



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Poder Adquisitivo y Medios de Pago en un  
Emprendimiento Gastronómico, Puente Piedra, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Zuñiga Quiroz, Ariana Roxana ([orcid.org/0000-0003-2361-5318](https://orcid.org/0000-0003-2361-5318))

**ASESORA:**

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana ([orcid.org/0000-0001-9402-5601](https://orcid.org/0000-0001-9402-5601))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Finanzas

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

La investigación está dedicada a mi familia que me dio el apoyo incondicional durante todo el desarrollo.

### **Agradecimientos**

A mi familia por apoyarme e incentivarme a seguir con el desarrollo de mi investigación.

A Dios por brindarme salud para poder seguir con mis estudios y finalizar mi carrera profesional.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	47

## Índice de tablas

Tabla 1	Puntuación de ítems en la escala de Likert	19
Tabla 2	Porcentaje de clientes convencionales referente al poder adquisitivo en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022	22
Tabla 3	Porcentaje de clientes según sus ingresos económicos en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022	23
Tabla 4	Porcentaje de clientes según el precio en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022	24
Tabla 5	Porcentaje de clientes según el nivel de vida en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022	25
Tabla 6	Nivel de uso de clientes referente a los medios de pago en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022	26
Tabla 7	Porcentaje de clientes con cuenta bancaria en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022	27
Tabla 8	Porcentaje de clientes en relacion a los sistemas de pago en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022	28
Tabla 9	Porcentaje de clientes que no hacen uso de efectivo en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022	29
Tabla 10	Prueba de hipótesis entre poder adquisitivo y medios de pago	30
Tabla 11	Prueba de hipótesis especifica entre el poder adquisitivo y la cuenta bancaria	31
Tabla 12	Prueba de hipótesis especifica entre el poder adquisitivo y sistemas de pago	32
Tabla 13	Prueba de hipótesis especifica entre el poder adquisitivo y dinero plástico	33
Tabla 14	Expertos para la validación del instrumento	52
Tabla 15	Baremo para estimación del nivel de confiabilidad	52

## Índice de figuras

Figura 1	Ubicación geográfica del establecimiento	18
Figura 2	Descripción del proceso de investigación	20
Figura 3	Porcentaje de clientes convencionales referente al poder adquisitivo en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022	22
Figura 4	Porcentaje de clientes según sus ingresos económicos en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022	23
Figura 5	Porcentaje de clientes según el precio en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022	24
Figura 6	Porcentaje de clientes según el nivel de vida en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022	25
Figura 7	Nivel de uso de clientes referente a los medios de pago en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022	26
Figura 8	Porcentaje de clientes con cuenta bancaria en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022	27
Figura 9	Porcentaje de clientes en relacion a los sistemas de pago en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022	28
Figura 10	Porcentaje de clientes que no hacen uso de efectivo en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022	29

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el poder adquisitivo y los medios de pago en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022. Se tomó una población censo, la técnica utilizada para la obtención de datos fue por medio de la encuesta, la cual fue elaborada mediante un cuestionario de tipo Likert conformado por 18 preguntas, así mismo, los resultados fueron procesados a través del método estadístico y se hizo uso del programa SPSS 24, la metodología de la investigación fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, se empleó la investigación de tipo aplicada de nivel correlacional, el diseño no experimental de corte transversal descriptiva y el método hipotético deductivo. Se concluye que existe una relación positiva de 0.439 ( $p < 0.05$ ) entre las variables poder adquisitivo y medios de pago.

**Palabras clave:** Poder adquisitivo, medios de pago, sistemas de pago, dinero

## **Abstract**

The objective of the research was to establish the relationship between purchasing power and means of payment in a gastronomic enterprise, Puente Piedra, 2022. A census population was taken, the technique used to obtain data was through the survey, which was elaborated through a Likert-type questionnaire made up of 18 questions, likewise, the results were processed through the statistical method and the SPSS 24 program was used, the research methodology was hypothetical deductive with a quantitative approach, the applied correlational level research, non-experimental descriptive cross-sectional design and hypothetical-deductive method. It is concluded that there is a positive relationship of 0.439 ( $p < 0.05$ ) between the variables purchasing power and means of payment.

**Keywords:** Purchasing power, means of payment, payment systems, money

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las personas buscan generar mayores ingresos económicos para poder satisfacer sus necesidades a nivel personal y familiar, el INEI dio a conocer que en el mes de abril de este año el índice de precios al consumidor tuvo un alza del 0.96%. Además, con el pasar del tiempo la modernidad ha hecho que sea más fácil el acceder a ciertos bienes y servicios los cuales se han adaptado al nuevo cambio de tecnologías, el IPE informó que, durante la emergencia sanitaria, en el Perú se incrementaron el uso de transferencias bancarias hasta en un 75%. Por ello, la necesidad de incrementar los ingresos económicos para adquirir ciertos bienes o servicios conforme aumenten de precio tiene relación con la latente evolución tecnológica en los comercios para que uno pueda adquirir el producto sin ningún inconveniente.

El emprendimiento gastronómico está ubicado en el distrito de Puente Piedra, lleva en funcionamiento un año, en el cual ha satisfecho la necesidad de los trabajadores de fábricas industriales de la zona. El comprar un plato de comida cuando se es necesario va a depender de ciertos factores que influyen en esta acción, entre los cuales están las tasa de cambio, ya que dependiendo del valor del dólar en el país el salario de los empleados puede retrasarse, el precio de los bienes y los insumos básicos también influye en si adquirirlo o no, y el nivel de vida de una persona es otro de los factores que determina si va a poder adquirir o no un bien o servicio. Las nuevas formas de pagar han ido cambiando y adaptándose a la necesidad de la población, tanto así que es posible llevar una tarjeta para cancelar nuestras compras, el valor que podemos identificar de un producto también va a influir en nuestra elección al momento de adquirirlo y las nuevas aplicaciones que hacen posible que ni siquiera llevemos estas tarjetas o efectivo han vuelto todo más rápido y fácil.

La falta de dinero al intentar adquirir un bien o servicio, deja entrever que existen algunos factores que impiden que la persona pueda cancelar a tiempo lo que necesitan, ya sea que su nivel salarial sea insuficiente para su nivel de vida o algún otro factor que influya en esto.

Se referencia que para el presente proyecto de investigación se abordó la **problemática** para identificar: ¿Cuál es la relación entre el poder adquisitivo y los medios de pago en un emprendimiento gastronómico de la Región Lima

durante el año 2022? También se planteó problemas específicos que pretendieron demostrar ¿Cuál es la relación entre el poder adquisitivo y la cuenta bancaria para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022?, ¿cuál es la relación entre el poder adquisitivo y los sistemas de pago para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022?, y ¿Cuál es la relación entre el poder adquisitivo y el dinero plástico para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022?.

Según Rojas, (1999), señala que la justificación se debe redactar en determinado momento con el objetivo de poder contar con un marco referencial para la elaboración y precisión de los objetivos. De este modo la presente investigación incluye una **justificación teórica** relacionada con las variables de estudio del presente trabajo, las cuales se sostienen con la teoría del poder de compra propuesta por François Lequiller y Derek Blades (2018) en su libro comprendiendo las cuentas nacionales y la teoría monetaria propuesta por Fernando Gaviria (2006) en su libro Moneda, banca y teoría monetaria, con el fin de desarrollar el problema de investigación mediante las variables. La **justificación metodológica** reside en la construcción de un instrumento basado en las variables (1) poder adquisitivo, (2) medios de pago. El cuestionario está conformado por 18 ítems. Para medir el poder adquisitivo se ha considerado 9 ítems con las dimensiones (a) ingresos económicos, (b) precio y, (c) nivel de vida; con respecto a la variable medios de pago comprende las dimensiones (a) cuenta bancaria, (b) medios de pago y, (c) dinero plástico, considerando 9 ítems. La escala de medición del instrumento es tipo Likert. La **justificación práctica** tuvo como finalidad proporcionar diversas opciones de pago a los clientes del emprendimiento, ofreciendo productos a precios accesibles.

Se planteó como **objetivo general** establecer la relación entre el poder adquisitivo y los medios de pago en un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022. También se planteó objetivos específicos. Determinar la relación entre el poder adquisitivo y la cuenta bancaria para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022, determinar la relación entre el poder adquisitivo y los sistemas de pago para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022, y determinar la relación entre el poder adquisitivo y el dinero plástico

para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022.

Finalmente, la **hipótesis general** planteada fue; existe relación entre el poder adquisitivo y los medios de pago en un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022. Como hipótesis específicas. Existe relación entre el poder adquisitivo y la cuenta bancaria para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022, existe relación entre el poder adquisitivo y los sistemas de pago para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022, y existe relación entre el poder adquisitivo y el dinero plástico para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En relación a los **antecedentes nacionales**, Sihua y Huallpa (2018) mencionan que el poder adquisitivo y su relación con el salario influye en la capacidad de la canasta básica del hogar peruana, debido a que, dependiendo de que tanto poder de adquisición posea una persona, ya sea en base a un salario o un ingreso económico adicional, va a influir en los bienes y servicios que pueda adquirir el hogar. Condori y Barrante (2020) mencionan que los ingresos económicos repercuten en el poder de compra de las personas, es decir, se ve afectada la economía del consumidor.

Rodriguez (2020) señala que los ingresos económicos son regulados para tener un equilibrio en la economía del consumidor, esto por un periodo determinado. Flores (2021) afirma que el impacto del crecimiento económico en el poder adquisitivo, influye en el poder de compra del consumidor de los bienes y servicios. Ullilen (2019) denota que la relación del poder adquisitivo con el nivel de vida del consumidor tiene que ver con los orígenes de las personas, con la discriminación que viven las personas que no han accedido a un salario muy elevado a causa de su nivel de educación entre otros factores.

Correa (2021) menciona que el poder adquisitivo del consumidor peruano está relacionado con la igualdad económica entre la población, es decir, que dependiendo de qué tan estable sea la economía de la persona, va a poder acceder a ciertas comodidades. Palomino y Velis (2021) menciona que durante la crisis sanitaria el nivel de vida de la población cambió, ya sea positiva o negativamente, haciendo que cambie su poder de adquisición.

Lasteros (2021) afirma que los ingresos económicos mantienen una relación con ciertos goces como el acceso al turismo, además, el tener un ingreso económico constante en cada mes asegura que podamos acceder al desarrollo de ciertas actividades. Benitez (2019) señala que el mejorar el procedimiento adquisitivo contribuye a aumentar el nivel de compra de los consumidores, ya sea en base a un ahorro u otro factor similar.

Atuncar (2019) alude que el precio percibido por el cliente influye en la lealtad del cliente con el producto y, por ende, en muchos casos con el establecimiento, debido a que, la impresión que se lleva el cliente en su primera visita a un establecimiento con respecto a los precios ofrecidos, va a provocar

una reacción positiva o negativa en este. Carrillo et al. (2018) mencionan que la percepción del cliente en relación al precio del producto influye en la propia decisión de compra del mismo, evaluando su propio nivel de ingresos y si este les da el poder de comprar dicho producto o servicio, de la misma manera, el entorno que rodea al cliente influye en su capacidad adquisitiva, como el tener un hijo, o la necesidad de comprar un presente.

Laurente y Machaca (2020) denotan sobre el poder de compra varía dependiendo de los precios percibidos por el consumidor, el cual evalúa sus posibilidades y analiza si sus recursos financieros, su nivel de vida, entre otros, le permiten acceder a este producto o servicio deseado. Zavala y Bazán (2020) alude que en la actualidad no solo se recalca la educación como un deber, sino a los resultados que se pueden obtener en base a esta, si bien no toda la población se puede permitir una educación formal y profesional, pero en base a la formación profesional es que pueden obtener un mayor poder adquisitivo.

Castillo (2021) menciona que las plataformas virtuales como medios de pueden llegar a ser bastante útiles en la vida cotidiana, sin embargo, de no tener una supervisión adecuada llegaría a ocasionar daños para la empresa, pero en base a un sistema de revisión programada y capacitaciones de los empleados las plataformas digitales llegarán a contribuir a un mejor manejo del poder de adquisición del consumidor. Romero et al (2018) señala que el crecimiento económico ha tenido un gran impacto en el consumo peruano, los cuales se inclinan a la obtención de productos en tendencia, así mismo, en el país han surgido nuevos emprendimientos que ofrecen productos a un bajo costo, en otras palabras, productos más asequibles al poder adquisitivo de la población. Palacios (2020) sugiere que el sector comercial del Perú es una muestra clara del poder adquisitivo, ya que en nuestro país existe un crecimiento continuo y sostenible, lo que resulta atractivo para empresas que desean invertir en nuestro país.

Atme y Gamarra (2020) indican que el comercio electrónico se ha ido implementando, ya sea en plataformas digitales que permitan pagos más rápidos y eficientes para el comprador y vendedor, sistemas utilizados para la compra y venta de bienes o servicios, entre otros; esto debido a las características y beneficios que posee la virtualidad hoy en día para facilitar el adquirir bienes o servicios que satisfagan la necesidad del consumidor. Ubillús et al. (2019) aluden

sobre que se llevó a cabo una implementación de pagos para evaluar si el sistema que estaban por poner operativo funcionaba como debía, dando como resultado clientes satisfechos con la atención y rapidez. Grassa (2018) menciona que el dinero electrónico se viene usando como un medio de pago alternativo, es decir, al existir diversos sistemas que nos permiten almacenar nuestro dinero de manera virtual, se está optando por esta preferencia a usar dichos sistemas para concretar los pagos al momento de adquirir algún bien o servicio; a manera de un pago alternativo al dinero físico que usualmente se utiliza.

En relación a los **antecedentes internacionales**, Woahid y Amzad (2018) señalan que los precios mantienen una relación con el valor del dinero en cada país, para que corresponda al poder adquisitivo del país. Kuhla et al. (2021) manifiestan que el entorno puede afectar el comportamiento del consumidor, en otras palabras, cuando ocurre algún suceso que afecte en la economía, el poder adquisitivo de la persona también va a sufrir variaciones, ya sea positiva o negativamente.

Zhao y Zhao (2018) señalan que la relación entre el precio y el poder adquisitivos de las personas en China, se ha visto afectada de manera negativa luego de la gran depresión, llegando a causar consecuencias en la población actual. Pommeranz y Steininger (2021) recalcan que en los últimos años la conciencia ambiental ha ido en aumento, siendo notoria su influencia en los diseños de las viviendas, además, a mayor conciencia ambiental, mayor poder adquisitivo posee la persona.

Fernandes et al. (2019) manifiestan que potenciar el turismo contribuye a mejorar el poder adquisitivo, en otras palabras, al activar el turismo en diversos países, el poder adquisitivo de las personas en ese sector aumenta su poder adquisitivo al tener más turistas consumiendo en su país. Eleftheriou y Müller-Plantenberg (2018) plantean que los precios están influenciados por el poder adquisitivo de las monedas, es decir, que dependiendo cual sea el valor de la moneda en cada país, se va a determinar un precio base para un producto o servicio.

Liu (2019) manifiesta que al existir una brecha en el poder adquisitivo se ha llegado a adaptar productos a un bajo costo para los mercados nacientes y en los mercados más desarrollados, productos más desarrollados, por ende, dependiendo del mercado al que iba dirigido un producto, se adaptaba al poder

adquisitivo promedio de dicho mercado. Agboola et al. (2018) mencionan que la salud también influye en la capacidad del poder adquisitivo, se reveló que hubo diversas situaciones en las que algún miembro del hogar estaba en un estado de salud inestable y el resto de integrantes de la familia excedían su poder adquisitivo en la compra de medicamentos o tratamientos, si bien en muchos países esta es una realidad bastante notoria, ya que muchas personas siempre buscan un ingreso económico que les permita satisfacer esta necesidad de mantener su salud o la de alguna persona cercana. Jansen y Nogueira (2018) mencionan que el lento crecimiento económico y el aumento de la tasa de desempleo ha ocasionado tensión en el presupuesto del público en general, el estado de emergencia sanitaria fue un factor para que esta tasa de desempleo tenga un aumento, debido, al recorte de personal al que recurrieron diversas empresas.

Wong et al. (2020) señalan que darle mayor importancia a el mantenimiento o adquisición de una vivienda por sobre el alimento ha conllevado a una disminución del poder adquisitivo, dado que, al haber mayor demanda de viviendas el costo de estas también aumenta, mientras que el salario o cualquier otro ingreso económico que tenga la población no aumenta a la misma velocidad. Choi et al. (2020) detallan que la desigualdad en Estados Unidos ha ocasionado que el poder adquisitivo se vea afectado, debido a que este es un país con una gran cantidad de inmigrantes, el choque entre culturas ha provocado que el poder adquisitivo local varíe entre las ubicaciones, además, el racismo también ha empujado a que la misma población se divida en sectores, siendo estas ubicaciones las divisiones por sectores del poder adquisitivo.

Katayoun y Hossein (2021) denotan que los sistemas de pagos han sido modificados con el objetivo de brindar al público una mejor la gestión y la calidad de atención en un establecimiento, además de ofrecer una segunda opción para los nuevos clientes, es decir, que mientras más actualizado este el establecimiento con respecto a los nuevos métodos de pago, podrá recibir a clientes más hábiles en el uso de estos sistemas. Shahrabi et al. (2022) mencionan que en la actualidad es cada vez más frecuente el uso de métodos de pago más sencillos incluyendo las tarjetas de crédito y débito, a pesar de ello, los métodos de pago se centran en dos, tarjetas de débito y pago en efectivo, el cual es aún bastante usado por gran parte de los consumidores.

Hunter (2019) manifiesta que el dinero virtual es muchas veces un factor variante, ya que, muchos prefieren este tipo de dinero porque suponen es más fácil de transferir a las cuentas bancarias listas para usar en establecimientos, sin embargo, este dinero no solo es un valor, sino un medio de cambio, es decir, este no solo nos sirve para adquirir cosas, también es útil para determinar el poder adquisitivo basándose en la cantidad de dinero virtual que una persona posee. Reza et al. (2022) señalan que uno de los sistemas de pago más comunes en Irán es el desembolso directo, es decir, que el pago de los servicios utilizados por la persona salió directo de su bolsillo, sin necesidad de recurrir a algún préstamo bancario o personal.

Walker (2022) deja en claro que las tecnologías financieras surgieron con el objetivo de innovar e implementar el sector financiero con sistemas más eficientes, además de que muchas de las nuevas bancas móviles aún están en proceso de mejorías ya son bastante útiles y contribuyen al desarrollo tecnológico financiero de la población. Por otro lado, los consumidores que ya se han adaptado al uso de nuevas tecnologías de pago, y están a la expectativa de que más sectores se unan a esta implementación, inclusive este método de transacción es beneficioso y rápido para las organizaciones. Yang et al. (2022) manifiestan el haber desarrollado una micro simulación del pago de seguros, esto con el objetivo de conocer si esta simulación satisfacía al público de China para posteriormente mejorarlo e implementarlo de manera regular, es decir, en base a esta simulación por la que pasaban los consumidores, se evaluaba si era correcto los medios de pago utilizados en el momento o hacía falta modificarlos y en qué aspectos.

Chen et al. (2020) menciona que una forma de pago móvil es el pago por código, esta es usada de manera común en China y ya se está implementando en muchos países, además de ello, este método de pago en buses es más rápida y eficaz que el hecho de estar pagando en efectivo al conductor de la unidad, de la misma forma agiliza el abordaje de los pasajeros para un rápido trayecto. Si bien esta es una forma bastante útil de implementar los sistemas de pago, en algunos países se ha implementado de manera parcial, es decir, que no todas las unidades están adaptadas a este sistema de pago, lo que ocasiona que la opinión del público este desunida. Liébana-Cabanillas et al. (2022) señalan que el desarrollo tecnológico ha cambiado la forma de pago en los diversos

establecimientos, por otro lado, a raíz de la pandemia se implementaron sistemas de pago que limiten lo máximo posible el contacto entre comprador y vendedor, tales como los pagos biométricos, el uso de apps móvil específicamente para realizar estos pagos, entre otros. La tecnología se desarrolla a grandes pasos hoy en día y depende de cada uno el adaptarse a estos nuevos cambios, ya sea para innovarnos o facilitar las funciones.

En búsqueda de fortalecer los antecedentes investigados, así como el presente trabajo se propone el **enfoque teórico** con la teoría del poder de compra propuesta por Lequiller y Blades (2018) en el libro *Comprendiendo las cuentas nacionales*, donde menciona factores que influyen en el poder de compra: (1) precio y (2) incremento de ingresos. Con respecto al nivel de precios, es un indicador en la decisión de compra del consumidor, puesto que este puede llegar a tomar diferentes tipos de valor dependiendo de la ubicación, es decir, el nivel de precios en productos similares va a variar si el producto se vende en la capital y cuando el mismo producto se vende en provincias, la comparación de precios entre países o provincias es frecuente, ya que, se realiza para encontrar un punto de equilibrio entre el precio estipulado y la economía adquisitiva del cliente. El incremento de ingresos a lo largo del tiempo es difícil de determinar, debido a que, el presupuesto destinado a realizar esta encuesta es bastante limitado; para calcular esto va a depender de los índices de un año con otro, para deducir si ha ocurrido o no un incremento en los ingresos o un deceso. La teoría de los medios de pago Gaviria (2006) en el libro *Moneda, banca y teoría monetaria*, señala que esta teoría concibe que el instrumento financiero poseedor de una alta liquidez es el dinero, el cual posee cualidades para ser un medio de cambio, por otro lado, los propios atributos que este posee no le otorgan un valor único, además, muchos de los instrumentos financieros existentes se pueden llegar a considerar sustitutos para este puesto que cumplen con ciertas cualidades; a estos se les ha otorgado el nombre de “cuasidineros” haciendo referencia a los depósitos en cuentas de ahorros o cualquier otro depósito en el sistema financiero, un claro ejemplo de las cuentas de ahorro vendrían a ser el uso de las tarjetas de débito, sin embargo, otra de las definiciones otorgadas a la palabra dinero denota que este es un conjunto de billetes o monedas con acceso al público en general, ya sea empleándolo mediante tarjetas usadas como puente entre la cuenta de ahorro y la transacción, o el empleo de tarjetas

de crédito relacionadas a una entidad financiera, concretándose con la empleabilidad de los sistemas digitales que facilitan el uso de estas y las nuevas actualizaciones en los medios de pago existentes.

Por otro lado, el **enfoque conceptual** determinado por la variable poder adquisitivo está definido por Arruda (1986) mencionando que el poder adquisitivo puede modificarse y alterar el nivel de vida tanto del individuo como el de su familia, de la misma manera el ingreso es de vital importancia, ya que este satisface algunas de las necesidades, lo que regularmente se refleja en los bienes materiales de su entorno; así mismo, otro de los factores es la educación y la salud que a su vez también tienen relación con el nivel de vida, debido a que la educación o la formación profesional determina el ingreso que puede ser percibido por el individuo. Rasa y laherito (2022) mencionaron que la tecnología ha tenido un gran impacto en la educación y la sociedad, de tal manera que en un futuro la tecnología y la educación irán de la mano, es decir, mantenerse al tanto de los avances tecnológicos también implica mantener un nivel profesional para poder hacer un uso correcto de esta en la vida cotidiana. Przybylinski y Gorzalczynski (2022) examinaron el potencial de la relación de precios entre insumo y producto, para poder determinar los mecanismos de equilibrio entre el consumidor y el precio del producto, el precio también sufre variaciones dependiendo de los cambios en su entorno, un claro ejemplo es el aumento en el costo de la importación de cierto tipo de producto, ocurre del mismo modo con el cambio en el valor de la moneda, lo cual también afecta en el establecimiento del precio. Bourne et al. (2018) mencionan que la desigualdad de ingresos económicos tiene relación con el uso de los ingresos percibido, de modo que la clase social ubicada como rica, emplea sus ingresos en activos que le generen un rendimiento a largo plazo, lo que a su vez le otorga un aumento en el nivel de adquisición de la persona.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de **enfoque** cuantitativo, debido a que, para poder analizar cómo se relacionan las variables poder adquisitivo y medios de pago, será necesario utilizar instrumentos para la evaluación, de manera que se pueda procesar la información aplicada a la población seleccionada del emprendimiento gastronómico del presente proyecto de investigación; Maita (2016) menciona que el enfoque cuantitativo se desarrolla de manera directa, analizando dos variables para verificar teorías, y aplicando pruebas, entrevistas, entre otros instrumentos de recolección.

Se utilizó el **método** de investigación hipotético deductivo, ya que se propusieron afirmaciones tales como una hipótesis general, y tres hipótesis específicas, las cuales se comprobarán mediante la deducción. Westreicher (2020) señala que el método es una forma de organización sistematizada para alcanzar un objetivo.

Se empleó un **nivel** de investigación correlacional, ya que se buscó conocer el nivel de correlación entre la variable poder adquisitivo y métodos de pago. Mejía (2017) expresa que el nivel correlacional mide dos variables y establece una relación estadística entre ambas.

El **tipo** de investigación fue aplicada, ya que se llegó a conocer la relación que existe entre el poder adquisitivo y métodos de pago. Rus (2020) el tipo de investigación puede agruparse conforme al objetivo que se persigue, la forma en que se van a manipular los datos, el tipo de datos, entre otros.

El **diseño** utilizado fue no experimental de corte transversal, es no experimental debido a que no existió ninguna alteración en las variables, de la misma manera, la recopilación de datos fue de carácter transversal ya que se realizó en un solo momento. Montano (2021) menciona que la investigación no experimental se realiza sin manipular o intervenir en el objeto estudiado ni controlar las variables del proyecto.

### **3.2. Variables y operacionalización**

En la presente investigación se establecieron las variables (1) poder adquisitivo y (2) métodos de pago. A continuación, se procede a definir las variables de manera conceptual, operacional, indicadores y la escala de medición a desarrollar. (ver anexo 1)

#### **Variable 1: Poder adquisitivo**

##### **Definición conceptual**

Griffin y Ebert (2005) definen que el poder adquisitivo establece que las tasas de cambio son fijadas con el objetivo de que los precios de productos similares sean aproximadamente los mismos que en otros países, además, nos da una mejor idea de los que la gente puede comprar en realidad con los ingresos económicos que sus respectivos sistemas económicos le asignan; es decir, nos da una mejor idea de los niveles de vida en el mundo.

##### **Definición operacional**

La variable poder adquisitivo será medida mediante las dimensiones ingresos económicos, precio y nivel de vida con 9 ítems, en escala de medición ordinal.

#### **1. Ingresos económicos**

OCDE (2008) menciona que es el ingreso percibido por hombres y mujeres dependiendo de la labor que desempeñan dentro de una entidad pública o privada.

## **Indicadores**

### **Educación**

OCDE (2008) señala que es generalmente la educación conduce a un mayor ingreso económico

### **Pensión**

Manrique (2012) es la retribución por tiempo de servicio de una persona que garantiza el mantenimiento de su poder adquisitivo

### **Empleo**

OCDE (2007) la creación del empleo y la estimulación a la productividad contribuye al aumento del poder adquisitivo del salario

## **2. Precio**

Diiez de castro y Rosa (2004) Cantidad de dinero que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor.

## **Indicadores**

### **Precio mínimo**

Loiácono y Fernandez (2001) es el precio que solo es usado para deshacerse de stock sobrante, ya que solo cubre el costo de la compra

### **Precio predatorio**

Loiácono y Fernandez (2001) es el precio que se fija con el objetivo de destacar por sobre la competencia

## **Precio partido**

Loiácono y Fernandez (2001) es el precio que posee un precio base y un precio variable dependiendo del consumo

### **3. Nivel de vida**

Aguilera (2004) es la posesión, uso y consumo de ciertos artículos, bienes y servicios.

## **Indicadores**

### **Grupo social**

Arruda (1986) las comodidades a las que puede acceder una persona difiere de grupo social a grupo social.

### **Salario**

Carbonetto (1987) las modificaciones en cuanto aumento o descenso del salario influye en la capacidad consumo de la persona

### **Desigualdad económica**

Lara (2015) relación asimétrica de distribución de bienes y servicios, siendo la dicotomía entre ricos y pobres

### **Escala de medición**

La escala de medición será de tipo ordinal porque se hará uso de un instrumento con escala tipo Likert

## **Variable 2: Métodos de pago**

### **Definición conceptual**

Pachón et al. (2002) mencionan que se considera que el dinero es todo aquello que sirve como medio de pago, el cual es aceptado universalmente y esta expresado en unidades. Los medios de pago son tres: billetes, moneda metálica y los cheques representativos del dinero que ha sido depositado en una cuenta bancaria, sin embargo, con la modernización de las economías y los sistemas de pago este tipo de dinero está siendo reemplazado por el llamado dinero plástico como tarjetas de débito y de crédito.

### **Definición operacional**

La variable métodos de pago será medida mediante las dimensiones cuenta bancaria, sistemas de pago y dinero plástico con 9 ítems, en escala de medición ordinal.

#### **1. Cuenta bancaria**

OECD (2017) facilita el acceso y envío de cantidades de dinero determinadas

### **Indicadores**

#### **Clientes**

OCDE (2022) personas en mercados emergentes, que no estén familiarizados con los servicios financieros

## **Cuenta virtual**

Ibarrarán et al. (2016) permite implementar restricciones respecto al uso para tener un mejor control del dinero.

## **Sucursales**

ISPA (2021) lugar al que puede llegar una cantidad de dinero determinada.

## **2. Sistemas de pago**

López et al. (2021) es un proceso de transferencia de dinero del pagador al beneficiario que involucra instrumentos de pago, procesamiento de pagos y liquidación de pagos.

## **Indicadores**

### **Dinero móvil**

Roa y carvalho (2018) herramienta para disminuir los costes de transacción.

### **Monedero electrónico**

Ontiveros et al. (2009) permite pagos por medio de un monedero electrónico, antes vinculado a una tarjeta.

### **Plataforma electrónica**

Laviña y Mengual (2008) hace posible la transferencia de dinero, mediante el uso de ordenadores

### **3. Dinero plástico**

Hortiguela (2012) es un medio de pago, emitido por una entidad financiera cuyas funciones son, pagar en comercios, obtener dinero en efectivo, entre otras cosas.

#### **Indicadores**

##### **Tarjeta de crédito**

Blossiers (2013) tarjeta de plástico con un microchip y una banda elástica, con un monto determinado para hacer compras y pagarlas luego.

##### **Tarjeta de débito**

IGER (2015) es el dinero disponible del propietario, el cual está en una cuenta bancaria.

#### **Sociedad tecnológica**

Hause et al. (1970) sociedad caracterizada por usar el aparato tecnológico para desarrollarse en todas las áreas.

#### **Escala de medición**

La escala de medición será de tipo ordinal porque se hará uso de un instrumento con escala tipo Likert

### **3.3. Población y muestra**

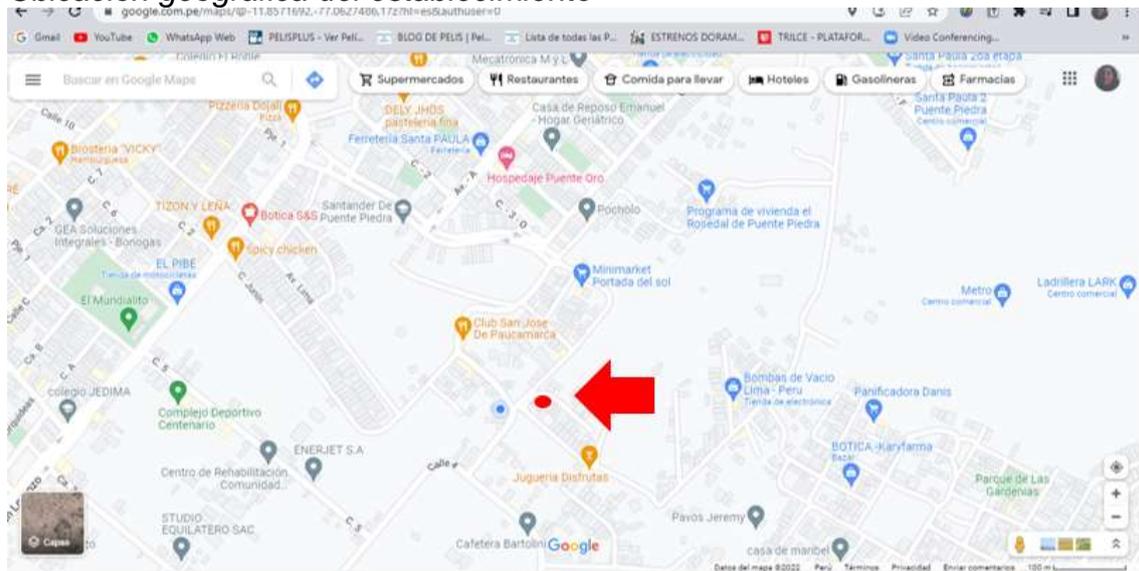
López (2004) menciona que la población es un conjunto de objetos o personas de los cuales se desea conocer algo mediante una investigación. En la presente investigación, la población se tomó como población de estudio a todos los clientes frecuentes del emprendimiento gastronómico.

Como criterios de inclusión se consideró a todos los clientes que frecuentan el emprendimiento gastronómico.

Mientras que los criterios de exclusión se consideraron a todas las personas que no frecuenten el emprendimiento gastronómico.

La unidad de análisis serán todas las personas que vivan en los alrededores del emprendimiento gastronómico del distrito de Puente Piedra.

**Figura 1**  
*Ubicación geográfica del establecimiento*



**Nota:** ubicación del emprendimiento gastronómico. <https://tinyurl.com/2c7uawbo>

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica desarrollada en la investigación será la encuesta, teniendo en cuenta que el diseño será no experimental de corte transversal, en el cual los procedimientos se recopilarán mediante un cuestionario diseñado para la investigación. Ramos (2018) menciona que las técnicas de investigación es la variedad de instrumentos de los puede hacer uso el investigador, con el objetivo de reunir datos, que luego se analizarán para dar respuesta a la pregunta de investigación.

El instrumento seleccionado para la investigación será el cuestionario, el cual se llevará a cabo para cada variable. Castellanos (2017) señala que el instrumento de recolección de datos posee tres componentes importantes, la confiabilidad y validez, la medición y análisis e interpretación.

El cuestionario utilizado en la investigación está construido con la escala Likert, compuesto por ítems que medirán las variables poder adquisitivo y métodos de pago; dichos ítems tienen 3 alternativas de respuesta (Desacuerdo, Indiferente y Acuerdo); para conocer y determinar el alcance de los objetivos planteados en la investigación.

La encuesta tiene la escala genérica de acuerdo, Indiferente, Acuerdo y como se muestra en la Tabla 1:

**Tabla 1**

*Puntuación de ítems en la escala de Likert*

<b>PUNTUACIÓN</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>INICIAL</b>
1	Desacuerdo	D
2	Indiferente	I
3	Acuerdo	A

De la misma manera, la validez del cuestionario de la presente investigación, ha sido revisado y validado mediante la revisión de expertos, quienes han revisado y opinado con respecto a la estructura de cada ítem, para poder hallar la coherencia, pertinencia y relevancia. A continuación, se presenta la Tabla 14 (ver anexo 5), el listado de expertos para la validación del instrumento y la medición correspondiente con las variables de la investigación.

Con respecto a la confiabilidad del instrumento, se determinó mediante la prueba piloto a 14 clientes que frecuentan un emprendimiento gastronómico, posterior a ello los resultados se procesaron mediante el Software Estadístico SPSS en la versión 22. Duricki et al. (2016) mencionan que el uso de SPSS es bastante útil en diversos campos, puesto que los métodos analíticos modernos son muchos más eficientes y rápidos que los convencionales.

Además de ello, se procede a calcular la confiabilidad de los datos obtenido mediante la estadística de Alfa de Cronbach. Murphy (2022) señala que el alfa de Cronbach es necesario, ya que, evalúa que tan bien se están midiendo los datos obtenidos. Los valores de la prueba del alfa de Cronbach están en la escala de 0 a 1; al realizar el análisis del cuestionario si los resultados se encuentran más cerca del 1, los ítems tendrán una mayor correlación. Los rangos del alfa de Cronbach se presentan en la tabla 15.

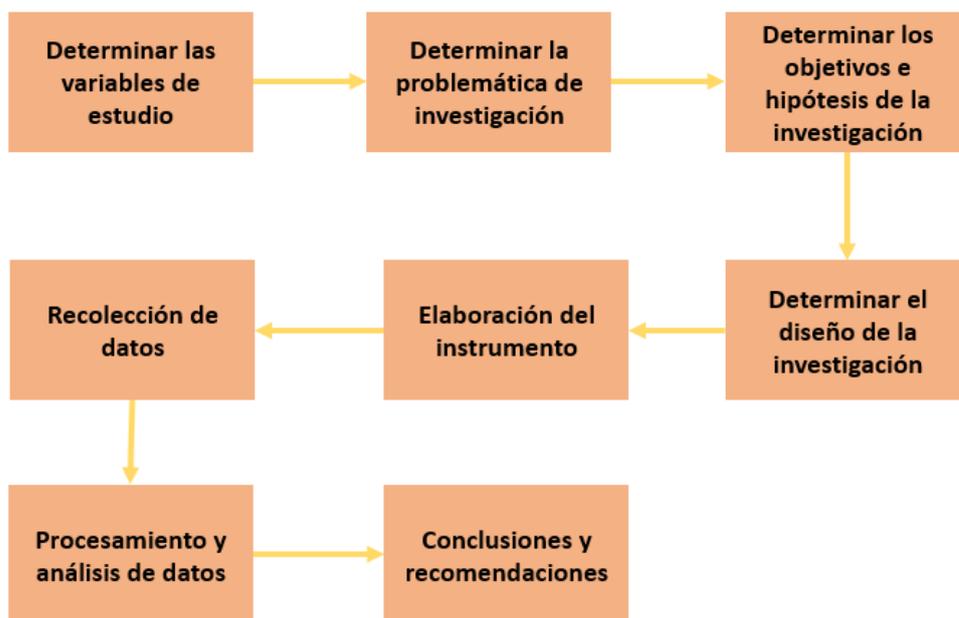
Las variables analizadas mediante el alfa de Cronbach fueron poder adquisitivo y medios de pago, las cuales dieron como resultado 0,84 (ver anexo 6), lo cual muestra un buen nivel de confiabilidad del instrumento planteado.

### **3.5. Procedimientos**

Varkevisser et al. (2011) mencionaron que el realizar un procedimiento adecuado en el desarrollo de la investigación, es útil para conocer el avance de la misma y el correcto avance. Como paso inicial para desarrollar el procedimiento, se requirió el permiso de la emprendedora para realizar la investigación en el emprendimiento gastronómico. Posteriormente se procedió a presentar el cuestionario elaborado durante la ejecución del proyecto a profesionales con grados superiores, pertenecientes a la línea de investigación trabajada, de manera que a través de la revisión de expertos se pueda comprobar la validez del cuestionario. Luego de la validación se procedió con la solicitud de la aprobación del proyecto de tesis por las autoridades pertinentes en la escuela de Pre Grado de la Universidad César Vallejo. Tras ello se inició la recopilación de datos de las personas que quieran adquirir los productos del emprendimiento gastronómico, cuando se tuvo la cantidad de datos necesaria se pasó a procesar dichos datos en el programa SPSS versión 24, a través del cual se pudo realizar las tablas pertinentes que luego fueron contrastadas con hipótesis planteadas en la investigación.

**Figura 2**

*Descripción del proceso de investigación*



**Nota:** Mapa de procesos realizados en el proceso de investigación

### **3.6. Método de análisis de datos**

Pérez et al. (2012) señalaron que el análisis de datos de una población ha contribuido en los avances informáticos al permitir el análisis de un volumen de información mucho más grande en relación a años anteriores. Con respecto al análisis de datos a nivel descriptivo, se empleó la estadística descriptiva, la cual ayudó en la interpretación de los resultados obtenidos luego de la recopilación de datos mediante las encuestas, esta información se trabajó en el programa MS Excel en donde se convertirán los datos en tablas de frecuencia gráficas, para luego de ello hacer la interpretación y análisis correspondiente.

Por otro lado, para el desarrollo a nivel inferencial, se trabajó un análisis correlacional a través del uso de la prueba no paramétrica de correlación de Spearman, de esta manera se comprobó las hipótesis planteadas. En la ejecución de dicha prueba se pudo determinar si existe relación o no entre ambas variables de estudio, de la misma manera, se comprobó el grado de relación existente.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente trabajo de investigación se realizó con las autorizaciones de las autoridades pertinentes que fueron sujetas a estudio y supervisión constante de la docente encargada de la experiencia curricular. En cada párrafo, el investigador evidencia la citación al comunicar la idea de un autor específico. De la misma manera, las encuestas de la investigación se realizaron bajo el anonimato de cada persona que participó, con el objetivo de proteger la integridad de los participantes. Finalmente, el investigador asume la responsabilidad de la investigación realizada. Acevedo (2002) en su estudio menciona que los aspectos éticos existen para dar mayor veracidad en los resultados obtenidos del estudio, puesto que no debe existir ningún tipo de manipulación en los datos.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

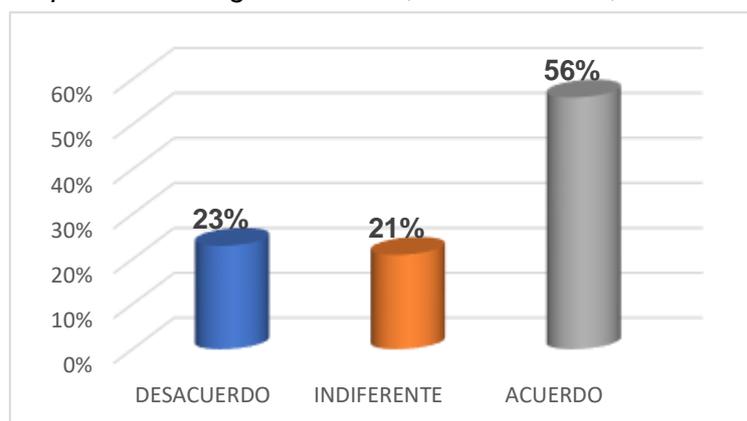
**Tabla 2**

*Porcentaje de clientes convencionales referente al poder adquisitivo en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>D</b>	82	23%	23%	23%
<b>I</b>	77	21%	21%	44%
<b>A</b>	201	56%	56%	100%
	360	100%	100%	

**Figura 3**

*Porcentaje de clientes convencionales referente al poder adquisitivo en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022*



### Interpretación

El 56% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con el precio de los alimentos que son vendidos en el establecimiento, mientras que el 23% estuvo en desacuerdo con respecto al ingreso que perciben de acuerdo a sus labores el cual les permite adquirir ciertos productos y; 21% manifestó ser indiferente con respecto al nivel de vida que mantienen y les permite frecuentar el establecimiento. Griffin y Ebert (2005) mencionaron que el poder adquisitivo es uno de los principios fundamentales para que también se pueda dar a conocer la calidad de vida que las personas están manteniendo en su país y poder regular su economía en base al sistema económico respectivo. Si el emprendimiento mantiene una cantidad de platillos a precios accesibles, entonces podrá tener mayor impacto en la vida cotidiana de los clientes que ya frecuentan el lugar.

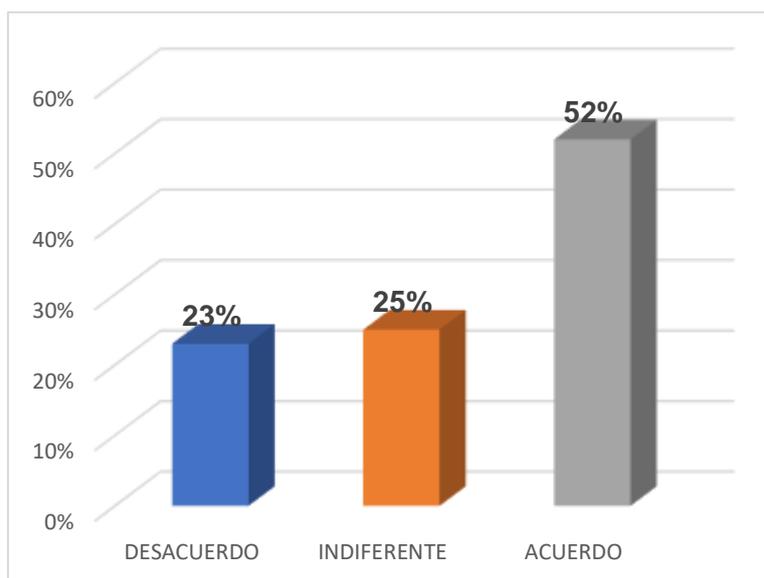
**Tabla 3**

*Porcentaje de clientes según sus ingresos económicos en un emprendimiento gastronómico Puente Piedra, 2022.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>D</b>	28	23%	23%	23%
<b>I</b>	30	25%	25%	48%
<b>A</b>	62	52%	52%	100%
	120	100%	100%	

**Figura 4**

*Porcentaje de clientes según sus ingresos económicos en un emprendimiento gastronómico Puente Piedra, 2022*



### Interpretación

El 52% de los encuestados manifestó estar de Acuerdo (**A**) en adquirir sus alimentos en el propio establecimiento en lugar de transportar uno propio; mientras que el 25% manifestó ser indiferente (**I**) con respecto a la labor que desempeña en su trabajo relacionado a su formación profesional y; un 23% refirió estar en desacuerdo (**D**) con la economía que posee en la actualmente. La OCDE (2008) hace referencia que el ingreso económico es el ingreso que perciben las personas de acuerdo a una labor que realizan dentro de una organización. Si el emprendimiento implementa un menú diferente con precios económicos, entonces el ingreso percibido por los clientes se adaptará a su necesidad.

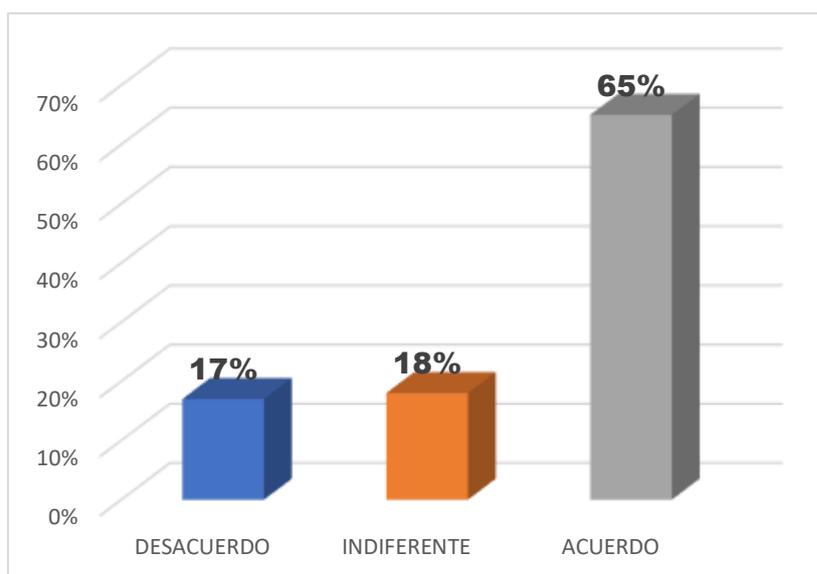
**Tabla 4**

Porcentaje de clientes según el precio en un emprendimiento gastronómico Puente Piedra, 2022.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>D</b>	20	17%	17%	17%
<b>I</b>	22	18%	18%	35%
<b>A</b>	78	65%	65%	100%
	120	100%	100%	

**Figura 5**

Porcentaje de clientes según el precio en un emprendimiento gastronómico Puente Piedra, 2022.



### Interpretación

El 65% de los encuestados manifestó estar de Acuerdo (**A**) en los precios de los productos brindados por el establecimiento; mientras que el 18% manifestó ser indiferente (**I**) con respecto la preparación de alimentos a pedido del cliente y; un 17% refirió estar en desacuerdo (**D**) con la variedad de precios que posee el establecimiento. Diez de castro & Rosa, (2004), mencionan que el precio es la cantidad de dinero que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor. Si el emprendimiento implementa un menú diferente con precios económicos, entonces el ingreso percibido por los clientes se adaptará a su necesidad.

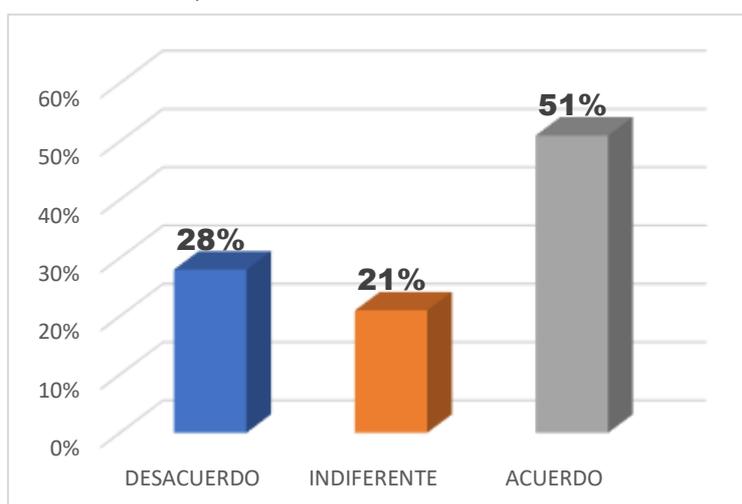
**Tabla 5**

Porcentaje de clientes según el nivel de vida en un emprendimiento gastronómico Puente Piedra, 2022.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>D</b>	34	28%	28%	28%
<b>I</b>	25	21%	21%	49%
<b>A</b>	61	51%	51%	100%
	120	100%	100%	

**Figura 6**

Porcentaje de clientes según el nivel de vida en un emprendimiento gastronómico Puente Piedra, 2022.



### Interpretación

El 51% de los encuestados manifestó estar de Acuerdo (**A**) en los productos ofrecidos por el establecimiento de acuerdo a su nivel de vida; mientras que el 21% manifestó ser indiferente (**I**) con respecto a los productos ofrecidos y; un 28% refirió estar en desacuerdo (**D**) con la variedad de productos posee el establecimiento. Aguilera (2004) menciona que el nivel de vida es tomado como una posesión que permite a una persona el adquirir bienes o servicios dependiendo del nivel de vida que posea. Si el emprendimiento implementa un menú con distintas variedades de productos que se ajusten a la economía del cliente, entonces la percepción de los productos por los clientes se adaptará a su necesidad.

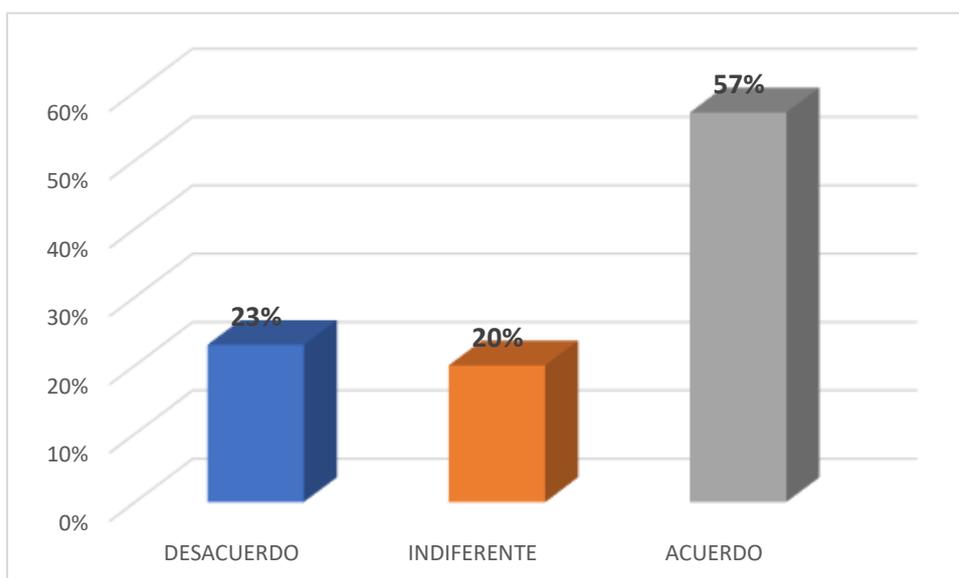
**Tabla 6**

*Nivel de uso de clientes referente a los medios de pago en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>D</b>	82	23%	23%	23%
<b>I</b>	73	20%	21%	44%
<b>A</b>	205	57%	56%	100%
	360	100%	100%	

**Figura 7**

*Nivel de uso de clientes referente a los medios de pago en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022.*



### Interpretación

El 57% de los encuestados manifestó estar de Acuerdo (**A**) en los medios de pago disponibles en el establecimiento; mientras que el 20% manifestó ser indiferente (**I**) con respecto a los medios de pago ofrecidos y; un 23% refirió estar en desacuerdo (**D**) con las distintas formas de pago que posee el establecimiento. Pachón, Acosta & Milazzo (2002) comentan que los medios de pago son considerados con dinero aceptado de manera universal, el cual esta expresado en unidades. Si el emprendimiento implementa distintas opciones de pago que se puedan adecuar a la necesidad del cliente, entonces la percepción de este se adaptará a su preferencia.

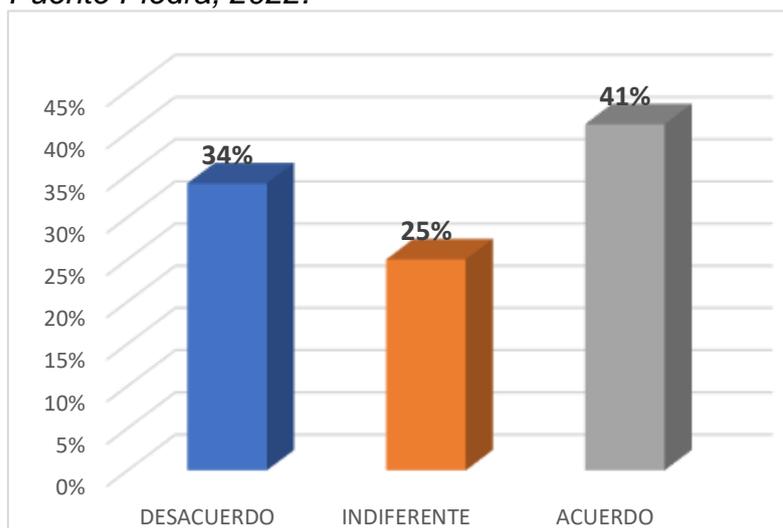
**Tabla 7**

*Porcentaje de clientes con cuenta bancaria en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>D</b>	41	34%	34%	34%
<b>I</b>	30	25%	25%	59%
<b>A</b>	49	41%	41%	100%
	120	100%	100%	

**Figura 8**

*Porcentaje de clientes con cuenta bancaria en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022.*



### Interpretación

El 41% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (**A**) en los en los vínculos que mantiene el establecimiento con su lugar de trabajo; mientras que el 25% manifestó ser indiferente (**I**) con respecto al vínculo y beneficios del establecimiento con su lugar de trabajo y; un 34% refirió estar en desacuerdo (**D**) con las alianzas que se mantienen con el establecimiento. OECD (2017) menciona que los vínculos por cuenta bancaria facilitan el acceso a poder enviar cantidades de dinero de manera determinada y en corto plazo. Si el emprendimiento crea vínculos con los centros laborales que permitan al cliente acceder a diversos beneficios en el establecimiento, entonces la percepción del cliente con respecto a los beneficios que reciba se adaptará a sus necesidades.

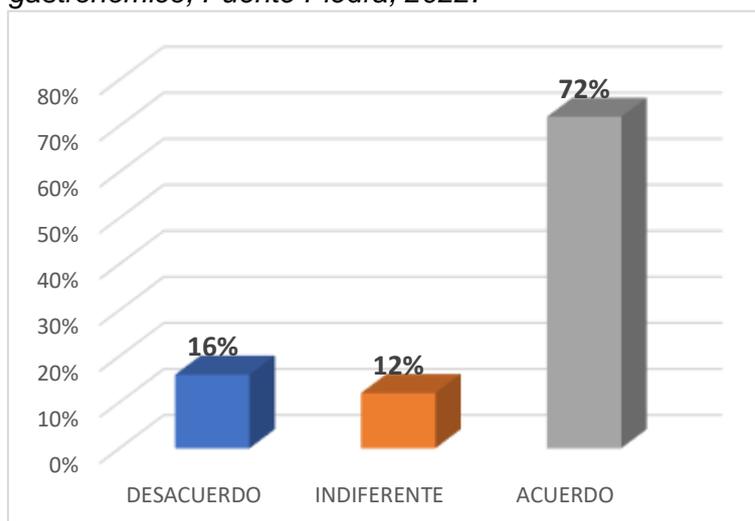
**Tabla 8**

*Porcentaje de clientes en relación a los sistemas de pago en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	19	16%	16%	16%
I	15	12%	12%	28%
A	86	72%	72%	100%
	120	100%	100%	

**Figura 9**

*Porcentaje de clientes en relación a los sistemas de pago en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022.*



### Interpretación

El 72% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (**A**) con las diversas formas de pago en el establecimiento; mientras que el 12% manifestó ser indiferente (**I**) en relación a las facilidades de pago que se le brinda y; un 16% refirió estar en desacuerdo (**D**) con los sistemas de pago disponibles. López et al. (2021) mencionan que los sistemas de pagos son un proceso en el cual se transfiere dinero del pagador al beneficiario el cual involucra diversos instrumentos de pago. Si el emprendimiento implementa nuevos métodos de pago, entonces el cliente tendrá una percepción positiva en cuanto a las facilidades de pago del establecimiento.

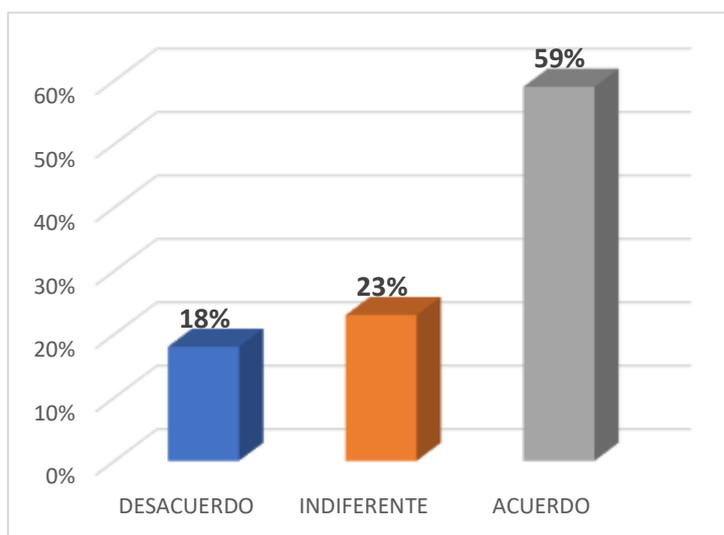
**Tabla 9**

*Porcentaje de clientes que no hacen uso de efectivo en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>D</b>	22	18%	18%	18%
<b>I</b>	28	23%	23%	41%
<b>A</b>	70	59%	59%	100%
	120	100%	100%	

**Figura 10**

*Porcentaje de clientes que no hacen uso de efectivo en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022.*



### Interpretación

El 59% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (**A**) con las alternativas al uso de efectivo en el establecimiento; mientras que el 23% manifestó ser indiferente (**I**) con respecto a las alternativas del efectivo disponibles y; un 18% refirió estar en desacuerdo (**D**) con las formas de pago alternativas que posee el lugar. Hortiguela (2012) detalla que el dinero plástico es un medio de pago emitido por una entidad financiera, cuya función es hacer el pago del consumo en comercios, obtener dinero, entre otras cosas. Si el emprendimiento implementa medios de pago con dinero plástico, entonces el cliente tendrá más facilidades para poder cancelar hasta en cuotas su consumo.

## 4.2. Análisis Inferencial

### Prueba de hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el poder adquisitivo y los medios de pago en un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el poder adquisitivo y los medios de pago en un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022.

Para determinar si el baremo de correlación de spearman, para establecer el coeficiente de correlación se ha trabajado con la tabla de baremos en Martínez (2009) (ver anexo 3)

**Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%**

### Significancia y decisión

Si la significancia bilateral < 0.05; entonces, se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>.

Si la significancia bilateral > 0.05; entonces, se acepta H<sub>0</sub> y se rechaza H<sub>1</sub>.

**Tabla 10**

*Prueba de hipótesis entre poder adquisitivo y medios de pago*

		V1_PODER _ADQUISITI VO	V2_MEDIOS _PAGO
Rho de Spearman	V1_PODER_ADQUISITIVO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,439**
		N	40
	V2_MEDIOS_PAGO	Coeficiente de correlación	,439**
	Sig. (bilateral)	,005	1,000
	N	40	40

**Nota: \*\*.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

## Interpretación

La significancia encontrada entre las variables poder adquisitivo y medios de pago es de 0.005; por lo tanto, es menor a 0.05; entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La correlación entre ambas variables de acuerdo a el baremo de Martínez (2009) es de 0.439, por lo tanto, existe una correlación positiva media.

## Prueba de hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el poder adquisitivo y la cuenta bancaria para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022

**H<sub>E1</sub>:** Existe relación entre el poder adquisitivo y la cuenta bancaria para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022

**Tabla 11**

*Prueba de hipótesis específica entre el poder adquisitivo y la cuenta bancaria*

		V1_PODER _ADQUISITI VO	V2_D1_CUE NTA_BANC ARIA
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,398*
	Sig. (bilateral)	.	,011
	N	40	40
	Coeficiente de correlación	,398*	1,000
	Sig. (bilateral)	,011	.
	N	40	40

**Nota:** \*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

## Interpretación

La significancia encontrada entre la variable poder adquisitivo y la dimensión cuenta bancaria es de 0.011; por lo tanto, es menor a 0.05; entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La correlación entre ambas variables de acuerdo a el baremo de Martínez (2009) es de 0.398, por lo tanto, existe una correlación positiva media.

## Prueba de hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el poder adquisitivo y los sistemas de pago para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022.

**H<sub>E2</sub>:** Existe relación entre el poder adquisitivo y los sistemas de pago para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022.

**Tabla 12**

*Prueba de hipótesis específica entre el poder adquisitivo y sistemas de pago*

		V1_PODER _ADQUISITI VO	V2_D2_SIS TEMAS_PA GO
Rho de Spearman	V1_PODER_ADQUISITIVO	1,000	,312
		Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,050
		N	40
Spearman	V2_D2_SISTEMAS_PAGO	,312	1,000
		Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,050
		N	40

## Interpretación

La significancia encontrada entre la variable poder adquisitivo y la dimensión sistemas de pago es de 0.050; por lo tanto, es igual a 0.05; entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La correlación entre ambas variables de acuerdo a el baremo de Martínez (2009) es de 0.312, por lo tanto, existe una correlación positiva media.

### Prueba de hipótesis específica 3

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el poder adquisitivo y el dinero plástico para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022.

**H<sub>E3</sub>:** Existe relación entre el poder adquisitivo y el dinero plástico para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022.

**Tabla 13**

*Prueba de hipótesis específica entre el poder adquisitivo y dinero plástico*

			V1_PODER _ADQUISITI VO	V2_D3_DIN ERO_PLAS TICO
Rho de Spearman	V1_PODER_ADQUISIT IVO	Coeficiente de correlación	1,000	,294
		Sig. (bilateral)	.	,066
		N	40	40
	V2_D3_DINERO_PLAS TICO	Coeficiente de correlación	,294	1,000
		Sig. (bilateral)	,066	.
		N	40	40

### Interpretación

La significancia encontrada entre la variable poder adquisitivo y la dimensión dinero plástico es de 0.066, comprobándose estadísticamente que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

## V. DISCUSIÓN

### **Primera**

Como hipótesis general se determinó que si existe relación entre el poder adquisitivo y los medios de pago en un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022; donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre el poder adquisitivo y los medios de pago en un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022. A través de la prueba de Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia bilateral de “0.005 el cual es menor a 0.05” por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.439; asimismo, ambas variables tienen una correlación de 0.439; lo cual indica que es una correlación positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva media entre el poder adquisitivo y los medios de pago en un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra, 2022, por ende, el objetivo general queda demostrado. Según Venegas y Galán (2016) determinaron que al analizar el impacto del dinero en los medios de pago se evidencio que con el tiempo se han ido implementando nuevos medios de pago para que los negocios tengan mayor facilidad de acceso al mercado, uno de los factores que descubrieron que tuvo más impulso es la conducción a la tecnología.

### **Segunda**

Como primera hipótesis específica se determinó si existe relación entre el poder adquisitivo y la cuenta bancaria para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022 donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre el poder adquisitivo y la cuenta bancaria para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.011<0.05”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.398; lo cual indica que es una relación positiva media. Por lo tanto, se acepta la primera

hipótesis específica de investigación indicando que existe relación entre fuerte y perfecta entre el poder adquisitivo y la cuenta bancaria para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022, por ende, el primer objetivo específico queda demostrado. Según Córdova (2021) estableció que, al analizar la situación entre la inclusión financiera y los factores de acceso a esta, los estudios determinaron que existe una relación positiva entre ambas variables, corroborando que el enunciado del problema propuesto para la presente investigación tuvo un fundamento real, ya que los clientes no estaban del todo convencidos de los beneficios obtenidos al estar en relación con el establecimiento y los modos de pago. Así mismo, mediante el análisis comparativo de los resultados obtenidos antes y después del análisis estadístico descriptivo, se concluye la demostración de la relación entre la variable y la dimensión en beneficio del cliente. Se coincide con la conclusión de la tesis de Córdova, en que implementar incentivos para la fomentación del conocimiento de los beneficios obtenidos por el uso de las cuentas bancarias al crear vínculos con el establecimiento mejoraría el nivel adquisitivo de los clientes. Walker (2022) deja en claro que las tecnologías financieras surgieron con el objetivo de poder innovar e implementar el sector financiero de manera que este pueda recibir a diversas bancas móviles que aún están en proceso y que a su vez son bastante útiles para poder mejorar el poder adquisitivo de la persona. OECD (2017) también menciona que las cuentas bancarias facilitan el acceso del individuo al envío y obtención del dinero sin necesidad de poseerlo de manera física.

### **Tercera**

Como segunda hipótesis específica se determinó si existe relación entre el poder adquisitivo y los sistemas de pago para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022 donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre el poder adquisitivo y los sistemas de pago para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.05 \leq 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.312; lo

cual indica que es una relación media positiva. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre el poder adquisitivo y los sistemas de pago para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022, por ende, el objetivo específico queda demostrado. Según Mendoza (2016) pretendió examinar la relación entre los sistemas de pago y la gestión financiera en una empresa de cervecería peruana mediante un análisis documental, teniendo como instrumento las fichas de análisis documental. En base a estos resultados delimitó que si existe relación entre ambos debido al ahorro de tiempo de la empresa al emplear sistemas de pago alternativos. Se coincide con la conclusión de la tesis de Mendoza, en que implementar sistemas de pago alternativos para la facilitación de los pagos de los clientes. Castillo (2021) menciona que las plataformas virtuales como medios de pueden llegar a ser bastante útiles en la vida cotidiana, sin embargo, de no tener una supervisión adecuada llegaría a ocasionar daños para la empresa, pero en base a un sistema de revisión programada y capacitaciones de los empleados las plataformas digitales llegarán a contribuir a un mejor manejo del poder de adquisición del consumidor. López et al. (2021) conceptúa los sistemas de pago como un proceso de transferencia de dinero entre el pagador y el beneficiario.

#### **Cuarta**

Como tercera hipótesis específica se determinó si existe relación entre el poder adquisitivo y el dinero plástico para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022 donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre el poder adquisitivo y el dinero plástico para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.66 > 0.05$ ", por ende, se acepta la hipótesis nula; indicando que no que existe relación entre el poder adquisitivo y el dinero plástico para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022, por ende, el tercer objetivo específico no queda demostrado. Según Mac Kee (2020) pretendió estudiar la relación entre las tarjetas de crédito y la socioeconomía, mediante una encuesta de demanda de

los servicios financieros. En base a los resultados obtenidos delimitó que los factores socioeconómicos son determinantes para hacer uso y posesión de las tarjetas; comprobando también que las personas pueden poseer tarjetas de crédito, pero no siempre hacen uso de ellas. Por otro lado, Se coincide con la conclusión de la tesis de Mac Kee, en que fomentar el uso de dinero plástico como las tarjetas de crédito o débito no siempre será una opción de uso frecuente para el cliente. Liébana-Cabanillas et al. (2022) señalan que el desarrollo tecnológico ha cambiado la forma de pago en los diversos establecimientos, por otro lado, a raíz de la pandemia se implementaron sistemas de pago que limiten lo máximo posible el contacto entre comprador y vendedor, tales como los pagos biométricos, el uso de apps móvil específicamente para realizar estos pagos, entre otros. Hortiguela, (2012) conceptúa el dinero plástico como un medio de pago emitido por una entidad financiera cuya función es pagar el consumo realizado en comercios.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primera**

Se determinó que existe una correlación de 0.439 siendo positiva media entre el poder adquisitivo y medios de pago en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022.

### **Segunda**

Se estableció que existe una correlación de 0.398 siendo positiva media entre el poder adquisitivo y la cuenta bancaria en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022.

### **Tercera**

Se determinó que existe una correlación de 0.312 siendo positiva media entre el poder adquisitivo y los sistemas de pago en un emprendimiento gastronómico, puente Piedra, 2022.

### **Cuarta**

Se estableció que no existe una correlación entre el poder adquisitivo y el dinero plástico en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022, ya que poseen un nivel de significancia de 0.066.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Se recomienda a la gerente la elaboración de estrategias orientadas a la sistematización de un control de la capacidad adquisitiva de los clientes; así mismo, la implementación de una carta con todos los productos que ofrece el emprendimiento gastronómico.

### **Segunda**

Se recomienda al administrador la adaptación de un espacio adicional en el establecimiento para facilitar la distribución de los consumidores que adquieren los productos en el establecimiento y para los que traen sus propios insumos; de la misma manera, implementar una cartilla con las cuentas bancarias en las que pueden realizar sus pagos correspondientes.

### **Tercera**

Se recomienda al encargado dar a conocer a los clientes los sistemas de pago disponibles en el establecimiento para facilitar su comodidad en el momento que requieran hacer uso de estos; así mismo; implementar nuevos medios de pago para que todos los clientes tengan mayor acceso a estos.

### **Cuarta**

Se recomienda al representante informar a los consumidores de las facilidades de pago con tarjetas en el establecimiento para mayor comodidad de los mismos y con la posibilidad dividir su consumo en cuotas; de la misma manera, desarrollar nuevos planes de cuota tomando un consumo mínimo como base.

## REFERENCIAS

- Acevedo, I. (Junio, 2002) Aspectos éticos en la investigación Científica. *Scielo*. 8(1), 15-18.
- Agboola, A., Esan, O., Afolabi, O., Soyinka, T., Oluwaranti, A., y Adetayo, A. (2018). Economic burden of the therapeutic management of mental illnesses and its effect on household purchasing power. *PLOS ONE*, 13(9), 1 – 10.
- Aguilera, E. (2004). *Apuntes Sobre Extension Agrícola*. Instituto interamericano de cooperación para la agricultura oficina del IICA en Paraguay.
- Arruda, C. (1986). *Estudio Sobre Nivel Y Standard de Vida de Algunas Familias de Agricultores en Seis Comunidades Rurales de Costa Rica*. Instituto interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA.
- Atme, M., & Gamarra, D. (2020). *Las criptomonedas como medio de pago y su influencia en el comercio electrónico*. [tesis de bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]. Alicia.
- Atuncar, J., Beteta, F., Cabrera, Y., & Gutierrez, J. (2019). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: caso pollerías limeñas*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Alicia.
- Barrantes, F., & Condori, O. (2020). Análisis de los valores del dinero en el tiempo en las empresas de la región puno. *Revista Científica Investigación Andina*, 19(1), 1-11.
- Benitez, E. (2019). *Las compras corporativas como mecanismo de contratación, una forma de mejorar el procedimiento adquisitivo efectuado por el Instituto Nacional Penitenciario*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín], Alicia.
- Bourne, J., Steuerle, E., Raub, B., Newcomb, J., & Steele, E. (2018 June). MORE THAN THEY REALIZE: THE INCOME OF THE WEALTHY. *National Tax Journal*, 71(2), 199–200.
- Cabani, M., Javier, N., & Tan, D. (2018). *Diseño de propuesta de valor para una cervecería artesanal en Lima norte bajo el modelo "Value Proposition Design."* [Tesis de Bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Alicia.

- Carbonetto, D., & Cabellos, M. (1987). *El Perú heterodoxo*. Instituto Nacional de Planificación.
- Carrillo, M., Gonzalez-Sparks, A., & Salcedo, N. U. (2018 August 1). Social power of preadolescent children on influence in their mothers' purchasing behavior: initial study in Peruvian toy stores. *Alicia*. 23(45), 150-166.
- Castellanos, L. R. (3 de marzo de 2017). Instrumentos de Investigación. Metodología de La Investigación; *Metodología de la Investigación*.
- Castillo, G. (2021 May 07). Tax prevention audit and impact on the payment of the general tax on sales in footwear companies. *Alicia*. 29(59), 85-94.
- Chen, G., Chen, W., Zhang, S., Zhang, D., y Liu, H. (21 July 2020). Influence of Mobile Payment on Bus Boarding Service Time. *Journal of Advanced Transportation, Hindawi*. 2020. 20(1), 3-5.
- Choi, C.-Y., Choi, H., & Chudik, A. (2020, September 1). Regional inequality in the U.S.: Evidence from city-level purchasing power. *EBSCOhost*. 60(4), 738-774.
- Córdova, A. (2021). *Determinantes de acceso y uso de la inclusión financiera en el área urbana en países de la comunidad andina. Periodo 2005-2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Digital Universidad de Lima.
- Correa, A. (2021). *La paridad del poder de pago entre Perú y China, 2002- 2019*. [Tesis de Bachiller, Universidad Nacional de Trujillo] Alicia.
- Díez, E., & Rosa, I. (2004). *Gestión de precios* (4ª ed.). ESIC Editorial.
- Duricki, D. A., Soleman, S., & Moon, L. D. F. (2016). Analysis of longitudinal data from animals with missing values using SPSS. *Nature Protocols*, 11(6), 1112–1129.
- Eleftheriou, M., & Müller, N. (2018, March 1). Price level convergence and purchasing power divergence. *EBSCOhost*. 21(1), 71-91.
- Fernandes, E., Pacheco, R., & Fernandes, V. (2019, March 1). Tourism openness, trade openness, and currency-purchasing power in Brazil. *EBSCOhost*. 21(2), 197-205.
- Fernández, A., & Domingo, D. (2001). *Precio y valor : claves estratégicas del éxito empresario*. Ugerman
- Fernandez, S. (2019). *Libertad financiera*. Google Books. Plataforma Editorial.

- Flores, M. (2021). *Impacto del crecimiento económico de China en las exportaciones de Chile y Perú medido en términos de paridad del poder adquisitivo en el periodo de 2009-2020*. [Tesis de Bachiller, Universidad de Lima] Alicia.
- Gaviria, F. (2006), *Moneda, Banca y teoría Monetaria* (7ma ed.), Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Google libros.
- Grassa, D. (2018). *Análisis del dinero electrónico como medio de pago alternativo e instrumento para la Inclusión Financiera*. [Tesis de Bachiller, Universidad Inca Garcilaso de la Vega] Alicia.
- Griffin, R., & Ebert, R. (2003). *Business* (7th ed.), Prentice Hall.
- Hortiguera, M., & Sánchez, Ó. (2012). *Análisis y gestión de los instrumentos de cobro y pago*. Paraninfo.
- Hunter, G. W., & Kerr, C. (2019). Virtual Money Illusion and the Fundamental Value of Non-Fiat Anonymous Digital Payment Methods Coining a (Bit of) Theory to Describe and Measure the Bitcoin Phenomenon. *International Advances in Economic Research, Gale. 25(2), 151–165*.
- Jansen, M., & Nogueira, A. N. (2018 Jul). Commodification in the reforms of the German, French and British. *Scielo. 23(7), 2159–2170*.
- Kuhla, K., Willner, S., Otto, C., Wenz, L., & Levermann, A. (2021, October 6). Future heat stress to reduce people's purchasing power. *EBSCOhost. 16(6), 1-17*.
- Lara, C. (2015). *El subdesarrollo económico como problema ético*. Ediciones Analéctica.
- Lasteros, J., & Soto, M. (2021). *El turismo cultural y su relación con el ingreso de las familias de la Comunidad de Socma, distrito de Ollantaytambo, periodo 2017 – 2020*. [Tesis de Bachiller, Universidad Andina del Cusco] Alicia.
- Laurente, L., & Machaca, F. (2020). Econometrical analysis of the purchasing power parity in Peru. *Scielo, 13(22), 57–69*.
- Lequiller, F., Blades, D., & OCDE. (2018). *Comprendiendo las cuentas nacionales* (2da. Ed.). OCDE Publishing.
- Li, Y., Duan, G., & Xiong, L. (2022 March 25). Research on the design of serious illness insurance scheme in Shanghai based on micro-simulation. *BMC Health Services Research, 22(1) 1-9*.

- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., Molinillo, S., y Higuera-Castillo, E. (09 march 2022). Do biometric payment systems work during the COVID-19 pandemic? Insights from the Spanish users' viewpoint. *Financial Innovation. Springer. 8(1), 2-4.*
- Liu, Y. (2019, November 1). Navigating the purchasing power gap in new product development in multinational corporations. *EBSCOhost. 49(5), 819-834.*
- López, L., Baquero, M., & Corredor, J. (2021). *Los mercados financieros ante la disrupción de las nuevas tecnologías digitales.* Universidad Externado de Colombia, Departamento de Derecho Financiero y Bursátil.
- López, P. L. (2004). *Población muestra y muestreo. Punto Cero, 09(08), 69–74.*
- Maita, J. (2016). *Enfoque cuantitativo.* Slideshare.net.
- Manrique, P. (2012). *El salario mínimo vital y móvil en la jurisprudencia constitucional colombiana.* [Tesis de Bachiller, Universidad Externado de Colombia] Worldcat.
- Martinez, R. Tuya, L. Martinez, M. Pérez, A. y Cánovas, A. (2009). *El coeficiente de correlación de los rangos de spearman caracterización. Redalyc. Revista Habanera de Ciencias Médicas. 8(2), 1-20.*
- Mejía, T. (4 de mayo de 2017). *Investigación correlacional: características, tipos y ejemplos.* Lifeder.
- Mendoza, K. (2016). *Medios de pago y su incidencia en la Gestión Financiera de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A, Distrito de La Esperanza – 2015.* [Tesis de Título, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad César Vallejo.
- Montano, J. (28 de marzo de 2021). *Investigación no experimental: qué es, características, ventajas, ejemplos.* Lifeder.
- Murphy, R. H. (2022). On Whether the Size of Government Belongs in Economic Freedom Indices. *Econ Journal Watch, 19(1), 47+.*
- OCDE. (2008). *Panorama de la educación 2008 : indicadores de la OCDE.* Organización para la cooperación y el desarrollo económico.
- OCDE. (2008). *Panorama de la educación 2008 : indicadores de la OECD.* OECD Publishing.
- OCED. (2008). *Perspectivas del empleo de la OCED 2007.* OECD Publishing.

- OECD. (2017). *Interacciones entre Políticas Públicas, Migración y Desarrollo en República Dominicana*. OECD Publishing.
- OECD. (2022). *Estudios Económicos de la OCDE: México 2022*. OECD Publishing
- Orjuela, E., Acosta, F., & Milazzo, M. (2005). *Economía y Política*. Norma.
- Pachón, E, Acosta, F, Milazzo, M. (2002), *Economía Y política*, Grupo Norma.
- Palacios, A. (2020 October 21). Structure and socio-economic culture of Peasant Community in Perú. *Alicia*. 2(4). 576-587.
- Pérez, R. Caso, C. Río, M. y López, A. (2012). *Introducción a la estadística económica*. Dpto. de Economía Aplicada, Universidad de Oviedo.
- Pommeranz, C., & Steininger, B. (2021 February 1). What Drives the Premium for Energy-Efficient Apartments – Green Awareness or Purchasing Power? *EBSCOhost*. 62(2), 220-241.
- Przybyliński, M., & Gorzałczyński, A. (2022 April 25). Applying the input–output price model to identify inflation processes. *Springer*, 11(1), 1-11.
- Ramos, E. (1 de julio de 2018). *Métodos y técnicas de investigación*. Gestipolis.
- Rasa, T., & Laherto, A. (2022 April 03). Young people's technological images of the future: implications for science and technology education. *European Journal of Futures Research*, 10(1), 1-15.
- Reza, E., Katayoun, S., & Hossein, H. (2021). The Effect of Payment Methods on Dental Service Mix: An Economic Retrospective Cohort Study. *Dental Hypotheses, Gale*. 12(4), 185–185.
- Rodriguez, V. (2020). Régimen constitucional de la moneda y estabilidad del nivel general de precios en Perú. *Alicia*. (85), 277-320.
- Rojas, R. (1999). *Teoría e investigación militante* (3ra. Ed.), Plaza y Valdés.
- Romero-Onofre, R., Vázquez, A., Mispireta-Loli, S. R., Romani-Ramos, F., & Gonzales. (2018 August 17). Prestational and sanitary impact of financing capitated in gestants and children under 5 years old in peru, 2011-2014. *Alicia*. 18(3), 14-19
- Rus, E. (5 de diciembre de 2020). *Tipos de investigación*. Economipedia.
- Shahrabi, D., Momei, M., Abbasian, E., Hadi, A., & Nikeghbal, P. (2022). The Impact of Purchases With Debit Cards on the Consumption of Unhealthy Food. *Gale*. 15(1), 1–18.

- Sihua, A., & Huallpa, C. (2018). *Análisis comparativo de la paridad de poder adquisitivo de la remuneración mínima vital entre Perú y Chile, periodo 2010 – 2016*. [Tesis de Bachiller, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco] Alicia.
- Ubillús, M., García-Ahumada, F., Fernández-Varas, M., Carlo, & Chávez-Passiuri, I. (2014 June 05). Evaluation of the payment mechanism for outpatient cervical and breast cancer care at the national institute of neoplastic diseases- INEN, 2014-2016, *Revista Peruana de Ciencias de la Salud*. 1(4), 203-10
- Ullilen, E. (2019). *La sociedad de consumo objetivista la discriminación personal constitucionalmente prohibida en el Perú*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Trujillo] Alicia.
- Varkevisser, C. Pathmanathan, I. y Templeton, A. (2011). *Diseño y realización de proyectos de investigación sobre Sistemas de Salud. Elaboración de la propuesta de investigación y trabajo de campo*. Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo.
- Walker, V. (2022 Jan-Feb). The cost of complacency pros and cons of fintech for lawyers. *Gale*, 39(1), 24–28.
- Westreicher, G. (22 de agosto de 2022). *Método*. Economipedia.
- Wong, E. S., Oddo, V. M., & Jones-Smith, J. C. (2020 May 30). Are Housing Prices Associated with Food Consumption? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 3882.
- Yusefi, A. R., Mehralian, G., Khodamoradi, A., Abbasi, R., Vatankhah, F., Heaidari, F., & Bastani, P. (2022 March 19). Out-of-pocket payments for treatment of COVID-19 in Iran. *Cost Effectiveness and Resource Allocation*, 20(1), 1-10.
- Zavala, E., & Bazán, K. (2020). *El derecho a la educación, un derecho protegido o un derecho postergado por el Estado Peruano*. [Tesis de Bachiller, Universidad Nacional de Trujillo] Alicia.
- Zhang, Z., Bian, Z., & Zhan, M. (2022, February 1). Is absolute purchasing power parity special for Spain? *EBSCOhost*. 62(2), 513-531.
- Zhao, L., & Zhao, Y. (2018 September). Purchasing Power Parity and Price Fluctuations in China before July 1937 . *Gale*. 13(3), 458+

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>PODER ADQUISITIVO</b>	Griffin & Ebert, (2005): El poder adquisitivo es un principio que establece que las tasas de cambio son fijadas para que los precios de productos similares sean aproximadamente los mismos que en otros países, además, nos da una mejor idea de los que la gente puede comprar en realidad con los ingresos económicos que sus respectivos sistemas económicos le asignan; es decir, nos da una mejor idea de los niveles de vida en el mundo.	La variable poder adquisitivo será medida mediante las dimensiones ingresos económicos, precio y nivel de vida con 9 ítems, con escala de medición ordinal.	Ingresos económicos	Educación	Escala de medición ordinal, Tipo Likert  1. DESACUERDO 2. INDIFERENTE 3. ACUERDO
				Pensión	
				Empleo	
			Precio	Precio mínimo	
				Precio predatorio	
			Nivel de vida	precio partido	
				grupo social	
salario					
desigualdad económica					
<b>MEDIOS DE PAGO</b>	Pachón, Acosta & Milazzo, (2002): Se considera que el dinero es todo aquello que sirve como medio de pago, el cual es aceptado universalmente y esta expresado en unidades. Los medios de pago son tres: billetes, moneda metálica y los cheques representativos del dinero que ha sido depositado en una cuenta bancaria, sin embargo, con la modernización de las economías y los sistemas de pago este tipo de dinero está siendo reemplazado por el llamado dinero plástico como tarjetas de débito y de crédito.	La variable medios de pago será medida a través de las dimensiones cuenta bancaria, sistemas de pago y dinero plástico con 9 ítems, los cuales se trabajaron con escalda de medición ordinal.	cuenta bancaria	dinero móvil	Escala de medición ordinal, Tipo Likert  1. DESACUERDO 2. INDIFERENTE 3. ACUERDO
				monedero electrónico	
				plataforma electrónica	
			sistemas de pago	tarjeta de crédito	
				tarjeta de débito	
			dinero plástico	sociedad tecnológica	
				dinero móvil	
monedero electrónico					
plataforma electrónica					

**Anexo 2**  
Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación entre el poder adquisitivo y los medios de pago en un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> 1. ¿Cuál es la relación entre el poder adquisitivo y la cuenta bancaria para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022? 2. ¿Cuál es la relación entre el poder adquisitivo y los sistemas de pago para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022? 3. ¿Cuál es la relación entre el poder adquisitivo y el dinero plástico para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Establecer la relación entre el poder adquisitivo y los medios de pago en un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> 1. Determinar la relación entre el poder adquisitivo y la cuenta bancaria para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022 2. Determinar la relación entre el poder adquisitivo y los sistemas de pago para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022 3. Determinar la relación entre el poder adquisitivo y el dinero plástico para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe relación entre el poder adquisitivo y los medios de pago en un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra Lima durante el año 2022</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> 1. Existe relación entre el poder adquisitivo y la cuenta bancaria para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022 2. Existe relación entre el poder adquisitivo y los sistemas de pago para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022 3. Existe relación entre el poder adquisitivo y el dinero plástico para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022</p>	<b>V1: Poder adquisitivo</b>			
			DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y valores
			Ingresos económicos	Educación	1	Escala de medición ordinal, Tipo Likert  1. DESACUERDO 2. INDIFERENTE 3. ACUERDO
				Pensión	2	
				Empleo	3	
			Precio	Precio mínimo	4	
				Precio predatorio	5	
				Precio partido	6	
			Nivel de vida	grupo social	7	
				salario	8	
				desigualdad económica	9	
			<b>V2: Medios de pago</b>			
			cuenta bancaria	clientes	10	Escala de medición ordinal, Tipo Likert  1. DESACUERDO 2. INDIFERENTE 3. ACUERDO
				cuenta virtual	11	
				sucursales	12	
			sistemas de pago	dinero móvil	13	
				monedero electrónico	14	
				plataforma electrónica	15	
dinero plástico	tarjeta de crédito	16				
	tarjeta de débito	17				
	sociedad tecnológica	18				

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICAS
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Método:</b> Hipotético - deductivo</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño:</b> Transversal - no experimental</p>	<p><b>Población:</b> todos los clientes frecuentes del emprendimiento gastronómico</p> <p><b>Inclusión:</b> todos los clientes que frecuentan el emprendimiento gastronómico</p> <p><b>Exclusión:</b> todas las personas que no frecuenten el emprendimiento gastronómico.</p> <p><b>Unidad de análisis:</b> todas las personas que vivan en los alrededores del emprendimiento gastronómico del distrito de Puente Piedra.</p>	<p><b>Variable 1: PODER ADQUISITIVO</b> Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <p><b>Variable 2: MEDIOS DE PAGO</b> Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	<p><b>1. Estadística descriptiva:</b> elaboración de tablas descriptivas para determinar la correlación de variables</p> <p><b>2. Estadística inferencial:</b> Establecer la relación entre el poder adquisitivo y los medios de pago en un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022, se utilizará el coeficiente de correlación de spearman por ser las variables medidas en escala ordinal</p>

### Anexo 3

#### *Baremos de correlación de spearman*

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
-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

*Nota:* Martínez, 2009



## Anexo 5

**Tabla 14**

*Expertos para la validación del instrumento*

<b>GRADO ACADÉMICO</b>	<b>NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR</b>	<b>OPINIÓN DE EXPERTO</b>
Doctor	García Yovera Abraham José	Aplicable
Doctor	Jiménez Calderón César Eduardo	Aplicable
Magister	Díaz Torres William Ricardo	Aplicable

## Anexo 6

**Tabla 15**

*Baremo para estimación del nivel de confiabilidad*

<b>RANGO</b>	<b>EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE</b>
Coeficiente alfa $>,9$	Es excelente
Coeficiente alfa $>,8$	Es bueno
Coeficiente alfa $>,7$	Es aceptable
Coeficiente alfa $>,6$	Es cuestionable
Coeficiente alfa $>,5$	Es probable
Coeficiente alfa $<,5$	Es inaceptable

## Anexo 7

### MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **Establecer la relación entre el poder adquisitivo y los medios de pago en un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022**, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: **AZUNIGAQ@UCVVIRTUAL.EDU.PE**

Estimado.

Lima, 05 de junio del 2022

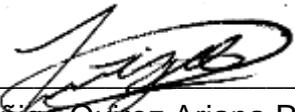
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Poder adquisitivo y medios de pago en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de

usted, Atentamente,



---

Zuñiga Quíroz Ariana Roxana  
DNI: 77423406

# **“PODER ADQUISITIVO Y MEDIOS DE PAGO EN UN EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO, PUENTE PIEDRA, 2022”**

## **1. Problema**

### **1.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el poder adquisitivo y los medios de pago en un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022?

### **1.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre el poder adquisitivo y la cuenta bancaria para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre el poder adquisitivo y los sistemas de pago para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre el poder adquisitivo y el dinero plástico para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022?

## **2. Hipótesis**

### **2.1. Hipótesis general**

Existe relación entre el poder adquisitivo y los medios de pago en un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022.

### **2.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe relación entre el poder adquisitivo y la cuenta bancaria para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022.
- b) Existe relación entre el poder adquisitivo y los sistemas de pago para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022.
- c) Existe relación entre el poder adquisitivo y el dinero plástico para un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022.

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
**PODER ADQUISITIVO Y MEDIOS DE PAGO**

**OBJETIVO:** Establecer la relación entre el poder adquisitivo y los medios de pago en un emprendimiento gastronómico en el distrito de Puente Piedra durante el año 2022

**INSTRUCCIONES:** Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI ( ) No ( ). Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO
D	I	A

N°	ÍTEM	VALORACIÓN		
		D	I	A
1	Se siente a gusto con el trabajo que desempeña porque esta de acorde a su preparación académica.			
2	Le es más factible adquirir sus alimentos en el establecimiento antes de portar su propio refrigerio.			
3	Considera que es una persona bastante afortunada porque tiene independencia económica.			
4	El establecimiento cuenta con precios variados de acuerdo a las necesidades de sus clientes.			
5	Frecuenta el establecimiento porque los precios son accesibles al consumidor.			
6	El establecimiento cuenta con la opción de preparación de alimentos de acuerdo a la solicitud del cliente.			
7	En algunas ocasiones usted ha invitado en pagarle la cuenta del consumo de sus amigos más cercanos.			
8	Mensualmente frecuenta el establecimiento para tomar sus alimentos en sus horarios de refrigerio.			
9	Únicamente frecuento el establecimiento cuando por fuerza mayor olvidé mi refrigerio.			
10	En la empresa donde usted trabaja tiene convenio con el establecimiento para que le facilite el consumo de alimentos.			
11	La empresa concede una línea de crédito a sus clientes frecuentes en el consumo de alimentos.			
12	El establecimiento cuenta con un área disponible para eventos varios a solicitud de los clientes.			
13	El establecimiento da opciones de pago a los clientes como la transacción virtual.			
14	El consumo realizado por los clientes puede realizarse a través de Yape, Tunki, Plin y otros.			
15	El establecimiento accede el pago del cliente mediante pagos online (POS).			
16	El cliente tiene la facilidad de pagar su consumo con tarjetas de crédito mediante cuotas.			
17	El establecimiento únicamente accede al pago por consumo con tarjetas de débito.			
18	Me parece muy interesante que el establecimiento este implementado con diversas formas de pago de acuerdo a la solicitud de los clientes (físico y virtual).			

**¡Gracias por su  
colaboración!**

Anexo 7

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "PODER ADQUISITIVO Y MEDIOS DE PAGO EN UN EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO, PUENTE PIEDRA, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Zuñiga Quiroz Ariana Roxana							
Apellidos y nombres del experto: Dr. García Yovera Abraham José							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
PODER ADQUISITIVO	INGRESOS ECONÓMICOS	EDUCACIÓN	Se siente a gusto con el trabajo que desempeña porque esta de acorde a su preparación académica.	D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo	X		
		PENSIÓN	Le es más factible adquirir sus alimentos en el establecimiento antes de portar su propio refrigerio.		X		
		EMPLEO	Considera que es una persona bastante afortunada porque tiene independencia económica.		X		
	PRECIO	PRECIO MÍNIMO	El establecimiento cuenta con precios variados de acuerdo a las necesidades de sus clientes.		X		
		PRECIO PREDATORIO	Frecuenta el establecimiento porque los precios son accesibles al consumidor.		X		
		PRECIO PARTIDO	El establecimiento cuenta con la opción de preparación de alimentos de acuerdo a la solicitud del cliente.		X		
	NIVEL DE VIDA	GRUPO SOCIAL	En algunas ocasiones usted ha invitado en pagarle la cuenta del consumo de sus amigos más cercanos.		X		
		SALARIO	Mensualmente frecuenta el establecimiento para tomar sus alimentos en sus horarios de refrigerio.		X		
		DESIGUALDAD ECONÓMICA	Únicamente frecuento el establecimiento cuando por fuerza mayor olvidé mi refrigerio.		X		
MEDIOS DE PAGO	CUENTA BANCARIA	CLIENTES	En la empresa donde usted trabaja tiene convenio con el establecimiento para que le facilite el consumo de alimentos.	X			
		CUENTA VIRTUAL	La empresa concede una línea de crédito a sus clientes frecuentes en el consumo de alimentos.	X			
		SUCURSALES	El establecimiento cuenta con un área disponible para eventos varios a solicitud de los clientes.	X			
	SISTEMAS DE PAGO	DINERO MÓVIL	El establecimiento da opciones de pago a los clientes como la transacción virtual.	X			



### OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
<b>Pertinencia:</b> El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

**NOTA:** Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



---

Firma del experto Informante  
Especialidad: Gestión de Organizaciones

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "PODER ADQUISITIVO Y MEDIOS DE PAGO EN UN EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO, PUENTE PIEDRA, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Zuñiga Quiroz Ariana Roxana							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Diaz Torres William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PODER ADQUISITIVO	INGRESOS ECONÓMICOS	EDUCACIÓN	Se siente a gusto con el trabajo que desempeña porque esta de acorde a su preparación académica.	D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo	X		
		PENSIÓN	Le es más factible adquirir sus alimentos en el establecimiento antes de portar su propio refrigerio.		X		
		EMPLEO	Considera que es una persona bastante afortunada porque tiene independencia económica.		X		
	PRECIO	PRECIO MÍNIMO	El establecimiento cuenta con precios variados de acuerdo a las necesidades de sus clientes.		X		
		PRECIO PREDATORIO	Frecuenta el establecimiento porque los precios son accesibles al consumidor.		X		
		PRECIO PARTIDO	El establecimiento cuenta con la opción de preparación de alimentos de acuerdo a la solicitud del cliente.		X		
	NIVEL DE VIDA	GRUPO SOCIAL	En algunas ocasiones usted ha invitado en pagarle la cuenta del consumo de sus amigos más cercanos.		X		
		SALARIO	Mensualmente frecuenta el establecimiento para tomar sus alimentos en sus horarios de refrigerio.		X		
		DESIGUALDAD ECONÓMICA	Únicamente frecuento el establecimiento cuando por fuerza mayor olvidé mi refrigerio.		X		
MEDIOS DE PAGO	CUENTA BANCARIA	CLIENTES	En la empresa donde usted trabaja tiene convenio con el establecimiento para que le facilite el consumo de alimentos.	X			
		CUENTA VIRTUAL	La empresa concede una línea de crédito a sus clientes frecuentes en el consumo de alimentos.	X			
		SUCURSALES	El establecimiento cuenta con un área disponible para eventos varios a solicitud de los clientes.	X			
	SISTEMAS DE PAGO	DINERO MÓVIL	El establecimiento da opciones de pago a los clientes como la transacción virtual.	X			

		MONEDERO ELECTRÓNICO	El consumo realizado por los clientes puede realizarse a través de Yape, Tunki, Plin y otros.		x		
		POS	El establecimiento accede el pago del cliente mediante pagos online (POS).		x		
	DINERO PLÁSTICO	TARJETA DE CRÉDITO	El cliente tiene la facilidad de pagar su consumo con tarjetas de crédito mediante cuotas.		x		
		TARJETA DE DÉBITO	El establecimiento únicamente accede al pago por consumo con tarjetas de débito.		x		
		SOCIEDAD ECONÓMICA	Me parece muy interesante que el establecimiento este implementado con diversas formas de pago de acuerdo a la solicitud de los clientes (físico y virtual).		x		
Firma del experto:			Fecha: 05 junio 2022				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables. Adecuar la matriz de acuerdo con la investigación

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:                   Aplicable ( X )  
   Aplicable después de corregir ( )  
   No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Díaz Torres William Ricardo

DNI: 18140172

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 09 de junio 2022

**OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:**

<b>SI CUMPLE</b>
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<b>NO CUMPLE</b>
<b>Pertinencia:</b> El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

**NOTA:** Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



---

Firma del experto Informante  
Especialidad: Gestión de Organizaciones

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "PODER ADQUISITIVO Y MEDIOS DE PAGO EN UN EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO, PUENTE PIEDRA, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Zuñiga Quiroz Ariana Roxana							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
PODER ADQUISITIVO	INGRESOS ECONÓMICOS	EDUCACIÓN	Se siente a gusto con el trabajo que desempeña porque esta de acorde a su preparación académica.	D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo	✓		
		PENSIÓN	Le es más factible adquirir sus alimentos en el establecimiento antes de portar su propio refrigerio.		✓		
		EMPLEO	Considera que es una persona bastante afortunada porque tiene independencia económica.		✓		
	PRECIO	PRECIO MÍNIMO	El establecimiento cuenta con precios variados de acuerdo a las necesidades de sus clientes.		✓		
		PRECIO PREDATORIO	Frecuenta el establecimiento porque los precios son accesibles al consumidor.		✓		
		PRECIO PARTIDO	El establecimiento cuenta con la opción de preparación de alimentos de acuerdo a la solicitud del cliente.		✓		
	NIVEL DE VIDA	GRUPO SOCIAL	En algunas ocasiones usted ha invitado en pagarle la cuenta del consumo de sus amigos más cercanos.		✓		
		SALARIO	Mensualmente frecuenta el establecimiento para tomar sus alimentos en sus horarios de refrigerio.		✓		
		DESIGUALDAD ECONÓMICA	Únicamente frecuento el establecimiento cuando por fuerza mayor olvidé mi refrigerio.		✓		
MEDIOS DE PAGO	CUENTA BANCARIA	CLIENTES	En la empresa donde usted trabaja tiene convenio con el establecimiento para que le facilite el consumo de alimentos.	✓			
		CUENTA VIRTUAL	La empresa concede una línea de crédito a sus clientes frecuentes en el consumo de alimentos.	✓			
		SUCURSALES	El establecimiento cuenta con un área disponible para eventos varios a solicitud de los clientes.	✓			
	SISTEMAS DE PAGO	DINERO MÓVIL	El establecimiento da opciones de pago a los clientes como la transacción virtual.	✓			

		MONEDERO ELECTRÓNICO	El consumo realizado por los clientes puede realizarse a través de Yape, Tunki, Plin y otros.		✓		
		POS	El establecimiento accede el pago del cliente mediante pagos online (POS).		✓		
	DINERO PLÁSTICO	TARJETA DE CRÉDITO	El cliente tiene la facilidad de pagar su consumo con tarjetas de crédito mediante cuotas.		✓		
		TARJETA DE DÉBITO	El establecimiento únicamente accede al pago por consumo con tarjetas de débito.		✓		
		SOCIEDAD ECONÓMICA	Me parece muy interesante que el establecimiento este implementado con diversas formas de pago de acuerdo a la solicitud de los clientes (físico y virtual).		✓		
Firma del experto:			Fecha: <b>05 de junio del 2022</b>				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables. Adecuar la matriz de acuerdo con la investigación

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable ( X )

Aplicable después de corregir ( )

No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón

DNI: 16436847

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

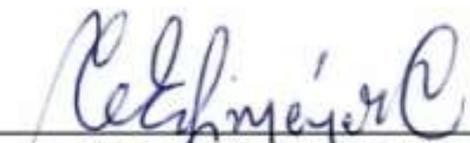
Fecha: 09 de junio 2022

#### OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
<b>Pertinencia:</b> El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

**NOTA:** Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.

  
Firma del experto Informante  
Especialidad: Gestión de Organizaciones



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Poder adquisitivo y medios de pago en un emprendimiento gastronómico, Puente Piedra, 2022", cuyo autor es ZUÑIGA QUIROZ ARIANA ROXANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, 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, 15 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA <b>DNI:</b> 16631152 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 20-11- 2022 12:13:18

Código documento Trilce: TRI - 0441744