



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCION DE EMPRESAS**

**El uso de las billeteras digitales y el comportamiento del
consumidor de los mercados del distrito Ate 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE.
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Izarra Montes, Shirley Melissa (orcid.org/000-0003-3906-8566)

Moreno Montoya, Astrid Carolina (orcid.org/0000-0001-7009-5920)

ASESORA:

Mg. Carhuapoma Mezarina, Ruddy Vanessa (orcid.org/0000-0001-8298-3677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a los futuros estudiantes, emprendedores, y a todo el público en general que quiera aportar al crecimiento y desarrollo del país con la investigación para generar nuevas ideas, estrategias y proyectos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios, quien nos dio sabiduría y la convicción para seguir adelante, a nuestros familiares quienes día a día nos apoyaron con sus consejos, buenas vibras y brindándonos el impulso para levantarnos en cada caída para jamás rendirnos y mejorar día a día para culminar con éxitos nuestra Tesis.

A nuestra asesora Ruddy Carhuapoma Mezarinala, que gracias a sus consejos, correcciones y sugerencias se culminó esta tesis con éxito.

Índice de contenidos

| | |
|---|-----|
| Dedicatoria | i |
| Agradecimiento | ii |
| Índice de contenidos | iii |
| Índice Tablas | iv |
| Índice de gráficos y figuras..... | v |
| Resumen..... | vi |
| Abstract..... | vii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 6 |
| III. METODOLOGÍA..... | 14 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 14 |
| 3.2 Variable y operacionalización..... | 14 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo..... | 16 |
| 3.4 Técnicas e instrumento de relación de datos | 18 |
| 3.5 Procedimientos | 22 |
| 3.6 Método de análisis de datos..... | 22 |
| 3.7 Aspectos Éticos..... | 23 |
| IV. RESULTADOS | 24 |
| V. DISCUSIÓN..... | 33 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 36 |
| VII. RECOMENDACIONES | 38 |
| REFERENCIAS | |
| ANEXOS | |

Índice Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1_Estratos según los mercados de Ate | 18 |
| Tabla 2_Ficha técnica | 19 |
| Tabla 3_Cuadro de validez | 20 |
| Tabla 4_Distribución de frecuencia de la Billetera Digital..... | 24 |
| Tabla 5 Distribución de frecuencias de las dimensiones de Billetera Digital | 25 |
| Tabla 6 Distribución de frecuencia del Comportamiento del consumidor | 26 |
| Tabla 7 Distribución de frecuencias de las dimensiones del Comportamiento del consumidor | 27 |
| Tabla 8 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de la hipótesis general | 28 |
| Tabla 9 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de las hipótesis específicas..... | 29 |
| Tabla 10 Coeficiente de correlación de la hipótesis general | 30 |
| Tabla 11 Coeficiente de correlación la hipótesis específica 1 | 30 |
| Tabla 12_Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 2 | 31 |
| Tabla 13 Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 3 | 32 |

Índice de gráficos y figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Dimensiones de la variable la billetera digital..... | 11 |
| Figura 2 Dimensiones de la variable comportamiento del consumidor | 13 |
| Figura 3 Tabla de escala de Confiabilidad | 21 |
| Figura 4 Niveles de Billeteras digitales..... | 24 |
| Figura 5 Niveles de las dimensiones de Billeteras Digitales | 25 |
| Figura 6 Niveles del Comportamiento del consumidor | 26 |
| Figura 7 Niveles de la dimensión del Comportamiento del consumidor | 27 |

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación del uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicada, cuyo diseño es no experimental con corte transversal y nivel correlacional. En este estudio se consideró a hombres y mujeres entre 18 a 45 años y que realizan sus compras en los mercados mencionados de Ate, obteniendo como muestra la cantidad de 305 usuarios. La técnica utilizada fue las encuestas, el cual tiene como instrumento de investigación el cuestionario, con escalas de Likert. Para el procesamiento de datos se empleó el programa SPSS donde se obtuvieron los gráficos, tablas, contratación de hipótesis y resultados descriptivos e inferenciales.

Para concluir, se determinó que si existe una relación significativa entre el uso de billeteras digitales y el comportamiento del consumidor con una correlación positiva moderada con un coeficiente de 0.429 y un P valor de 0.000 siendo menor a 0.05. De acuerdo a los resultados descriptivos se obtuvo que el 59.02% de los encuestados apoyan el uso de las billeteras digitales y 83.3% aprecian un nivel alto en el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Uso de las billeteras digitales, comportamiento del consumidor, funcionalidad, seguridad y beneficios.

Abstract

The objective of this research work was to determine the relationship of the use of digital wallets and consumer behavior in the markets of the Ate district, 2021. The research methodology was of an applied quantitative approach, whose design is non-experimental with cut-off cross-sectional and correlational level. In this study, men and women between 18 and 45 years old and who make their purchases in the aforementioned Ate markets were considered, obtaining as a sample the number of 305 users. The technique used was surveys, which has the questionnaire as a research instrument, with Likert scales. For data processing, the SPSS program was used, where graphs, tables, hypothesis contracting, and descriptive and inferential results were obtained.

To conclude, it was determined that if there is a significant relationship between the use of digital wallets and consumer behavior with a moderate positive correlation with a coefficient of 0.429 and a P value of 0.000 being less than 0.05. According to the descriptive results, it was obtained that 59.02% of the respondents support the use of digital wallets and 83.3% appreciate a high level of consumer behavior.

Keywords: Use of digital wallets, consumer behavior, functionality, security and benefits.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la modalidad de los medios de pago ha ido cambiando rápidamente, en años anteriores se realizaban pagos en efectivo y con el pasar del tiempo aparecieron otros medios de pago como: los POS (Point of sale), esta modalidad era utilizado por usuarios que contaban con una cuenta en algún banco en específico, pero surgieron nuevas modalidades para ayudar a todos los usuarios en las transacciones, ya sea para su negocio o uso personal. Por ello algunos bancos sacaron sus aplicativos, tales como Yape, Tunki, Lukita, Ligó, Mobile card, Bim, etcétera. Con la intención de llegar a muchos usuarios que quieren realizar su pago de manera segura, fácil, rápida y sin contacto impulsando así a la inclusión financiera. Esta nueva modalidad de medio de pago a incrementando de manera acelerada en estos dos últimos años, esto se debe a las nuevas necesidades, hábitos y cambios a nivel mundial en el rubro de la salud. Teniendo en cuenta que la pandemia del COVID19 afectó a nivel mundial, por ello, los negocios han optado por tener este nuevo método de cobro, beneficiando también a los usuarios en la facilidad y practicidad de sus pagos.

Para conocer el uso de las billeteras digitales, se tomó en cuenta aspectos importantes, entrevistas e información de medios, según la entrevista realizada al gerente general de ASBANC (Asociación de Bancos de Perú) Miguel Vargas en el canal N, se afirma un incremento del 500% durante la pandemia del coronavirus, donde las billeteras han movido más de un billón de soles, teniendo como facilidad usar el dinero desde el celular, con la entrega del bono universal la cifra de afiliados creció por día. (canal N, 2020). Según Ipsos Perú (2020), el 84% de la población urbana cuenta con un teléfono moderno, pero el 47% de la población urbanizada posee un producto financiero. Por consecuencia, los negociantes de varios mercados y bodegas de la capital comenzaron a implementar la billetera digital como medio de pago, en el cual sólo se necesita un celular para transaccionar. Según la INEI (2017), indica que el 0.5% de las personas utilizan su cartera móvil o electrónica para realizar pagos o compras, el 0.7% de las empresas vendieron por internet y utilizaron el medio de pago del monedero o billetera electrónica. El 13.4% realizan el pago en efectivo, por lo que se deduce que con el pasar del tiempo el uso del efectivo disminuirá y los pagos digitales aumentarán de manera significativa.

A nivel internacional, los negocios han ido implementando nuevos medios de pagos como las billeteras digitales, por ende, los usuarios optan por descargarse los

aplicativos digitales y de esa manera el proceso de pago es más fácil. Se infiere que las billeteras digitales tienen aceptación en el mundo, por lo que el uso de estos medios de pagos ingresó con más fuerzas luego de casi una década, con sus primeros 100 millones de usuarios activos por cada mes, estas cifras están aumentando de una manera acelerada, hoy en día se cuenta con más de 300 millones de usuarios en todo el mundo que tienen una billetera digital. (GSMA, 2020)

En algunos países internacionales, el uso del efectivo está disminuyendo muy rápido, con más de 300 transacciones de pago electrónico al año, pero en varios países con mercados maduros han tardado más en hacer el cambio. La crisis del COVID-19 podría estar cambiando la situación actual de la forma de pago. Una encuesta de BCG (Boston Consulting Group) reveló que, de mayo a junio del 2020, a pesar que muchos países eran leales al efectivo, como Alemania, Japón e Italia, se vio reflejado una disminución en el uso del efectivo en un 30% o más. Otros países, como Australia, Canadá y el Reino Unido, se alejaron aún más del efectivo, ya que el método de pago estaba cambiando desde años atrás.

En el Perú se desarrolló un estudio por la consultora BCG, mostró que el efecto de la pandemia generó que el servicio de pagos digitales se adapte para ingresar rápidamente al mercado y aportar en la disminución de la crisis mundial económica en los emprendedores, empresas y compradores, realizando pagos sin algún tipo de contacto y surgiendo de este declive. Esto genera el crecimiento de adopción de las billeteras digitales y la automatización de pagos entre negocios. Todos los puntos mencionados visualizan de manera elevada un crecimiento a mediano plazo. En el Perú se muestra una tasa baja con respecto al uso de las billeteras digitales con referencia al E-commerce en comparación a Latinoamérica. Los pagos electrónicos impulsan el PBI hasta un tres por ciento al año. (BCG, 2020).

Desde el punto de vista de los habitantes, utilizar la billetera digital direcciona a un crecimiento económico y social, brindando beneficios, que son: evitar robos, recepción de monedas o billetes falsos, ahorro de tiempo en los pagos teniendo en cuenta que se puede pagar montos exactos, el fraude cibernético, la prevención del contagio por contacto con algún cliente o vendedor que tenga el COVID-19 que actualmente está afectando al Perú y al mundo, la recepción de los bonos que entrega el estado realizando el abono a todos los beneficiarios que cuentan con alguna de las billeteras digitales según el informe del Gobierno del Perú (Gob, 2021). De esta

manera se genera el cuidado de la integridad de los familiares, ofertantes y demandantes que intervienen en el proceso de transacción.

La población en el distrito Ate no está completamente familiarizada con las billeteras digitales, ni acostumbrados al uso de la tecnología con referencia a los pagos con celulares, siendo un medio novedoso para las personas, ya que para realizar las compras el negocio tiene que contar con un código QR o su número de celular. (Perú21, 2021). Tomando en cuenta que parte de la población que realizan compras en los mercados son adultos mayores no están acostumbrados a utilizar tecnología, tienen desconfianza y miedo.

Dentro del distrito Ate, las billeteras digitales están tomando lugar para el proceso de desarrollo, cuyo objetivo es aportar a una mejora en el crecimiento de la población que están direccionados a un pago seguro, fácil y sin contacto, generando protección y así mismo ingresando a la modernización, pese a esto la población aún no cuenta con una educación para el pago digital, generando desconfianza y brechas en la implementación del nuevo medio de pago. En base a lo mencionado se planteó el problema general de la investigación ¿Cuál es la relación de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021? y los problemas específicos, (a) ¿De qué manera se relaciona las funciones de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021?, (b) ¿De qué manera se la relaciona la seguridad de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021?, (c) ¿De qué manera se relaciona los beneficios de las billeteras digitales en el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021?

El estudio es importante porque en los últimos años la población al pagar sus compras está en contacto con el dinero, que pasa de mano en mano transmitiendo enfermedades, esto a su vez genera un impacto negativo en la salud de la población, otro punto es la no bancarización en los usuarios, el aumento de la digitalización o crecimiento tecnológico en todo el mundo.

La presente investigación se justifica por los siguientes motivos: (a) Libertad en el pago para realiza compras con cualquier tipo de billeteras, pagar con la mejor opción que escoja y elegir cualquier momento para la transacción, ya que el uso son las 24 horas del día; (b) Control y seguridad, los usuarios pueden verificar los movimientos de sus transacciones de esa manera tener un control, también hace referencia al

cuidado de los datos personales privados, que no se comparten al realizar las compras; (c) Las transacciones de los pagos automáticamente se reflejan en la billetera digital que fue realizada, obteniendo la conformidad del pago, los movimientos realizados se pueden ver en cualquier momento para la verificación efectiva de la transacción, una vez efectuada la transacción no hay manera de retroceder a menos que se realice la devolución del monto, estos puntos convierten a las billeteras digitales en un medio transparente y efectivo; (d) Comisiones muy bajas o inexistentes, las billeteras digitales pueden generar mínimos montos por algunos servicios, pero en otros casos no cobran comisiones, cada billetera cuenta con un sistema de opciones donde determinan los costos; (Cwaik, 2020).

Considerando la justificación teoría tiene como objetivo facilitar información teórica formando reflexión y discusión con respecto al conocimiento existente, por lo que se puede contrastar teorías, resultados o comprobar una teoría de conocimiento existente (Méndez, 2012). La presente investigación evaluará la relación que existe entre la billetera digital y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate.

Para Méndez (2012) menciona que la justificación metodológica se da cuando un estudio plantea nuevas metodologías o estrategias que generen conocimiento que sea válido y confiable. Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que es cuando se plantea una nueva metodología que contengan otras formas de experimentar una o más variables, estudiar la población de una forma más adecuada o de crear un nuevo instrumento para recolectar y analizar datos. Por lo que, cuanto más número de respuestas sean positivas y satisfactorias, la investigación obtendrá bases sólidas para la justificación. En cuanto a la utilidad metodológica de esta investigación es de método cuantitativo, descriptivo – correlacional, donde se presentará la demostración de las variables: billeteras digitales y comportamiento del consumidor, siendo una evidencia empírica que aportará al estudio de otras investigaciones y como fuente de información para diversas organizaciones que se desempeñan en el rubro de servicios digitales.

Según Hernández et al. (2014) mencionan que la justificación social de la investigación debe brindar relevancia y beneficios a la sociedad. Este trabajo aportará al desarrollo de nuevos estudios sobre billeteras digitales brindando experiencias en la sociedad para su crecimiento. Contribuirá a la inclusión financiera y social, tanto

como a la digitalización de la población. Se define conceptos importantes sobre el uso de las billeteras digitales que mostrará diversas razones para los cuestionamientos sobre las nuevas tecnologías. Apoyará al desarrollo económico en la población ya sea usuarios o negocios en todo el Perú.

Por último, la justificación práctica es la investigación que genera aportes prácticos directos e indirectos en relación a la problemática del estudio (Hernández et al, 2014). Otro concepto más amplio, mencionan que ayudan a resolver la problemática o propone estrategias para ponerlos en práctica y contribuya con la solución (Bernal, 2010). Por ende, la investigación permitirá que los mercados que están implementando este nuevo medio de pago conozcan cual es la relación que tiene el uso de la funcionalidad, seguridad y beneficios de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito de Ate, siendo este un elemento fundamental para el desarrollo económico.

Para dar respuesta a esta problemática se planteó los siguientes objetivos: Determinar la relación del uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021 y como objetivos específicos (a). Determinar la relación de las funciones de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021; (b). Determinar la relación de la seguridad de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021; (c). Determinar la relación de los beneficios de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021.

También se planteó como hipótesis general: Existe una relación significativa del uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021 y como hipótesis específicas se plantearon: (a) Existe una relación significativa de las funciones de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021;(b) Existe una relación significativa de la seguridad de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021. (c) Existe una relación significativa de los beneficios de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se evidenciará tesis nacionales, se presenta a: Farje et al. (2017) con tesis titulada *“Investigación de la viabilidad del uso de billetera móvil como medio para realizar transacciones con dinero electrónico en San Juan de Lurigancho”*, tuvo como objetivos evaluar la disponibilidad del mercado con respecto al uso de la billetera móvil, identificar los factores de brechas y aportes en el proyecto, tal como las actividades a corto plazo y continúen en un largo tiempo. La metodología que se utilizó fue exploratoria y descriptiva. La muestra estuvo representada por 385 individuos, según su investigación hay una gran posibilidad de mercado en el Perú donde se puede implementar organizaciones digitales, ya que poseen en sus planes de inicio para el desarrollo de los pagos móviles para la población jóvenes de niveles socioeconómicos C y D. Se considera según su investigación que, el 70% poblacional se encuentra en el perfil de consumidor, por lo que muestra disponibilidad de uso de servicios de 61,5% a favor y el 33.5% de los encuestados considera que la seguridad influye en el uso de las billeteras digitales. También se obtuvo como resultado que la disponibilidad está relacionada al entendimiento e interés de utilizar las herramientas digitales consiguiendo acortar los procesos de tramites en entidades financieras.

Coronel et al. (2020) en su tesis titulada *“Ecosistema inteligente para bodegas en el contexto de la COVID-19”*, tuvo como objetivo el desarrollo de un ecosistema inteligente para bodegas por medio del diseño de una plataforma digital orientada a solucionar problemas entre las interrelaciones del distribuidor, bodeguero y cliente. Su investigación es de tipo no experimental y descriptiva. La muestra se conformó por 384 individuos, los datos se recopilaron por medio de encuestas. Concluyó que la población de Lima Metropolitana se observó impuesta a adaptarse con nuevos hábitos para satisfacer suministros de productos de alimentos y principales para el hogar que se encuentran en la necesidad dentro del entorno del Covid19. Esto conlleva a que las bodegas, con un impulso por la necesidad, se vieran en tomar decisiones para ajustarse a este nuevo entorno; pese a tener ingresos mínimos y menos demandas para el abastecimiento de sus negocios de manera eficiente y eficaz. Se identificaron que los primordiales inconvenientes que están afectando el comercio de las bodegas a lo largo de la pandemia del coronavirus son: (a) la deficiente interacción y el poder de convencimiento del negociantes con el proveedor, (b) la administración ineficiente

que carece de conocimientos para la dirección y crecimiento del negocio gracias a un inadecuado control de ventas, marketing e inventarios, (c) y la relación de comunicación y fidelización entre el bodeguero y el comprador que se observó afectada gracias a los cambios de hábito de compra y demanda del consumidor. El estudio percibió soluciones con la tecnología para alcanzar la aceptación es de 33.8% Clientes, 48.6% en Bodega.

Chávez et al. (2019) en su tesis de maestría titulada "Factores que influyen en la intención de uso de tecnología de medios de pago móvil en negocios minoristas en Lima Metropolitana". Su objetivo es proponer y dar validez a un modelo conceptualizado que aporta a la identificación y determinación de cuáles son los factores que influyen en el propósito del uso de los pagos mediante el móvil en emprendimientos minoristas en Lima Metropolitana, teniendo una metodología cuantitativa, exploratoria y de corte transversal. Concluyendo que el pronóstico el utilizar la tecnología nos facilita realizar pagos mediante un móvil, es consistente al asegurar que los factores que influyen son: la reacción, las condiciones de facilidad, la percepción y el peligro percibido. Por lo que el factor precio no fue considerado como factor principal en la investigación. Se evidencio que la variable es significativa, teniendo un 62.97% de aceptación para la intención de uso y 0.69 de grado de aceptabilidad en los beneficios.

Fernández (2018) en su tesis titulada "*El impulso de la billetera móvil y su repercusión en la inclusión financiera del Perú*", Su objetivo fue evaluar una forma más eficiente de impulso a la billetera móvil en el área financiera peruana para incentivar la inclusión financiera. Teniendo una metodología cualitativa de diseño no experimental, concluyendo que el 88% no utilizan la billetera digital por desconocimiento y seguridad y 92% del mercado meta, expresó estar interesado en utilizar la billetera digital como medio de pago para recibir o enviar transacciones, argumentando que esta herramienta puede aumentar la inclusión financiera en el Perú. Los individuos inscritos con la billetera Bim, se tornan poseedores de una cuenta, donde reciben el dinero electrónico, de este modo, permanecen formando un grupo en el sistema financiero. Luego de ser afiliado, podría ser la mejor oportunidad de dar un paso para impulsar a los usuarios a vivir la experiencia de transacciones entre sus cuentas y realicen movimientos constantes; esto en el futuro, podría servir de soporte al generarse una historia crediticia.

En cuanto a evidencia empírica internacionales Navarro y Vera (2018) en su tesis titulada *“La billetera móvil y su impacto en el sector comercial en la ciudad de Guayaquil, 2016”*. Su objetivo general: analizar el impacto que ha alcanzado el medio de pago denominado “billetera móvil” en las transacciones llevadas a cabo por el sector comercial de la ciudad de Guayaquil en el período fiscal correspondiente al año 2016. Teniendo una metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación fue cualitativa y cuantitativo, exploratoria, descriptiva y seccional. Su muestra estuvo conformada por 384 individuos, los datos se recolectaron a través de un cuestionario. Según los resultados el 18% respondieron que, sí consideran implementar a futuro el dinero electrónico, el 12% afectaba en sus hábitos de consumos y que el 8% conoce el costo de transacción, 9% confía la modalidad de billetera móvil como medio de pago. Pero que se ha determinado que el uso de las billeteras digitales es muy escaso en algunos puertos, excepto en la ciudad de Tarqui que tiene un 51.9% y Ximena con 14.88%, pero en el resto de la ciudad es prácticamente nulo, llegando a concluir que las billeteras digitales no son utilizadas como principal medio de pago en la ciudad de Guayaquil.

Cordero (2016) en su tesis de magíster titulada *“Análisis del uso del dinero electrónico como medio de pago en Carapungo, D.M.Q. año 2015”*, presentó como objetivo principal estudiar cuál sería el impacto del uso del dinero electrónico como medio de pago en Carapungo, D.M.Q. en el año 2015. La metodología cuantitativa y cualitativa con diseño exploratoria y descriptiva. Cuya muestra estuvo integrada por 89 individuos, los datos se recopilaron a través de encuestas y entrevistas. Concluyendo que en la actualidad hay mucha gente en la actualidad que usa el dinero efectivo como medio de pago para hacer sus movimientos transaccionales, ya sean por temas culturales, de generación y las que están relacionadas a cantidades que tienen como un monto mínimo de 20 dólares o simplemente porque son personas no tecnológicas y no reciben ingresos de dinero electrónico, de este modo convirtiéndose en un conjunto vulnerable frente a la delincuencia. Por lo que el 81% de sus encuestados no están dispuestos a utilizar la billetera electrónica, debido a que se encuentran familiarizados con el uso del efectivo, teniendo en cuenta que están acostumbrados a ese medio de pago.

Gaviria (2015) en su tesis titulada *“El dinero digital y su efecto sobre el dinero en efectivo”* tuvo como objetivo principal conocer los diferentes modelos de billetera

móvil que se han utilizado en diferentes regiones y países. Su tipo de investigación cuasi exploratoria, la muestra estuvo conformado por 45 individuos, para recolectar datos se realizó encuestas, entrevista personal. Concluyendo que las nuevas generaciones de los Millennials, nativos digitales como son la generación Y, han cambiado su hábito de consumo a comparación con otras generaciones, un 70% de los miembros de la generación Y, aseguran que dentro de los próximos cinco años ya no pagarán tradicionalmente sino ya empezarán a usar más la billetera digital y el 75% consideran estar preocupados por la seguridad de sus datos personales y financieros.

Aristizábal y Osorno (2016) en su tesis titulada "*Comportamiento del consumidor de Medellín frente a los sistemas de pago móviles*", tuvo como objetivo evaluar el comportamiento de los consumidores de Medellín mediante la tecnología del medio de pago digital. La metodología cuantitativa y cualitativa, para la recolección de datos se realizó entrevistas de profundidad a expertos y encuestas. La muestra estuvo conformada por 132 individuos. Como conclusión indica que el 12% nunca usan los aplicativos, el 19% usa poco los aplicativos, el 54% han descargado un aplicativo de medios de pagos digitales, el 15 % indica que utilizan el aplicativo. Los medios de pago es una tendencia global, ya sea por banca tradicional o digital. Sin embargo, en Medellín, aun no se adopta este nuevo sistema, ya sea por la informalidad y por la tradición del uso del efectivo. Por lo que proponen que las bancas y entidades puedan remplazar el pago efectivo en pago digital, donde se adapten a los cambios y beneficios.

Agudelo y Giraldo (2020) en su tesis titulada "*Conocimiento y uso de las billeteras virtuales en el Tecnológico de Antioquia (sede Itagüí)*", presento como objetivo principal realizar una medición acerca de la utilización de las billeteras virtuales en la población de estudiantes en el Tecnológico de Antioquia. La metodología utilizada es cuantitativo y cualitativo con diseño descriptivo. Cuya muestra estuvo integrada por 91 individuos, los datos se recolectaron a través de encuestas online. Concluyendo que el 7.7% no conocen la billetera digital y el 49.5% afirman que tienen una buena experiencia al utilizar las billeteras móviles, el 89% indican que en la actualidad es importante conocer y manejar la billetera digital. Con respecto a las bases teóricas que intervienen en el desarrollo de estudio, se tiene como primer concepto a la variable billeteras digitales:

Cotrina y Pumarrumi (2020) indica que hoy en día el crecimiento imparable de la tecnología está cambiando el sistema financiero y las pymes no son indiferente a la digitalización. Los avances digitales tienen un constante crecimiento de una manera global y rápida, de esta manera se crean nuevos emprendimientos con el uso de la tecnología actualizada. Teniendo en cuenta que en los últimos tiempos han surgido variedad de rubros en cuanto a negociantes y que a través de la implementación digital generan mayores ventas y compras.

Software Group, (2020, p.3) menciona que la billetera digital es una aplicación móvil, web u omnicanal que posibilita a los consumidores a realizar diversos pagos de manera segura; mandar y recibir dinero cómodamente desde cualquier parte del país. La identificación del comprador y las transacciones electrónicas por medio de billeteras electrónicas permanecen protegidas por medio de eKYC, cifrado, tokenización y diversos procedimientos de autenticación y autorización (PIN, OTP, biometría, autenticación sólida de consumidores, etcétera.).

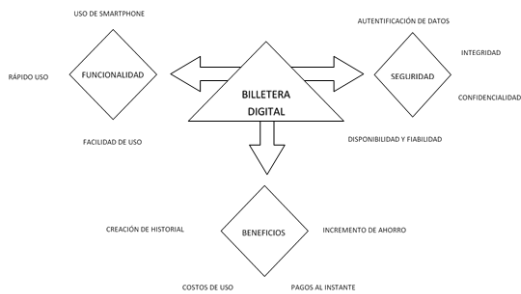
Mobey Forum (2011) define que el monedero digital funciona a través de un celular móvil en el que se puede realizar operaciones transaccionales de manera segura en los establecimientos comerciales (como se citó en Flórez Luque, 2017).

Después de la revisión de las definiciones de percepción de diferentes autores, se confirma que las billeteras digitales son una oportunidad para desarrollar nuevas herramientas que brinda beneficios de financiamiento, digitalización y aporten al crecimiento de desarrollo económico y social al país. El uso de este medio de pago impulsará a disminuir el pago tradicional, teniendo relevancia en el cuidado de la salud e inclusión financiera.

Las billeteras digitales tienen una enorme ventaja para ingresar al mercado del mundo con fuerza y dejar los pagos tradicionales en el pasado, aportando al uso fácil de compras de productos y servicios, ya que esta nueva plataforma de opción de pago estima 3 dimensiones, la cual consideraron: (a) Dimensión de funcionalidad que hace mención del uso de las billeteras en los usuarios y negociantes, mientras que la (b) Dimensión de seguridad hace referencia a las entidades que dan respaldo al uso de este medio de pago y la (c) Dimensión beneficios, se refiere a las oportunidades que brinda tener una billetera digital a toda la población en el mundo.

Figura 1

Dimensiones de la variable la billetera digital



Nota: Elaboración propia

Agudelo y Giraldo (2020) sostienen que el estudio directo por parte del investigador, permite desmontar el nivel de conocimiento y facilidad de uso de las billeteras electrónicas, caracterizando e instituyendo posibles módulos de instrucción para los adecuados procedimientos de las herramientas que benefician tanto a los usuarios, como también a las empresas financieras. Por tales motivos brindar el conocimiento necesario como el uso de la herramienta genera lineamientos para no caer en la vulnerabilidad a las que se encuentran expuestas.

Cotrina y Pumarrumi (2020), sostienen para el complemento en su funcionalidad como base la disponibilidad que es inmediata y se puede hacer cualquier tipo de compra en segundos recibiendo como respuesta un mensaje de la transacción realizada de la interoperabilidad, el proceso de transacción puede ser cash-in (carga) y cash-out (retiro).

Cotrina y Pumarrumi (2020) menciona que el modelo de la billetera digital es un trabajo en conjunto con entidades financieras y las empresas Telco. La alianza es para crear una plataforma para las transacciones digitales teniendo como finalidad el incentivo de uso de smartphones, convirtiéndose en una aplicativo multiuso, fácil y rápido.

Es un modelo que aporta al crecimiento digital, teniendo en cuenta que los países cada vez se están actualizando en temas tecnológicos, las funciones de uso aportan al conocimiento de este nuevo medio de pago, indicando lo que se necesita para poder ser parte del nuevo mundo digitalizado.

Cotrina y Pumarrumi (2020) en su teoría sostuvieron que los beneficios de usar la billetera digital son una novedosa opción para realizar diversas transacciones de manera segura e inmediata, disminuye los costos e incrementa el tiempo personal,

también se crea un historial crediticio en las financieras, donde los usuarios no solo usan como medio de pago en los diferentes comercios, si no como un medio de ahorro y control financiero.

Cotrina y Pumarrumi (2020), mencionan que la billetera digital representa pieza fundamental en la implementación y desarrollo de la inclusión financiera, donde se estima que la población de zonas rurales o zonas alejadas puedan tener como medio de pago este sistema de esa manera generar historia crediticia, ya que por esos lugares no se cuenta con un medio físico de financiera.

BCRP (2018) nos dice que la inclusión financiera permite la reducción de costos en los sistemas de pago y la disposición del acceso, por lo que evitando que los usuarios se acerquen a las agencias físicas. (Cotrina y Pumarrumi, 2020)

Cotrina y Pumarrumi (2020), indican que una ventaja muy importante es la seguridad que se brinda a los usuarios, ya que se puede llevar su dinero en el celular sin tener en temor a sufrir pérdidas o robos.

BCRP (2018), indica en su artículo regularizaciones internacionales, donde se crean lineamientos para la integridad del consumidor, desarrollando regularizaciones de los acuerdos de pago de dinero electrónico. Los fondos están respaldados por cada entidad a la que pertenecen y la base de datos es confidencial.

Park (2019). Define que la percepción y comportamiento que poseen los clientes en relación al producto que adquieren, dependiendo del medio de pago ya sea si es dinero virtual o habitual. Según el autor intenta comprobar qué atributos son los elegidos por los prospectos en relación de su capacidad de escoger un producto, a la experiencia, servicios y a modo de conclusión, el autor muestra la diferencia entre el comportamiento del consumidor frente a la nueva modalidad de medio de pago, por lo que, las compras realizadas con dinero electrónico suelen tener más beneficios a comparación de comprar con dinero tradicional o efectivo.

Para Schiffman & Kanuk (2010), los factores internos abarcan las influencias que los consumidores tienen a la hora de realizar una compra, de manera que se encuentran los siguientes factores: psicológicos y personal (como se citó en Andraus y Limonta, 2018. p. 53). Los factores internos apoyan en la decisión de compra.

Según Kotler & Armstrong (2013) menciona que Los factores psicológicos, considera importante la personalidad, conducta, percepción, motivación, aprendizaje, actitudes y creencias de las personas para tomar una decisión de compra (p. 139).

Para Kotler & Amstrong (2013) define que el comportamiento del consumidor además de todo lo mencionado por los factores, también tenemos que tener en cuenta que características personales externamente influyen, tales como: la edad, economía, la ocupación, las circunstancias en las que se encuentran las personas y el estilo de vida (p. 130). Toda esa información aporta para poder entender las necesidades del consumidor.

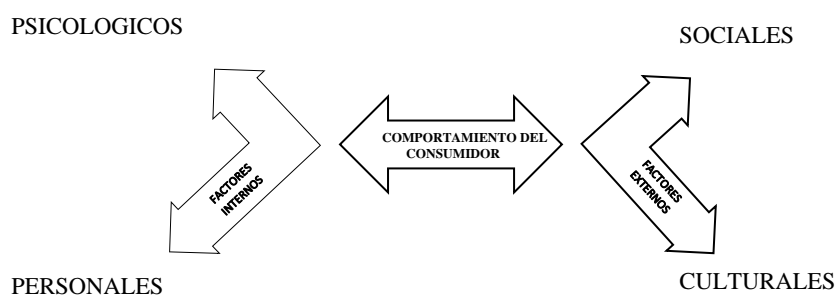
Según Schiffman & Kanuk (2010), sostiene que en el comportamiento del consumidor los factores culturales y sociales son la influencia que el usuario tiene para tomar una decisión de compra (Andraus y Limonta, 2018. p. 53). El tema cultural y social adopta un rol importante en el proceso de compra.

Para Kotler & Amstrong (2013) Los factores Culturales es representado por la cultura, sub cultura y clases Sociales, puesto que los seres humanos son capaces de adecuarse a las formas y normas generales de su cultura y a las reglas más específicas de la sub cultura y agrupaciones de índole personal a las que su vida está ligada (p. 129). El entorno personal conlleva a la obtención de un producto o servicio.

Kotler & Amstrong (2013) indica que el factor social, se caracteriza por un conjunto de individuos que adoptan comportamientos y que son influenciados para pertenecer dentro del grupo, estos pueden ser primos, familia, amigos. También se pueden dividir por estatus sociales, nivel económico, estudio, etcétera (p. 132). Los consumidores priorizan su compra para pertenecer a un grupo específico.

Figura 2

Dimensiones de la variable comportamiento del consumidor



Nota: Elaboración propia

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo por naturaleza es una investigación de enfoque cuantitativo, ya que busca analizar el problema, mediante la interpretación, por ello los objetivos serán descriptivos y explicativos. Según Hernández et al. (2014) describe que el enfoque es utilizado para recolectar información con el fin de comprobar la hipótesis con resultados numéricos y realizar un análisis estadístico, de este modo se examina la hipótesis para determinar qué acciones se debe de realizar en el comportamiento y comprobación de las teorías (p. 4). El enfoque cuantitativo nos arroja información numérica, tablas, figuras y estadísticas.

Para Arias (2006) existe variedad de clasificaciones y muchos modelos según el nivel, el diseño y según el propósito del estudio. Pero independientemente de las variaciones de sus diversas clasificaciones, una investigación aplicada es resolver una problemática dando resultados que pueden ser empleados a corto plazo. Por ende, el tipo de investigación de este presente estudio es aplicada, ya que busca dar respuesta a la problemática de estudio.

El diseño de investigación que se utilizará para la investigación será no experimental – de corte transversal, según Hernández et al. (2014) son estudios que se realizan a la variable sin manipularlos, por lo que solo se observa en el campo para luego ser analizados. Por consiguiente, se busca analizar si existe relación entre las 2 variables de estudio.

La investigación se realizará en un nivel de investigación correlacional, ya que busca determinar cuál es la relación de la variable del uso de la billetera digital y comportamiento del consumidor. Según Hernández et al. (2014) indican que el desarrollo de una “investigación correlacional tiene el objetivo el identificar cual es la relación o nexo entre uno o diversos conceptos” (p. 93). Por lo que se describirá cada variable de forma individual y poder encontrar el porcentaje de incidencia e interrelación que existen entre ambas variables.

3.2 Variable y operacionalización

Variable 1: Billetera Digital, según Cotrina, R. y Pumarrumi, A. (2020) indica que hoy en día el crecimiento imparable de la tecnología está cambiando el sistema

financiero y las pymes no son indiferente a la digitalización. Los avances digitales tienen un constante crecimiento de una manera global y rápida, de esta manera se crea nuevos emprendimientos que hagan uso de la tecnología actualizada. Teniendo en cuenta que en los últimos tiempos han surgido variedad de rubros en cuanto a negociantes y que a través de la implementación digital generan mayores ventas y compras.

Definición Operacional: La variable Billetera Digital contará con las siguientes dimensiones: Funcionalidad, Seguridad y Beneficio. Teniendo indicadores por cada dimensión. Por lo que se realizará una medición mediante un cuestionario en el que se encontrará cinco aspectos según la escala de Likert, la validación va ser por medio de un juicio de profesionales y la decisión de fiabilidad va ser por medio del coeficiente de alfa de Cronbach.

Variable 2: Comportamiento del Consumidor, según Park (2019). Define que la percepción y comportamiento que poseen los clientes en relación al producto que adquieren, dependiendo del medio de pago ya sea si es dinero virtual o habitual. Según el autor intenta comprobar qué atributos son los elegidos por los prospectos en relación de su capacidad de escoger un producto, a la experiencia, servicios y a modo de conclusión, el autor muestra la diferencia entre el comportamiento del consumidor frente a la nueva modalidad de medio pago, por lo que, las compras realizadas con dinero electrónico suelen tener más beneficios a comparación de comprar con dinero tradicional o efectivo.

Definición Operacional: La variable Comportamiento del consumidor tendrá las siguientes dimensiones: Factores Internos y Factores Externos. Teniendo indicadores por cada dimensión, por lo cual se realizará una medición por medio de un cuestionario en el cual se encontrará 5 puntos de acuerdo con la escala de Likert, la validación va ser mediante un juicio de expertos y la elección de confiabilidad va ser por medio del coeficiente de alfa de Cronbach.

La escala de medición será mediante cuestionario donde se tendrá cinco puntos de acuerdo a la escala de Likert y la confiabilidad será por medio del coeficiente de alfa de Cronbach.

3.3 Población, muestra y muestreo

La presente investigación se encuentra a base de métodos probabilísticos, donde se realiza el muestreo estratificado, ya que en este genera estratos, la cual se hace en función de variables como, por ejemplo: la edad, procedencia, confesión religiosa y entre otras.

Población

Fernández (2014) sostiene que la población define al equipo que comparte una relación específica. La población de este estudio estuvo conformada por los usuarios que utilizan la billetera digital al realizar una compra en el distrito Ate, 2021.

La población hace referencia al grupo que se obtendrá: los recursos o unidades relacionadas en la investigación, la población de estudio es finita, por lo que estará definida por 1466 individuos entre hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad que cuentan con un celular y que constantemente realizan sus compras en los mercados Abastos Mega Plaza Santa Clara, Plaza Ceres, Centro comercial plaza vitarte, Multicentro Santa Clara, Real Plaza Vitarte Apromec los cuales se encuentran en el distrito Ate. La información de la cantidad de la población y rango de edad fueron recolectados de la campaña de paga, seguro, fácil y seguro de las billeteras digitales las cual permitió que se pueda tener una población en cada mercado seleccionado.

Criterio de inclusión: Hombres y mujeres entre 18 y 45 años, todos los usuarios que realicen sus compras en los mercados mencionados de Ate. Del mismo modo residan en el distrito Ate y mercados que brindan autorización.

Criterio de exclusión: Infantes o jóvenes menores de 18 años y mayores de 46 a más, personas que no realicen sus compras en los mercados de Ate y que no cuenten con un celular inteligente.

Muestra

Fernández et al. (2014) propone que muestra es el subcomponente o nicho disminuido de una población que se estudia con el interés de buscar o implementar en la investigación, es una parte de la misma población, para obtener la cantidad específica de los compradores a encuestar se recurrió a la (fórmula de cálculo de

muestra para población finita), los datos se obtuvieron a través de la interacción por los medios de formularios con los consumidores.

Según Arias (2006) indica que la población “finita se extrae de la población accesible” (p.83). Por ello es importante tener la información real de la población a investigar.

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N=Población=1466

Z= Nivel de confianza =1.96

P = probabilidad de varianza = 0.5

e= margen de error = 0.05

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)1466}{0.05^2(1466 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = 305$$

La muestra para la investigación será de 305 usuarios que compren en los mercados del distrito Ate,2021 y se encuentren dentro del rango edad de 18 años y 45 años.

Muestreo

Muestreo probabilístico estratificado se optó por desarrollar esta técnica debido que la población tiene las mismas posibilidades de ser escogidos y ser seleccionadas aleatoriamente, pero con la finalidad de que la muestra debe de tener determinados atributos para la investigación, por lo que se seleccionara una muestra por cada estrato, de tal motivo se tiene como estrato (1) Abastos Mega Plaza Santa Clara, estrato (2), Plaza Ceres, estrato (3) Centro comercial plaza vitarte, estrato (4) Multicentro Santa Clara y estrato (5) Real Plaza Vitarte Apromec. Como atributos que se considera que utilicen la billetera digital y que se encuentren entre 18 y 45 años de edad.

Fernández et al. (2014) indica que muestrear es la acción de seleccionar un subconjunto de la población o universo en el que se encuentren un conjunto de interés

con el fin de recolectar datos y estos a su vez puedan responder a la problemática de la investigación.

Hernández et al. (2014) menciona que el muestreo probabilístico estratificado requiere de una buena segmentación de muestra con las relaciones de categorías que puedan representar a la población y que son importantes y directos al objetivo plasmado en el estudio a realizar.

Tabla 1

Estratos según los mercados de Ate

| Estrato Mercados | Cantidad de personas que utilizan Billeteras Digitales | Proporción de encuestas por mercados |
|--------------------------------|--|--------------------------------------|
| Abastos Mega Plaza Santa Clara | 117 | 24 |
| Centro Comercial Plaza Vitarte | 290 | 60 |
| Plaza Ceres | 550 | 114 |
| Multicentro Santa Clara | 258 | 54 |
| Real Plaza Vitarte Apromec | 251 | 52 |
| TOTAL | 1466 | 305 |

Nota: Elaboración propia

3.4 Técnicas e instrumento de relación de datos

La técnica de recolección de datos utilizada para las variables de billetera digital y comportamiento del consumidor son técnicas de encuestas, la cual tiene diferentes preguntas con el fin de obtener información de los usuarios en estudio, mediante este método se recolectó datos, de este modo se quiere llegar a cumplir con lo determinado en la investigación. Por lo que esta técnica implica el valor que existe en el problema y su grado de correlación permitiendo la afirmación de las hipótesis. Para Hernández et al. (2014), la recopilación de contenidos es el análisis estadístico u observación. Incluso, al utilizar diversos instrumentos se ayuda a establecer la validez de criterio (p. 254). Las encuestas facilitan en los objetivos de los resultados de la investigación.

Tabla 2

Ficha técnica

| | |
|---|--|
| Nombre de investigación: | El uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate ,2021 |
| Personas jurídicas que la conforman y financio: | Izarra Montes Shirley Melissa y Moreno Montoya Astrid Carolina |
| Fecha de Realización en campo: | Agosto - Septiembre |
| Universo: | Hombres y mujeres de 18 años a 45 años que realicen sus compras en los mercados del distrito Ate, 2021. |
| Diseño Muestral: | Probabilístico, encuestas realizadas al alzar según el número de muestra |
| Tipo de investigación: | Aplicada |
| Tamaño de la muestra: | 305 |
| Técnica de recolección: | Encuesta virtual y física |
| Margen de error y confiabilidad: | Margen de Error de 5% / V1:0.809 y V2:0.893 |

Nota: Elaboración propia

El instrumento para Hernández et al. (2014) “es utilizar la investigación para la indagación de las variables en estudio” (p. 199). Por lo que en la variable 1: Billetera digital tiene 3 dimensiones y 11 indicadores, la variable 2: Comportamiento del consumidor tiene 2 dimensiones y 4 indicadores. Se utilizará la escala de Likert por lo que tendrá diversas opciones de respuesta como: *Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indeciso (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1)*.

En la validez del cuestionario realizado fue evaluado y validado por expertos en marketing. Para Hernández et al. (2014) la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir (p.200). La validez va respaldar a la confiabilidad del instrumento.

Tabla 3*Cuadro de validez*

| Especialidad | Apellidos y Nombres | Resultado |
|--------------|-------------------------------|-----------|
| Magister | Nelly Melissa Vilca Horna | Aplicable |
| Magister | Aquiles Antonio Peña Cerna | Aplicable |
| Magister | Sandoval Gómez Elva | Aplicable |

Nota: Elaboración propia

La variable de medición tiene un sitio dentro de una hipótesis, teoría o modelo teórico. Cuando más desarrollada y verificada se encuentre la teoría apoyada por la hipótesis, la validez de sus resultados será de mayor confianza (Hernández et al, 2014, p. 203). La validez de constructo mide criterios o variables que se relacionan de forma coherente con las mediciones de otras ideas correlacionados teóricamente.

En investigaciones exploratorias en las que las fuentes previas son pocas, el investigador empieza a adentrarse en el problema de análisis y a plantear cómo puede estar construido tal dominio. Nivel en que una herramienta refleja un dominio específico de contenido de lo cual se mide y valora el nivel de consenso por ítem entre los jueces. (Hernández et al, 2014, p. 201). La validez de contenido es una variable comúnmente está determinado o predeterminado por la literatura (teoría y trabajos antecedentes).

Acorde a Aiken (1980) afirma que el coeficiente V de Aiken es un factor que permite analizar la validez de contenido, para calcular el coeficiente se debe de emplear una valoración que será evaluado por N jueces con respecto al contenido de los ítems, esta validez contará con los siguientes valores de 0 a 1, por lo que, si el valor se asemeja más a 1, tendrá una mayor validez y perfección del juez o experto. Por otro lado, las valoraciones dicotómicas (si y no) cuentan con una valoración de 0 a 1 y por ultimo las politómicas reciben valores de 0 a 5. Por lo tanto, nuestra investigación cuenta con el valor de 0.89, dando como aprobación a todos los ítems del instrumento.

De acuerdo con Malhotra (2004) menciona que la prueba piloto se desarrolla a una pequeña muestra a indagar, donde se identificara y eliminara los posibles elementos semejantes que presenta el cuestionario. Para el desarrollo de la prueba piloto se optó por 25 usuarios en los distritos de cercado de lima en el mercado central, con el fin de realizar el estudio y establecer una confiabilidad de las encuestas.

La confiabilidad del instrumento de medición hace referencia al grado de relación que existe entre los ítems y esto a su vez brinda resultados. (Hernández et al, 2013). Para Malhotra (2008) la definición de confiabilidad hace referencia al grado que existe en la relación de la medición libre de un error (p.284). La confiabilidad del instrumento busca que los ítems tengan concordancia con los resultados.

Para calcular el nivel de confiabilidad de un instrumento de medición, se deben de realizar procedimientos y fórmulas, en una escala de 0 y 1, donde el coeficiente que esté más cerca de 0 significa nulo y 1 representa una máxima confiabilidad, por lo que sí está más cerca de 0, mayor será el error en la medición (Hernández et al, 2014, p. 207). El nivel de confiabilidad del instrumento debe estar mas cerca de 1 para tener una confiabilidad alta.

En la investigación se usó el coeficiente alfa de Cronbach, por lo que este modelo nos ayudará a medir la correlación que existe entre los ítems de tal motivo que brindará una confiabilidad de resultados. Teniendo como resultado un valor de 0.809 para el primer instrumento de la variable billetera digital, que representar un nivel muy alto de confiabilidad y para el segundo instrumento de la variable comportamiento del consumidor se obtuvo como resultado un valor de 0.893 representado igual una escala de confiabilidad de un nivel muy alto.

Figura 3

Tabla de escala de Confiabilidad



Nota: Tomado de Hernández et, al. (2014)

3.5 Procedimientos

La investigación de campo se desarrollará en el distrito Ate, debido a que los mercados de estudio se encuentran ese distrito, por lo que se realizara visitas según el cronograma en fechas ya propuestas para la recolección de datos según el número de muestra, entre los mercados que se encuentran en el distrito Ate son: Plaza Ceres, Centro comercial plaza vitarte, Multicentro Santa Clara, Real Plaza Vitarte Apromec y Abastos Mega Plaza Santa Clara, se encuentran ubicadas en diferentes direcciones, por lo que se realizaran visitan en distintas fechas. También se realizó encuestas online en la que se usó la plataforma de Google formulario para la elaboración del cuestionario, por lo que se envió a los clientes que se encuentren en la base de datos, también se realizó el pegado de código QR, en el cual los clientes de cada puesto podrán ingresar y realizar el cuestionario, las evidencias serán netamente confidenciales por seguridad de los usuarios.

3.6 Método de análisis de datos

Para el presente estudio se ha utilizado la investigación del tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental por lo que tiene un enfoque cuantitativo, la metodología es investigación hipotética deductivo. Según Hernández et al. (2014), recopila información para el análisis estadístico u observación. Inclusive, se puede utilizar diversos instrumentos para ayudar a establecer la validez de juicio (p. 254). Se utilizará encuestas virtual y física, ya que esta técnica ayuda a recolectar información y realizar un análisis correspondiente.

En el cuestionario se realizaron preguntas según el tema a investigar, teniendo como referencia a Rinnen Likert en las opciones de calificación, los niveles que se optaron fueron: *Totalmente de acuerdo (5)*, *De acuerdo (4)*, *Indeciso (3)*, *En desacuerdo (2)*, *Totalmente en desacuerdo (1)*. Se utilizo el software SPSS (Statistical Packagefor Social Sciencies) 24 estadísticas, para el análisis de la recolección de datos y resultados en estadísticas de la prueba piloto, también se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach para conocer la confiabilidad y validez de los instrumentos de investigación. La población está conformada por usuarios que utilicen su billetera digital para realizar sus compras en los mercados de Ate, 2021. La validez del

contenido se determinará por tres profesionales de Marketing, quienes validaron si el instrumento tiene relevancia, claridad y conveniencia.

3.7 Aspectos Éticos

Para el desarrollo de esta investigación se buscó información de fuentes confiables, teniendo como base a las referencias bibliográfica de los autores que fueron citados en diferentes partes de la investigación, tales como en la introducción, antecedentes, marco teórico y metodología. También se utilizó el formato APA 7ma edición y por último se pasó el por turniting brindando un porcentaje menos de los 25%, por lo que los datos no serán manipulados ni alterados según los resultados que se obtendrá de las encuestas.

IV. RESULTADOS

Seguidamente, se presentan los resultados obtenidos de la investigación. La estadística descriptiva es la puntuación o valor obtenida para cada variable, por lo que se logra con la distribución de las puntuaciones o frecuencias para cada una (Hernández et al, 2014. p. 282). Los resultados estadísticos son importantes para determinar la interpretación o indagación de los datos a estudiar.

Resultados descriptivos de la variable de estudio

Tabla 4

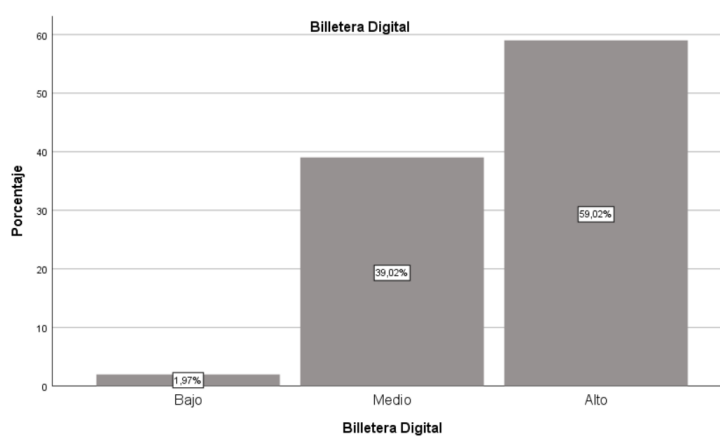
Distribución de frecuencia de la Billetera Digital

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 6 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| Medio | 119 | 39.0 | 39.0 | 41.0 |
| Alto | 180 | 59.0 | 59.0 | 100.0 |
| Total | 305 | 100.0 | 100.0 | |

Nota: Base de datos

Figura 4

Niveles de Billeteras digitales



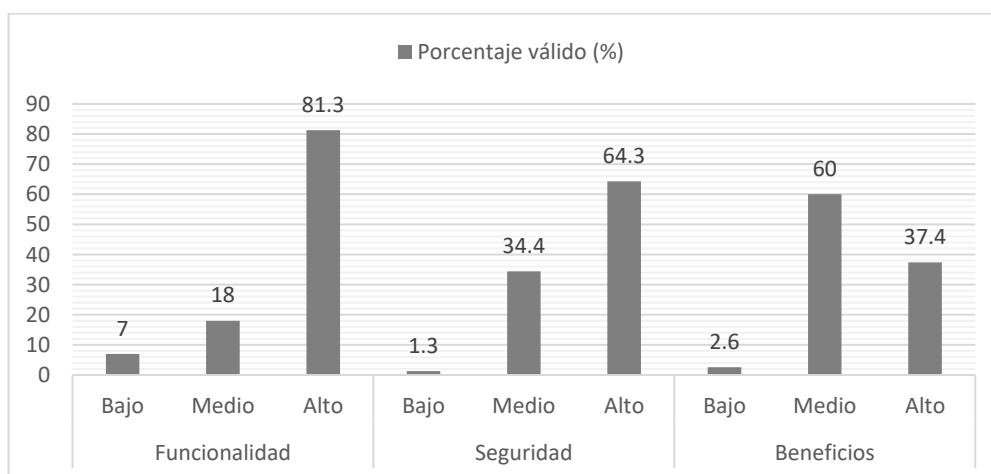
Nota: Base de datos de la encuesta, analizado en SPS

Interpretación: De la tabla 4 y figura 4, se observa que el 59.02% de los encuestados apoyan al uso de las billeteras digitales es de nivel alto en el comportamiento del consumidor, mientras que el 39.02% percibe un nivel medio y el 1.97% considera que es de un nivel bajo.

Tabla 5*Distribución de frecuencias de las dimensiones de Billetera Digital*

| Dimensiones | Niveles | Frecuencia (fi) | Porcentaje válido (%) |
|---------------|---------|-----------------|-----------------------|
| Funcionalidad | Bajo | 2 | 7 |
| | Medio | 55 | 18 |
| | Alto | 248 | 81.3 |
| Seguridad | Bajo | 4 | 1.3 |
| | Medio | 105 | 34.4 |
| | Alto | 196 | 64.3 |
| Beneficios | Bajo | 8 | 2.6 |
| | Medio | 183 | 60.0 |
| | Alto | 114 | 37.4 |

Nota: Base de datos

Figura 5*Niveles de las dimensiones de Billeteras Digitales*

Nota: Base de datos de la encuesta analizado en SPPSS

Interpretación: De la tabla 5 y figura 5, se observa las frecuencias de las dimensiones de la billetera digital donde se observa una permanencia en el nivel alto, siendo un 81.3% en la dimensión funcionalidad, un 64.3% en la dimensión seguridad, 37.4% en la dimensión beneficios. Mientras que en el nivel bajo donde se aprecia una menor recurrencia en cada una de las dimensiones, desde el 7% de funcionalidad, 1.3% para seguridad y 2.6% a beneficios, según a los encuestados de los mercados de Ate 2021.

Tabla 6

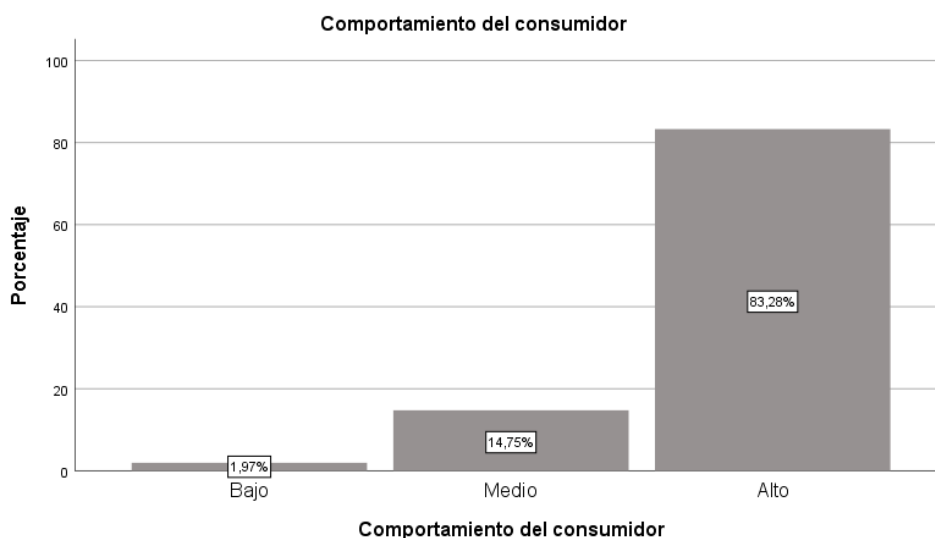
Distribución de frecuencia del Comportamiento del consumidor

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 6 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | Medio | 45 | 14,8 | 14,8 | 16,7 |
| | Alto | 254 | 83,3 | 83,3 | 100,0 |
| Perdidos | Total | 305 | 100,0 | 100,0 | |
| | Total | 169 | 100,0 | | |

Nota: Base de datos SPSS

Figura 6

Niveles del Comportamiento del consumidor



Nota: Base de datos de la encuesta analizado en SPSS

Interpretación: De la tabla 6 y figura 6, se observa que el 83.3% de los encuestados aprecian que el comportamiento del consumidor es de nivel alto, mientras que el 2% percibe que es de un nivel bajo.

Tabla 7

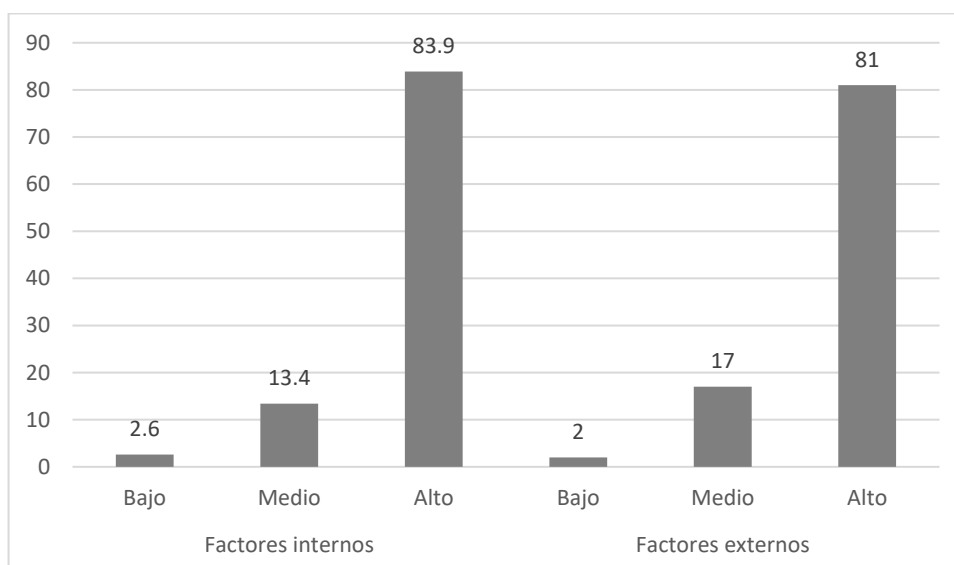
Distribución de frecuencias de las dimensiones del Comportamiento del consumidor

| Dimensiones | Niveles | Frecuencia | Porcentaje válido (%) |
|-------------------|---------|------------|-----------------------|
| Factores internos | Bajo | 8 | 2.6 |
| | Medio | 41 | 13.4 |
| | Alto | 256 | 83.9 |
| Factores externos | Bajo | 6 | 2.0 |
| | Medio | 52 | 17.0 |
| | Alto | 247 | 81.0 |

Nota: Base de datos del SPSS

Figura 7

Niveles de la dimensión del Comportamiento del consumidor



Nota: Base de datos de la encuesta analizado en SPSS

Interpretación: De la tabla 7 y figura 7, se aprecia las frecuencias de las dimensiones del comportamiento del consumidor donde se observa una permanencia en el nivel alto, siendo un 83.9 % en la dimensión factores internos y un 81% en la dimensión factores externas. Mientras que en el nivel bajo se aprecia una menor recurrencia en cada una de las dimensiones, desde el 2.6% en factores internos y 2% en factores externos, según los encuestados de los mercados de Ate 2021.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la contratación de la hipótesis se realizó una prueba de normalidad, tomando como base a la muestra de la investigación siendo este mayor a 50, por lo que los datos estadísticos de interés son solo los de la prueba Kolmogorov-Smirnov, ya que si la muestra fuera menor a 50 se tomaría a Shapiro-Wilk como se puede observar en la siguiente tabla.

Planteamiento de hipótesis general para la normalidad

H₀: Los datos de la variable billeteras digitales tienen normalidad.

H₁: Los datos de la variable billeteras digitales no tienen normalidad.

Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$ o 0.05

Prueba Estadística: Rho de Spearman.

Tabla 8

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de la hipótesis general

| | Kolmogorov - Smirnov ^a | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Billetera Digital | ,082 | 305 | ,000 |
| Comportamiento del consumidor | ,115 | 305 | ,000 |

Nota: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: Se rechaza la hipótesis nula, por ende, los datos no tienen una distribución normal. Por lo tanto, se tomará a Rho de Spearman para la contratación de la hipótesis general de la investigación.

Planteamiento de hipótesis específicas para la normalidad

H₀: Los datos de la variable billeteras digitales tienen normalidad.

H₁: Los datos de la variable billeteras digitales no tienen normalidad.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba Estadística: Rho de Spearman.

Tabla 9

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de las hipótesis específicas

| | Estadístico | gl | Sig. |
|------------------------------|-------------|-----|------|
| Comportamiento de Consumidor | ,115 | 305 | ,000 |
| Funcionalidad | ,151 | 305 | ,000 |
| Seguridad | ,088 | 305 | ,000 |
| Beneficios | ,131 | 305 | ,000 |

Nota: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: Los datos de la variable billetera digital no tienen normalidad, debido a que el nivel de significancia es menor del 5%, por lo que no tienen distribución normal. Por lo tanto, se utilizará a Rho de Spear-man para la contratación de la hipótesis general.

Resultados inferenciales

Hernández (2014), la estadística inferencial tiene como objetivo probar la hipótesis y estimar los parámetros. Pero esto a su vez no son calculados, ya que no se recolecta los datos de toda la población, pero pueden ser extraídos de los resultados estadísticos (p.299).

Prueba de hipótesis general

H1: Existe una relación significativa del uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito de Ate, 2021

Ho: No existe una relación significativa del uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito de Ate, 2021.

Tabla 10*Coeficiente de correlación de la hipótesis general*

| | | | Billetera Digital |
|-----------------|-------------------------------|----------------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | Comportamiento del consumidor | Coeficiente de correlación | ,429** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | | N | 305 |

Nota: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: Según los resultados, se aprecia en la tabla 10 es que existe una correlación positiva moderada, ya que el coeficiente de correlación es de 0.429. Además, el nivel de significancia bilateral es 0.000 siendo menor a 0.05, lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Del mismo modo, se aprecia que, si existe una relación significativa y que, las billeteras digitales se relacionan con el comportamiento del consumidor.

Prueba de hipótesis específica 1

H₁: Existe una relación significativa de las funciones de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021

H₀: No existe una relación significativa de las funciones de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021

Tabla 11*Coeficiente de correlación la hipótesis específica 1*

| | | | Funcionalidad |
|-----------------|-------------------------------|----------------------------|---------------|
| | | | Correlaciones |
| Rho de Spearman | Comportamiento del Consumidor | Coeficiente de correlación | ,497** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | | N | 305 |

Nota: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De los resultados, se aprecia en la tabla 11, que existe una correlación positiva moderada, ya que el coeficiente de correlación es de 0.497. Además, el nivel de significancia bilateral es 0.000 siendo menor a 0.05, lo cual se acepta la hipótesis

alterna y se rechaza la hipótesis nula. Del mismo modo, se aprecia que, si existe una relación significativa, por consiguiente, la funcionalidad si se relaciona con el comportamiento del consumidor.

Prueba de hipótesis específica 2

H₁: Existe una relación significativa de la seguridad de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021

H₀: No existe una relación significativa de la seguridad de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021

Tabla 12

Coefficiente de correlación de la hipótesis específica 2

| | | Seguridad |
|-----------------|-----------------------------|-----------|
| | Coefficiente de correlación | ,315** |
| Rho de Spearman | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | N | 305 |

Nota: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De los resultados, se aprecia en la tabla 12, que existe una correlación positiva baja, ya que el coeficiente de correlación es de 0.315. Además, el nivel de significancia bilateral es 0.000 siendo menor a 0.05, lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Del mismo modo, se aprecia que, si existe una relación significativa, por ende, la seguridad si se relaciona con el comportamiento del consumidor.

Prueba de hipótesis específica 3

H₁: Existe una relación significativa de los beneficios de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021

H₀: No existe una relación significativa de los beneficios de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021

Tabla 13

Coefficiente de correlación de la hipótesis específica 3

| | | Beneficios | |
|-----------------|-------------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Billetera Digital | Coefficiente de correlación | ,230** |
| n | | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | | N | 305 |

Nota: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

Interpretación: De los resultados, se aprecia en la tabla 13, que existe una correlación positiva baja, ya que el coeficiente de correlación es de 0.230. Además, el nivel de significancia bilateral es 0.000 siendo menor a 0.05, lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Del mismo modo, se aprecia que, si existe una relación significativa, por ende, la seguridad si se relaciona con el comportamiento del consumidor.

V. DISCUSIÓN

La investigación permitió determinar los niveles de relación que existe entre el uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en el distrito de Ate, 2021; por medio de los resultados obtenidos luego de analizar y procesar los datos recolectados de la muestra de estudio en el software SPSS.

El presente estudio determinó los siguientes resultados: Se acepta la hipótesis general, ya que existe evidencia estadística significativa para indicar que las billeteras digitales están relacionadas con el comportamiento del consumidor en los mercados de Ate, con una correlación positiva moderada según Rho de Spearman con un valor $r=0.429$, mientras que el nivel de significancia bilateral es 0.000 siendo menos a 0.05, lo cual confirma que la investigación es significativa. Por lo tanto, el 59.02% de los encuestados apoyan al uso de las billeteras digitales en el comportamiento del consumidor, mientras que el 39.02% percibe un nivel medio y el 1.97% considera que es de un nivel bajo. Tomando en cuenta los resultados mostrados hay evidencias de coincidencia de la siguiente tesis de Agudelo y Giraldo (2020), quienes en su investigación estudiaron la medición de la utilización de las billeteras virtuales, en la población de estudiantes en Tecnológico de Antioquia quienes obtuvieron como resultados que el 49.5% evidencian que tienen una buena experiencia con el uso las billeteras digitales, también el 89% indican que en la actualidad es importante conocer y manejar un monedero electrónico, esto se debe a que la sociedad está cambiando por las tendencias digitales e influyen en la decisión del consumidor. Se puede observar que los resultados coinciden con la hipótesis general.

Por otro lado, los resultados obtenidos difieren con la tesis internacional de Navarro & Vera (2018) quienes tienen como resultado que el 82% de sus encuestados no están de acuerdo en utilizar el dinero electrónico, determinando que el uso de las billeteras digitales es muy escaso en algunos puertos, excepto en la ciudad de Tarqui que tiene un 51.9% y Ximena con 14.88%, pero en el resto de la ciudad es prácticamente nulo, llegando a concluir que las billeteras digitales no son utilizadas como principal medio de pago en la ciudad de Guayaquil. Esto se debe a la falta de información y capacitación que impide que los usuarios puedan utilizar y confiar en los monederos digitales.

Por consiguiente, se acepta la hipótesis específica 1, ya que señala que la dimensión de funcionalidad se relaciona con el comportamiento del consumidor en los

mercados de Ate, se observar una correlación positiva moderada, teniendo como resultado el coeficiente de correlación 0.497. Además, el nivel de significancia bilateral es 0.000 siendo menor a 0.05, lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Igualmente, se aprecia que, existe una relación significativa, en consecuencia, el 81.3% de los encuestados indican que la funcionalidad de las billeteras digitales está relacionada con el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta el uso del smartphone es fácil y rápido a la hora de la transacción. Los resultados se asemejan con Gaviria (2015) en la cual manifiesta en sus resultados obtenidos de 45 individuos con respecto a la funcionalidad de las billeteras digitales, que el 70% dejará de usar el dinero en efectivo por el dinero digital, ya que una de sus funciones es utilizada para hacer pagos en cualquier comercio y transferir dinero a otras personas con la misma billetera, teniendo en cuenta que las billeteras digitales están ligadas a diferentes plataformas de bancos, donde se puede pagar servicios. Por otro lado, estos resultados discrepan con a la tesis de Aristizabal & Osorno (2016), quienes muestran como resultados, que el 15% de sus encuestados utilizan el aplicativo, ya que los demás encuestados prefieren el efectivo o tarjetas de crédito, principalmente por sus costumbres. A continuación, se observa que los resultados obtenidos discrepan con Cordero (2016) quién afirma que el 81% de sus encuestados en la ciudad de Carapungo no están dispuestos a utilizar sus billeteras electrónicas como un medio funcional de pago, ya que se encuentran adaptados a su dinero en efectivo.

También se acepta la hipótesis específica 2, señala que la dimensión seguridad se relaciona con el comportamiento del consumidor en los mercados de Ate, se observa una correlación positiva baja, teniendo como resultado el coeficiente de correlación 0.315. Además, el nivel de significancia bilateral es 0.000 siendo menor a 0.05, lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Del mismo modo, se aprecia que, sí existe una relación significativa, por ende, el 64.3% de los encuestados indican que la seguridad de las billeteras digitales está relacionada con el comportamiento del consumidor, debidos la protección de los datos es importante para los consumidores. Los resultados mostrados coinciden y se evidenciará con la tesis nacional que presenta: Farje et al. (2017) donde realizaron la investigación de la viabilidad del uso de billetera móvil y la implementación para el desarrollo de transacciones, obteniendo como resultado que 33.5% de los encuestados considera

que la seguridad influye en el uso de las billeteras digitales, coincidiendo con los resultados de la presente investigación. Del mismo modo, se aprecia que en los resultados mostrados no coinciden con la tesis internacional de Gaviria (2015), quien tiene como resultados, que el 75% de sus encuestados se preocupan por la seguridad que le brindan los aplicativos digitales. Asimismo, se examinó que los resultados obtenidos concretan con Fernández (2018) donde realizaron la investigación del impulso al uso de las billeteras móviles para la inclusión financiera, obteniendo como resultado que el 88% de los encuestados no usa por desconocimiento y seguridad.

Finalmente, se acepta la hipótesis específica 3, señala que la dimensión beneficios se relaciona con el comportamiento del consumidor en los mercados de Ate, se observa una correlación positiva baja, teniendo como resultado el coeficiente de correlación 0.230. Además, el nivel de significancia bilateral es 0.000 siendo menor a 0.05, lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Del mismo modo, se aprecia que, si existe una relación significativa, por ende, el 37.4% de los encuestados indican que los beneficios de las billeteras digitales están relacionados con el comportamiento del consumidor, ya que al utilizar el monedero electrónico no tiene un costo y los pagos se realizan al instante, creación de historial crediticio. De tal manera los resultados obtenidos coinciden con Chávez et al. (2019) donde obtuvo como resultado el 0.69 de grado de aceptabilidad en los beneficios, teniendo en cuenta que estos son importantes para el uso de las billeteras digitales. Estos resultados obtenidos también coinciden con Coronel et al. (2020) donde manifiesta en sus resultados con respecto a los beneficios del uso de las billeteras digitales, que de 384 encuestados se observa que el 33.8% realizan compras con sus billeteras digitales y su decisión de compra es por los beneficios que brindan estos.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se ha comparado que la hipótesis general es verdadera, existe una relación significativa de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito de Ate, 2021. Se concluye también que las billeteras digitales son fáciles de usar y el consumo es alto. Por otro lado, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.429 entre las variables, lo que indica una relación positiva moderada y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, el uso de las billeteras digitales se relaciona con el comportamiento del consumidor.

Segunda: Se comprobó que la hipótesis específica es verdadera, existe una relación significativa entre el funcionamiento de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los mercados de Ate en el año 2021. Se concluye también que la funcionalidad de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor es Alta. Por otro lado, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.497 entre las variables, lo que indica una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, el funcionamiento de las billeteras digitales se relaciona con el comportamiento del consumidor.

Tercera: Se comprobó que la hipótesis específica es verdadera, existe una relación significativa entre la seguridad de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los mercados de Ate en el año 2021. Se concluye también que la seguridad de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor es medio. Por otro lado, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.315 entre las variables, lo que indica una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, la seguridad de las billeteras digitales se relaciona con el comportamiento del consumidor.

Cuarta: Se comprobó que la hipótesis específica es verdadera, existe una relación significativa entre los beneficios de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en los mercados de Ate en el año 2021. Se determina también que los beneficios de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor es media. Por otro lado, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.230 entre las variables, lo que indica una

correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, la seguridad de las billeteras digitales se relaciona con el comportamiento del consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: A las entidades financieras que brindan sus aplicativos de billeteras digitales, se le recomienda que implementen una educación financiera, culturalicen el ahorro y brinden asesorías de finanzas a los usuarios. De este modo se puede aprovechar en capacitar a todos los usuarios que no están familiarizados con la tecnología pero que están interesados en incluir esta nueva modalidad de pago en sus negocios y con el tiempo cambie el comportamiento de los consumidores en el uso de billeteras electrónicas.

Las entidades que cuenten con un aplicativo, trabajar en alianzas con todas las municipalidades realizando campañas y difundir el uso de las billeteras en todos los comerciantes y pymes, para que más personas estén afiliadas a las billeteras digitales y a su vez sea la primera opción al realizar sus pagos.

Segunda: Se recomienda realizar campañas constantes en distritos dirigidos a los usuarios para impulsar el uso de las billeteras móviles, como activaciones, promociones por compras con sus billeteras, ya que la difusión de la existencia de este canal de pago aportará en el desarrollo social, económico y financiero de las personas. Teniendo en cuenta que gracias a estas campañas muchos de los usuarios podrán conocer las diferentes funcionalidades que brinda las carteras móviles.

Que las entidades que crean las billeteras digitales den facilidad de afiliarse a las billeteras digitales, si estar conectadas a una cuenta o algún tiempo de sistema financiero.

Tercera: Crear alianzas con las entidades privadas y estatales para generar un vínculo de confianza con el uso de las billeteras digitales, ya que para los usuarios la protección de su identidad y de sus datos es importante, la seguridad aporta en desarrollar confianza para afiliarse y contar con una billetera virtual.

Las billeteras digitales deben de implementar un sistema dactilar para el ingreso a su plataforma.

Cuarta: A los mercados de Ate y otros mercados se le recomienda brindar acceso a internet, de esta manera los usuarios que no dispongan de datos o no cuenten con señal móvil tengan la facilidad de descargar sus aplicativos y puedan realizar sus compras de una manera inmediata, rápida y que los clientes se familiaricen

con los beneficios que les conlleva utilizar las billeteras digitales como ahorra tiempo en sus compras.

Por último, que realicen alianzas estratégicas con empresas que brinden servicios de entretenimiento.

REFERENCIAS

- 10 principales impulsores para lanzar una billetera móvil. (2020). *Software Group*. <https://rb.gy/93jij8>
- Abad, L. Vásquez, J. y Vega, M. (2016). Regulación de Pagos Minoristas: Modelo Perú. *Revista Moneda*. <https://rb.gy/05torx>
- Agudelo, P. Giraldo, S. (2020). Conocimiento y uso de las billeteras virtuales en el Tecnológico de Antioquia “Sede Itagüí”. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológico de Antioquia]. <https://rb.gy/tszyyz>
- Aguirre, S. Gamboa, K. (2016). Análisis de tecnologías utilizadas para la seguridad en las transacciones de la billetera móvil en el Perú. [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/2515>
- Aiken, L. (1980). Content Validity and Reliability of Single Items or Questionnaire. *Educational and Psychological Measurement* 40, 955-959. <https://n9.cl/8v2x2>
- Andraus, C. Limonta, R. (2018). Análisis del comportamiento de compra del portovejense en el sector de electrodomésticos después del 16^a. *Revista San Gregorio*. <https://rb.gy/onzenu>
- Aristizábal, A. Osorno, D. (2016). Comportamiento del consumidor de Medellín frente a los sistemas de pago móviles. [Tesis de titulado, Universidad EIA]. <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/1808>
- Artica, J. (13 de mayo de 2021). Pagos con los códigos QR beneficiará a bodegas y mercados en el país, señalan expertos. *Perú21*. <https://rb.gy/eigqgu>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2018). Avance en la inclusión financiera en el Perú. <http://www.bcrp.gob.pe/component/>
- Cárdenas, R. (2016). Análisis del consumidor. <https://rb.gy/5numxq>
- CENEPRED (2020). Escenarios de riesgo por covid-19 en los distritos de Lima Este. <https://rb.gy/ij3lqp>
- Chávez, J. Miranda, E. Quispe, N. Robles, S. (2019). Factores que influyen en la intención de uso de tecnología de medios de pago móvil en negocios minoristas en Lima Metropolitana. [Tesis de maestría, Universidad Esan]. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1742>

- Conoce cómo cobrar el Bono familiar universal - BFU. (mayo, 2021). *Gob.pe*.
<https://rb.gy/0mzxvx>
- Cordero, C. (2016). Análisis del uso del dinero electrónico como medio de pago en carapungo, D.M.Q. año 2015. [Tesis de magíster, Universidad Internacional SEK]. <https://rb.gy/s8sjqy>
- Coronel, C. et al. (2020). Ecosistema inteligente para bodegas en el contexto de la COVID-19. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<https://rb.gy/rlybpb>
- Cotrina, R. Pumarrumi, A. (2020). Billetera Digital: Estrategia de Inclusión Financiera en las micro y pequeñas empresas del Perú. *Revista colombiana de contabilidad*. <https://rb.gy/4w8moi>
- Cwaik, J. (2020). *7R: Las siete revoluciones tecnológicas que transformarán nuestra vida*. <https://rb.gy/umu2jq>
- Diversos negocios implementan billetera digital como método de pago. (23 de noviembre de 2020). *Perú 21*. <https://rb.gy/lr2ltg>
- El uso de billeteras virtuales creció en un 500 % durante la pandemia del coronavirus. Vargas, M. (24 de noviembre de 2020). *Canal N*.
<https://rb.gy/sulw5n>
- Farje, C. et al. (2017). Investigación de la viabilidad del uso de billetera móvil como medio para realizar transacciones con dinero electrónico en Ate. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<https://rb.gy/h5ipe3>
- Fernández, M. (2018). El impulso de la billetera móvil y su repercusión en la inclusión financiera del Perú. [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura].
<https://rb.gy/5ncacs>
- García, V. (1 de marzo de 2017). Dinero electrónico y Economía sin Efectivo. Centro de Economía Aplicada. <https://rb.gy/de9sux>
- Gaviria, F. (2015). El dinero digital y su efecto sobre el dinero en efectivo. [Tesis de Licenciado, Universidad Torcuato Di Tella].
<http://repositorio.utdt.edu/handle/utdt/2047>
- Gómez, M. Sequeria, M. (2016). Estudio del Comportamiento del Consumidor [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].
<https://bit.ly/3yz4GTj>
- Hernández, R. et al. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://rb.gy/vba3yg>

- INEI (2020). La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes. <https://rb.gy/zdckqf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11° Edición). <https://bit.ly/328KifF>
- Méndez, C. (2012). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. (4° Edición). México: Limusa S. A.
- Mobey Forum. (28 de Febreri de 2012). Mobile Wallet Part 2: Control Points in Mobile Wallets. (blog). <https://cutt.ly/vTOBJdA>
- Navarro, S., Vera, F. (2018). La billetera móvil y su impacto en el sector comercial en la ciudad de Guayaquil, 2016. [Tesis de Licenciado, Universidad de Guayaquil]. <https://rb.gy/xay2b5>
- Park, D. (2019). Virtuality Changes Consumer Preference: The Effect of Transaction Virtuality as Psychological Distance on Consumer Purchase. *Revista MDPI*. <https://doi.org/10.3390/su11236618>
- Quintanilla, I. Berenguer, G. Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. <https://rb.gy/y94xtt>
- Reporte sobre el estado de la industria de dinero móvil 2019. (Abril, 2020). *Gsma Latín América*. <https://rb.gy/xtnug4>
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior*. <https://bit.ly/2Z5FkiD>
- Sénant, J. et al. (2020). Global Payments 2020: Fast Forward into the Future. *BCG*. <https://rb.gy/aayrg3>
- Vergara, M. (17 de noviembre de 2020). Billeteras digitales: Una clave para impulsar la inclusión financiera en el Perú. *Revista Conexión esan*. <https://n9.cl/s6h19>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de las variables

| Variab le | Definición Conceptual | Definición Operacion al | Dimensiones | Indicadore s | Nº de ítems | Escalas de medició n |
|--|---|---|---------------|-----------------------------|-------------|--|
| Variable Independiente: Billetera Digital | Cotrina, R. Pumarrumi, A. (2020) indica que hoy en día el crecimiento imparab le de la tecnología está cambiando el sistema financiero y las pymes no son indiferente a la digitalización. Los avances digitales tienen un constante crecimiento de una manera global y rápida, de esta manera creando nuevos emprendimientos con el uso de la tecnología actualizada. Teniendo en cuenta que en los últimos tiempos han surgido variedad de rubros en cuanto a negociantes y que a través de la implementación digital generan mayores ventas y compras. | La presente variable está estructurada por tres dimensiones, de las cuales se obtendrán 11 indicadores . A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionari o, con preguntas de tipo Likert. | Funcionalidad | Uso de smartphon e | 1,2 | Escala de Likert 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo Niveles: Alto, Medio, Bajo |
| | | | | Rápido uso | 3 | |
| | | | | Facilidad de uso | 4,5 | |
| | | | Seguridad | Autenticación de datos | 6 | |
| | | | | Integridad | 7,8 | |
| | | | | Confidencialidad | 9,10 | |
| | | | | Disponibilidad y Fiabilidad | 11,12 | |
| | | | Beneficios | Creación de historial | 13 | |
| | | | | Costo de uso | 14 | |
| | | | | Pagos al instante | 15 | |
| | | | | Incremento de ahorro | 16 | |

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Nº de ítems | Escalas de medición |
|--|--|--|-------------------|--------------|-------------|--|
| Variable Independiente: Comportamiento del Consumidor | Define que la percepción y comportamiento que poseen los clientes en relación al producto que adquieren, dependiendo del medio de pago ya sea dinero virtual o habitual. Según el autor intenta comprobar qué atributos son los elegidos por los consumidores en función de su capacidad en relación con la elección del producto. Park (2019) | La presente variable está estructurada por tres dimensiones, de las cuales se obtendrán 9 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario, con preguntas de tipo Likert. | Factores Internos | Psicológicos | 1,2,3 | Escala de Likert 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo Niveles: Alto, Medio, Bajo |
| | | | | Personal | 4 | |
| | | | Factores Externos | Cultural | 5 | |
| | | | | Social | 6,7 | |

Anexo 2. Matriz de Consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | VARIABLES E INDICADORES | METODOLOGÍA |
|---|---|---|---|---|
| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO PRINCIPAL | HIPOTESIS PRINCIPAL | VARIABLE 1: BILLETERA DIGITAL: | |
| ¿Cuál es la relación de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021? | Determinar la relación del uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021. | Existe una relación significativa de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021 | INDICADORES: <ul style="list-style-type: none"> - Uso de smartphone - Rápido uso - Facilidad de uso - Autenticación de datos - Integridad - Confidencialidad - Disponibilidad y Fiabilidad - Creación de historial - Costo de uso - Pagos al instante - Incremento de ahorro | 1 Tipo de Investigación: Aplicada 2 Nivel: Correlacional 3 Diseño: No experimental-transversal 4 Enfoque: Cuantitativo 5 Método: Hipotético deductivo 6 Población: 1466 7 Muestra: 305 8 Técnica: Encuestas 9 Instrumento: Cuestionario |
| PROBLEMAS ESPECIFICOS | OBJETIVOS ESPECIFICOS | HIPOTESIS ESPECIFICAS | | |
| ¿De qué manera se relaciona las funciones de las billeteras digitales en el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021? | Determinar la relación de las funciones de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021. | Existe una relación significativa de las funciones de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021. | | |
| ¿De qué manera se relaciona la seguridad de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021? | Determinar la relación de la seguridad de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021. | Existe una relación significativa de la seguridad de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021. | VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | |
| ¿De qué manera se relaciona los beneficios de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021? | Determinar la relación de los beneficios de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021. | Existe una relación significativa de los beneficios de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021 | INDICADORES: <ul style="list-style-type: none"> - Psicológicos - Personal - Cultural - Social | |

Anexo 3. Cuestionario de Billetera Digital y Comportamiento del Consumidor

CUESTIONARIO DE LA BILLETERA DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Mercado: _____ Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre el uso de las billeteras digitales en el comportamiento del consumidor de los mercados de Ate. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad


OPCIONES DE RESPUESTA:

- 1 = Totalmente de acuerdo
- 2 = De acuerdo
- 3 = Indeciso
- 4 = En desacuerdo
- 5 = Totalmente desacuerdo


| N° ítem | AFIRMACIONES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Considera que la billetera digital es un medio de disponibilidad de dinero. | | | | | |
| 2 | Considera que el uso de un smartphone es importante para contar con una billetera digital. | | | | | |
| 3 | Cree que el pago con las billeteras digitales es práctico | | | | | |
| 4 | Considera que las billeteras digitales se pueden descargar con facilidad. | | | | | |
| 5 | Al realizar tus transacciones se presentó en algún momento un problema de error. | | | | | |
| 6 | Considera que la descarga de las billeteras digitales es confiable. | | | | | |
| 7 | Considera confiable que las billeteras digitales cuenten con normas o respaldo de tus datos personales. | | | | | |
| 8 | Cree que tus datos están seguros cuando lo ingresas en las descargas de tus billeteras digitales, | | | | | |
| 9 | Considera que su billetera digital cuida su dinero de robos. | | | | | |
| 10 | Cree que las transacciones siempre se realizan de manera correcta. | | | | | |
| 11 | Cree que es importante la implementación de las billeteras digitales en los negocios. (Bodega, farmacias, Restaurantes, Ambulantes y Galería). | | | | | |
| 12 | Le genera confianza el uso de las billeteras digitales | | | | | |
| 13 | Considera a futuro calificar para un préstamo financiero | | | | | |
| 14 | Considera que las billeteras deben cobrar por el uso de en transacciones | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 15 | Cree que las billeteras digitales realizan la transacción de inmediato | | | | | |
| 16 | Considera que las billeteras digitales puedes usar como un medio de ahorro | | | | | |
| 17 | Consideras que las billeteras digitales son de fácil uso realizar transacciones | | | | | |
| 18 | Considera que las billeteras digitales te ayudan a reducir el tiempo de compra | | | | | |
| 19 | Cambiarías tu forma de pago tradicional (efectivo) por el pago digital | | | | | |
| 20 | Usted considera que evita contagiarse del COVID19 al utilizar la billetera digital. | | | | | |
| 21 | Considera que la tecnología cambiaría su forma de vida | | | | | |
| 22 | Recomendaría el uso de las billeteras digitales en su entorno | | | | | |
| 23 | Escucha que sus amigos compran con billeteras digitales | | | | | |

Respuesta de los Expertos en la Validación de Instrumento

 **Melissa izarra mont...** 2 jul. ↩️ ⋮
para NELLY ▾

Título : El impacto del uso de las billeteras digitales en el comportamiento del consumidor de los mercados de Ate,2021.

 INSTRUM...TO.docx ⬇️ 🔄

 **MELISSA VILCA HO...** 2 jul. ↩️ ⋮
para mí ▾

Adjunto validación.



Melissa Vilca Horna |
Directora

EP de Marketing y Dirección
de Empresas | **Campus San
Juan de Lurigancho**

Cel. 993 415 790

**REVISIÓN DE
INSTRUMENTO - ASTRID
MORENO 2021** 📧 Recibidos ☆

 **Astrid Moreno Montoya** 12 jul.
Estimada profesora Elva: Le adjunto el
instrumento de la tesis en desarrollo.

 **Astrid Moreno Mo...** 12 jul. ↩️ ⋮
para esandovalg, mí ▾

Profesora el título de la investigación
es:

“El impacto del uso de las billeteras
digitales en el comportamiento del
consumidor de los mercados del
distrito Ate, 2021”

 Libre de virus. www.avast.com

[Mostrar texto citado](#)

Anexo 4. Certificado de Validación del instrumento

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Billetera Digital

| N° | DIMENSIONES / Items | Relevancia | | | | Pertinencia | | | | Claridad | | | | Sugerencias |
|----|---|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| | Variable 1: Billetera Digital | | | | | | | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN 1: Funcionalidad | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Uso de smartphone | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Considera que la billetera digital es un medio de disponibilidad de dinero. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 2 | Consideras que el uso de un smartphone es importante para contar con una billetera digital. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 2: Rápido uso | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Crees que el pago con las billeteras digitales es práctico | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 3: Facilidad de uso | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Considera que las billeteras digitales se pueden descargar con facilidad. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 5 | Crees que pagar con tu billetera digital te ahorra tiempo en tus compras. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 6 | Al realizar tus transacciones se presentó en algún momento un problema de error. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | DIMENSIÓN 2: Seguridad | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Autenticación de datos | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Consideras que la descarga de las billeteras digitales es confiable. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 2: Integridad | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Consideras confiable que las billeteras digitales cuenten con normas o respaldo de tus datos personales. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 9 | Crees que tus datos están seguros cuando lo ingresas en las descargas de tus billeteras digitales. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 3: Confidencialidad | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Consideras que su billetera digital cuida su dinero de robos. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 11 | Crees que las transacciones siempre se realizan de manera correcta. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 4: Disponibilidad y Fiabilidad | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Crees que es importante la implementación de las billeteras digitales en los negocios. (Bodega, farmacias, Restaurantes, Mercados, Ambulantes y Galería). | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 13 | Te genera confianza el uso de las billeteras digitales | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | DIMENSIÓN 3: Beneficios | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Creación de historial | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Consideras a futuro calificar para un préstamo financiero | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 2: Costo de uso | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Consideras que las billeteras deben cobrar por el uso de en transacciones | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 3: Pagos al instante | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Crees que las billeteras digitales realizan la transacción de inmediato | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 4: Incremento de ahorro | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | Consideras que las billeteras digitales puedes usar como un medio de ahorro | | | | X | | | | X | | | | X | |



Dra. Melissa Vilca Horna

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Billetera Digital

| N° | DIMENSIONES / Ítems | Relevancia | | | | Pertinencia | | | | Claridad | | | | Sugerencias |
|----|---|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| | Variable 1: Billetera Digital | | | | | | | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN 1: Funcionalidad | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Uso de smartphone | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Consideras que la billetera digital es un medio de disponibilidad de dinero. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 2 | Consideras que el uso de un smartphone es importante para contar con una billetera digital. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 2: Rápido uso | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Crees que el pago con las billeteras digitales es práctico | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 3: Facilidad de uso | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Considera que las billeteras digitales se pueden descargar con facilidad. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 5 | Crees que pagar con tu billetera digital te ahorra tiempo en tus compras. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 6 | Al realizar tus transacciones se presentó en algún momento un problema de error. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | DIMENSIÓN 2: Seguridad | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Autenticación de datos | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Consideras que la descarga de las billeteras digitales es confiable. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 2: Integridad | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Consideras confiable que las billeteras digitales cuenten con normas o respaldo de tus datos personales. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 9 | Crees que tus datos están seguros cuando lo ingresas en las descargas de tus billeteras digitales. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 3: Confidencialidad | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Consideras que su billetera digital cuida su dinero de robos. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 11 | Crees que las transacciones siempre se realizan de manera correcta. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 4: Disponibilidad y Fiabilidad | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Crees que es importante la implementación de las billeteras digitales en los negocios. (Bodega, farmacias, Restaurantes, Mercados, Ambulantes y Galería). | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 13 | Te genera confianza el uso de las billeteras digitales | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | DIMENSIÓN 3: Beneficios | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Creación de historial | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Consideras a futuro calificar para un préstamo financiero | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 2: Costo de uso | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 15 | Consideras que las billeteras deben cobrar por el uso de en transacciones | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 3: Pagos al instante | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Crees que las billeteras digitales realizan la transacción de inmediato | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 4: Incremento de ahorro | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | Consideras que las billeteras digitales puedes usar como un medio de ahorro | | | | X | | | | X | | | | X | |

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: **Aquiles Antonio Peña Cerna**

DNI: 42353436

Especialidad del validador: **Gestión empresarial y Marketing**

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna
DNI: 42353436

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Billetera Digital

| N° | DIMENSIONES / Items | Relevancia | | | | Pertinencia | | | | Claridad | | | | Sugerencias |
|----|--|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| | Variable 1: Billetera Digital | | | | | | | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN 1: Funcionalidad | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Uso de smartphone | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Considera que la billetera digital es un medio de disponibilidad de dinero. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 2 | Considera que el uso de un smartphone es importante para contar con una billetera digital. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | Indicador 2: Rápido uso | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Cree que el pago con las billeteras digitales es práctico | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | Indicador 3: Facilidad de uso | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Considera que las billeteras digitales se pueden descargar con facilidad. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 5 | Cree que pagar con tu billetera digital te ahorra tiempo en tus compras. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 6 | Al realizar sus transacciones se presentó en algún momento un problema de error. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: Seguridad | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Autenticación de datos | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Consideras que la descarga de las billeteras digitales es confiable. | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 2: Integridad | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Considera confiable que las billeteras digitales cuenten con normas o respaldo de tus datos personales. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 9 | Cree que tus datos están seguros cuando lo ingresas en las descargas de tus billeteras digitales, | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | Indicador 3: Confidencialidad | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Considera que su billetera digital cuida su dinero de robos. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 11 | Cree que las transacciones siempre se realizan de manera correcta. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | Indicador 4: Disponibilidad y Fiabilidad | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Cree que es importante la implementación de las billeteras digitales en los negocios. (Bodega, farmacias, Restaurantes, Mercados, Ambulantes y Galería). | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 13 | Le genera confianza el uso de las billeteras digitales | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | DIMENSIÓN 3: Beneficios | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Creación de historial | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Considera que a futuro pueda calificar para un préstamo financiero. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | Indicador 2: Costo de uso | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Considera que las billeteras deben cobrar por el uso de en transacciones | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | Indicador 3: Pagos al instante | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Cree que las billeteras digitales realizan transacciones inmediatas | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | Indicador 4: Incremento de ahorro | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | Considera que las billeteras digitales se usan como un medio de ahorro | | | X | | | | X | | | | X | | |

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dra. Sandoval Gomez Elva

DNI: 43699705

Especialidad del validador: Dirección de Marketing y Gestión Comercial

08 de setiembre del 2021

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Comportamiento del Consumidor

| N° | DIMENSIONES / Ítems | Relevancia | | | | Pertinencia | | | | Claridad | | | | Sugerencias |
|--|---|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| Variable 2: Comportamiento del Consumidor | | | | | | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN: Psicológicos | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Consideras que las billeteras digitales son de fácil uso para las transacciones que quieras realizar | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 2 | Consideras que las billeteras digitales te ayudan a reducir el tiempo de compra | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 3 | Cambiarías tu forma de pago tradicional por el pago digital | | | | X | | | | X | | | | X | |
| DIMENSIÓN: Personal | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Crees que es necesario tener un celular de alta gama para tener descargadas las billeteras digitales. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 5 | Usted considera que evita contagiarse del COVID19 al utilizar la billetera digital. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| DIMENSIÓN: Cultural | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Considera que la tecnología cambiaría su forma de vida | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 7 | Cree que se debería implementar las billeteras digitales en los mercados de Ate | | | | X | | | | X | | | | X | |
| DIMENSIÓN: Social | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Recomendaría el uso de las billeteras digitales en su entorno | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 9 | Con que frecuencia escucha que sus amigos compran con sus billeteras digitales | | | | X | | | | X | | | | X | |



Dra. Melissa Vilca Horna

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Comportamiento del Consumidor

| N° | DIMENSIONES / Ítems | Relevancia | | | | Pertinencia | | | | Claridad | | | | Sugerencias |
|--|---|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| Variable 2: Comportamiento del Consumidor | | | | | | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN: Psicológicos | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Consideras que las billeteras digitales son de fácil uso para las transacciones que quieras realizar | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 2 | Consideras que las billeteras digitales te ayudan a reducir el tiempo de compra | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 3 | Cambiarías tu forma de pago tradicional por el pago digital | | | | X | | | | X | | | | X | |
| DIMENSIÓN: Personal | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Crees que es necesario tener un celular de alta gama para tener descargadas las billeteras digitales. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 5 | Usted considera que evita contagiarse del COVID19 al utilizar la billetera digital. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| DIMENSIÓN: Cultural | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Considera que la tecnología cambiaría su forma de vida | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 7 | Cree que se debería implementar las billeteras digitales en los mercados de san Juan de Lurigancho | | | | X | | | | X | | | | X | |
| DIMENSIÓN: Social | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Recomendaría el uso de las billeteras digitales en su entorno | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 9 | Con que frecuencia escucha que sus amigos compran con sus billeteras digitales | | | | X | | | | X | | | | X | |

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: **Aquiles Antonio Peña Cerna**

DNI: 42353436

Especialidad del validador: **Gestión empresarial y Marketing**

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna
DNI: 42353436

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Comportamiento del Consumidor

| Nº | DIMENSIONES / Items | Relevancia | | | | Pertinencia | | | | Claridad | | | | Sugerencias |
|----|--|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| | Variable 2: Comportamiento del Consumidor | | | | | | | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN: Psicológicos | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Considera que las billeteras digitales son de fácil uso para realizar transacciones. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 2 | Considera que las billeteras digitales le ayudan a reducir el tiempo de compra. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 3 | Cambiaría su forma de pago tradicional por el pago digital. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | DIMENSIÓN: Personal | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Cree que es necesario tener un celular de alta gama para tener descargadas las billeteras digitales. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 5 | Considera Ud que evita contagiarse del COVID19 al utilizar la billetera digital. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | DIMENSIÓN: Cultural | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Considera que la tecnología cambiaría su forma de vida. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 7 | Cree que se debería implementar las billeteras digitales en los mercados de San Juan de Lurigancho | | | X | | | | X | | | | X | | |



| DIMENSIÓN: Social | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
|-------------------|--|----|---|---|----|----|---|---|----|----|---|---|----|--|
| 8 | Recomendaría el uso de las billeteras digitales en su entorno, | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 9 | Escucha que sus amistades compran con billeteras digitales. | | | | | | | | | | | | | |

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dra. Sandoval Gomez Elva

DNI: 43699705

Especialidad del validador: Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

08 de setiembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 5. Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

Variable 1: Billetera Digital

| Nº Items | | □ | DE | V Aiken |
|----------|-------------|-----|------|---------|
| Item 1 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 2 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 3 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 4 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 5 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 6 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 7 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 8 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 9 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 10 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 11 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 12 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 13 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |

| | | | | |
|---------|-------------|-----|------|------|
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 14 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 15 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 16 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 17 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |

Variable 2: Comportamiento del consumidor

| N° Items | | □ | DE | V Aiken |
|----------|-------------|-----|------|---------|
| Item 18 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 19 | Relevancia | 3.3 | 0.58 | 0.78 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 20 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 21 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 22 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 23 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.3 | 0.58 | 0.78 |
| Item 24 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.3 | 0.58 | 0.78 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 25 | Relevancia | 3.3 | 0.58 | 0.78 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| Item 26 | Relevancia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.3 | 0.58 | 0.78 |

Anexo 6. *Tabla de estadísticas de fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable independiente de Billetera Digital*

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 305 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 305 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad de billetera digital

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,809 | 4 |

Anexo 7. *Tabla de estadísticas de fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable dependiente de Comportamiento del Consumidor*

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 305 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 305 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,893 | 3 |

Anexo 8. Evidencias



<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdAPxOxWJLiaqDPTFu4Zn3BLQsCqTRQbWftSMQMqvFRiIXkvg/viewform>

BILLETAS DIGITALES

Descripción (opcional)

1.Considera que la billetera digital es un medio de disponibilidad de dinero. *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Tal vez

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2.Considera que el uso de un smartphone es importante para contar con una billetera digital. *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Anexo 9. Base de datos de la muestra en Excel.

| D1 | D2 | D3 | V1 | V2 | | | | | | | Sumatoria | D1 | D2 | V2 | |
|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|----|----|----|----|
| | | | | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | | | | | |
| 22 | 31 | 13 | 66 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 27 | 17 | 10 | 27 |
| 20 | 25 | 12 | 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 26 | 16 | 10 | 26 |
| 19 | 28 | 14 | 61 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 15 | 14 | 29 |
| 24 | 22 | 13 | 59 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 30 | 18 | 12 | 30 |
| 18 | 30 | 16 | 64 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 | 17 | 15 | 32 |
| 20 | 32 | 11 | 63 | 5 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 | 11 | 15 | 26 |
| 18 | 26 | 13 | 57 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 29 | 15 | 14 | 29 | |
| 22 | 23 | 16 | 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 16 | 12 | 28 |
| 21 | 32 | 12 | 65 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 | 18 | 15 | 33 |
| 19 | 29 | 15 | 63 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 18 | 12 | 30 |
| 19 | 27 | 11 | 57 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 28 | 15 | 13 | 28 | |
| 19 | 28 | 15 | 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 16 | 12 | 28 | |
| 21 | 34 | 16 | 71 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 | 19 | 15 | 34 | |
| 21 | 30 | 15 | 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 | 16 | 13 | 29 | |
| 20 | 28 | 16 | 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 16 | 12 | 28 | |
| 18 | 35 | 16 | 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 20 | 15 | 35 | |
| 18 | 28 | 12 | 58 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 25 | 15 | 10 | 25 | |
| 17 | 24 | 13 | 54 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 | 14 | 10 | 24 | |
| 22 | 19 | 10 | 51 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 30 | 18 | 12 | 30 | |
| 16 | 22 | 13 | 51 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 26 | 14 | 12 | 26 | |
| 16 | 34 | 16 | 66 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 29 | 16 | 13 | 29 | |
| 23 | 29 | 12 | 64 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 30 | 15 | 15 | 30 | |
| 23 | 33 | 13 | 69 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 | 18 | 15 | 33 | |
| 10 | 14 | 6 | 30 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 13 | 8 | 5 | 13 | |
| 19 | 31 | 12 | 62 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 18 | 12 | 30 | |

Anexo 10. Niveles y Rangos

| | N° Items | Escalas y valores | Puntajes | Dif. De puntajes | Niveles | Rangos | N° de bloques |
|-------------------------------|----------|---|------------------|------------------|--------------------------------------|---|---|
| Billettera Digital | 16 | 5=Totalmente de acuerdo 1=Totalmente en desacuerdo | Max 80 Min 16 | 64 | Alto Medio Bajo | L. inferior 59 L. superior 80 -21 37 ← 58 -21 16 ← 36 -20 | 21 Diferencia de puntajes entre el número de niveles |
| Comportamiento del Consumidor | 7 | 5=Siempre 1=nunca | 35 7 | 28 | Alto Medio Bajo | 26 ← 35 -9 16 ← 25 -9 7 ← 15 -8 | 9 Diferencia de puntajes entre el número de niveles |
| DIMENSIONES 1 | | | | | | | |
| Funcionalidad | 5 | 5=Siempre 1=nunca | Max 25 Min 5 | 20 | Alto Medio Bajo | L. inferior 18 L. superior 25 -7 10 ← 17 -7 5 ← 9 -4 | 7 Diferencia de puntajes entre el número de niveles |
| Seguridad | 7 | 5=Siempre 1=nunca | Max 35 Min 7 | 28 | Alto Medio Bajo | 26 ← 35 -9 16 ← 25 -9 7 ← 15 -8 | 9 Diferencia de puntajes entre el número de niveles |
| Beneficios | 4 | 5=Siempre 1=nunca | Max 20 Min 4 | 16 | Alto Medio Bajo | L. inferior 15 L. superior 20 -5 9 ← 14 -5 4 ← 8 -4 | 5 Diferencia de puntajes entre el número de niveles |
| DIMENSION 2 | | | | | | | |
| Factores Internos | 4 | 5=Siempre 1=nunca | Max 20 Min 4 | 16 | Alto Medio Bajo | L. inferior 15 L. superior 20 -5 9 ← 14 -5 4 ← 8 -4 | 5 Diferencia de puntajes entre el número de niveles |
| Factores Externos | 3 | 5=Siempre 1=nunca | Max 15 Min 3 | 12 | Eficiente Moderado Ineficiente | L. inferior 11 L. superior 15 -4 6 ← 10 -4 3 ← 5 -2 | 4 Diferencia de puntajes entre el número de niveles |

GLOSARIO

Point of sale: Punto de venta

GSMA: Asociación Global de Operadores Móviles y compañías relacionadas

BCG: Boston Consulting Group

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARHUAPOMA MEZARINA RUDDY VANESSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "EL USO DE LAS BILLETAS DIGITALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS MERCADOS DEL DISTRITO ATE 2021", cuyos autores son IZARRA MONTES SHIRLEY MELISSA, MORENO MONTOYA ASTRID CAROLINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 06 de Diciembre del 2021

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|---|
| CARHUAPOMA MEZARINA RUDDY VANESSA DNI: 45558577 ORCID: 0000-0001-8298-3677 | Firmado electrónicamente por: RCARHUAPOMAM el 20-12-2021 21:41:42 |

Código documento Trilce: TRI - 0208626