



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Pago electrónico y comportamiento del consumidor en una empresa
de servicio deportivo en San Juan de Lurigancho, Lima 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Medina Oroya, Larik Domenico (orcid.org/0000-0003-1696-2450)

ASESOR:

Dr. Espinoza Agurto, Carlos Aurelio (orcid.org/0000-0003-4246-1991)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

La elaboración del presente desarrollo de proyecto de investigación, está dedicado a mis padres, hermanos, esposa e hijo Jeiden Adriano que gracias a su apoyo e indesmayable esfuerzo y confianza puedo cumplir con mi objetivo académico.

AGRADECIMIENTO

Doy agradecimiento primordialmente a Dios a nuestro profesor, Carlos Aurelio Espinoza Agurto, que con su apoyo y enseñanza nos permitió realizar un excelente trabajo de investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA AGURTO CARLOS AURELIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "PAGO ELECTRONICO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA DE SERVICIO DEPORTIVO EN SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA 2023", cuyo autor es MEDINA OROYA LARIK DOMENICO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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, 05 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA AGURTO CARLOS AURELIO DNI: 08283815 ORCID: 0000-0003-4246-1991	Firmado electrónicamente por: CAESPINOZAAGU el 12-07-2023 17:48:33

Código documento Trilce: TRI - 0573950





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MEDINA OROYA LARIK DOMENICO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "PAGO ELECTRONICO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA DE SERVICIO DEPORTIVO EN SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
LARIK DOMENICO MEDINA OROYA DNI: 45276408 ORCID: 0000-0003-1696-2450	Firmado electrónicamente por: LMEDINAORO el 05-07-2023 16:10:49

Código documento Trilce: TRI - 0573949

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iii
Declaratoria de originalidad de autores	ii
Índice de contenidos	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	viii
Resumen.....	vii
Abstract	ii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	19
4.1. Estadística descriptiva.....	17
4.2. Resultados análisis inferencial	17
V. DISCUSION	31
VI. CONCLUSIONES	34
VII.RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Nombres y apellidos de los expertos</i>	52
Tabla 2 <i>Fiabilidad de la variable pago electrónico</i>	52
Tabla 3 <i>Fiabilidad de la variable comportamiento del consumidor</i>	52
Tabla 4 <i>Frecuencias de la variable pago electrónico</i>	52
Tabla 5 <i>Frecuencias de la variable comportamiento del consumidor</i>	53
Tabla 6 <i>Frecuencias de la dimensión medios de pago electrónico</i>	53
Tabla 7 <i>Frecuencias de la dimensión mecanismos de seguridad</i>	53
Tabla 8 <i>Frecuencias de la dimensión utilidad percibida</i>	54
Tabla 9 <i>Prueba de normalidad de las variables pago electrónico y comportamiento del consumidor</i>	32
Tabla 10 <i>Tabla cruzada para las variables pago electrónico y comportamiento del consumidor</i>	33
Tabla 11 <i>Tabla de correlacion para las variables pago electrónico y comportamiento del consumidor</i>	33
Tabla 12 <i>Tabla cruzada para las dimensiones medios de pago electrónico y comportamiento del consumidor</i>	34
Tabla 13 <i>Tabla de correlación para las dimesiones medios de pago electronico y comportamiento del consumidor</i>	34
Tabla 14 <i>Tabla cruzada para las dimensiones mecanismos de seguridad y comportamiento del consumidor</i>	35
Tabla 15 <i>Tabla de correlación para las dimensiones mecanismos de seguridad y comportamiento del consumidor</i>	35
Tabla 16 <i>C Tabla cruzada para las dimensiones utilidad percibida y comportamiento del consumidor</i>	37
Tabla 17 <i>C Tabla de correlacion para las dimensiones utilidad percibida y comportamiento del consumidor</i>	37

Índice de figuras

Figura 1 <i>Histograma de frecuencia de la variable pago electrónico</i>	138
Figura 2 <i>Histograma de frecuencia de la variable comportamiento del consumidor</i>	13
Figura 3 <i>Histograma de frecuencia de la dimensión medios de pago electrónico</i>	13
Figura 4 <i>Histograma de frecuencia de la dimensión mecanismos de seguridad...</i>	13
Figura 5 <i>Histograma de frecuencia de la dimensión utilidad percibida</i>	13

RESUMEN

Como objetivo general se tuvo, determinar cómo el pago electrónico se relaciona con el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio deportivo en SJL, Lima 2023. El estudio conto con un diseño no experimental y fue de tipo aplicada y tuvo enfoque cuantitativo y el nivel de investigación fue transversal, el propósito de esta investigación fue estudiar a la variable pago electrónico y sus dimensiones, medios de pago electrónico, mecanismos de seguridad y utilidad percibida, para la segunda variable CC cuyas dimensiones fueron factores internos, factores externos y valor percibido. La población para este trabajo fue de 274 clientes de un gimnasio en San Juan de Lurigancho, se consideró una muestra de 160 clientes, los cuales tuvieron que responder un cuestionario de 40 preguntas, la escala de medición aplicada fue Likert. El nivel de confiabilidad fue 0.927 para la primera variable pago electrónico y de 0.903 para la segunda variable CC. Según el estadígrafo de Rho de Spearman que se aplicó para realizar la prueba de hipótesis general, se tuvo 0.577 de coeficiente de correlación y 0.000 de sig. afirmando que entre las variables estudiadas existe una correlación positiva considerable.

Palabras claves: Dinero físico, consumidor, billetera móvil.

ABSTRACT

The general objective was to determine how electronic payment is related to consumer behavior in a sports service company in SJL, Lima 2023. The study had a non-experimental design and was applied and had a quantitative approach and the level of research was cross-sectional, the purpose of this research was to study the electronic payment variable and its dimensions, electronic payment methods, security mechanisms and perceived usefulness, for the second variable consumer behavior whose dimensions were internal factors, external factors and perceived value. The population for this study was 274 clients of a gymnasium in San Juan de Lurigancho, a sample of 160 clients was considered, who had to answer a 40-question questionnaire, the measurement scale applied was Likert. The reliability level was 0.927 for the first variable electronic payment and 0.903 for the second variable consumer behavior. According to Spearman's Rho statistic, which was applied to perform the general hypothesis test, the correlation coefficient was 0.577 and 0.000 of sig. affirming that there is a considerable positive correlation between the variables studied.

Keywords: Physical money, consumer, mobile wallet.

I. INTRODUCCIÓN

La innovación financiera y su desarrollo gracias al avance de la tecnología, ha hecho posible que el sistema financiero se vuelva más eficiente, incentivando la creación de nuevos modelos de negocio, donde a través de plataformas electrónicas permite que los agentes realicen sus operaciones de compra y venta sin la obligación de utilizar el dinero físico, y este al ser fiduciario hace posible que el sistema de pagos logre su objetivo, que es realizar de forma óptima la transferencia de fondos que las personas necesitan para pagar los servicios o productos que demandan. Además de estar al alcance del nuevo comprador electrónico de los últimos tiempos, que está en busca de una experiencia de pago tecnológica que a su vez sea segura y eficiente.

Según Balarzo y Galvez (2022) menciona que el sistema de pago electrónico se orienta a los consumidores como a los vendedores que se aplica o se logra ejecutar a través del sistema de internet. En ese sentido, el Banco Mundial (2022) informó que en América Latina los pagos por medios electrónicos se dieron en aproximadamente 50,000,000 de agentes, haciendo uso de herramientas como celulares e internet. Además, este mismo organismo, a través de un estudio determinó que el 42% de personas adultas hace uso del pago en línea y un 11% adoptó este tipo de pago en el contexto del Covid-19.

Sin embargo, una encuesta realizada por la misma organización, Banco Mundial, arrojó resultados dudosos respecto a la preferencia de pagos con dinero físico o dinero electrónico, donde el 50% prefiere la primera opción y el otro 50% la segunda. También, enfatiza que el problema de conectividad es una de las causas de la no preferencia, ya que un considerable porcentaje de la población latina no cuenta con internet fijo, aunado a ello, la generación de desigualdades que profundiza estos métodos, al considerar que los grupos vulnerables como la clase pobre, algunas mujeres y personas de tercera edad, al ser los más afectados por la crisis económica mundial, no disponen generalmente de cuentas bancarias, o dispositivos móviles para acogerse al sistema de pago electrónico (Banco Mundial, 2022).

A nivel nacional, el pago móvil por app, que se realiza a través del celular, prevalece entre los medios de pago sobre todo el que se efectúa con enlace QR, aunque asegura que para el 2019 ya se preveía el decremento del uso efectivo de dinero,

en el mismo contexto, Luis Beteta, director financiero de Minsait agregó que esta realidad permite que se piense en una universalización del pago móvil para que nadie quede fuera del también llamado pago “P2P” (persona en persona), donde 1 de cada 4 personas aseguran hacer uso del pago electrónico. Sin embargo, añade, que la principal barrera de la negación de este método de pago es la percepción de desconfianza e inseguridad de sus usuarios y la poca aceptación de los negocios (Gestión, 2020)

El Banco de Crédito del Perú, vaticinaba esta realidad, por eso en el 2017 creó la app Bim, un medio de pago electrónico de caja chica para usuarios no bancarizados donde solo se necesita un celular para la transferencia. En línea con esto, en el 2021, según el Minsait Payments, en Perú el 61% de agentes adultos mayores bancarizados ha dejado de utilizar el dinero físico como medio de pago, asimismo, el 84% de usuarios muestra aversión por el dinero físico e inclusive el posnet, aunque la tarjeta de débito es el que abarca más mercado. Sin embargo, 6 de cada 10 peruanos asevera usar con más frecuencia las apps de pago móvil y billeteras virtuales, y sigue en crecimiento, se ha extendido en un 37% el uso de pagos por app electrónico, después de Chile es el país que más ha incrementado el sistema de pago por app en los establecimientos físicos, como consecuencia de la pandemia pos Covid, donde se adjudicó que el 60% de usuarios peruanos hizo uso de un teléfono móvil para efectuar sus pagos en plena pandemia (Gestión, 2021). A nivel local, en el distrito de San Juan de Lurigancho. en Lima, se aprecia que gran parte de los comercios o pequeños negocios muestran desconfianza en incorporar como medio de pago el sistema electrónico, prefieren aun el uso del sistema tradicional de pago a través del intercambio de dinero físico. Una de las razones puede ser la desinformación sobre las cualidades y ventajas que ofrece, una de ellas es abarcar un nuevo mercado, el de los consumidores y compradores digitales de hoy. En la empresa que ofrece los servicios deportivos se presentan diversos problemas con los clientes al realizar el servicio de pagos, toda vez que el personal de la empresa no está capacitado en la gestión del pago electrónico y se priorizan los pagos en efectivo, debido a que no cuentan con los diferentes mecanismos de seguridad para realizar estas transacciones, propiciando descontento y quejas de los clientes, los cuales se evidencian en el comportamiento del consumidor ya que estos desean realizar sus pagos de manera electrónica, tales como yape, plin y

mediante códigos QR, sumado a esto factores internos y externos hicieron que en los últimos meses comparando la utilidad del servicio los clientes se fueron a la competencia, los cuales tienen personal calificado y tienen implementado los diferentes medios de pagos electrónicos.

Dado el auge del pago móvil que, no ha dejado de crecer y cada vez los agentes deciden implementar este medio de pago en sus comercios debido a la necesidad de sus clientes, por lo cual surge el problema de investigación. ¿Cómo el pago electrónico (PE) se relaciona con el comportamiento del consumidor (CC) en una empresa de servicio deportivo en S.J.L., Lima 2023?

Los problemas específicos de esta investigación serán: ¿Cómo los medios de PE se relacionan con el CC en una empresa de servicio deportivo en S.J.L., Lima 2023?, ¿Cómo los mecanismos de seguridad se relacionan con el CC en una empresa de servicio deportivo en S.J.L., Lima 2023?, ¿Cómo la utilidad del servicio se relaciona con el CC en una empresa de servicio deportivo en S.J.L., Lima 2023? La investigación es de justificación teórica dado que a través de las diferentes teorías, doctrinas y fuentes de información actuales busca dar explicación sobre la utilización del sistema de pago electrónico en los pequeños comercios, por medios de app denominados monederos virtuales, que está acaparando el mercado y minimizando el uso del dinero físico. Álvarez (2020) la justificación teórica es todo aquel conocimiento actual que se encuentra existente en una indagación o una investigación que busque reducir en tal sentido se puede observar que diferentes revistas cuentan con una parte que especifica en la que llegan a solicitar la importancia principal para justificar la importancia. Así como conocer la aceptación y experiencia del consumidor frente al pago móvil. Esto posibilitará al investigador confrontar diferentes teorías de la administración en un contexto específico: empresa de servicio deportivo ubicado en San Juan de Lurigancho.

El estudio será de justificación metodológica, dado que, mediante técnicas de investigación cuantitativa, como el cuestionario, pretende medir la realidad en estudio para luego procesar los resultados en un sistema estadístico, y dar respuesta a objetivos de investigación como es el uso del pago electrónico y su efecto en la experiencia de los usuarios consumidores. Según la justificación metodológica se refiere al uso de las distintas propuestas de los métodos o como también las estrategias que puedan generar un conocimiento confiable y de

carácter válido que es de gran ayuda para otros investigadores que puedan abordar problemas de igual similitud. (Bernal 2010 como cito Gallardo 2017). Por lo tanto, los resultados del estudio se apoyarán en técnicas e instrumentos previamente validados. Además, será de justificación práctica, debido que, en concordancia con los objetivos de investigación, sus hallazgos permitirán dar soluciones a problemas concretos de pago por medios electrónicos y experiencias del usuario consumidor, que inciden en las ventas de los pequeños comercios. Según la Universidad San Pedro (2022) se justifica de manera práctica, se aplican en un problema en particular aplicándolo en una empresa en particular proponiendo la solución del problema.

Es importante recalcar que para obtener las dimensiones de la variable se ha tenido que recurrir a la búsqueda de información en artículos de investigación y otros estudios, dado que no existe una teoría específica para la variable al ser considerada un término de reciente uso e innovador, sino más bien existen posiciones de autores que la definen y caracterizan, tal detalle se encuentra en el marco teórico del estudio.

Planteamiento de objetivos

Orden	Descripción
Objetivo 1	Determinar cómo el pago electrónico (PE) se relaciona con el comportamiento del consumidor (CC) en una empresa de servicio deportivo en S.J.L., Lima 2023.
Objetivo 1a	Establecer cómo los medios de PP se relacionan con el CC en una empresa de servicio deportivo en S.J.L., Lima 2023
Objetivo 1b	Determinar cómo los mecanismos de seguridad se relacionan con el CC en una empresa de servicio deportivo en S.J.L., Lima 2023.
Objetivo 1c	Establecer cómo la utilidad del servicio se relaciona con el CC en una empresa de servicio deportivo en S.J.L., Lima 2023

Planteamiento de hipótesis

Orden	Descripción
Hipótesis 1	El pago electrónico (PE) se relacionan con el comportamiento del consumidor (CC) en una empresa de servicio deportivo en S.J.L., Lima 2023
Hipótesis 1a	Los medios de PE se relacionan con el CC en una empresa de servicio deportivo en S.J.L., Lima 2023.
Hipótesis 1b	Los mecanismos de seguridad se relacionan con el CC en una empresa de servicio deportivo en S.J.L., Lima 2023.
Hipótesis 1c	La utilidad del servicio se relaciona con el CC en una empresa de servicio deportivo en S.J.L., Lima 2023.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico en una investigación es la fundamentación teórica en la que se estructurará el estudio, se justifica en una revisión de enfoques, estudios, escuelas, relacionados al objetivo de investigación (Bernal, 2010, p. 125). En este apartado se considerará los precedentes internacionales y nacionales, para después sentar las variables y dimensiones de este estudio.

Ayala et al. (2022) en su investigación tuvo como objetivo establecer la apreciación del consumidor y su influencia con la utilización de los pagos digitales en cantón de la provincia de Morona, Ecuador. Su investigación tuvo un enfoque cuantitativo y con alcance correlacional, de tipo aplicada, técnica no probabilística, con una muestra de 365 sujetos, los autores sustentaron que hay una relación directa del nivel de estudio con el uso de la digitalización obteniendo resultados estadísticos frente a la utilidad percibida con $R_s = 0,639$ y un $p = 0,000 < 0,05$ llegando a determinar que la perspectiva del consumidor influye en los medios digitales en cantón de la provincia de Morona

Por su parte, Zuluaga et al. (2020) en su artículo científico buscó medir el pago electrónico en el consumidor en Manizales, una ciudad de Colombia. En su investigación aplicó a 421 personas que se encontraban entre las edades de 25 y 34 años, su investigación se basó en un tipo de investigación cuantitativo, descriptivo y correlacional con un coeficiente de correlación de 0,799 obteniendo un grado de sig de $0,000 < 0,05$. Llegando a concluir un nivel de significancia en la ejecución de las compras por internet.

Mendieta (2022). Su investigación fue desarrollada con la finalidad de determinar la influencia en los comprobantes de pago electrónico en la recaudación tributaria de los negocios de lubricentro del distrito de S.J.L., Lima 2020. La investigación tuvo una muestra de 68 con una población de 946 empresas, en su recolección de sus datos usó el cuestionario como principal instrumento. En sus datos estadísticos contó con Rho-Spearman ($r=0.439$) contando con un nivel de sig. $0,001 < 0,005$. Concluyendo en la validación de la hipótesis general.

Chuquipoma y Silva (2021). En su investigación el principal objetivo que planteó es determinar los comprobantes de pagos electrónicos de manera que incidan en el IR de la organización en el distrito de Moyobamba 2021. En tal razón el tipo de

la investigación se enfocaba en el tipo aplicada, en el enfoque cuantitativo, su diseño de la investigación se centra en un diseño no experimental, con un nivel de correlación, en donde la investigación se enfocó en una población de 355, los resultados que logro obtener fueron de un valor de Rho 0,159 con ella se obtuvo un nivel de sig. $<0,05$ en tal sentido llega a la conclusión que las variables de la investigación inciden de una manera significativa.

Cornejo (2019). La investigación tuvo como objetivo el determinar los comprobantes electrónicos y el crédito final de la empresa comercial en los distritos de Independencia, la finalidad de esta investigación fue determinar los pagos electrónicos de manera de observar cuán importante en las normativas tributarias. La investigación se basó en un nivel de correlación no experimental – transversal, aplicado la encuesta como instrumento de medición recolectando datos importantes para el desarrollo de los pasos estadísticos en donde se demostró los resultados factibles obteniendo un (Rho =0,850), lo que demuestra que se encuentra en un grado de correlación positiva, de manera que en el valor de Sig. fue de un valor de $0,000 < 0.05$. concluyendo que acepta la Ha.

Garrido (2021). En la investigación realizada por parte del presente autor tuvo la finalidad de establecer la relación entre los pagos electrónicos y la comercialización de productos de pymes del centro comercial, Alfa, Iquitos – 2020. La investigación tuvo una muestra de 100 consumidores los cuales fueron seleccionados por conveniencia del investigador, referente a los resultados recaudados estadísticamente logro un Rho de 0.664 y un p valor de $0,000 < 0,05$. Concluyendo que existe relación relevante entre ambas variables.

Ruiz (2022). La investigación se llevó a cabo con la finalidad de determinar cuál a es el efecto entre la emisión de comprobantes por pago electrónico en las evasiones tributarias en los contribuyentes del distrito de Tambopata, Puerto Maldonado en el año 2018. La investigación se enfocó en una investigación de tipo descriptivo correlacional siendo un diseño no experimental de un corte transversal. La población de la investigación se centró en 216 obteniendo resultados de $r= 0,437$ y un p valor de $0,000 < 0,05$. Se concluyo que existe una relación lineal entre sus variables de estudio.

Balarezo y Galvez (2022) en la investigación desarrollada por ambos autores tuvo como OP de esta investigación es determinar si existe una relación entre el uso de

medios de pagos digitales y la satisfacción de clientes de la empresa Luz del Sur S.A.A. la investigación se enfocó en un tipo descriptivo correlacional analizando los distintos factores que asocian a los pago digitales los resultados de sig. es de 0,000 siendo menor al 0,05 con un Rho de 0,425 mediante los resultados en la investigación llegó a la conclusión que se acepta la H_a , indicado que cuentan con relación entre ambas variables de estudio.

A continuación, se desarrollarán las teorías de las variables en estudio considerando las posturas de diferentes autores.

El pago electrónico también conocido como billetera digital, es un sistema de pago que posibilita recibir y realizar transacciones monetarias haciendo uso del celular y un aplicativo (Aristizábal y Osorno, 2016, p. 34).

Los medios de pago electrónico se dividen en dos, el pago de un valor alto y el pago de un valor bajo. Los de valor alto son aquellos usados para realizar pagos a las deudas financieras, su característica primordial es que estas operaciones se realizan a tiempo real o finalizando la etapa diferida. Los de valor bajo son empleados para aquellas operaciones que no son de urgencia por eso la liquidación puede ser ejecutado luego de haber transferido, además pueden usarse para transacciones de tarjetas de débito, de crédito, con cheque, operaciones electrónicas, esa es la gran diferencia con las de alto valor (Galán y Venegas, 2016). Según su uso y expansión, se describe el medio de pago a través de la tarjeta bancaria, es emitido por un banco y es la más usada en todo el mundo, se caracteriza por ser fácil de usar, y su seguridad, por lo que ha tenido gran acogida en el mercado, además esta puede emplearse para compras en negocios físicos y por internet. Entre los pagos con tarjeta está el llamado monedero o prepago, tiene la particularidad poder usarse de forma física o virtual además posee una cuenta saldo para utilizarse, la cual puede ir recargándose. Otra de sus características es que no necesariamente debe estar afiliada a un banco. Otra forma de pago es a través de dispositivos móviles, son medios de pago seguros que funcionan en operaciones electrónicas haciendo uso de identificadores que tengan la aplicación como el tan conocido a nivel mundial PayPal.

Para ello es necesario el uso de aplicaciones apps, que está relacionado con la utilización de teléfonos celulares, entendiéndose que las aplicaciones apps es un software que se usa por medio de los móviles, en sus comienzos se usaba para

ofrecer utilidades personales como calculadoras, calendarios, alarmas. Hoy, con el avance de la tecnología las aplicaciones además de haberse convertido en algo rentables ofrecen otras funciones, como el sistema de pago electrónico (Cuello y Vittone, 2013).

Por otro lado, el código QR, es como la revolución de los códigos de barras, esta herramienta tecnológica funciona escaneándose con un celular, lo que permitirá conocer la información que ella contiene como páginas web, recurso multimedia, entre otros; se caracteriza por ser de fácil uso y bajo costo (Cueva et al., 2018). Actualmente, estos códigos sirven para realizar pagos móviles sin necesidad de tener dinero en efectivo, simplemente usando la cámara del celular para escanearlo, lo que dirigirá a la aplicación para proceder a realizar la operación.

Ahora bien, la digitalización de las cosas, y compras o pagos haciendo uso de las redes e internet trajo consigo la necesidad de mecanismos de seguridad. Se refiere a aquellos recursos o sistemas de control que se utiliza para advertir riesgos de ataque, es distinto a los que se emplean en las empresas, debido que se trata de una estructura de conectividad, de móviles, computadoras laptops, y dispositivos de internet, y están enmarcados en los componentes de la seguridad en redes de comunicación como son: La integridad, la confidencialidad y la disposición (Leguizamón et al., 2019).

Estos mecanismos pueden lograr generar en el usuario una percepción de confianza en el pago electrónico, entendiéndose por confianza al sentir de fiabilidad que tienen los sujetos por algo (Alburqueque, 2018). Para tal caso, la confianza al pago por medios electrónicos se atribuye a la confidencialidad de datos personales a una aplicación o web para realizar una operación. Según Calderón et al. (2019) la confianza en el uso de pagos digitales se refiere al grado de fiabilidad que tienen las personas para usar este servicio, cuando no hay confianza las personas suelen mostrar temor y resistencia a su uso.

Seguridad en las transacciones son mecanismos empleados para evitar situaciones de transacciones no deseadas por medio de las redes electrónicas como son los robos electrónicos, fraudes electrónicos, daño a la información personal, a la integridad, entre otros (Ausecha et al. 2021). Aunque el riesgo en el pago electrónico todo el tiempo está latente, para prevenir estos riesgos las empresas crean componentes tecnológicos con el objeto de menguar daños futuros. Otro

aspecto fundamental de los pagos electrónicos es la manifestación de la utilidad del servicio que se otorga, que además de ser fácil y sencillo en su uso, significa que el usuario debe percibirla útil (Tossy, 2014). En tal sentido, el usuario realizará un valor percibido del producto, que significa comparar la utilidad de un producto o servicio con lo que promete la competencia, es la diferencia entre lo que da y recibe en la percepción del usuario (Ayala et al., 2022).

Estudiar la forma de cómo se comporta un consumidor implica considerar aspectos culturales y de mercadotecnia que interceden en la decisión de compra de un individuo o grupo de individuos a la hora de comprar o desechar el uso de un servicio o producto para satisfacer sus deseos y necesidades (Solomon, 2013). Pero también existen métodos de influencia sobre las decisiones de las personas por medio de sus funciones sensoriales, siendo esta tarea de los mercadólogos, ya que los estímulos sufren diferentes interpretaciones y depende de factores culturales; se analiza los colores, olores, texturas que más le interesa al sujeto cultural para ofrecerle una mejor experiencia y recordación en la mente del consumidor (Peláez, 2014).

El CC, es la manera como las personas deciden obtener un bien para dar satisfacción a sus deseos y necesidades, por lo tanto, tiene que ver con el análisis de rutinas de compras y el grado de frecuencia de esas compras, infiriendo también en las decisiones de crear un producto o servicio que satisfaga ese querer (Gallegos, 2016).

Los factores internos que se asocian al CC, refiere a percepciones y experiencias personales de los sujetos que se amoldan a su forma de ser (Kaur y Kochar, 2018). Es decir, son características personales y propias de las personas adheridos a elementos comportamentales y demográficos del comportamiento del sujeto. Contrariamente, los factores externos tienen que ver con las estrategias de mkt que emplean las compañías para que las personas actúen y respondan de una forma u otra (Acuña y Severino, 2018).

Además de los factores internos y externos que inciden en el comportamiento del comprador, el valor percibido es un aspecto fundamental de determinación del comportamiento. Según Gallegos (2016), el valor percibido es la evaluación que le hace la persona al producto o servicio que compró, los aspectos que evalúa es el desempeño y utilidad de lo que adquirió, respecto a lo que le oferta la competencia,

que está determinada por la percepción de lo que recibe y lo que otorga a cambio de ello.

Para determinar el valor que percibe el consumidor, es fundamental identificar sus expectativas de un producto, su percepción de calidad y grado de beneficio. La calidad se relaciona a la posibilidad de un bien de lograr complacer la necesidad y expectativa que esperaba (Adepoju et al., 2018). Además, la percepción de calidad son los atributos que el sujeto aprecia del producto, por lo tanto, muestra disposición de pagar para obtenerlo (Fan et al., 2017). Las expectativas es lo que el cliente supone que va recibir en su compra, tiene una ideación subjetiva, y si lo que verdaderamente recibe es diferente a lo que esperaba, sus expectativas no serán satisfechas y se reflejará en su comportamiento (Bustamante, 2020).

En la literatura se han encontrado diversos aportes teóricos que dan un concepto al comportamiento del consumidor. En consecuencia, J Marshall examina esencialmente el conocimiento que tiene el consumidor sobre la satisfacción de sus necesidades, esto le permitirá definir de alguna manera sus decisiones de compra, su óptimo poder adquisitivo para pagar el producto o servicio que le traerá mayor beneficio.

III. METODOLOGÍA

El logro de objetivos de un informe de investigación recopila un conjunto de procesos lógicos, métodos y técnicas de indagación, o lo que se denomina metodología de un estudio de investigación, que en este proyecto se describirá a continuación.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Según Ñaupas et al. (2018) una investigación es de tipo aplicada porque utiliza aquellos conocimientos existentes para a partir de ello concebir nuevos saberes, es decir, hace uso de teorías existentes, los describe y aplica a un problema particular de la sociedad. En el actual trabajo de investigación es tipo aplicada, dado que a partir de diferentes teorías ya existentes se pretende dar contestación a la pregunta de investigación e hipótesis planteadas.

El enfoque de la investigación es un estudio cuantitativo se basa en la objetividad del investigador, donde más allá de su propia percepción o experiencia particular, realiza una descripción imparcial del estudio, motivo por el cual los estudios de enfoque cuantitativo son empleados para dar a conocer una teoría, siendo su característica primordial el uso de instrumentos que se pueda medir, como es el cuestionario, de manera que se pueda agrupar datos y responder a la hipótesis de indagación empleando la estadística (Kankam, 2019).

3.1.2 Diseño de investigación

Una investigación es caracterizada de diseño no experimental cuando no se interviene en ninguna de las categorías en estudio, el indagador se limita a observar cómo ellas se desenvuelven o actúan en su forma natural (Hernández y Mendoza, 2018). En tal sentido, esta investigación será de un diseño de estudio no experimental, puesto que no habrá mediación con intención sobre ninguna de las dos variables que se están estudiando.

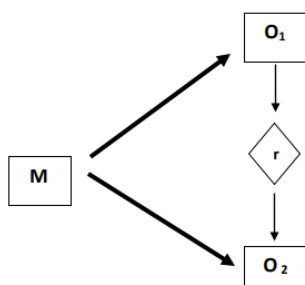
3.1.3 Nivel de investigación

Cabezas et al. (2018) argumentan que un estudio transeccional, que también se le conoce como transversal, recopila datos en un periodo único o por una sola vez. Tiene como finalidad describir las categorías y ejecutar un análisis de su interrelación en un solo momento. Además, el mismo autor agrega que un estudio de nivel correlacional tiene la característica de poseer dos variables y enfocarse en

analizar la relación que pudiese darse entre ambas. Dado lo anterior, este estudio además de tener un diseño no experimental se caracterizará, según su periodo de tiempo, como transeccional.

Figura 1

Diseño de la investigación.



Esto significa que:

M: representa la muestra de este estudio

O1: variable 1 de estudio

O2: variable 2 de estudio

r: correlacional simple

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Pago electrónico

Definición conceptual: Aristizábal y Osorno, (2016), define al pago electrónico también conocido como billetera digital, que es un sistema de pago que posibilita recibir y realizar transacciones monetarias haciendo uso del celular y un aplicativo.

Definición operacional: El pago electrónico será medido por medio de un cuestionario con escala de Likert y a través de las dimensiones: medios de pago electrónico, mecanismos de seguridad, utilidad percibida.

Indicadores: Medios de pago electrónico, mecanismos de seguridad y utilidad percibida, se anexan como indicadores Aplicaciones por APP, por código QR, confianza en el pago electrónico, riesgo en el pago electrónico, seguridad en las transacciones, rapidez y eficiencia, uso y frecuencia.

Escala de medición: se realizará una medición ordinal.

Variable 2: Comportamiento del consumidor (CC)

Definición conceptual: Solomon (2013), establece que estudiar la forma de cómo se comporta un consumidor implica considerar aspectos culturales y de mercadotecnia que interceden en la decisión de consumo de un individuo o grupo de individuos a la hora de adquirir o desechar el uso de un servicio o producto para satisfacer sus deseos y necesidades

Definición operacional: El comportamiento del consumidor se medido por medio de un cuestionario con escala de Likert y a través de las dimensiones: factores internos, factores externos y valor percibido.

Indicadores: Factores internos, factores externos, valor percibido, se anexan como indicadores personalidad, motivación, experiencia y aprendizaje, estilo de vida, clase social, situación económica, expectativa, percepción de calidad, beneficio.

Escala de medición: se realizará una medición ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Para Hernández y Mendoza (2018) cuando se realiza una investigación la población representa aquel agrupamiento de objetos, sujetos, o situaciones en la que se enfatizará el análisis de estudio, y que es elegido por el autor por poseer las características que necesita para indagarlo. En concordancia, este estudio tendrá una población conformada por los clientes del gimnasio en estudio, que son un total de 274 clientes.

Criterios de inclusión: Todos los clientes recurrentes del gimnasio que cuenten con una membresía, así como aquellos que son clientes fidelizados.

Criterios de exclusión: Todos los clientes que no cuenten con una membresía en la empresa y que tienden a ser clientes ocasionales.

3.3.2 Muestra

Según Ñaupas et al. (2018) para obtener una muestra en un estudio es necesario haber estructurado la población, ya que la muestra será un fragmento o parte de esta población que se seleccionará considerando los criterios necesarios para ser investigados y representará a toda la población. En ese sentido, en este informe de indagación la muestra es de 160, clientes del gimnasio en estudio.

3.3.3 Muestreo

El muestreo a menudo se toma igualmente a todos los estratos ello quiere decir que las unidades en el que vendría a ser asignadas las distintas clases y las distintas proporciones con un número similar de unidades en una población. Porras (2017). Por lo tanto, este estudio será de muestreo probabilístico con la especificidad de aleatorio simple.

3.3.4 Unidad de análisis

Hernández y Mendoza (2018) Indican que la unidad de indagación es aquel elemento particular que se va analizar. En el presente trabajo de investigación la unidad de análisis de estudio la conforman los clientes de una empresa de servicio deportivo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Una técnica hace referencia a los distintos medios a los que se recurre para reunir y estudiar datos en una indagación, el tipo de técnica que se emplee dependerá del tipo de información que se necesite y de las actividades que se realicen (Cabezas, et al., 2018). En efecto, la técnica en este estudio será la encuesta.

Según Feria et al. (2020) una encuesta es una técnica de estudio que tiene por característica primordial reunir información que serán objeto de medición para las categorías en estudio y dar contestación a la interrogante de indagación. En este estudio se empleará la técnica encuesta, que servirá como recurso para solicitar y recabar datos de la muestra.

Instrumento: Cuestionario

Un instrumento de rejunte de datos es la herramienta que el indagador usará para juntar la información que necesita para su estudio, su función primordial es conseguir información relevante de los fenómenos que se busca estudiar (Cabezas, et al., 2018). El cuestionario es un recurso que se utiliza para poner en marcha la encuesta, está diseñado por un cierto número de interrogantes ordenadas, que son creadas o elegidas por el investigador para medir las categorías a indagar (Hernández y Mendoza, 2018). En esta investigación el cuestionario se empleará como herramienta para recoger datos de la muestra, se basará en una lista de preguntas cuyas respuestas serán opciones en escala de Likert.

Validez

La validez está conformada por: Contenido de criterio y constructo; en la cual la validez de contenido de criterio se requiere de expertos (Escudero, 2017). La validez se dio mediante la valoración de expertos, profesores con grado académico de doctores en administración de la Universidad Cesar Vallejo. Los resultados de la validación de contenidos de la tabla V-Aiken se pueden apreciar en el anexo 03

Confiabilidad

Maroco y García (2013) afirman que, el coeficiente de α de Cronbach es el método más utilizado en la investigación psicométricos a pesar de que existen varios métodos para evaluar la confiabilidad. Al respecto para cuantificar la confiabilidad en este estudio se utilizó el α de Cronbach de acuerdo con la escala de valores que vemos en el anexo 01. La confiabilidad de la variable pago electrónico se obtuvo como valor ,927 en el α de Cronbach, el cual indica que el instrumento tiene una confiabilidad muy alta, esto lo veremos en el anexo 02. La confiabilidad de la variable CC conformado de 20 ítems se obtuvo con un valor ,903 en el α de Cronbach, lo que indica que la herramienta tiene una confiabilidad muy alta, ver esto en el anexo 03.

3.5. Procedimientos

El proceso de reunir los datos para este estudio estará compuesto por un conjunto de pasos sucesivos que tiene como fin lograr resultados en el estudio, estos pasos se sustentarán a continuación. Primero, se solicitará al dueño o encargado de la empresa en estudio, gimnasio que brinda el servicio deportivo. Segundo, se confeccionará el instrumento de reunión de datos, el cuestionario, donde cada ítem tendrá que medir el indicador, dimensión y variable de estudio. Tercero, el cuestionario pasará por un desarrollo de validación, por medio de tres profesionales expertos en el tema quienes evaluarán la herramienta dando su punto de vista y observaciones, en cada ítem; asimismo, por medio de su firma y sello adjudican que el instrumento está validado para su ejecución. Cuarto, se realizará el análisis de confiabilidad; mediante una prueba piloto; donde el cuestionario se realizará a un pequeño grupo de personas para verificar y probar en menor escala aspectos de coherencia y lógica en los ítems del cuestionario, y por medio del α de Cronbach

se podrá comprobar el nivel de confiabilidad. Quinto, se realizará las coordinaciones necesarias para llevar a cabo la encuesta en la empresa, esta se realizará de forma definitiva a la muestra total que es de 160 clientes del gimnasio. Sexto, una vez realizada la encuesta a las 160 personas se procederá al ordenamiento de los datos para luego analizarlos y procesarlos con el software estadístico IBM SPSS. Finalmente, como séptimo y último paso, con los resultados se realizará la tabulación y las figuras con su respectiva interpretación.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de los datos obtenidos se hará mediante la estadística descriptiva y la estadística inferencial, con las que se buscará responder a los objetivos e hipótesis de indagación establecidos con anterioridad, es software a utilizar será el Excel Microsoft y el programa SPSS en la versión 27. Respecto a la estadística descriptiva, se ordenará y describirá los datos; los cuales serán valorados por distintos niveles, para determinar estos niveles será necesario obtener rangos, los mismos que se presentarán en la tabla de baremos, es así que cada variable y dimensión tendrá su nivel de valoración, presentándolas en tablas y gráficos de barras. En la estadística inferencial, se efectuó la prueba de normalidad, el análisis de correlación para dar respuesta a las hipótesis y objetivos del estudio.

3.7. Aspectos éticos

Se considerará el código de ética la Universidad Cesar Vallejo. Considerando estos normados éticos de la universidad es que se enlistan las siguientes normas: El artículo 3° establece como ética el valor de la transparencia y la responsabilidad. En relación a la transparencia, esta investigación estará estructurada con información autentica y real, por lo tanto, será posible someterse a publicación los resultados obtenidos y utilizarse para posteriores estudios. En cuanto a la responsabilidad, el investigador es responsable de todo el contenido y desarrollo del informe, así como de las consecuencias que desciendan de su estudio. De acuerdo con el artículo 8° de las normas éticas de la UCV, ante alguna acción incorrecta, como la violación a alguna norma o al derecho del autor, que se acometa en el estudio, el investigador será quien afrontará las consecuencias según lo dicta el vicerrectorado del departamento de investigación de la institución. En base al

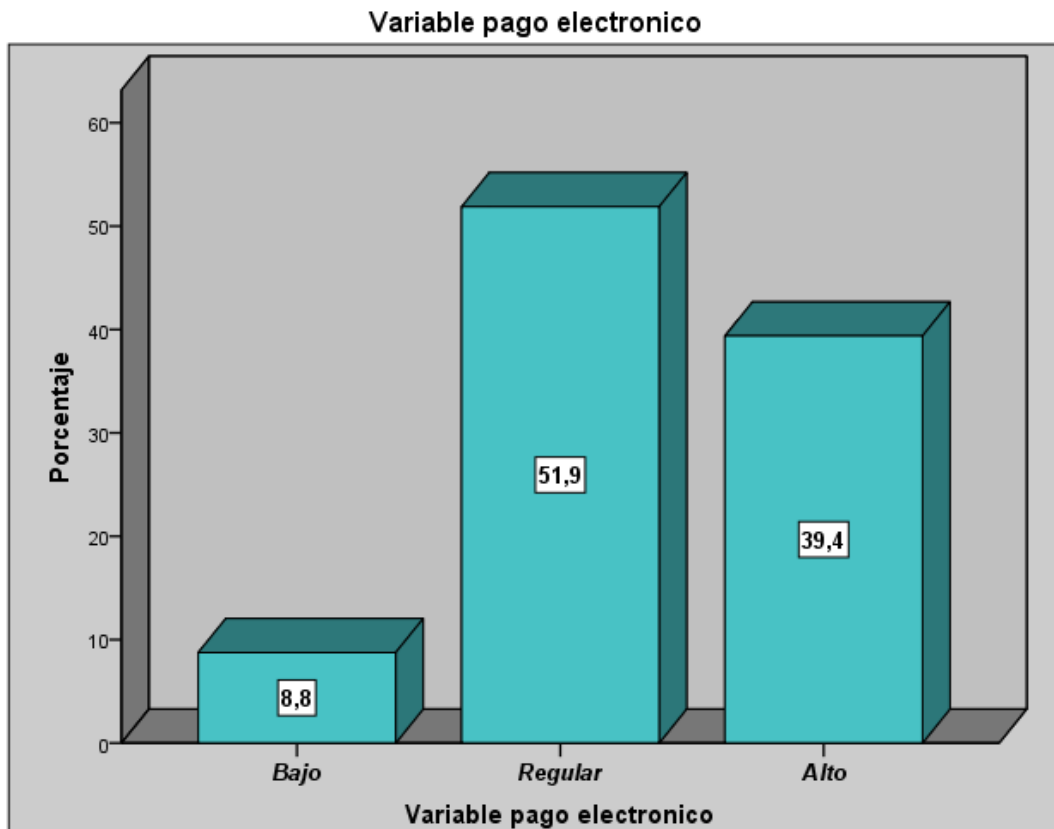
artículo 9°, que establece como ética el no plagio del documento, en esta investigación se consideró y respeto el porcentaje de similitud permitido por la universidad, siendo del 20 por ciento como máximo. Además, toda información que se obtenga de un libro, artículo u otro documento; será citado y referenciado por su autor original, aun cuando el texto sea parafraseado. Sabiendo que cuando un contenido se copia sin haberse citado es considerado plagio y puede ser sancionado porque se denomina como delito sobre el derecho del autor. En tal sentido, este informe cumplirá con cada uno de los principios éticos descritos y demostrará su nivel científico y originalidad.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Figura 1

Histograma descriptivo de la variable Pago electrónico

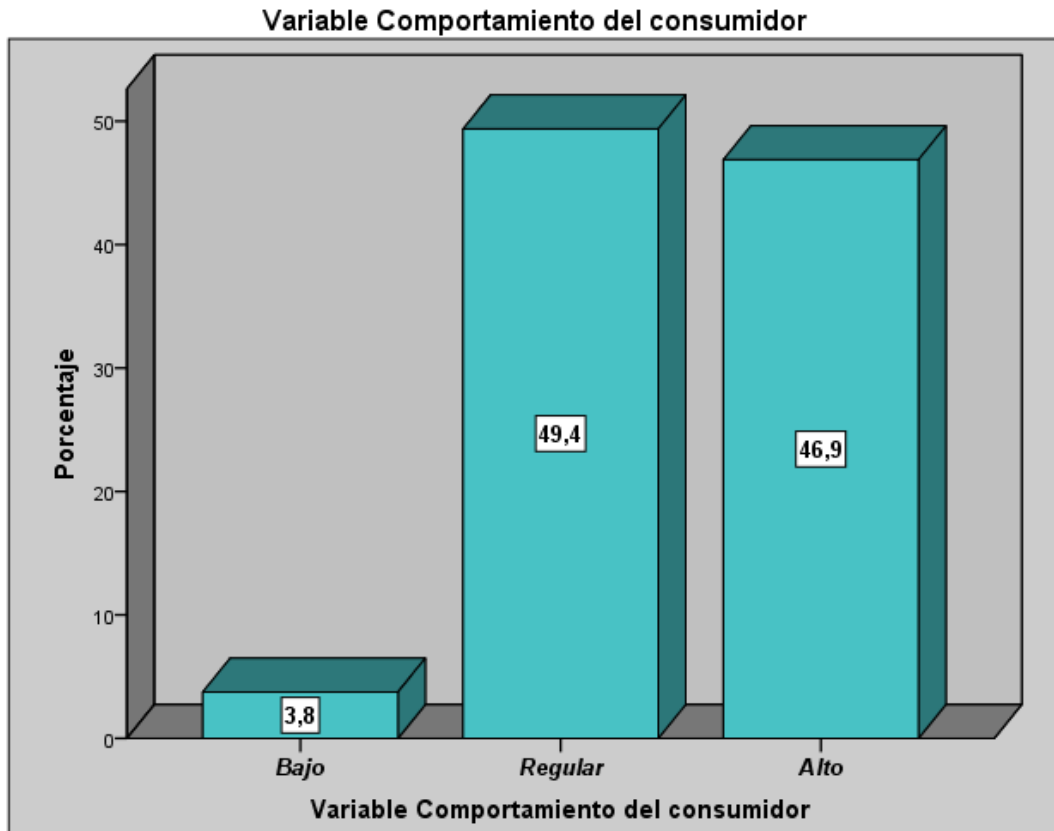


Nota:

De su totalidad de clientes encuestados, solo el 8,8% indicaron que el pago electrónico en la organización es bajo, mientras que el 51,9% afirmaron que es regular y el 39,4% que es alto. De acuerdo a este resultado podemos decir que el pago electrónico en la empresa se encuentra en un nivel regular.

Figura 2

Histograma descriptivo de la variable comportamiento del consumidor

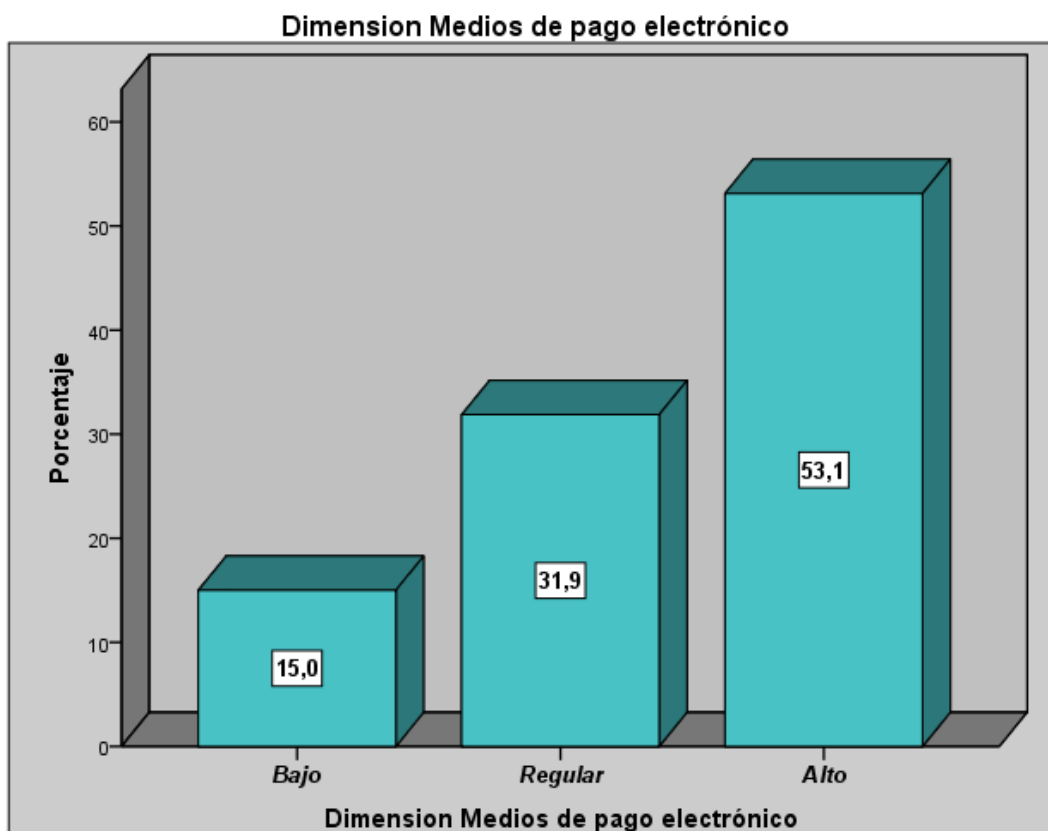


Nota:

De su totalidad de clientes encuestados, solo el 3,8% indicaron que el nivel del CC en la organización es bajo, mientras que el 49,4% afirmaron que es regular y el 46,9% que es alto. De acuerdo a este resultado podemos decir que el CC en la empresa está en un nivel regular.

Figura 3

Histograma descriptivo de la dimensión medios de pago electrónico

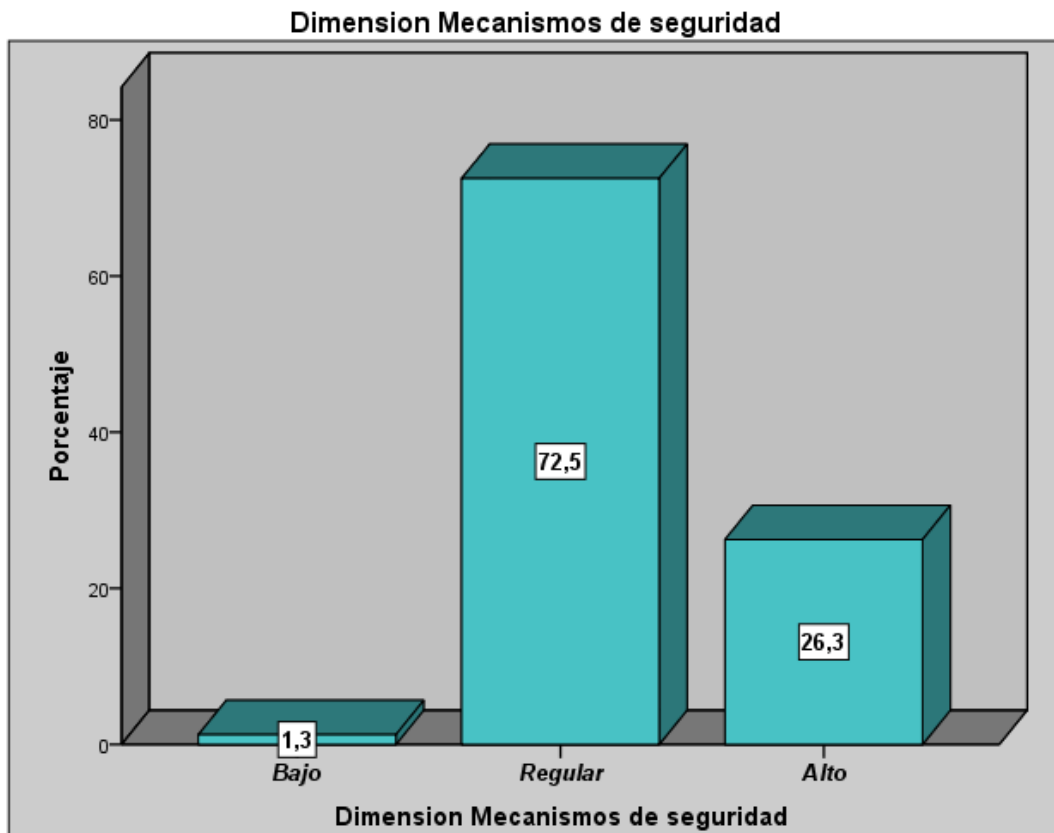


Nota:

De su totalidad de clientes encuestados, el 15,0% indicaron que los medios de pago electrónico en la empresa son bajos, mientras que el 31,9% afirmaron que es regular y el 53,1% que es alto. De acuerdo a este resultado podemos decir que los medios de pago electrónico en la organización se encuentran en un nivel alto.

Figura 4

Histograma descriptivo de la dimensión mecanismos de seguridad

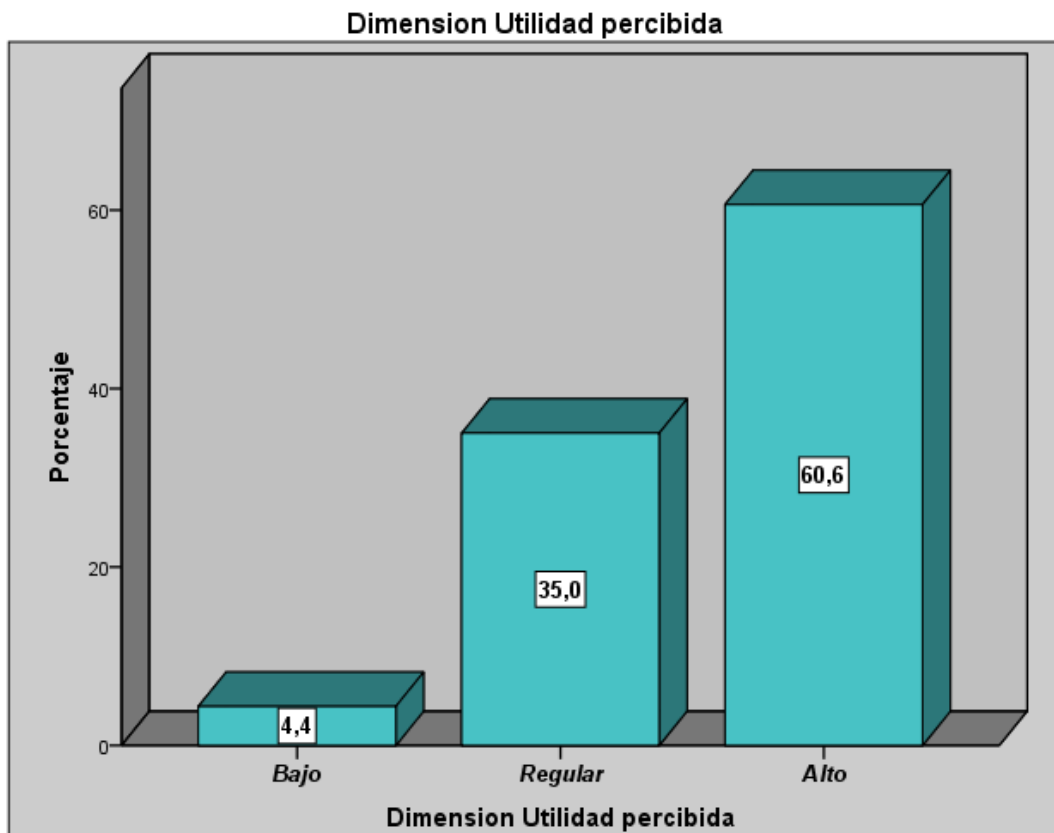


Nota:

De su totalidad de clientes encuestados, solo el 1,3% indicaron que los mecanismos de seguridad en la empresa de servicio deportivo son bajos, mientras que el 72,5% afirmaron que es regular y el 26,3% que es alto. De acuerdo a este resultado podemos inferir que los mecanismos de seguridad en la organización se encuentran en un nivel regular.

Figura 5

Histograma descriptivo de la dimensión utilidad percibida



Nota:

De su totalidad de clientes encuestados, solo el 4,4% indicaron que la utilidad percibida en la empresa de servicio deportivo es baja, mientras que el 35,0% afirmaron que es regular y la mayoría el 60,6% dijo que es alto. De acuerdo a este resultado podemos inferir que la utilidad percibida en la organización se encuentra en un nivel alto.

4.2 Resultados de análisis inferencial

Prueba de normalidad

Ha: Los datos provienen de una distribución normal

Ho: Los datos no provienen de una distribución normal

Si valor $p > 0.05$ se acepta la hipótesis nula,

Si valor $p < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna

Tabla 9

Test prueba de normalidad de pago electrónico y CC

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable pago electrónico	,294	160	,000	,763	160	,000
Variable comportamiento del consumidor	,311	160	,000	,718	160	,000

Si $n > 50$, se analiza prueba de Kolmogórov-Smirnov, el valor de significancia de ambas variables es $,000 < 0.05$. por ello se confirma la Hipótesis alterna. Es decir, la distribución de datos en las variables tiene una distribución normal, por lo cual se utilizó el Rho para analizar muestras no paramétricas.

Prueba de hipótesis general

Ho: El pago electrónico no tiene relación con el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio deportivo en SJL, Lima 2023.

Ha: El pago electrónico se relaciona con el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio deportivo en SJL, Lima 2023.

Significancia

Sig. ($0,000 > 0.05$) Ho

Sig. ($0,000 < 0.05$) Ha

Tabla 10*Tabla cruzada para las variables pago electrónico y CC*

			Variable comportamiento del consumidor			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Variable pago electrónico	Bajo	Recuento	6	6	2	14
		% del total	3,8%	3,8%	1,3%	8,8%
	Regular	Recuento	0	53	30	83
		% del total	0,0%	33,1%	18,8%	51,9%
	Alto	Recuento	0	20	43	63
		% del total	0,0%	12,5%	26,9%	39,4%
Total	Recuento	6	79	75	160	
	% del total	3,8%	49,4%	46,9%	100,0%	

Tabla 11*Tabla de correlación para las variables pago electrónico y CC*

		Correlaciones	
		Pago electrónico	comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Pago electrónico	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,577**
		N	160
CC		Coefficiente de correlación	,577**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		N	160

En la tabla 10 apreciamos el cruce de las variables pago electrónico y CC, que fue calificado con un nivel regular con un 33,1% (53) clientes encuestados. En la tabla 11 apreciamos la aplicación del Rho y su coeficiente de correlación es ,577 con esto afirmamos que hay una correlación positiva considerable. La sig. fue ,000 menor al valor establecido para esta investigación ($p \leq 0.05$) por ello decimos que entre las variables existe una relación significativa, por consiguiente, se acepta la H_a .

Prueba de la primera hipótesis específica

Ho: Los medios de pago electrónico no tiene relación con el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio deportivo en SJL, Lima 2023.

Ha: Los medios de pago electrónico se relacionan con el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio deportivo en SJL, Lima 2023.

Significancia

Sig. (0,000 > 0.05) Ho

Sig. (0,000 ≤ 0.05) Ha

Tabla 12

Tabla cruzada para la dimensión medios de pago electrónico y CC

			Variable CC			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Dimensión Medios de pago electrónico	Bajo	Recuento	6	14	4	24
		% del total	3,8%	8,8%	2,5%	15,0%
	Regular	Recuento	0	34	17	51
		% del total	0,0%	21,3%	10,6%	31,9%
	Alto	Recuento	0	31	54	85
		% del total	0,0%	19,4%	33,8%	53,1%
Total	Recuento	6	79	75	160	
	% del total	3,8%	49,4%	46,9%	100,0%	

Tabla 13

Tabla de correlación para la dimensión medios de pago electrónico y CC

		Correlaciones		
			Medios de pago electrónico	CC
Rho de Spearman	Medios de pago electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,489**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
	CC	Coeficiente de correlación	,489**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	160	160

En la tabla 12 apreciamos el cruce de la dimensión medios de pago electrónico y con la variable CC, que fue calificado con 33,8% (54) clientes encuestados. En la tabla 13 apreciamos la aplicación del Rho y su coeficiente de correlación es ,489 con esto afirmamos que hay una correlación positiva media. La sig. fue ,000 menor al valor establecido para esta investigación ($p \leq 0.05$) por ello decimos que entre las variables existe una relación significativa, por consiguiente, se acepta la Ha.

Prueba de la segunda hipótesis específica

Ho: Los mecanismos de seguridad no tiene relación con el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio deportivo en SJL, Lima 2023.

Ha: Los mecanismos de seguridad se relacionan con el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio deportivo en SJL, Lima 2023.

Significancia

Sig. (0,000 > 0.05) Ho

Sig. (0,000 ≤ 0.05) Ha

Tabla 14*Tabla cruzada para la dimensión mecanismos de seguridad y CC*

			Variable CC			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Dimensión mecanismos de seguridad	Bajo	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%
	Regular	Recuento	6	68	42	116
		% del total	3,8%	42,5%	26,3%	72,5%
	Alto	Recuento	0	11	31	42
		% del total	0,0%	6,9%	19,4%	26,3%
Total	Recuento	6	79	75	160	
	% del total	3,8%	49,4%	46,9%	100,0%	

Tabla 15*Tabla de correlación para la dimensión mecanismos de seguridad y CC*

Correlaciones				
			Mecanismos de seguridad	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Mecanismos de seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,419**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	160	160
	CC	Coefficiente de correlación	,419**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	160	160

En la tabla 14 apreciamos el cruce de la dimensión mecanismos de seguridad con la variable CC, que fue calificado con 42,5% (68) clientes encuestados. En la tabla 15 apreciamos la aplicación del Rho y su coeficiente de correlación es ,419 con esto afirmamos que hay una correlación positiva media. La sig. fue ,000 menor al valor establecido para esta investigación ($p \leq 0.05$) por ello decimos que entre las variables existe una relación significativa, por consiguiente, se acepta la H_a .

Prueba de la tercera hipótesis específica

Ho: La utilidad percibida no tiene relación con el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio deportivo en SJL, Lima 2023.

Ha: La utilidad percibida se relaciona con el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio deportivo en SJL, Lima 2023.

Sig (0,000 > 0.05 Ho

Sig (0,000 ≤ 0.05 Ha

Tabla 16

Tabla cruzada para la dimensión utilidad percibida y CC

		Variable CC			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Dimensión utilidad percibida	Bajo	Recuento	1	6	0	7
		% del total	0,6%	3,8%	0,0%	4,4%
	Regular	Recuento	5	34	17	56
		% del total	3,1%	21,3%	10,6%	35,0%
	Alto	Recuento	0	39	58	97
		% del total	0,0%	24,4%	36,3%	60,6%
Total	Recuento	6	79	75	160	
	% del total	3,8%	49,4%	46,9%	100,0%	

Tabla 17*Tabla de correlación para la dimensión utilidad percibida y CC*

Correlaciones			
		Utilidad percibida	CC
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,619**
	Utilidad percibida Sig. (bilateral)	.	,000
	N	160	160
	Coeficiente de correlación	,619**	1,000
	CC Sig. (bilateral)	,000	.
	N	160	160

En la tabla 16 apreciamos el cruce de la dimensión utilidad percibida con la variable CC, que fue calificado con 36,3% (58) clientes encuestados. En la tabla 17 apreciamos la aplicación del Rho y su coeficiente de correlación es ,619 con esto afirmamos que hay una correlación positiva considerable. La sig. fue ,000 menor al valor establecido para esta investigación ($p \leq 0.05$) por ello decimos que entre las variables existe una relación significativa, por consiguiente, se acepta la Ha.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación fue determinar cómo el pago electrónico se relaciona con el CC en una empresa de servicio deportivo en San Juan de

Lurigancho. Respecto a la hipótesis general se afirma que hay una relación entre las variables de la investigación, el nivel de significancia fue de $0,000 < 0.05$ por lo cual se aceptó la H_a , según el Rho se demostró una correlación de 0,577 demostrándose una correlación positiva considerable entre el pago electrónico con el CC. Confirmando (Aristizábal y Osorno, 2016). El pago electrónico también conocido como billetera digital, es un sistema de pago que posibilita recibir y realizar transacciones monetarias haciendo uso del celular y un aplicativo.

Ayala et al. (2022) en su investigación tuvo como objetivo establecer la apreciación del consumidor y su influencia con la utilización de los pagos digitales en cantón de la provincia de Morona, Ecuador. Su investigación tuvo un enfoque cuantitativo y con alcance correlacional, de tipo aplicada, técnica no probabilística, con una muestra de 365 sujetos, los autores sustentaron que hay una relación directa del nivel de estudio con el uso de la digitalización obteniendo resultados estadísticos frente a la utilidad percibida con Rs de 0,639 y una sig $0,000 < 0,05$ llegando a determinar que la perspectiva del consumidor influye en los medios digitales en cantón de la provincia de Morona

Respecto al primer objetivo específico establecer cómo los medios de pago electrónico se relacionan con el CC, respecto a la primera hipótesis específica hay una relación entre los medios de pago electrónico con el CC, el nivel de sig. fue $0,000 < 0.05$ por ello decimos que entre las variables existe una relación significativa, por consiguiente se acepta la H_a , según el Rho y su coeficiente de correlación es 0,489 con esto afirmamos que hay una correlación positiva media entre pago electrónico y CC.

Confirmando con (Cuello y Vittone, 2013) Para ello es necesario el uso de aplicaciones apps, que está relacionado con la utilización de teléfonos celulares, entendiéndose que las aplicaciones apps es un software que se usa por medio de los móviles, en sus comienzos se usaba para ofrecer utilidades personales como calculadoras, calendarios, alarmas. Hoy, con el avance de la tecnología las aplicaciones además de haberse convertido en algo rentables ofrecen otras funciones, como el sistema de pago electrónico.

Los resultados concuerdan con la investigación de Zuluaga et al. (2020) quien buscó medir el pago electrónico en el consumidor en Manizales, una ciudad de

Colombia. En su investigación aplicó a 421 personas que se encontraban entre las edades de los 25 y 34 años, su investigación se basó en un tipo de investigación cuantitativo, descriptivo y correlacional con un coeficiente de correlación de 0,799 obteniendo un grado de sig de $0,000 < 0,05$. Llegando a concluir un nivel de significancia en la ejecución de las compras por internet. Respecto al segundo objetivo específico estableció como propósito determinar cómo los mecanismos de seguridad se relacionan con el CC, respecto a la segunda hipótesis específica es la relación entre la dimensión mecanismos de seguridad con la variable CC el nivel de sig. fue $0,000 < 0,05$ por ello decimos que entre las variables existe una relación significativa, y se acepta la H_a , el Rho es 0,419 con esto afirmamos que hay una correlación positiva media entre mecanismos de seguridad y CC. Confirmando con (Ausecha et al. 2021) La seguridad en las transacciones son mecanismos empleados para evitar situaciones de transacciones no deseadas por medio de las redes electrónicas como son los robos electrónicos, fraudes electrónicos, daño a la información personal, a la integridad, entre otros

Ruiz (2022). La investigación se realizó con la finalidad de determinar cuál a es el efecto entre la emisión de comprobantes por pago electrónico en las evasiones tributarias en los contribuyentes del distrito de Tambopata, Puerto Maldonado en el año 2018. La investigación se enfocó en una investigación de tipo descriptivo correlacional siendo un diseño no experimental de un corte transversal. La población de la investigación se centró en 216 obteniendo resultados de $r = 0,437$ y un p valor de $0,000 < 0,05$. Concluyendo que existe una relación lineal entre sus variables de estudio.

Respecto al tercer objetivo específico quiso establecer cómo la utilidad percibida se relaciona con el CC, respecto a la tercera hipótesis específica es la relación entre la utilidad percibida con el CC, La sig. fue $0,000 < 0,05$ por ello decimos que entre las variables existe una relación significativa, por consiguiente, se acepta la H_a , el Rho es 0,619 con esto afirmamos que hay una correlación positiva considerable entre utilidad percibida y CC. Confirmando con (Adepoju et al., 2018). Para determinar el valor que percibe el consumidor, es fundamental identificar sus expectativas de un producto, su percepción de calidad y grado de beneficio. La

calidad se relaciona a la posibilidad de un bien de lograr complacer la necesidad y expectativa que esperaba

Los resultados coinciden con la investigación de Garrido (2021). En la investigación realizada por parte del presente autor tuvo la finalidad de establecer la relación entre los pagos electrónicos y la comercialización de productos de pymes del centro comercial, Alfa, Iquitos – 2020. La investigación conto con una muestra conformada por 100 consumidores los cuales fueron seleccionados por conveniencia del investigador, referente a los resultados recaudados estadísticamente logro un Rho de 0.664 y un p valor de $0,000 < 0,05$. Concluyendo que existe relación relevante entre ambas variables.

VI. CONCLUSIONES

Presentamos las conclusiones refiriéndonos a los resultados y objetivo general. Determinar la relación cómo el pago electrónico se relaciona con el CC. Respecto

a la hipótesis general, se afirma que existe relación entre las variables, el nivel de significancia fue de $0,000 < 0.05$ por lo cual se aceptó la H_a . Se concluyó según el Rho que hay una correlación de 0,577 demostrándose una correlación positiva considerable entre el pago electrónico con el CC.

Respecto al primer objetivo específico, se estableció cómo los medios de pago electrónico se relacionan con el CC. Respecto a la hipótesis específica, se afirma que hay una relación entre los medios de pago electrónico con el CC, el nivel de significancia fue $0,000 < 0.05$ por ello decimos que se acepta la H_a . Se concluye mediante Rho Spearman que existe una correlación positiva media 0,489 entre la dimensión medios de pago electrónico y la variable CC. Debido a ello llegamos a concluir que cada vez que se implemente medios de pagos electrónicos mediante aplicaciones y códigos QR esto favorecerá al CC.

En el segundo objetivo específico, determinar cómo los mecanismos de seguridad se relacionan con el CC, respecto a la segunda hipótesis específica es la relación entre mecanismos de seguridad y CC, el nivel de sig. fue $0,000 < 0.05$ por ello decimos que existe una relación significativa por consiguiente se acepta la H_a , el Rho es 0,419 con esto afirmamos que hay una correlación positiva media entre mecanismos de seguridad y CC. Con ello concluimos que, otorgando más mecanismos de seguridad a las transacciones de los clientes, favorecerá el CC.

Por último, para el tercer objetivo específico, establecer cómo la utilidad percibida se relaciona con el CC, respecto a la tercera hipótesis específica, hay una relación entre la utilidad percibida y el CC, el nivel de sig. fue $0,000 < 0.05$ por ello se acepta la H_a . Se concluyó que existe relación mediante el Rho es 0,619 con esto afirmamos que hay una correlación positiva considerable entre utilidad percibida y CC. Llegando a concluir que mientras los clientes perciban una utilidad en sus transacciones, esto favorecerá al CC.

VII. RECOMENDACIONES

Respecto a los resultados obtenidos proponemos las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda implementar una herramienta digital, que utilice la inteligencia artificial (chatbot) que funcione las 24 horas del día ininterrumpidamente y todo el año, para así poder absolver consultas y reclamos de los clientes del gimnasio que puedan tener respecto a la implementación de los medios de pagos electrónicos en la empresa.
2. Gestionar una interoperabilidad o alianzas tal que puedan establecer con otras entidades con el fin de alcanzar una mayor cobertura al momento de realizar pagos, transacciones y a su vez disminuir los costos de comisiones a otras entidades financieras. Con esto se busca fortalecer la confianza y seguridad, puesto que las entidades nos brindarían respaldo en mecanismos de seguridad en las transacciones realizadas dentro del negocio.
3. Implementar los descuentos y promociones por el concepto de realizar pagos electrónicos mediante transferencias, o pagos por códigos QR. Ello con el fin incentivar el aumento del uso del aplicativo y preferencias del mismo ya que hay un cierto porcentaje de clientes que aún son reacios a utilizar estos medios de pago.
4. Recomendamos la contratación de un community manager para realizar la creación de contenido de material didáctico tales como tutoriales de uso de las múltiples opciones de medios de pago que se implementaron en la organización, explicando las ventajas y beneficios en todas las redes sociales del negocio manteniendo constantemente informados a nuestros clientes las diferentes promociones y descuentos solo para clientes que realicen pagos de manera digital.

REFERENCIAS

Acuña, O. y Severino, P. (2018). Sustentabilidad y comportamiento del consumidor socialmente responsable. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (87),

299-324.

http://repositorio.ucm.cl/bitstream/handle/ucm/2450/severino_p_sustentabilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Adepoju, O., Opafunso, Z. y Ajayi, M. (2018). Primary Health Care in South West Nigeria: Evaluating service quality and patients' satisfaction. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 10(1), 13-19. <https://doi.org/10.1080/20421338.2017.1380585>
- Aguilar, D. (2021). Pagos electrónicos y la comercialización de productos de las pymes del centro comercial alfa, Iquitos – 2020. Universidad Peruana Unión. recuperado de: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3078308>
- Alvarez, A. (2020). Justificación de la Investigación. Universidad de Lima. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-%20%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alburqueque, E. (2018). *Percepción sobre calidad del servicio y satisfacción del alumno en el área de finanzas, UCV-Piura, año 2016*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú]. Repositorio UNP. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2082/ADM-ALB-DIO-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aristizábal, A. y Osorno, D. (2016). *Comportamiento del consumidor de Medellín frente a los sistemas de pago móviles* [Tesis de titulación, Universidad EIA, Colombia]. Repositorio EIA. <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/1808>
- Ausecha, H. et al. (2021). Safe-pro: herramienta de entretenimiento y aprendizaje en seguridad informática. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 1(41), 289-302. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/safe-pro-herramienta-de-entretenimiento-y/docview/2493870027/se-2>
- Ayala, S., Ortega, J, y Pinos, E. (2022). Percepción del consumidor y su influencia en el uso de medios digitales de pago. *AlfaPublicaciones*, 4(3), 226-244. <file:///C:/Users/USER/Downloads/258-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1427-1-10-20220826.pdf>

- Balarezo, K., Galvez, N. (2022). El Uso De Medios De Pagos Digitales Y La Satisfacción De Los Clientes De Luz Del Sur Saa, 2020. USIL. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/120d7082-992b-4fdf-9fb1-cc552af6624d/content>
- Banco Mundial. (2022, 4 de febrero). *Del dinero en efectivo al pago digital en pandemia*. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2022/02/04/dinero-en-efectivo-pago-digital-pandemia-america-latina>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3° ed.). Pearson Educación.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2020). From the expectations to the perception of quality of health services in Guayas, Ecuador. *Información Tecnológica*, 31(1). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100161>
- Cabezas, E., Naranjo, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Calderón, M., Choquehuanca, L., Herrera, L. y Rojas, R. (2019). *Factores que limitan la adopción de medios de pago electrónicos: caso bodegas tradicionales*. [Tesis de maestría, Esan Graduate School of business, Lima]. Repositorio Esan. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1520/2019_MADTI_15-2_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez, J., Miranda, E. Quispe, N. y 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, Esan Graduate School of business, Lima]. Repositorio Esan. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1742/2019_MAM_17-2_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chuquipoma, Y., Silva, J. (2021). Los comprobantes electrónicos y su incidencia en el impuesto a la renta de las empresas del distrito de Moyobamba 2021. Recuperado de:

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86988/Chuquipoma_GYE-Silva_MJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cornejo, M. (2019). Comprobantes electrónicos y el crédito fiscal de las empresas comerciales de prendas de vestir, distrito Independencia, 2018. (Tesis para obtener el grado de Título). UCV. recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51043/Cornejo_AM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuello, J., y Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ATiqsjH1rvwC&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+son+aplicaciones+app&ots=a4ct5S4q6q&sig=u5oTONDg2Bz0sbxd4zeC84-HLEc#v=onepage&q=que%20son%20aplicaciones%20app&f=false>
- Cueva, J., Sumba, N. y López, R. (2018). El uso de los códigos QR: una herramienta alternativa en la tecnología educacional. *Revista Publicando*, 5(14), 83-106. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/982/pdf_792
- Daştan, İ. y Gürler, C. (2016). Factors affecting the adoption of mobile payment systems: An empirical analysis. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 6(1), 17–24. <file:///C:/Users/USER/Downloads/mobildeme.pdf>
- Encalada, V., Ruíz, S. y Encarnación, O. (2020). Billetera electrónica móvil: una alternativa de pago del sistema financiero ecuatoriano, *Contabilidad y Negocios*, 15(30), 24-42. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.202002.002>
- Fan, L., Gao, L., Liu, X., Zhao, S., Mu, H., Li, Z. y Lou, F. (2017). Patients' perceptions of service quality in China: An investigation using the SERVQUAL model. *PloS one*, 12(12). doi: 10.1371/journal.pone.0190123
- Farje, C., Flores, L., Medel, B., Samanamud, S. y Yagui, A. (2017). *Investigación de la viabilidad del uso de billetera móvil como medio para realizar transacciones con dinero electrónico en San Juan de Lurigancho*. [Tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima]. Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622185/Yagui_GA.pdf?sequence=2

- Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica y Educación*, vol. 9, (3), 62-79. <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997>
- Galán, J. y Venegas, F. (2016). Impacto de los medios electrónicos de pago sobre la demanda de dinero. *Investigación económica*, 75(295). <https://doi.org/10.1016/j.inveco.2016.03.003>
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación. UC. Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gallegos, D. (2016). The value perceived by the customer and the consumer behavior as parallel constructs to Gossen's laws. *Revista OIKOS*, (41), 89-107. <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-EIValorPercibidoPorEIClienteYEIComportamientoDelCo-5841090.pdf>
- Gestión. (2020, 26 de julio). En Perú existe una predominancia al pago in-app por encima del promedio en Latinoamérica. *Gestión*. <https://gestion.pe/tu-dinero/en-peru-existe-una-predominancia-al-pago-in-app-por-encima-del-promedio-en-latinoamerica-noticia/>
- Gestión. (2021, 21 de junio). El 65% de peruanos redujo el pago en efectivo para usar el pago móvil, digital o desde cuenta. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/el-65-de-peruanos-redujo-el-pago-en-efectivo-para-usar-el-pago-movil-digital-o-desde-cuenta-noticia/>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education
- Kankam, P. (2019). Approaches in Information Research. *New Review of Academic Librarianship*, 1–19. doi:10.1080/13614533.2019.1632216.
- Kaur, H. & Kochar, R. (2018). A review of factors affecting consumer behavior towards online shopping. *Indian Journals*, 8(4), 54–58. <https://doi.org/10.31033/ijemr.8.4.6>
- Leguizamón, M., Morales, A. y Díaz, S. (2019). Security mechanisms on the internet of things. *Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 16(2). DOI: 10.14483/2322939X.15758

- Mendieta, C. (2022). Influencia de los comprobantes de pago electrónicos en la recaudación tributaria de los negocios de lubricentro del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, 2020.UCV. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88032/Mendieta_ACA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Minsait. (2021, 28 de enero). Minsait Payments: peruanos aumentan el uso del pago móvil, la tarjeta virtual y el pago desde cuenta a raíz de la pandemia. <https://www.minsait.com/es/actualidad/media-room/minsait-payments-peruanos-aumentan-el-uso-del-pago-movil-la-tarjeta-virtual-y>
- Novillo, E., Espinoza, M. y Palomeque, M. (2017). Impact of the use of electronic money on university students. *Research, Society and Development*, 6(4). 292-302. <https://doi.org/10.17648/rsd-v6i4.79>
- Ñaupas, H., Valdivia, M, Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Porras, A. (2017). Diplomado en análisis de información Geoespacial. Recuperado de: <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Romani, J. (2020). *Elaboración del plan de negocios para la creación de una fintech que servirá de billetera móvil y pago para Lima Metropolitana* [Tesis de titulación, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4067/Jose%20Romani_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, Y. (2022). La emisión de comprobantes de pago electrónicos y su efecto en la evasión tributaria en los contribuyentes del distrito de Tambopata, Puerto Maldonado periodo 2018. Universidad Nacional Amazónica de Madre de

- Dios. Perú. recuperado de:
<https://renati.sunedu.gob.pe/browse?type=subject&value=Ocultamiento+de+informaci%C3%B3n>
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*, (10° ed.). Pearson Educación
- Tossy, T. (2014). Modelling the adoption of mobile payment system for primary and secondary school student examination fees in developing countries: Tanzanian experience. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 27(1), 1-12.
- Universidad San Pedro (2022). PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN. Recuperado de: <https://investigacion.usanpedro.edu.pe/wp-content/uploads/2022/08/Protocolo-de-Investigacion-2022.pdf>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales* (3° ed.). Universidad San Martín de Porres.
- Villanueva, S. (2022). *Determinantes del uso de la fintech yape en los emprendedores de la ciudad de Huaraz, 2021*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. Repositorio Unasam. http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/5181/T033_76132242_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zuluaga, P., Vargas, D. y Valencia, J. (2020). The electronic market Business to Consumer (B2C) and its embrace to the city consumer of Manizales – Colombia. *Novum Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 1(10), 10-24. <https://www.redalyc.org/journal/5713/571361695010/html/>

ANEXOS

Anexo 1 Rango de fiabilidad

Escala de valores para determinar la fiabilidad

Rango	Fiabilidad
0.00 - 0.20	Muy baja
0.21 - 0.40	Baja
0.41 - 0.60	Media
0.61 - 0.80	Alta
0.81 - 1.00	Muy alta

Fuente: Tomado del libro Metodología de la investigación. p100. Paella, S (2010)

Anexo 2 Prueba de hipótesis

Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango	Relación
0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0,01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Revista científica movimiento Científico, 8(1), p100. Mondragón, M. (2014)

Anexo 3

Tabla 1

Nombre y apellidos de los expertos

EXPERTO 1	DR. Espinoza Agurto, Carlos Aurelio
EXPERTO 2	DR. Carrasco Pintado, Pablo Ramon

Tabla 2*Fiabilidad de la variable pago electrónico***Estadística de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,927	20

Tabla 3*Fiabilidad de la variable comportamiento del consumidor***Estadística de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,903	20

Tabla 4*Frecuencias de la variable pago electrónico*

		Frecuencia	%	%	%
				valido	acumulado
Válido	Bajo	14	8,8	8,8	8,8
	Regular	83	51,9	51,9	60,6
	Alto	63	39,4	39,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Tabla 5*Frecuencias de la variable comportamiento del consumidor*

		Frecuencia	%	%	%
--	--	------------	---	---	---

				valido	acumulado
	Bajo	6	3,8	3,8	3,8
Válido	Regular	79	49,4	49,4	53,1
	Alto	75	46,9	46,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Tabla 6

Frecuencias de la dimensión medios de pago electrónico

	Frecuencia	%	%	%
			valido	acumulado
	Baja	24	15,0	15,0
Válido	Regular	51	31,9	46,9
	Alto	85	53,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0

Tabla 7

Frecuencias de la dimensión mecanismos de seguridad

	Frecuencia	%	%	%
			valido	acumulado
	Bajo	2	1,3	1,3
Válido	Regular	116	72,5	73,8
	Alto	42	26,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0

Tabla 8

Frecuencias de la dimensión utilidad percibida

	Frecuencia	%	%	%
			valido	acumulado

		Frecuencia	%	% valido	% acumulado
Válido	Baja	7	4,4	4,4	4,4
	Media	56	35,0	35,0	39,4
	Alto	97	60,6	60,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Pago electrónico	El pago electrónico también conocido como billetera digital, es un sistema de pago que posibilita recibir y realizar transacciones monetarias haciendo uso del celular y un aplicativo (Aristizábal y Osorno, 2016, p. 34).	El pago electrónico será medido por medio de un cuestionario con escala de Likert y a través de las dimensiones: medios de pago electrónico, mecanismos de seguridad percibida.	Medios de pago electrónico	Aplicaciones por APP	Ordinal
			Mecanismos de seguridad	Por código QR Confianza en el pago Riesgo en el pago Seguridad en las	
Comportamiento del consumidor	Estudiar la forma de cómo se comporta un consumidor implica considerar aspectos culturales y de mercadotecnia que interceden en la decisión de consumo de un individuo o grupo de individuos a la hora de adquirir o desechar el uso de un servicio o producto para satisfacer sus deseos y necesidades (Solomon, 2013).	El comportamiento del consumidor se medido por medio de un cuestionario con escala de Likert y a través de las dimensiones: factores internos, factores externos y valor percibido.	Utilidad percibida	Rapidez y eficiencia Uso y frecuencia	Ordinal
			Factores internos	Personalidad Motivación Experiencia y aprendizaje	
			Factores externos	Estilo de vida Clase social Situación económica	
			Valor percibido	Expectativa Percepción de Calidad Beneficio	

Anexo 4. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIA	DIMENSIONES	INDICADORES	Metodología
General	General	General	Pago electrónico		Aplicaciones por APP	<p>Tipo y diseño de investigación Aplicado, Cuantitativo Correlacional</p> <p>El esquema es el siguiente: De donde:</p> <p>Muestra O1: Pago electrónico O2: Comportamiento del consumidor r: Relación entre las variables de estudio</p>
¿Cómo el pago electrónico se relaciona con el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio deportivo en San Juan de Lurigancho, Lima 2023?	Determinar cómo el pago electrónico se relaciona con el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio deportivo en San Juan de Lurigancho, Lima 2023.	El pago electrónico se relaciona con el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio deportivo en San Juan de Lurigancho, Lima 2023.	Medios de pago electrónico	Por código QR		
Específicos	Específicos	Específicos	Mecanismos de seguridad		Confianza en el pago electrónico	
¿Cómo los medios de pago electrónico se relacionan con el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio deportivo en San Juan de Lurigancho, Lima 2023?	Establecer cómo los medios de pago electrónico se relacionan con el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio deportivo en San Juan de Lurigancho, Lima 2023.	Los medios de pago electrónico se relacionan con el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio deportivo en San Juan de Lurigancho, Lima 2023	Riesgo en el pago electrónico		Seguridad en las transacciones	
Específicos	Específicos	Específicos	Utilidad de servicio		Rapidez y eficiencia	
¿Cómo los mecanismos de seguridad se relacionan con el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio deportivo en San Juan de Lurigancho, Lima 2023?	Determinar cómo los mecanismos de seguridad se relacionan con el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio deportivo en San Juan de Lurigancho, Lima 2023	Los mecanismos de seguridad se relacionan con el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio deportivo en San Juan de Lurigancho, Lima 2023	Factores internos		Utilidad y frecuencia	
Específicos	Específicos	Específicos	Factores externos		Personalidad	
¿Cómo la utilidad percibida se relaciona con el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio deportivo en San Juan de Lurigancho, Lima 2023?	Establecer cómo la utilidad percibida se relaciona con el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio deportivo en San Juan de Lurigancho, Lima 2023.	La utilidad percibida se relaciona con el comportamiento del consumidor en una empresa de servicio deportivo en San Juan de Lurigancho, Lima 2023.	Valor percibido		Motivación	
			Comportamiento del consumidor		Experiencia y satisfacción	
					Estilo de vida	
					Clase social	
					Situación económica	
					Expectativa	
					Calidad	
					Beneficio	

Anexo 5: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Pago electrónico y comportamiento del consumidor en una empresa del servicio deportivo en San Juan de Lurigancho - Lima 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Aurelio Espinoza Agurto	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Larik Doménico Medina Oroya
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Dentro del gimnasio
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Pago electrónico
El pago electrónico también conocido como billetera digital, es un sistema de pago que posibilita recibir y realizar transacciones monetarias haciendo uso del celular y un aplicativo (Aristizábal y Osorno, 2016).
- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor
Estudiar la forma de cómo se comporta un consumidor implica considerar aspectos culturales y de mercadotecnia que interceden en la decisión de consumo de un individuo o grupo de individuos a la hora de adquirir o desechar el uso de un servicio o producto para satisfacer sus deseos y necesidades (Solomon, 2013).

Variable	Dimensiones	Definición
Pago electrónico	Medios de pago electrónico	El pago electrónico también conocido como billetera digital, es un sistema de pago que posibilita recibir y realizar transacciones monetarias haciendo uso del celular y un aplicativo (Aristizábal y Osorno, 2016, p. 34).
	Mecanismos de seguridad	
	Utilidad percibida	
Comportamiento del consumidor	Factores internos	Estudiar la forma de cómo se comporta un consumidor implica considerar aspectos culturales y de mercadotecnia que interceden en la decisión de consumo de un individuo o grupo de individuos a la hora de adquirir o desechar el uso de un servicio o producto para satisfacer sus deseos y necesidades (Solomon, 2013).
	Factores externos	
	Valor percibido	



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Pago electrónico y comportamiento del consumidor en una empresa del servicio deportivo en San Juan de Lurigancho - Lima 2023” elaborado por Larik Doménico Medina Oroya en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Pago electrónico

- Primera dimensión: Medio de pago electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Aplicaciones por App					
¿Usted suele pagar los servicios que utiliza en el gimnasio por medio de aplicaciones apps (yape, plin, tunki, lukita, otros)?	1	4	4	4	
¿Suele utilizar su dispositivo móvil para realizar sus pagos en el gimnasio?	2	4	4	4	
¿Utiliza transferencias para pagar los servicios ofrecidos del gimnasio?	3	4	4	4	
¿Con que frecuencia utiliza los medios de pagos electrónicos del gimnasio?	4	4	4	4	
¿Considera confiable los medios de pagos que ofrece el gimnasio?	5	4	4	4	
Indicador: Por código QR					

¿El gimnasio le ofrece diferentes medios de pago electrónico (transferencia bancaria, app código QR)?	6	4	4	4	
¿Realizar pagos de los servicios que utiliza en el gimnasio a través del código QR le resulta fácil y cómodo?	7	4	4	4	

- Segunda dimensión: Mecanismos de seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Confianza en el pago electrónico					
¿Considera usted que los pagos por el medio electrónico le otorgan confianza?	8	4	4	4	
¿Tiene usted preferencia por uso del monedero digital en comparación con el dinero físico?	9	4	4	4	
¿Considera usted el pago electrónico una buena alternativa para los clientes del gimnasio?	10	4	4	4	
Indicador: Riesgo en el pago electrónico					
¿Considera usted de elevado riesgo realizar sus pagos de membresía mediante códigos QR?	11	4	4	4	
¿Considera usted riesgoso el uso del pago electrónico por medios digitales?	12	4	4	4	
Indicador: Seguridad en las transacciones					
¿Cree usted que el medio de pago electrónico es más vulnerable a la estafa o fraude?	13	4	4	4	
¿Cree usted que los pagos electrónicos son totalmente seguros?	14	4	4	4	

- Tercera dimensión: Utilidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Rapidez y eficiencia					
¿Considera que realizar pagos por el medio electrónico es fácil y rápido?	15	4	4	4	
¿Usted cree que las aplicaciones que ofrecen el servicio de pago electrónico son eficientes?	16	4	4	4	

Indicador: Uso y frecuencia					
¿Usted cree que las aplicaciones que ofrecen el servicio de pago electrónico son funcionales?	17	4	4	4	
¿Suele utilizar con frecuencia el medio de pago por apps o aplicaciones móviles?	18	4	4	4	
¿Los pagos de productos de merchandising lo realiza a través de medios electrónicos?	19	4	4	4	
¿Utiliza usted los pagos electrónicos con mayor frecuencia al pago con dinero físico?	20	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Factores internos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Personalidad					
¿La experiencia de uso de pagos por medio de aplicaciones apps o dispositivos móviles es preferido por los clientes?	1	4	4	4	
¿Se siente satisfecho realizando compras con pagos electrónicos en comparación a compras con dinero en efectivo?	2	4	4	4	
Indicador: Motivación					
¿La facilidad de uso para realizar pagos por el medio electrónico, le ha motivado a utilizar esta alternativa?	3	4	4	4	
¿Realizar pagos por el medio electrónico le motivan a realizar compras con mayor seguridad?	4	4	4	4	
¿La tendencia de los negocios ofrecen alternativas a los clientes de utilizar pagos electrónicos?	5	4	4	4	
Indicador: Experiencia y aprendizaje					
¿El avance de la tecnología influye en aprender a utilizar los medios de pagos electrónicos?	6	4	4	4	
¿Le fue difícil implementar el pago electrónico en sus transacciones diarias?	7	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores Externos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Estilo de vida					
¿Según su estilo de vida utiliza frecuentemente los pagos electrónicos?	8	4	4	4	
¿Con que frecuencia usted realiza el pago de su membresía en el gimnasio a través de medios electrónicos?	9	4	4	4	
Indicador: Clase social					
¿Usted cree que pagar por medios electrónicos le otorga un mayor estatus social?	10	4	4	4	
¿En su entorno social sus amistades utilizan los medios de pagos electrónicos?	11	4	4	4	
¿Usted considera que el pago electrónico se ha convertido en un recurso utilizado con frecuencia por los clientes?	12	4	4	4	
Indicador: Situación económica					
¿Su situación económica actual fomenta utilizar medios de pagos electrónicos?	13	4	4	4	
¿Considera que el uso de pagos por medios digitales depende de la situación económica del cliente?	14	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor Percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Expectativa					
¿La experiencia con el servicio de pagos realizado por medios electrónicos ha incrementado su confianza?	15	4	4	4	
¿Usted cree que la unión de yape y plin incrementen los pagos digitales en los negocios?	16	4	4	4	
Indicador: Percepción de calidad					
¿Cree usted que realizar pagos digitales le otorga un servicio de calidad?	17	4	4	4	
¿Cree usted que el desarrollo tecnológico favorece la calidad de servicio mediante medios electrónicos?	18	4	4	4	

Indicador: Beneficio					
¿Usted considera que realizar pagos haciendo uso de aplicaciones apps o el sistema electrónico disminuyen sus gastos?	19	4	4	4	
¿Los pagos realizados mediante el sistema electrónico le ha permitido acceder a descuentos en las compras realizadas?	20	4	4	4	



.....

Dr. Carlos Aurelio Espinoza Agurto

DNI 08283815

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Pago electrónico y comportamiento del consumidor en una empresa del servicio deportivo en San Juan de Lurigancho - Lima 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Pablo Ramón Carrasco Pintado	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Pública, Gestión Empresarial, Docente a Tiempo Completo en la Escuela de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Larik Doménico Medina Oroya
Procedencia:	Del autor
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Instalaciones del Gimnasio en SJL
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Pago electrónico

El pago electrónico también conocido como billetera digital, es un sistema de pago que posibilita recibir y realizar transacciones monetarias haciendo uso del celular y un aplicativo (Aristizábal y Osorno, 2016).

Variable	Dimensiones	Definición
Pago Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de pago electrónico. 	<p>El pago electrónico, se dividen en dos tipos, el pago de un valor alto que también se les denomina de “mayoreo” son aquellos usados para realizar pagos a las deudas financieras, su característica primordial es que estas operaciones se realizan a tiempo real o finalizando la etapa diferida. El pago de valor bajo también se les denomina “menudeo” son empleados para aquellas operaciones que no son de urgencia por eso la liquidación puede ser ejecutado luego de haberse transferido (Galán y Venegas, 2016).</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos de seguridad 	<p>Se refiere a aquellos recursos o sistemas de control que se utiliza para advertir riesgos de ataque, es distinto a los que se emplean en las empresas, debido que se trata de una estructura de conectividad, de móviles, computadoras laptops, y dispositivos de internet, y están enmarcados en los componentes de la seguridad en redes de comunicación como son: la integridad, la confidencialidad y la disposición (Leguizamón et al., 2019).</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidad de servicio 	



		El usuario realizará un valor percibido del producto, que significa comparar la utilidad de un producto o servicio con lo que promete la competencia, es la diferencia entre lo que da y recibe en la percepción del usuario (Ayala et a., 2022).
--	--	---

- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor

Estudiar la forma de cómo se comporta un consumidor implica considerar aspectos culturales y de mercadotecnia que interceden en la decisión de consumo de un individuo o grupo de individuos a la hora de adquirir o desechar el uso de un servicio o producto para satisfacer sus deseos y necesidades (Solomon, 2013).

Variable	Dimensiones	Definición
Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Factores internos. 	Los factores internos que se asocian al comportamiento del consumidor, refieren a percepciones y experiencias personales de los sujetos que se amoldan a su forma de ser, son características personales y propias de las personas adheridos a elementos comportamentales y demográficos del comportamiento del sujeto (Kaur y Kochar, 2018).
	<ul style="list-style-type: none"> • Factores externos 	Los factores externos tienen que ver con las estrategias de marketing que emplean las empresas para que las personas actúen y respondan de una forma u otra, son factores que inciden en el comportamiento del comprador (Acuña y Severino, 2018).

	<ul style="list-style-type: none"> • Valor percibido 	<p>El valor percibido es un aspecto fundamental de determinación del comportamiento, es la evaluación que le hace la persona al producto o servicio que compró, los aspectos que evalúa es el desempeño y utilidad de lo que adquirió, respecto a lo que le oferta la competencia, que está determinada por la percepción de lo que recibe y lo que otorga a cambio de ello (Gallegos, 2016).</p>
--	---	---

5.

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Pago electrónico y comportamiento del consumidor en una empresa del servicio deportivo en San Juan de Lurigancho - Lima 2023 elaborado por Larik Doménico Medina Oroya en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
Alto nivel

Variable del instrumento: Pago electrónico



- Primera dimensión: Medio de pago electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Aplicaciones por App					
Usted suele pagar los servicios que utiliza en el gimnasio por medio de aplicaciones apps (yape, plin, tunki, lukita, otros)	1	4	4	4	
Suele utilizar su dispositivo móvil para realizar sus pagos en el gimnasio.	2	4	4	4	
Utiliza transferencias para pagar los servicios ofrecidos del gimnasio.	3	4	4	4	
Con que frecuencia utiliza los medios de pagos electrónicos del gimnasio.	4	4	4	4	
Considera importante la diversidad de medios de pagos electrónicos que ofrece el gimnasio.	5	4	4	4	
Indicador: Por código QR					
El gimnasio le ofrece diferentes medios de pago electrónico (transferencia bancaria, app código QR)	6	4	4	4	
Realizar pagos de los servicios que utiliza en el gimnasio a través del código QR le resulta fácil y cómodo	7	4	4	4	

- Segunda dimensión: Mecanismos de seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Confianza en el pago electrónico					
Considera usted que los pagos por el medio electrónico le otorgan confianza	8	4	4	4	
Tiene usted preferencia por uso del monedero digital en comparación con el dinero físico	9	4	4	4	
Considera usted el pago electrónico una buena alternativa para los clientes del gimnasio	10	4	4	4	
Indicador: Riesgo en el pago electrónico					
Considera usted de elevado riesgo realizar sus pagos de membresía mediante códigos QR	11	4	4	4	
Considera usted riesgoso el uso del pago electrónico por medios digitales	12	4	4	4	
Indicador: Seguridad en las transacciones					
Cree usted que el medio de pago electrónico es más vulnerable a la estafa o fraude	13	4	4	4	
Cree usted que los pagos electrónicos son totalmente seguros	14	4	4	4	

- Tercera dimensión: Utilidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Rapidez y eficiencia					
Considera que realizar pagos por el medio electrónico es fácil y rápido	15	4	4	4	
Usted cree que las aplicaciones que ofrecen el servicio de pago electrónico son eficientes	16	4	4	4	
Indicador: Uso y frecuencia					
Usted cree que las aplicaciones que ofrecen el servicio de pago electrónico son funcionales	17	4	4	4	
Suele utilizar con frecuencia el medio de pago por apps o aplicaciones móviles	18	4	4	4	
Los pagos de productos que ofrece el gimnasio lo realizan a través de medios electrónicos	19	4	4	4	

Utiliza usted los pagos electrónicos en el gimnasio, con mayor frecuencia al pago con dinero físico	20	4	4	4	
---	----	---	---	---	--

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Factores internos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Personalidad					
La experiencia de uso de pagos por medio de aplicaciones apps o dispositivos móviles es preferido por los clientes	1	4	4	4	
Esta usted satisfecho con las facilidades que ofrecen los pagos electrónicos	2	4	4	4	
Indicador: Motivación					
La facilidad de uso para realizar pagos por el medio electrónico, le ha motivado a utilizar esta alternativa	3	4	4	4	
Realizar pagos por el medio electrónico le motivan a realizar compras con mayor seguridad	4	4	4	4	
La tendencia de los negocios ofrece alternativas a los clientes de utilizar pagos electrónicos	5	4	4	4	
Indicador: Experiencia y aprendizaje					
El avance de la tecnología influye en aprender a utilizar los medios de pagos electrónicos	6	4	4	4	
Le fue difícil implementar el pago electrónico en sus transacciones diarias	7	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores Externos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Estilo de vida					
Influye en tu estilo de vida utilizar frecuentemente los pagos electrónicos.	8	4	4	4	

Con que frecuencia usted realiza el pago de su membresía en el gimnasio a través de medios electrónicos	9	4	4	4	
Indicador: Clase social					
Usted cree que pagar por medios electrónicos los productos del gimnasio le otorga un mayor estatus social	10	4	4	4	
En el entorno social del gimnasio utilizan los medios de pagos electrónicos	11	4	4	4	
Usted considera que el pago electrónico se ha convertido en un recurso utilizado con frecuencia por los clientes del gimnasio.	12	4	4	4	
Indicador: Situación económica					
Su situación económica actual fomenta utilizar medios de pagos electrónicos	13	4	4	4	
Considera que el uso de pagos por medios digitales depende de la situación económica del cliente	14	4	4	4	

- Tercera dimensión: Valor Percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Expectativa					
La experiencia con el servicio de pagos realizado por medios electrónicos ha incrementado su confianza	15	4	4	4	
Usted cree que la unión de yape y plin incrementen los pagos digitales en los negocios	16	4	4	4	
Indicador: Percepción de calidad					
Cree usted que realizar pagos digitales le otorga un servicio de calidad	17	4	4	4	
Cree usted que el desarrollo tecnológico favorece la calidad de servicio mediante medios electrónicos	18	4	4	4	
Indicador: Beneficio					
Usted considera que realizar pagos haciendo uso de aplicaciones apps o el sistema electrónico disminuyen sus gastos	19	4	4	4	
Los pagos realizados mediante el sistema electrónico le han permitido acceder a descuentos en las compras realizadas	20	4	4	4	



.....
Dr. Adm. Pablo Ramón Carrasco Pintado

DNI 25747772

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Pago electrónico y comportamiento del consumidor en una empresa del servicio deportivo en San Juan de Lurigancho - Lima 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Yvette Cecilia Plasencia Mariños	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente en la Escuela de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Larik Doménico Medina Oroya
Procedencia:	Del autor
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Instalaciones del Gimnasio en SJL

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Pago electrónico

El pago electrónico también conocido como billetera digital, es un sistema de pago que posibilita recibir y realizar transacciones monetarias haciendo uso del celular y un aplicativo (Aristizábal y Osorno, 2016).



Variable	Dimensiones	Definición
Pago Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de pago electrónico. 	<p>El pago electrónico, se dividen en dos tipos, el pago de un valor alto que también se les denomina de “mayoreo” son aquellos usados para realizar pagos a las deudas financieras, su característica primordial es que estas operaciones se realizan a tiempo real o finalizando la etapa diferida. El pago de valor bajo también se les denomina “menudeo” son empleados para aquellas operaciones que no son de urgencia por eso la liquidación puede ser ejecutado luego de haberse transferido (Galán y Venegas, 2016).</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos de seguridad 	<p>Se refiere a aquellos recursos o sistemas de control que se utiliza para advertir riesgos de ataque, es distinto a los que se emplean en las empresas, debido que se trata de una estructura de conectividad, de móviles, computadoras laptops, y dispositivos de internet, y están enmarcados en los</p>

	componentes de la seguridad en redes de comunicación como son: la integridad, la confidencialidad y la disposición (Leguizamón et al., 2019).
<ul style="list-style-type: none"> Utilidad de servicio 	El usuario realizará un valor percibido del producto, que significa comparar la utilidad de un producto o servicio con lo que promete la competencia, es la diferencia entre lo que da y recibe en la percepción del usuario (Ayala et a., 2022).

- Variable 2:** Comportamiento del consumidor

Estudiar la forma de cómo se comporta un consumidor implica considerar aspectos culturales y de mercadotecnia que interceden en la decisión de consumo de un individuo o grupo de individuos a la hora de adquirir o desechar el uso de un servicio o producto para satisfacer sus deseos y necesidades (Solomon, 2013).

Variable	Dimensiones	Definición
Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> Factores internos. 	Los factores internos que se asocian al comportamiento del consumidor, refieren a percepciones y experiencias personales de los sujetos que se amoldan a su forma de ser, son características personales y propias de las personas adheridos a elementos comportamentales y demográficos del comportamiento del sujeto (Kaur y Kochar, 2018).
	<ul style="list-style-type: none"> Factores externos 	

		Los factores externos tienen que ver con las estrategias de marketing que emplean las empresas para que las personas actúen y respondan de una forma u otra, son factores que inciden en el comportamiento del comprador (Acuña y Severino, 2018).
	<ul style="list-style-type: none"> Valor percibido 	El valor percibido es un aspecto fundamental de determinación del comportamiento, es la evaluación que le hace la persona al producto o servicio que compró, los aspectos que evalúa es el desempeño y utilidad de lo que adquirió, respecto a lo que le oferta la competencia, que está determinada por la percepción de lo que recibe y lo que otorga a cambio de ello (Gallegos, 2016).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Pago electrónico y comportamiento del consumidor en una empresa del servicio deportivo en San Juan de Lurigancho - Lima 2023 elaborado por Larik Doménico Medina Oroya en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

8. No cumple con el criterio
9. Bajo Nivel
10. Moderado nivel
11. Alto nivel



Variable del instrumento: Pago electrónico

- Primera dimensión: Medio de pago electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Aplicaciones por App					
Usted suele pagar los servicios que utiliza en el gimnasio por medio de aplicaciones apps (yape, plin, otros)	1	3	3	3	
Suele utilizar su dispositivo móvil para realizar sus pagos en el gimnasio.	2	4	4	4	
Utiliza transferencias para pagar los servicios ofrecidos del gimnasio.	3	4	4	4	
Con que frecuencia utiliza los medios de pagos electrónicos del gimnasio.	4	3	3	4	
Considera importante la diversidad de medios de pagos electrónicos que ofrece el gimnasio.	5	3	4	4	
Indicador: Por código QR					

El gimnasio le ofrece diferentes medios de pago electrónico (transferencia bancaria, app código QR)	6	4	3	3	
Realizar pagos de los servicios que utiliza en el gimnasio a través del código QR le resulta fácil y cómodo	7	3	4	3	

- Segunda dimensión: Mecanismos de seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Confianza en el pago electrónico					
Considera usted que los pagos por el medio electrónico le otorgan confianza	8	3	3	3	
Tiene usted preferencia por uso del monedero digital en comparación con el dinero físico	9	4	3	3	
Considera usted el pago electrónico una buena alternativa para los clientes del gimnasio	10	4	4	4	
Indicador: Riesgo en el pago electrónico					
Considera usted de elevado riesgo realizar sus pagos de membresía mediante códigos QR	11	3	3	3	
Considera usted riesgoso el uso del pago electrónico por medios digitales	12	4	3	3	
Indicador: Seguridad en las transacciones					
Cree usted que el medio de pago electrónico es más vulnerable a la estafa o fraude	13	4	4	4	
Cree usted que los pagos electrónicos son totalmente seguros	14	4	3	4	

- Tercera dimensión: Utilidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Rapidez y eficiencia					
Considera que realizar pagos por el medio electrónico es fácil y rápido	15	4	4	4	
Usted cree que las aplicaciones que ofrecen el servicio de pago electrónico son eficientes	16	4	4	4	
Indicador: Uso y frecuencia					

Usted cree que las aplicaciones que ofrecen el servicio de pago electrónico son funcionales	17	4	4	3	
Suele utilizar con frecuencia el medio de pago por apps o aplicaciones móviles	18	3	3	4	
Los pagos de productos que ofrece el gimnasio lo realizan a través de medios electrónicos	19	3	3	3	
Utiliza usted los pagos electrónicos en el gimnasio, con mayor frecuencia al pago con dinero físico	20	3	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Factores internos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Personalidad					
La experiencia de uso de pagos por medio de aplicaciones apps o dispositivos móviles es preferido por los clientes	1	3	3	3	
Esta usted satisfecho con las facilidades que ofrecen los pagos electrónicos	2	3	3	3	
Indicador: Motivación					
La facilidad de uso para realizar pagos por el medio electrónico, le ha motivado a utilizar esta alternativa	3	3	3	3	
Realizar pagos por el medio electrónico le motivan a realizar compras con mayor seguridad	4	3	3	3	
La tendencia de los negocios ofrece alternativas a los clientes de utilizar pagos electrónicos	5	3	3	3	
Indicador: Experiencia y aprendizaje					
El avance de la tecnología influye en aprender a utilizar los medios de pagos electrónicos	6	3	3	3	
Le fue difícil implementar el pago electrónico en sus transacciones diarias	7	3	3	3	

- Segunda dimensión: Factores Externos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Estilo de vida					
Influye en tu estilo de vida utilizar frecuentemente los pagos electrónicos.	8	3	3	3	
Con que frecuencia usted realiza el pago de su membresía en el gimnasio a través de medios electrónicos	9	3	3	3	
Indicador: Clase social					
Usted cree que pagar por medios electrónicos los productos del gimnasio le otorga un mayor estatus social	10	3	3	3	
En el entorno social del gimnasio utilizan los medios de pagos electrónicos	11	3	3	3	
Usted considera que el pago electrónico se ha convertido en un recurso utilizado con frecuencia por los clientes del gimnasio.	12	3	3	3	
Indicador: Situación económica					
Su situación económica actual fomenta utilizar medios de pagos electrónicos	13	3	3	3	
Considera que el uso de pagos por medios digitales depende de la situación económica del cliente	14	3	3	3	

- Tercera dimensión: Valor Percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Expectativa					
La experiencia con el servicio de pagos realizado por medios electrónicos ha incrementado su confianza	15	3	3	3	
Usted cree que la unión de yape y plin incrementen los pagos digitales en los negocios	16	3	3	3	
Indicador: Percepción de calidad					
Cree usted que realizar pagos digitales le otorga un servicio de calidad	17	3	3	3	
Cree usted que el desarrollo tecnológico favorece la calidad de servicio mediante medios electrónicos	18	3	3	3	

Indicador: Beneficio					
Usted considera que realizar pagos haciendo uso de aplicaciones apps o el sistema electrónico disminuyen sus gastos	19	3	3	3	
Los pagos realizados mediante el sistema electrónico le han permitido acceder a descuentos en las compras realizadas	20	3	3	3	



.....
DR. Yvette Cecilia Plasencia Mariños

DNI 18099550

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.