de contraste de información positiva , dejando en claro que se rechaza la hipótesis de independencia de las variables (nula) y se acepta la hipótesis de la investigación el cual indica dependencia de una variable sobre otra, es decir las Instituciones Bancarias se relacionan y tienen grado de dependencia sobre las empresas Retail.

De acuerdo con la investigación realizada Barrero, U y et. (2016) en su tesis titulada “Planeamiento Estratégico del Sistema Bancario Colombiano” en el cual nos concluye que para llegar al objetivo de posicionar al Sistema Bancario Colombiano como un referente latinoamericano en base a términos de penetración, crecimiento, alcance y rentabilidad se logra en base a varios puntos de estrategias puntuales orientados claro está al aumento de sus cifras de ingresos, como lo son las alianzas estratégicas como empresas Retail, inversiones y estandarización, en referencia a las alianzas con las empresas de comercio Retail es el factor más importante para este sector ya que ambos influyen mucho en el gran objetivo de atraer

clientes cada día más en base a la innovación, eficiencia y calidad en el servicio, todo esto para conseguir beneficios en común que conlleven a la rentabilidad de ambos sectores.

Para Borja (2011) citado por Bazán y et. en base al sector financiero nos menciona que el sector retail financiero es aquel el cual genera ingresos para un empresa retail, el que nació a raíz del querer potenciar las ventas dentro de este sector y que a través de los años se convirtió en un negocio autónomo ya que permitía el ingreso a mercados que no eran parte de la banca en su momento, por lo cual se tuvo que crear entidades bancarias con el fin de ofrecer créditos entre los segmentos medio y medio bajo, dado así que la mayoría de las empresas retail han creado su propia tarjeta de crédito como un plan estratégico para que los consumidores financien sus compras o servicios (p.14).

En el presente estudio se logró demostrar a través de los resultados estadísticos, contrastados en el método del Chi cuadrado, que existen correlación con la teoría del escritor, la cual, ha consignado un soporte teórico a mi tesis, ya que tiene relación con el estudio realizado por los autores, tiene un alto porcentaje de confiabilidad, así mismo las conclusiones contrastan paralelamente en afirmar lo que se quiere demostrar en este presente trabajo en cuanto a la relación que se tiene entre las Instituciones Bancarias y las empresas Retail para lograr un beneficio en común dentro del Sector Financiero.

### **5.3 Discusión - hipótesis específica 2**

Se propuso como hipótesis específica “Las tarjetas de crédito de las empresas Retail y su relación dentro del Sector Financiero genera beneficios en común, en la zona del Callao-2019”

Se hizo uso del programa SPSS versión 25.00 en el cual se realizó el contraste de las dos variables mediante la estadística Chi cuadrado proporcionando un resultado la existencia de una correlación positiva entre ambas variables el cual se expresó en obtener resultados del chi cuadrado de Pearson de 0.000 y una razón de verosimilitud de 0.000, lo cual significa que es un factor de correlación muy bueno ya que el grado de significación es el más óptimo dentro de la barrera de 0.005 como máximo para obtener un excelente resultado de contraste de información positiva, dejando en claro que se rechaza la hipótesis de independencia de las variables (nula) y se acepta la hipótesis de la investigación el cual indica dependencia de una

variable sobre otra, es decir las Empresas Retail se relacionan y tienen grado de dependencia con las tarjetas de crédito.

De acuerdo con la investigación realizada por López, D (2018) en su tesis titulada “Diseño de un modelo para la activación de clientes en los rubros de la tarjeta de Crédito de un Retail Financiero” en el cual considera el aumento de rentabilidad de ambos extremos es decir entre el Sector Financiero y las empresas Retail en base a las tarjetas de crédito, este a su vez llega a la conclusión de que tienen como principal estrategia de que los clientes logren utilizar las tarjetas de créditos de las diversas entidades retails las cuales ofrecen su propia línea de crédito ya sea en los diferentes rubros que el Retail tiene en la actualidad, en base a esto el Sistema Retail obtiene grandes beneficios en relación con las Entidades Bancarias por medio de la utilización de las tarjetas de créditos que son utilizadas por los clientes.

Asimismo para Hax, A. y Olavarría (2017) nos hace referencia que la banca compite con las tiendas retail que existen actualmente en el mercado, las tarjetas de crédito del Sector Retail se ha apropiado de más del 50 % del mercado de consumo, en base a estos existe un asimetría en común a favor de ambas partes (p.18)..

En el presente estudio se logró demostrar a través de los resultados estadísticos, contrastados en el método del Chi cuadrado, que si existe correlación con la teoría del escritor, la cual, ha consignado un soporte teórico a mi tesis, ya que tiene relación con el estudio realizado por los autores, tiene un alto porcentaje de confiabilidad, así mismo las conclusiones contrastan paralelamente en afirmar lo que se quiere demostrar en este presente trabajo en cuanto a la relación que se tiene entre las las tarjetas de crédito y las empresas Retail dentro del sector financiero para lograr un beneficio en común.



## VI .CONCLUSIONES

Conforme a los objetivos que se han establecido en la investigación, a la comprobación de hipótesis y a los resultados alcanzados, se logró llegar a las siguientes conclusiones:

**Primera:** Se demostró que las empresas Retail dentro del sector Financiero pueden generar beneficios en común para ambos dado que se obtuvo resultados óptimos y alcanzó un nivel de significancia , considerado óptimo para demostrar confiabilidad. Esto se obtuvo de acuerdo a que el instrumento tuvo que pasar por la validez de su contenido, a través del juicio de expertos y la confiabilidad, a cual proporcionó la estabilidad del mismo, obteniendo luego de esto un resultado favorable en la investigación.

**Segunda:** Se demostró que las Instituciones Bancarias se relacionan con las empresas Retail para generar beneficios en común dentro del Sector Financiero, dado los resultados alcanzados en el estudio. Afirmando, que las Instituciones Bancarias guardan relación con el Sector financiero basándose en los resultados alcanzados en base al método de confiabilidad en el Programa SPSS 25, en el cual nos brinda un resultado de confiabilidad óptimo obteniendo entre ambas variables el cual se expresó en obtener resultados del chi cuadrado de Pearson de 0.000 y una razón de verosimilitud de 0.000, lo cual significa que es un factor de correlación muy bueno ya que el grado de significación es el más óptimo dentro de la barrera de 0.005 como máximo para obtener un excelente resultado de contraste de información positiva

**Tercera:** Se demostró que las tarjetas de crédito de las empresas Retail y su relación dentro del Sector Financiero generan beneficios en común para ambos, dado los resultados alcanzados en el estudio. Afirmando que ambos sectores guardan relación, según los resultados alcanzados en base al método de confiabilidad en el Programa SPSS 25, en el cual nos brinda un resultado de confiabilidad óptimo obteniendo entre ambas variables el cual se expresó en obtener resultados del chi cuadrado de Pearson de 0.000 y una razón de verosimilitud de 0.000, lo cual significa que es un factor de correlación muy bueno ya que el grado de significación es el más óptimo dentro de la barrera de 0.005 como máximo para obtener un excelente resultado de contraste de información positiva.

## VII .RECOMENDACIONES

Después del respectivo análisis de los resultados obtenidos en la investigación, se ha formulado las siguientes recomendaciones para las Empresas Retail que se encuentran dentro del Sector Financiero.

**Primera:** Se recomienda establecer asociaciones naturales entre las empresas comerciales Retail y las Entidades Bancarias para recopilar información de las compras, comportamientos de pagos y diferentes formas de financiamiento de sus clientes, para poder identificar sus diferentes condiciones crediticias para poder adecuarlas o moldearlas con sus necesidades.

**Segunda:** Las empresas que son parte del Sector Retail y tienen asociaciones con algunas de las Entidades Bancarias deberían aprovechar todas las oportunidades que existen actualmente con gran penetración del sector Retail que ha generado por la innovación de las ventas online para así mejorar su infraestructura con la tecnología, lo cual permitirá la atracción de nuevos clientes.

**Tercera:** La unión de estos dos grandes sectores como los son el Retail y el financiero debe llegar y mantenerse como el principal sector de penetración financiera del país, esto mediante los diferentes objetivos trazados para mejorar la calidad de vida de sus clientes y de la sociedad.

**Cuarta:** Estas empresas en conjunto deben innovar, crear y ser partícipes de diferentes formas de estudio de mercado para lograr penetración en nuevos sectores y lograr la satisfacción de sus clientes, pudiendo así lograr más participación dentro del mercado, sostenibilidad y fidelización.

## VIII. REFERENCIAS

Arenal, C. (2016). *Ventas Online*. España: Tutor Formación.

Artal, M. (2013). *Curso esic de emprendimiento y gestión empresarial*. España: Rotocayto.

Barrero, U.; Fernández, J.; García, G. y Laverde, L. (2016). *Planeamiento Estratégico del Sistema Bancario Colombiano*. Tesis. Universidad Católica del Perú, Perú.

Bastos, A. (2006). *Organización en el punto de venta*. España: ideas propias.

Bazán, J.; Gutiérrez, M.; Espinoza, M.; Rivas, M. y Su, A. (2019). *Planeamiento Estratégico del Sector Retail Financiero*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Colombia: Shalom.

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. (4.ª ed.). Colombia: Pearson.

Borono, D. (2016). *Of social research methods*. (2.ª ed.). USA: Routledge.

Borja, F. (2011, 8 de marzo). ¿Qué es el retail financiero? [Mensaje de blog]. *Perú Retail*.

Castro, A. (2015). *Ventajas competitivas del retail tradicional de consumo masivo frente al retail moderno en el distrito de Trujillo*. Tesis, Universidad César Vallejo, Perú.

Charifzadeh M. y Taschner A. (2017). *Management Accounting and Control*. Germany.

Gitman, L. y Joehnk, M. (2005). *Fundamentos de inversión*. España: Pearson Educación.

Gonzáles, J. y Cuatrecasas, L. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. (5.ª ed.). España: Profit.

Gusó, A. (2016). *Retail Marketing: Estrategias de marketing para los minoristas*. España: Esic.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- La Bella, L. (2016). *¿Qué son la oferta y la demanda?*. (1.ª ed.). Estados Unidos.
- Lara, L y Mas, J (2018). *Por qué unas tiendas venden y otras no en la era Digital: claves del éxito del new retail*. (2.a ed.). España: Serveis.
- López, D. (2018). *Diseño de un modelo para la activación de clientes en los rubros de la tarjeta de Crédito de un Retail Financiero*. Tesis. Universidad de Chile, Chile.
- Mercado, S. (2004). *Compras: principios y aplicaciones*. (4.ª ed.). México: Limusa.
- Muguerza, Y. (2016). *Comportamiento del retail tradicional de consumo masivo por las promociones en los supermercados en la ciudad de Trujillo*. Tesis. Universidad César Vallejo, Perú.
- Navarro, C (2014). *Epistemología y Metodología*. (1.ª ed.). México: Patria.
- Pacheco, J. y Ríos, A. (2017). *El millennial peruano como cliente interno y Externo del sector retail*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Palomo, M. (2014). *Técnicas de comunicación en restauración*. (1.ª ed.). España: Paraninfo.
- Palomo, M. (2017). *Técnicas de comunicación en restauración*. (2.ª ed.). España: Paraninfo.
- Pardo, C. (2014). *La cultura financiera y los bancos*. México: Marpadal.
- Pérez, E. (2017). *Curso de economía de la empresa: introducción*. España: Centro de estudios Ramón Areces.
- Prabhu Tl. (2019). *Retail Management*. USA: Amazon Kindle Edition.
- Potochnik A. (2017). *Idealization and the aims of science*. London.

Rubert, D. (2018). *La cuenta, por favor: la gestión de negocios de restauración*.

Estados Unidos: Planeta gastro.

Sandoval, R. (1991). *Tarjeta de crédito bancaria*. Chile: Alfabetá.

Stieler, M. (2016). *Creating marketing magic and innovative future marketing trends*.

Germany: Springer.

Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños*

*negocios o microempresas*. España: IC.

Vargas, S. (2014). *Yo arreglo mi crédito*. Argentina

Villanueva, R. (2012). *Comunicación y atención al cliente en hotelería y*

*Turismo*. (2.<sup>a</sup> ed.). España: IC.

**IX. ANEXOS**  
**FRECUENCIAS**

Estadísticos						
		OFERTA Y DEMANDA	COMPRAS FÍSICAS	COMPRAS ONLINE	CENTROCOMERCIAL	ATENCIÓN AL CLIENTE
N	Válido	18	18	18	18	18
	Perdidos	0	0	0	0	0

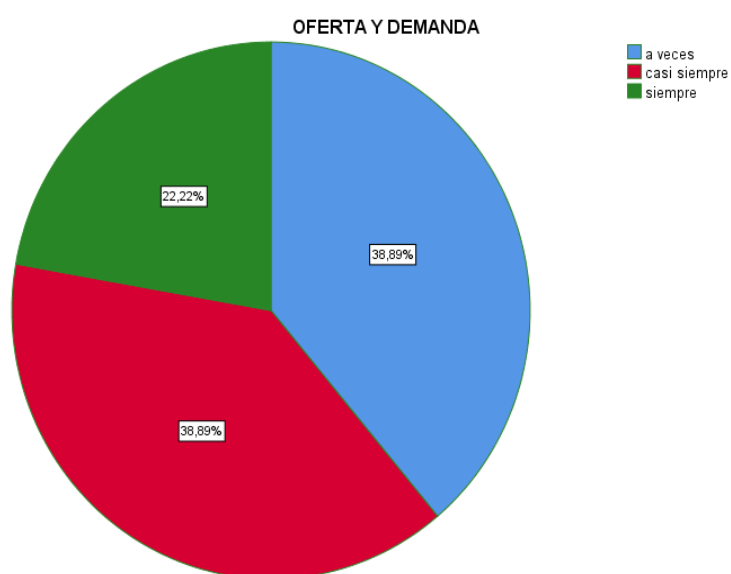
Estadísticos						
		SATISFACCION E INSATISFACCION DEL CLIENTE	NECESIDAD DE NUEVOS PRODUCTOS	CALIDAD	CLIENTE	EMPRESAS COMERCIALES RETAIL
N	Válido	18	18	18	18	18
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos						
		AUMENTO DE VENTAS	INVERSIÓN	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	LIQUIDEZ	INSTITUCIONES BANCARIAS
N	Válido	18	18	18	18	18
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos						
		VENTAS DE EMPRESAS	PROMOCIONES	LÍNEAS DE CRÉDITO	TARJETAS DE CREDITO	SECTOR FINANCIERO
N	Válido	18	18	18	18	18
	Perdidos	0	0	0	0	0

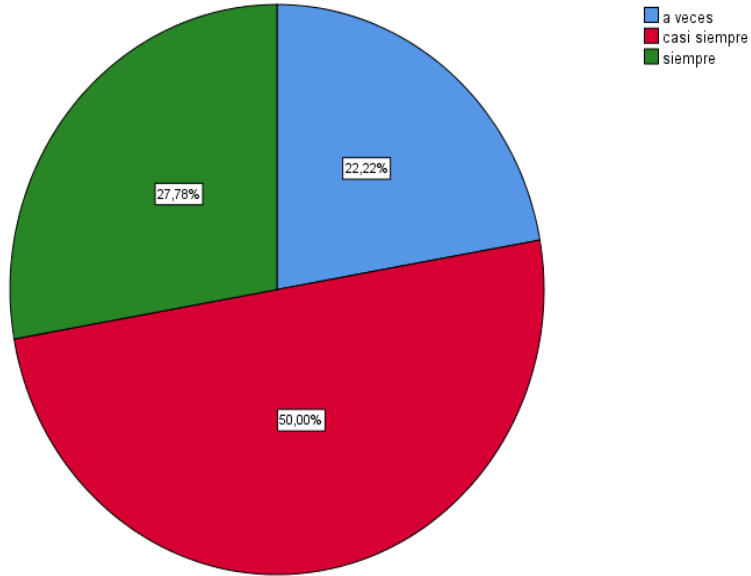
## TABLA DE FRECUENCIAS

OFERTA Y DEMANDA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	a veces	7	38,9	38,9	38,9
	casi siempre	7	38,9	38,9	77,8
	siempre	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	



COMPRAS FÍSICAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	a veces	4	22,2	22,2	22,2
	casi siempre	9	50,0	50,0	72,2
	siempre	5	27,8	27,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

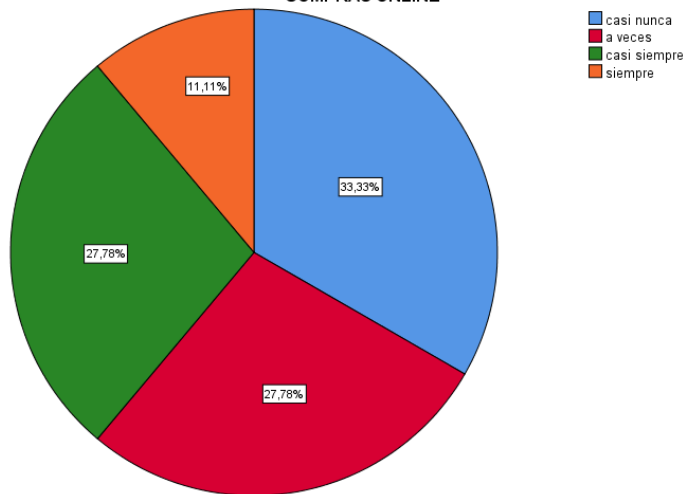
**COMPRAS FÍSICAS**



**COMPRAS ONLINE**

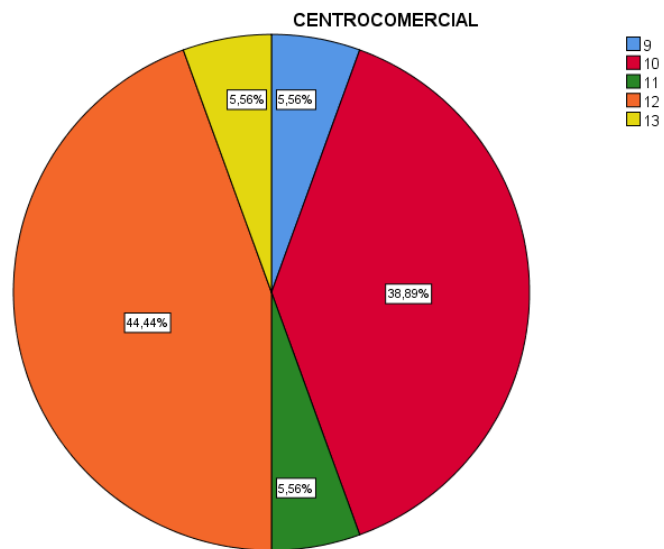
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	6	33,3	33,3	33,3
	a veces	5	27,8	27,8	61,1
	casi siempre	5	27,8	27,8	88,9
	siempre	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

**COMPRAS ONLINE**

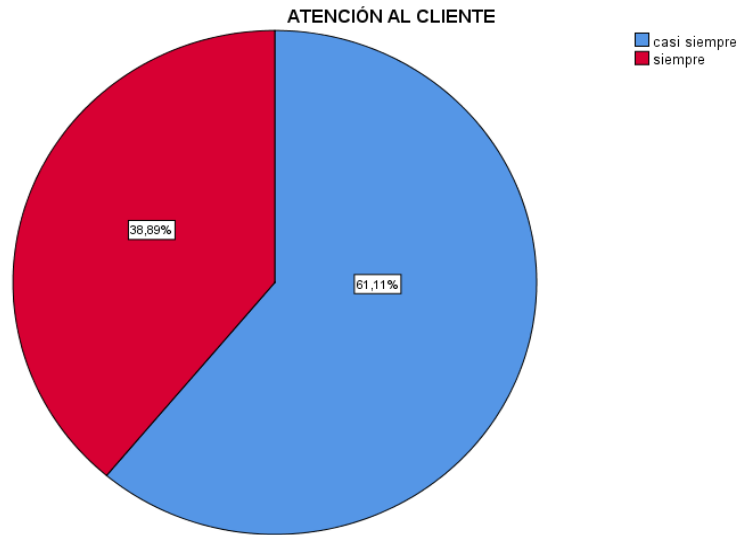




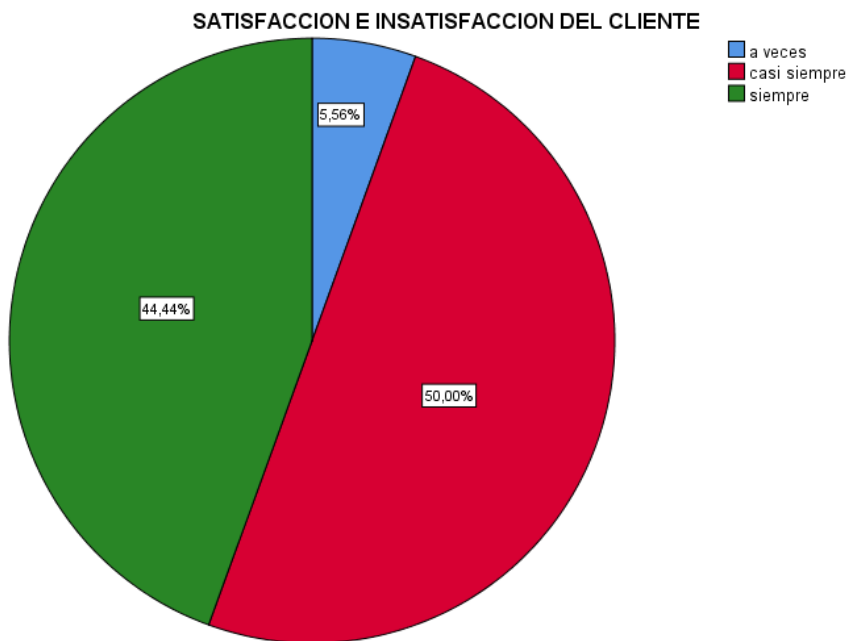
CENTRO COMERCIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	9	1	5,6	5,6	5,6
	10	7	38,9	38,9	44,4
	11	1	5,6	5,6	50,0
	12	8	44,4	44,4	94,4
	13	1	5,6	5,6	100,0
	Tota l	18	100,0	100,0	



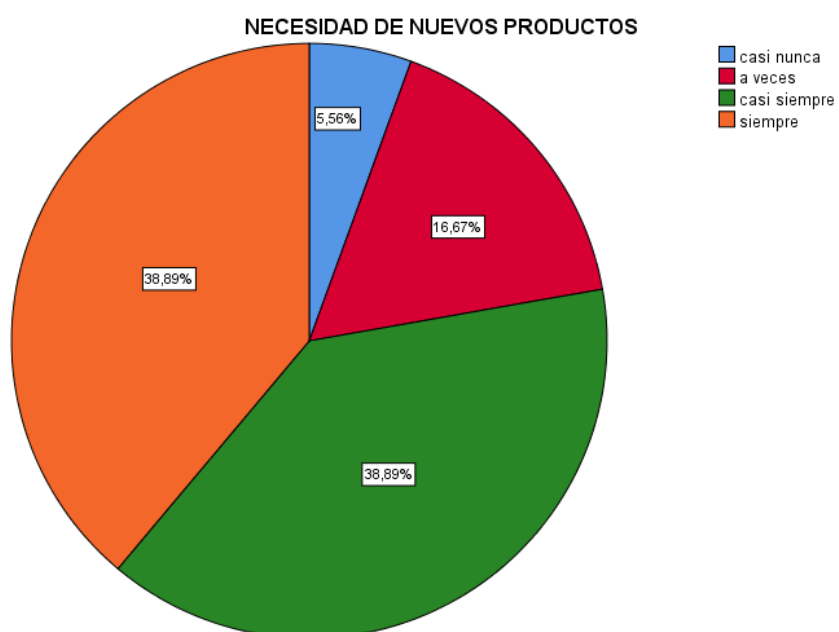
ATENCIÓN AL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	11	61,1	61,1	61,1
	siempre	7	38,9	38,9	100,0
	Total	18	100,0	100,0	



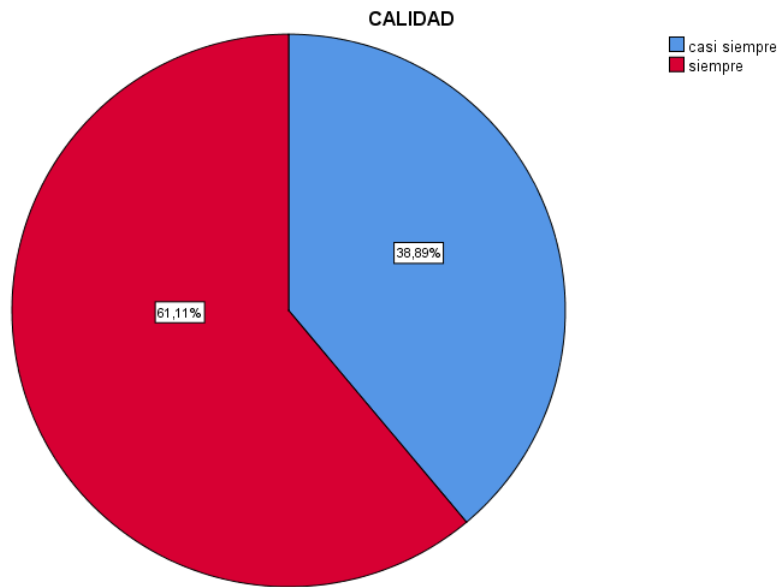
SATISFACCION E INSATISFACCION DEL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	1	5,6	5,6	5,6
	casi siempre	9	50,0	50,0	55,6
	siempre	8	44,4	44,4	100,0
	Total	18	100,0	100,0	



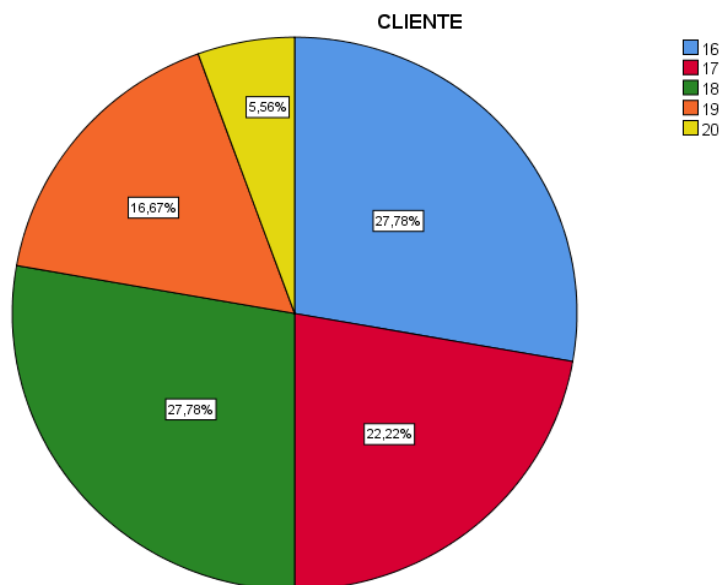
NECESIDAD DE NUEVOS PRODUCTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	casi nunca	1	5,6	5,6	5,6
	a veces	3	16,7	16,7	22,2
	casi siempre	7	38,9	38,9	61,1
	siempre	7	38,9	38,9	100,0
	Total	18	100,0	100,0	



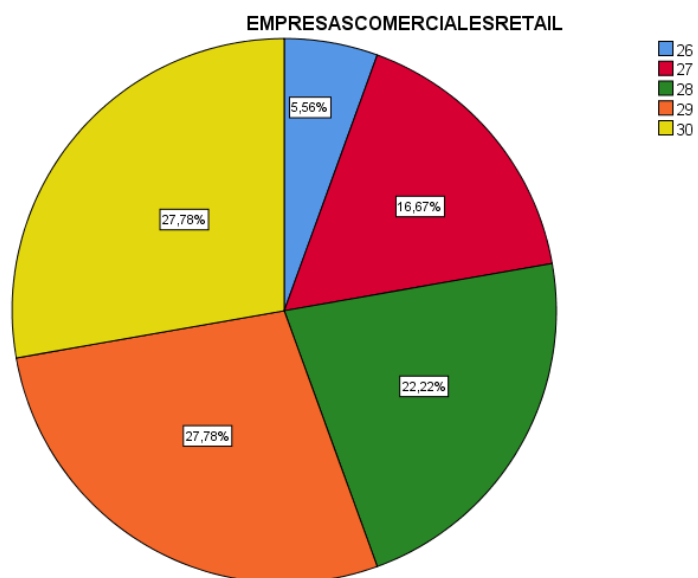
CALIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli do	casi siempre	7	38,9	38,9	38,9
	siempre	11	61,1	61,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	



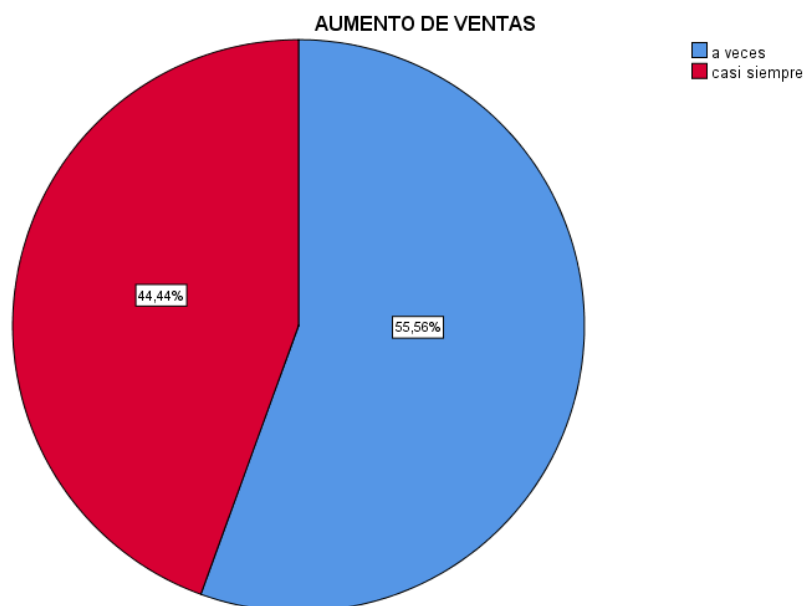
<b>CLIENTE</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16	5	27,8	27,8	27,8
	17	4	22,2	22,2	50,0
	18	5	27,8	27,8	77,8
	19	3	16,7	16,7	94,4
	20	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	



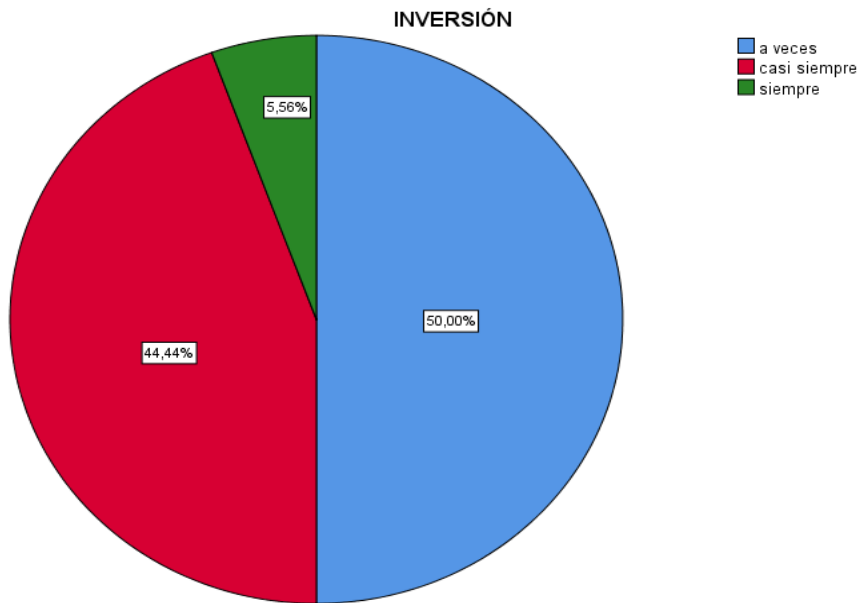
<b>EMPRESAS COMERCIALES RETAIL</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	26	1	5,6	5,6	5,6
	27	3	16,7	16,7	22,2
	28	4	22,2	22,2	44,4
	29	5	27,8	27,8	72,2
	30	5	27,8	27,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	



AUMENTO DE VENTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	10	55,6	55,6	55,6
	casi siempre	8	44,4	44,4	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

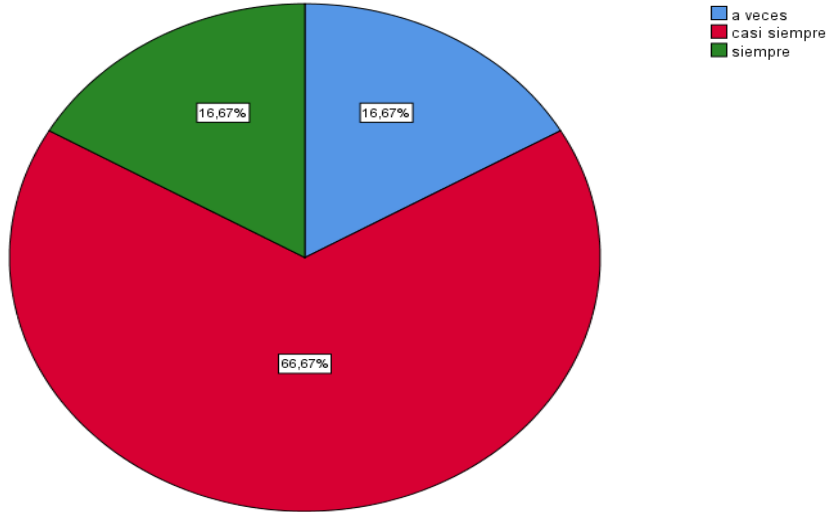


INVERSIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	9	50,0	50,0	50,0
	casi siempre	8	44,4	44,4	94,4
	siempre	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	



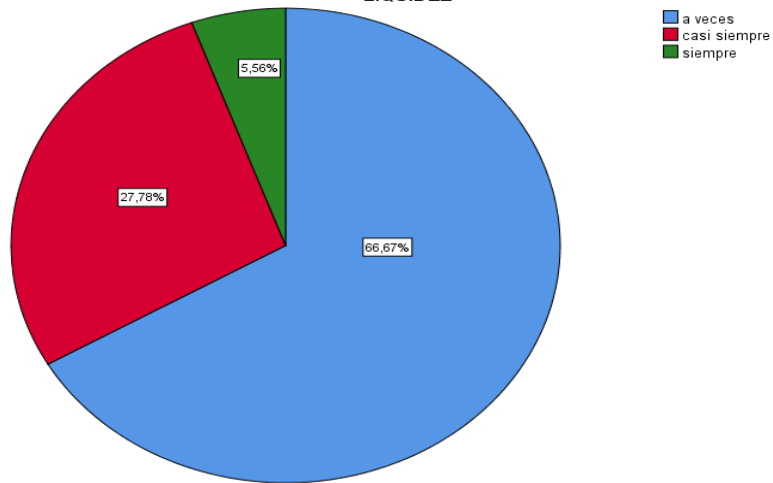
ALIANZAS ESTRATÉGICAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	3	16,7	16,7	16,7
	casi siempre	12	66,7	66,7	83,3
	siempre	3	16,7	16,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

ALIANZAS ESTRATÉGICAS



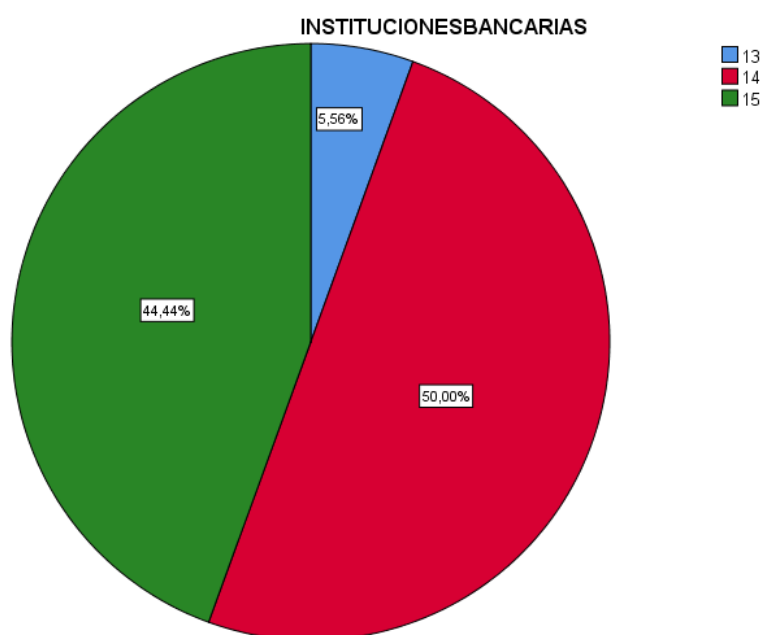
LIQUIDEZ					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	12	66,7	66,7	66,7
	casi siempre	5	27,8	27,8	94,4
	siempre	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

LIQUIDEZ

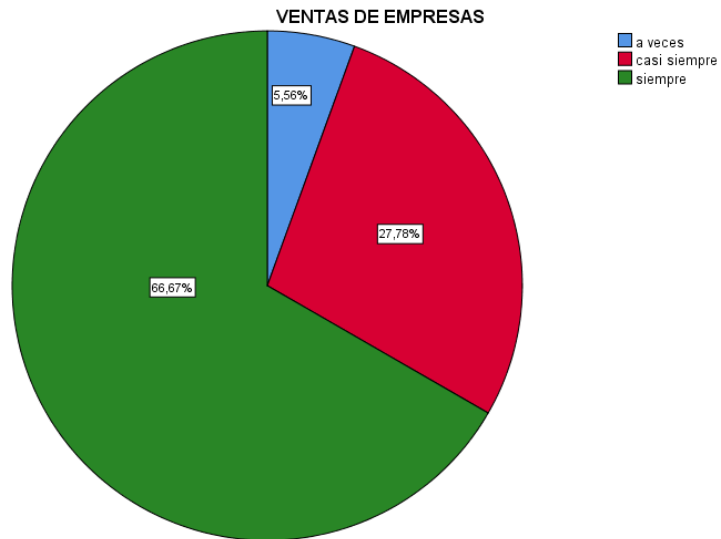




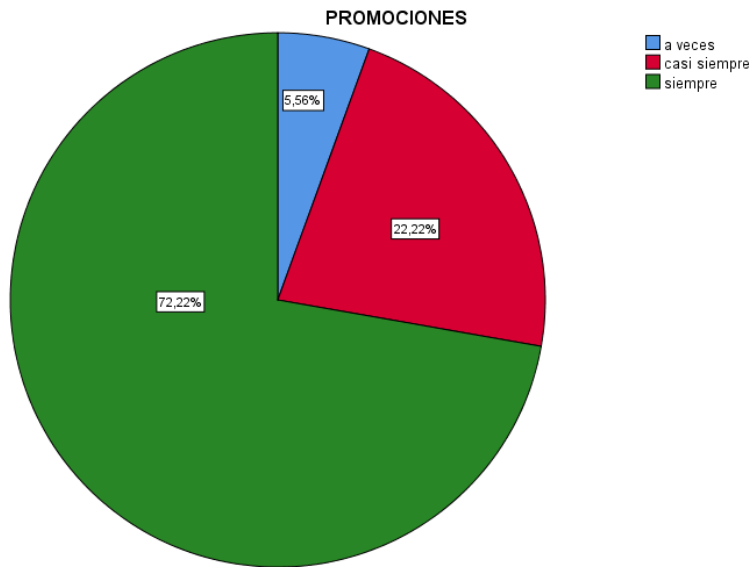
INSTITUCIONES BANCARIAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	13	1	5,6	5,6	5,6
	14	9	50,0	50,0	55,6
	15	8	44,4	44,4	100,0
	Total	18	100,0	100,0	



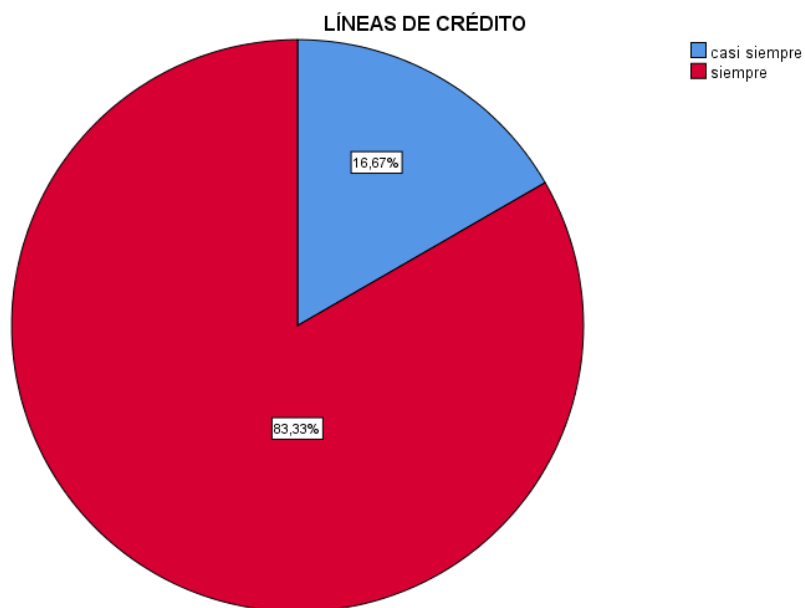
VENTAS DE EMPRESAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	1	5,6	5,6	5,6
	casi siempre	5	27,8	27,8	33,3
	siempre	12	66,7	66,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	



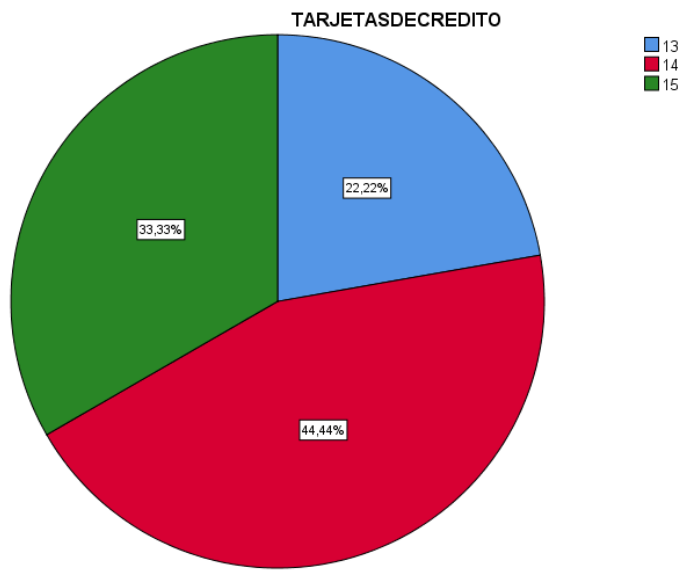
<b>PROMOCIONES</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	1	5,6	5,6	5,6
	casi siempre	4	22,2	22,2	27,8
	siempre	13	72,2	72,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	



<b>LÍNEAS DE CRÉDITO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	3	16,7	16,7	16,7
	siempre	15	83,3	83,3	100,0
	Total	18	100,0	100,0	



TARJETAS DE CREDITO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	13	4	22,2	22,2	22,2
	14	8	44,4	44,4	66,7
	15	6	33,3	33,3	100,0
	Tot al	18	100,0	100,0	



**SECTOR FINANCIERO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	26	1	5,6	5,6	5,6
	27	3	16,7	16,7	22,2
	28	5	27,8	27,8	50,0
	29	4	22,2	22,2	72,2
	30	5	27,8	27,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

