



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Análisis de los factores determinantes en la adopción de los
medios de pago digitales de las mypes: perspectiva de los
comerciantes chimbotanos 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Carrasco Mariñas, Steven Eduardo (orcid.org/0000-0001-9975-8054)

ASESOR:

Mg. Urbina Suasnabar, Cristian (orcid.org/0000-0002-9127-1636)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por acompañarme en todo este camino dándome sabiduría y fortaleza para continuar. A mis padres por su amor, esfuerzo y sacrificio para brindarme una educación de calidad y poder lograr ser un profesional en el futuro. Y a mis hermanos que siempre me apoyaron en todo momento.

Agradecimiento

Al resto de mi familia por apoyarme y darme ánimos en todos estos años de estudio. A mis compañeros cercanos que me ayudaron con sus consejos y recomendaciones para mejorar mi investigación. A mis asesores que me acompañaron en este último año para realizar mi tesis Salazar Llanos Juan Francisco y Urbina Suasnabar Cristian. De igual manera a los profesores validadores que permitieron que esta investigación pueda concretarse Montenegro Príncipe Luis, Villar Castillo Freddy y Adrianzen Centeno Luis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y Diseño de la investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	13
3.6. Métodos de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Opinión de los comerciantes chimbotanos sobre el nivel de los factores determinantes para el uso de los medios de pagos digitales</i>	15
Tabla 2. <i>Nivel de las dimensiones de los factores determinantes para el uso de los medios de pagos digitales.....</i>	16
Tabla 3. <i>Opinión de los comerciantes chimbotanos sobre el nivel de la dimensión expectativa de rendimiento en las mypes</i>	17
Tabla 4. <i>Opinión de los comerciantes chimbotanos sobre el nivel de la dimensión expectativa de esfuerzo en los microempresarios.....</i>	18
Tabla 5. <i>Nivel de los indicadores de la dimensión expectativa de esfuerzo</i>	20
Tabla 6. <i>Opinión de los comerciantes chimbotanos sobre el nivel de la dimensión influencia social en los microempresarios.</i>	21
Tabla 7. <i>Opinión de los comerciantes chimbotanos sobre el nivel de la dimensión condiciones facilitadoras en los microempresarios.</i>	21
Tabla 8. <i>Nivel de los indicadores de la dimensión condiciones facilitadoras ...</i>	22

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Opinión de los comerciantes chimbotanos sobre el nivel de los factores determinantes para el uso de los pagos digitales.....</i>	15
Figura 2. <i>Nivel de las dimensiones de los factores determinantes para el uso de los medios de pagos digitales.....</i>	16
Figura 3. <i>Opinión de los comerciantes chimbotanos sobre el nivel de la dimensión expectativa de rendimiento en las mypes</i>	17
Figura 4. <i>Opinión de los comerciantes chimbotanos sobre el nivel de la dimensión expectativa de esfuerzo en los microempresarios.....</i>	18
Figura 5. <i>Nivel de los indicadores de la dimensión expectativa de esfuerzo... </i>	20
Figura 6. <i>Opinión de los comerciantes chimbotanos sobre el nivel de la dimensión influencia social en los microempresarios.</i>	20
Figura 7. <i>Opinión de los comerciantes chimbotanos sobre el nivel de la dimensión condiciones facilitadoras en los microempresarios.</i>	21
Figura 8. <i>Nivel de los indicadores de la dimensión condiciones facilitadoras..</i>	22

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal: determinar el nivel de los factores determinantes en la adopción de los medios de pagos digitales en las mypes. El tipo de investigación fue aplicada con diseño no experimental y corte transversal, de alcance descriptivo y enfoque cuantitativo. Se determinó la muestra mediante la fórmula de variable cualitativa con finita población que fue de 374 mypes. Se utilizó la encuesta y se realizó un cuestionario formado por 12 ítems. La confiabilidad de este cuestionario obtuvo un puntaje de 0,93 mediante la prueba del alfa de Cronbach. Finalmente, los resultados del objetivo general denotaron que el 79% de los encuestados fue influenciado por los 4 factores mencionados en la investigación y se concluyó que poseen un nivel alto de influencia dentro de los comerciantes al momento de implementar y usar los medios de pago digitales dentro de sus negocios.

Palabras clave: Pagos digitales, comerciantes, mypes.

Abstract

The present investigation had as main objective: to determine the level of the determining factors in the adoption of digital payment methods in mypes. The type of research was applied with a non-experimental and cross-sectional design, with a descriptive scope and a quantitative approach. The sample was determined using the qualitative variable formula with a finite population that was 374 mypes. The survey was used and a questionnaire consisting of 12 items was carried out. The reliability of this questionnaire obtained a score of 0.93 using Cronbach's alpha test. Finally, the results of the general objective denoted that 79% of the respondents were influenced by the 4 factors mentioned in the investigation and it was concluded that they have a high level of influence within the merchants when implementing and using digital payment methods. within their businesses.

Keywords: Digital payments, merchants, mypes.

I. INTRODUCCIÓN

Debido a la pandemia ocasionada por el COVID 19 y las medidas sanitarias junto con la globalización a escala mundial causó un aceleramiento en la digitalización, pues la innovación en las tecnologías financieras transformó, revolucionó y desarrolló la consolidación e implementación de nuevas formas de pago digitales tanto en las grandes como en las pequeñas empresas. Los millenials y la generación x fueron la generación adulta que más prevaleció en el Perú, estas se adaptaron e hicieron una tendencia el avance hacia una nueva forma de vida sin efectivo. Las empresas financieras como los bancos vieron en esta problemática una oportunidad, y así nacieron las billeteras digitales a partir de las bancas móviles y aplicaciones de pago digital como Yape o Plin; haciéndolas parte de su día a día en la sociedad peruana y fueron tomadas por las empresas como una forma de hacerles la vida más fácil a los clientes, les brindaron diversas maneras de realizar transacciones sin la necesidad de tener efectivo a la mano. La firma de consultoría estratégica global Boston Consulting Group (BCG, 2020) reconocida mundialmente por su experiencia en áreas como estrategia empresarial, gestión de negocios, consultoría en transformación digital y asesoramiento en temas relacionados con la industria pronosticó, “Para 2029, el pool de ingresos podría aumentar a entre 1,9 billones y 2,4 billones de dólares, dependiendo del alcance de la recuperación económica” (párr. 9). Esto se debió al avance del comercio electrónico y la inclusión financiera en donde se tuvo en cuenta un escenario positivo en cuanto a la recuperación de la economía en el mundo por causa del COVID se denotó el gran auge e importancia que tuvieron los pagos digitales. El Banco Mundial (2022) alegó, “En India, más de 80 millones de adultos realizaron su primer pago digital a comercios minoristas tras el inicio de la pandemia, mientras que en China lo hicieron más de 100 millones de adultos” (párr. 3). Zachary Aron (2022) en su artículo en The Wall Street Journal mencionó, “Para 2025, se espera que la cantidad de estadounidenses que utilicen plataformas de pago móvil sin contacto alcance los 125 millones” (párr. 1).

Por otro lado, los principales beneficios al adoptar la digitalización de los pagos fueron: la simplicidad y la rapidez lo que alentó a los clientes a usar estas tecnologías y ayudó al crecimiento de la economía, el acercamiento digital entre las

empresas y los clientes lo que les dio más oportunidades de fidelizarlos, la sustitución del efectivo logró de esta manera disminuir el riesgo y los costos, una mejora en la eficiencia en toda la cadena de suministros lo que ahorró tiempos y costos facilitando toda la gestión, y por último, se conoció las preferencias y gustos de los clientes mediante la big data (Márquez, 2016). Aunado a esto, Clapper Leora (2017) mencionó que las finanzas y la rentabilidad de los empresarios fueran favorecida con el uso de los pagos digitales en sus negocios ya que logró que las transacciones financieras con otras entidades y los clientes fueran más rápidas y seguras. Otro beneficio de los pagos digitales es que generaron a sus usuarios un historial crediticio lo que les permitió a los empresarios a tener un acceso a préstamos para su negocio. En los países desarrollados estos medios fueron parte de su vida diaria, por lo que existió así miles de aplicaciones para la prestación de bienes y servicios de las empresas debido a la cultura de sus sociedades que están avanzadas; en el Perú, estas tendencias se han instaurado, tuvieron una gran aceptación por gran parte de la colonia peruana pero aun así fueron dejadas de lado por muchas otras. Es por eso que Minsait Payments (2021) en su X informe de Tendencias de Medios de Pago mencionó, “Más del 50% de la población adulta bancarizada internauta de todos los países analizados han reducido o abandonado el pago con dinero en efectivo, un dato que en Perú alcanzó el 61%” (párr. 5). El Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA] (2021), mencionó que, “A nivel nacional aumentaron un 75% el uso de las billeteras digitales en el 2020 y más de 12 millones de peruanos hicieron uso de billeteras virtuales siendo PLIN Y Yape las principales aplicaciones de mayor uso” (párr. 3). Por lo que Alexander (2021) analizó la investigación por parte de MasterCard e indicó que, “El 81% de los peruanos manifestaron que frecuentaron más los pequeños negocios que ofrecían diversas formas de pago virtual” (párr. 2). Si bien estos datos parecieron alentadores y positivos, solamente fueron una cara de la moneda de la realidad del Perú, ya que de acuerdo al estudio del Aurazo y Vega (2020), en su informe del BCRP mencionó que los más propensos a utilizar los pagos digitales fueron aquellas personas con educación superior, empleo formalizado, residencia urbana y con un rango de edad entre 25 y 40 años. Asimismo, mencionó que las posibilidades de usar esta tecnología disminuyeron de acuerdo al lugar de residencia y el nivel de ingresos de cada ciudadano. Según la Superintendencia de

Bancas, Seguros y AFP [SBS] (2020), el Perú necesitó un cambio en su infraestructura para conseguir la inclusión financiera de su población, debido a que en muchas partes del país las personas no tenían acceso a una cuenta bancaria o billetera digital debido a diversos factores como: Falta de cobertura móvil en zonas aledañas y rurales, falta de puntos de atención, falta conectividad e internet, posesión de dispositivos desactualizados o de gama baja y la situación económica que atravesaron. En el plano local fueron muy pocas las microempresas que comenzaron a implementar o adoptar esa tendencia de los pagos digitales y fue así como muchas bodegas, tiendas minoristas, emprendimientos y otras; no aprovecharon el uso de estas tendencias que les pudo ayudar a mejorar sus ventas.

La siguiente investigación fue conveniente porque dio a conocer cuáles fueron los factores que influyen en la adopción de los pagos digitales en los microempresarios y la importancia de su implementación en las empresas. Fue de relevancia social porque ayudó a las empresas proveedoras de pagos digitales a reconocer la razón por la cual los microempresarios no adaptaban las tecnologías a sus negocios, también ayudó a las microempresas a analizar la factibilidad y oportunidad de la implementación de los pagos digitales, dio a conocer al gobierno el papel fundamental que tuvo para crear mejoras políticas, leyes e infraestructura que promovió la digitalización para mejorar la competitividad en las empresas y por último, ayudó a los clientes a que realicen compras más rápidas, sin efectivo y sin comisiones independientemente del banco al que se encontraban afiliados. Se trató de una temática de estudio con implicancias prácticas ya que los medios de pago digitales fueron una tendencia que estuvo tomando fuerza y fue por eso que permitió a las microempresas chimbotanas tomen conciencia de la importancia y beneficios que contrajo su implementación para la mejora de sus operaciones y productividad lo que generó una ventaja competitiva. Ante esta problemática se realizó la siguiente pregunta ¿Cuál es el nivel de los factores determinantes en la adopción de los medios de pagos digitales en las mypes?

El objetivo general del presente estudio fue determinar el nivel de los factores determinantes en la adopción de los medios de pagos digitales en las mypes, de la misma forma se establecieron los objetivos específicos, analizar el nivel de la dimensión expectativa de rendimiento en las mypes, determinar el nivel de la

dimensión expectativa de esfuerzo en los microempresarios, evaluar el nivel de la dimensión influencia social en los microempresarios, analizar el nivel de la dimensión condiciones facilitadores en los microempresarios.

II. MARCO TEÓRICO

En base al repaso de literatura existente, Chávez et al. (2019), de acuerdo con su tesis realizada sobre el uso del pago del pago móvil en los microminoristas de Lima metropolitana mencionaron que el nivel de los factores que influyen en la intención del uso de estas tecnologías fue del 63%. En el plano internacional Hazanfar et al. (2022) realizaron su investigación bajo 4 determinantes para predecir el uso de las billeteras electrónicas en donde los resultados fueron: Utilidad con 51%, facilidad con 38%, seguridad con 35% y continuidad con 48% permitiendo a los gerentes realizar estrategias y tomar mejores decisiones teniendo en cuenta estos impulsores. Abdullah (2022) mediante su investigación reveló que los dos indicadores más influyentes en la intención de uso de la banca digital fueron la facilidad de uso con un 45% y la utilidad con 55% mostrando un impacto positivo en esta tecnología. De la misma forma Abrahão et al. (2016), obtuvieron como resultados mediante su estudio que la expectativa de desempeño 47,1% fue el factor más determinante para la adopción de los pagos móviles, seguido de este se tiene a la expectativa de esfuerzo con 23,2%, la influencia social con 19,6% y las condiciones facilitadoras con la menor valoración de todas con tan solo un 10,1%. Liébana et al. (2020) en su estudio realizado en la India investigaron los factores determinantes para la implementación de los pagos móviles. En donde concluyó que la utilidad y facilidad de uso presentan un nivel alto de significancia en la intención de uso con un 79% mientras que el factor negativo más decisivo que influye sobre este es el riesgo con un 50%. También mencionaron que los factores como innovación y estrés representan poca influencia sobre la intención debido a que los pagos móviles son una tecnología que ya existe en el mercado y que su sociedad está familiarizada sobre estas. De la misma manera el estudio de Ramos de Luna et al. (2019) concuerda con lo anterior pues mencionan que para el éxito de la implementación de sistemas de pago móvil en las empresas lo fundamental es insertar uno seguro y confiable que satisfaga a sus consumidores haciendo énfasis en aquellos expertos en tecnología. También hace un énfasis en las ventajas que harían que los clientes prefieran este tipo de pagos envés del efectivo como la utilidad, rapidez, comodidad y la seguridad. Hsin-Pin et al. (2022) recalcaron que la seguridad y confianza son los factores críticos más importantes por parte de los encuestados y son la clave para la inclusión financiera de los pagos

digitales; también concluye que los microminoristas estarían dispuestos a adoptar estas tecnologías si mejoran la eficiencia de sus operaciones. Asimismo, Shaliza et al. (2019), mediante su investigación en Malasya dedujeron que las variables seguridad y beneficio fueron las que tuvieron puntuación más alta con los valores de 39,9% y 40,7% respectivamente por parte de los encuestados. Mientras que utilidad y facilidad de uso tuvieron valores de 38,9% y 39,8%. En ese mismo contexto Szumski Oskar (2020) mencionó el nivel de confianza por parte las personas con los principales medios de pago (página web, tarjeta crédito o débito, banca móvil y billeteras electrónicas) es alto, pues solo el 1% de las respuestas indican el poco nivel de confianza que tienen con estos medios de pago. Sin embargo, las billeteras electrónicas a pesar de tener un alto nivel de confianza, solo el 47% de las respuestas mencionaron que no usan este tipo de servicio. Por otro lado, las tecnologías blockchain poseen un nivel bajo de confianza con un 20% y hay un 77% de respuestas que no utilizaron este servicio debido a la complejidad y la falta de información de estas tecnologías de pago. Moghavvemi et al. (2021) nombró cuales son los impulsores e inhibidores que motivan a los comerciantes de Malasya a utilizar los métodos de pago móvil. Siendo la rapidez y el ahorro del tiempo, el costo por transacciones y la seguridad los factores más importantes que influyen en los comerciantes para la adaptación de los sistemas de pago. Mientras que la falta de estandarización de sistemas (incompatibilidad tecnológica), la falta de capacitación (complejidad), el costo de inversión, la poca cantidad de clientes que utiliza el pago móvil (falta de masa crítica) y el conocimiento, son aquellos factores más relevantes que ponen en tela de juicio el uso de este. Asimismo, Ligon et al. (2019) mencionó en su estudio los factores motivadores e inhibidores de la aceptación del uso de los medios de pago digitales en donde la utilidad de uso y la desmonetización son el principal motivo con 73,9% de valoración, seguidos de la influencia social 62,94% y facilidad de uso 37,29%. Por otro lado, los dos factores inhibidores que destacaron dentro la investigación fueron la falta de demanda con 54,7% y, el desconocimiento/inseguridad con 41,75%. Por lo tanto, menciona que para lograr cambiar el chip de los comerciantes para la adopción de estas tecnologías es indispensable resaltar los beneficios que estos contraen. La investigación de Sumathy y Vipin, K (2017) mencionaron que las principales barreras para usar los medios de pago digitales en la India fueron: el hábito de usar

el efectivo con un 50,5%, junto con la complejidad con un valor del 43,3%. Luego de estas le continúan la falta de ofertas o incentivos de otros medios, los fraudes y convencimiento. Para Hyuok Jung et al. (2020) la expectativa de desempeño fue el factor más importante en la intención del uso de pagos digitales en los comerciantes estadounidenses con un 34%, seguido del conocimiento con un 25%, la confianza 17%, la compatibilidad 15% y finalmente la influencia social con tan solo un 9%. Resaltó que los proveedores de estos servicios deben elaborar estrategias en base a la importancia de estos factores para la aceptación de los MP por parte de los microminoristas. Las condiciones facilitadoras fue la dimensión que obtuvo el nivel más bajo con un 29% parte de los comerciantes en el sudeste de Asia, pues para estos la confianza y la privacidad son indispensables a la hora de usar e implementar el pago móvil por lo que aun presentaron cierto rechazo hacia estas tecnologías por temor (Ni et al., 2020). Según Daud et al. (2022), determinaron que los pagos digitales influyen en el desempeño financiero de la Mypes ya que los clientes se sienten satisfechos haciendo uso de los pagos digitales, contribuyendo a una mejora en la parte financiera de la empresa. Este estudio contrasta con el de Bounie y Camara (2020), ya que los comerciantes que utilizan pagos digitales sin contacto presentan un aumento del 1,3% más que el monto de las ventas que reciben mediante el pago tradicional, por ende, presentan una disminución del 1,6% en el número de ventas con efectivo. Confirmando que la implementación de los pagos digitales permite atraer nuevos clientes y mejorar el desempeño financiero de la empresa. Para Arroyo, M (2020, 22 de noviembre) los pagos digitales son una forma o medio de pago por internet que sirve para la venta de bienes y servicios. Para Tania (2022, 1 de febrero) los pagos digitales posibilitan la operación y el intercambio de dinero e información cifrado a través del internet, pues es una tecnología innovadora para realizar pagos online de forma veloz y segura. Esta tecnología ayuda a expandir las diferentes formas de pago a través de: las tarjetas de débito y crédito, bancas digitales, billeteras digitales, páginas web y blockchain.

Los medios de pago digitales en el Perú son la banca por internet que son un medio virtual que sirve para hacer todo el proceso financiero ya sea de consultas, transferencias, pagos, etc. mediante la página web del banco afiliado (BBVA,2021). La banca móvil es un medio digital en forma de aplicación que ofrece el banco para consultar una cuenta bancaria y hacer todo tipos de operaciones financieras desde

un teléfono inteligente o Tablet (Banco de Bogotá,2021). De acuerdo con el Gobierno del Perú (2021) las billeteras electrónicas son aplicaciones para celulares que permiten realizar transacciones financieras entre distintos bancos solo con un numero de celular o DNI, gratis y al instante. Los Blockchain es una forma de pago digital que permite realizar transacciones de dinero o bienes a distintos lugares sin la intermediación de un tercero ya sea un banco o entidad (BBVA, 2021). La tecnología blockchain ofrece procedimiento en donde las transacciones son de carácter público sin la intervención de un tercero o mediador y en donde las dos partes participes del proceso confirman la veracidad del trato. Esta se encuentra almacenada en la red en forma de nodos y estas están conectadas con una infinidad de transacciones lo que hace que sean imposibles de eliminar o modificar. La tecnología blockchain no solo puede realizar transacciones con monedas si no que puede transmitir cualquier tipo de activos como acciones, bonos, votos, etc (Parrondo, 2018). Los factores determinantes para la adopción de medios de pago digitales son aquellos constructos que se pueden sumar a la predicción de la intención y el comportamiento del usuario y las organizaciones en la aceptación de nuevas tecnologías (Venkatesh et al., 2012). En cuanto a los antecedentes teóricos sobre los modelos de adopción de las tecnologías, todas las teorías encontradas, pretenden explicar la aceptación y uso de estas en los usuarios y empresas. Comenzando con la teoría de la Acción Razonada (TRA, Theory of Reasoned Action) de Fishbein y Ajzen que describe las actitudes de comportamiento (creencias y evaluaciones) y las normas subjetivas (creencias normativas y motivación) de un individuo que finalmente se convierten en una actitud que conlleva al comportamiento o acción (como se citó en Sánchez et al., 2019). La teoría del Comportamiento Planificado (TPB; Theory of Planned Behaviour) desarrollada por Ajzen (como se citó en Sánchez et al., 2019) agrega al TRA dos factores para mejorar la predicción de la actitud y el comportamiento del individuo (control de las creencias y la facilidad percibida). Estas 2 primeras teorías nacieron en base al enfoque de la psicología buscando predecir los comportamientos de las personas, de ellas salieron más teorías enfocándose en predecir el comportamiento del consumidor y las empresas comenzando con el modelo de Aceptación de Tecnología (TAM; Technology Acceptance Model) de Davis (como se citó en Sánchez et al., 2019), pretende alcanzar la aprobación e integración de la

tecnología con la finalidad de lograr la intención de su uso. Presenta dos factores críticos que sirven para su adopción como la utilidad y facilidad de uso. Ha sido utilizado en diversas investigaciones científicas que involucra la adopción de las tecnologías en las organizaciones. Esta teoría propone que una cadena de causas, determinantes, elementos o componentes influyen en el comportamiento de las personas preguntándose cómo y cuándo decidir usar una nueva tecnología cuando aparece (Silva,2015). El marco Tecnología-Organización y Medio ambiente (TOE, Technology-Organization-Environment) anticipa el efecto de la implementación de las tecnologías en las operaciones de la empresa estableciendo 3 factores del entorno de una organización para la adopción de nuevas tecnologías: contexto organizacional relacionado con la parte interna de la empresa y sus recursos, contexto del entorno con quien desarrolla y enfrenta sus operaciones y el contexto tecnológico establecido por todas las tecnologías disponibles en el mercado, Tornatzky y Fleischer (como se citó en Sánchez et al., 2019). La teoría de la Difusión de Innovaciones (DOI, Diffusion Of Innovations) elaborada por Rogers (como se citó en Sánchez et al., 2019) que explica como la innovación es anunciada o extendida (difundida) mediante medios de comunicación entre individuos u organizaciones en un tiempo determinado. El modelo de la teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT, Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) elaborada por Venkatesh et al. (2003) toma e integra factores de las teorías más importantes anteriormente mencionadas e identifica 4 factores determinantes para el uso de la tecnología dentro del contexto de las organizaciones que es en la cual se basa la presente investigación y es el motivo principal para ser tomada como teoría base. Este tiene como factores determinantes a: la expectativa de rendimiento, que es la utilidad esperada del sistema; la expectativa de esfuerzo, también conocida como facilidad de uso; la influencia social, que es el efecto e influencia que causa el contexto social en el uso de las tecnologías; las condiciones facilitadoras, que es son la percepción de apoyo que tiene un individuo al usar una tecnología. la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología 2.0 (UTAUT 2, Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2.0) reforzada por Venkatesh et al. (2012) pues es una mejora del UTAUT pero elaborado con la intención de medir la intención y el uso de las tecnologías desde el punto del consumidor y agrega 3 nuevos factores; la

motivación hedonista, que es el placer que le genera el usar la tecnología; precio, que es la comparación de costo/utilidad y el hábito, que es el nivel de aprendizaje de una persona al utilizar la tecnología. También incluye moderadores que ajustan la relación con las principales como la edad, género y experiencia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según CONCYTEC (2018), la investigación aplicada tuvo como objetivo principal la creación de soluciones prácticas y tangibles que pueden ser implementadas en la vida cotidiana, en lugar de simplemente generar nuevos conocimientos teóricos. El presente estudio poseyó una investigación aplicada, pues de acuerdo con Arias y Covinos (2021) la investigación aplicada trató de solucionar las dificultades prácticas en base a una teoría existente, mediante el estudio e interpretación de datos.

3.1.2. Diseño de investigación

Este estudio fue de alcance descriptivo debido a que tuvo como prioridad medir y recoger información de las variables y el objeto de estudio (Hernández et al., 2010). La investigación fue de tipo no experimental, ya que no se alteraron las variables ni los sujetos de estudio, pues estos fueron analizados en su forma original y en un determinado momento (Arias y Covinos, 2021). De igual forma fue de corte transversal porque recogió la información de los datos en un tiempo determinado y por única vez. Fue como realizar una foto para analizarla y describirla (Arias y Covinos, 2021). La investigación también tuvo un enfoque cuantitativo debido a que realizó mediciones numéricas para encontrar datos confiables mediante el análisis estadístico (Escudero y Cortez, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

La variable en la investigación fue los factores determinantes en la adopción de medios de pago digitales. Fue una variable cualitativa según su naturaleza.

- **Definición conceptual**

Son aquellos constructos que se pueden sumar a la predicción de la intención y el comportamiento del usuario y las organizaciones en la aceptación de nuevas tecnologías (Venkatesh et al., 2012).

- **Definición operacional**

Son los motivos y razones más importantes para la aprobación y adopción de nuevas tecnologías ya que influyen en el comportamiento de las personas y organizaciones.

- **Indicadores**

Este tuvo como factores determinantes a: la expectativa de rendimiento, que tuvo como indicadores a los beneficios y ventaja competitiva; a la expectativa de esfuerzo con los indicadores facilidad y complejidad; la influencia social, con las normas subjetivas e imagen y, por último, a las condiciones facilitadoras, con los indicadores como compatibilidad y seguridad.

- **Escala**

La escala de medición de la variable fue ordinal.

3.3. Población muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Hernández et al. (2014), hace alusión a todos los objetos que tienen semejanzas y que fueron importantes para llevar a cabo el estudio. La población fue finita y estuvo conformada por el número promedio de las mypes de Chimbote y Nuevo Chimbote de acuerdo a los registros del Ministerio de la Producción y la Sunat, con una aproximación de 14 628 mypes en el año 2021.

- **Criterios de inclusión**

Se tomó en cuenta a todas las mypes formalizadas en la Sunarp y sus representantes. Edad: 18 a 50 años.

- **Criterios de exclusión**

No se aplicó el cuestionario a las mypes informales o que no estuvieron bajo el marco legal. No se aplicó el cuestionario a las personas mayores de 50 años.

3.3.2. Muestra

La muestra, fue significativa y objetiva frente a la población a la cual se le aplicó la investigación, en este caso Hernández et.al (2014), define a la muestra probabilística reducido grupo de la población obtenida, en donde todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La muestra se determinó mediante la fórmula de una variable cualitativa con finita población, tomando en cuenta 95% el nivel de confianza, 5% el margen de error y la población de 14628 mypes, la cual arrojó una muestra de un total de 374 mypes en Chimbote y Nuevo Chimbote a encuestar.

3.3.3. Muestreo

Para Casal, J. (2003), el muestreo aleatorio se define como un proceso de selección en el que los miembros de la muestra pueden seleccionarse con igual posibilidad o verosimilitud. Una muestra aleatoria simple toma en cuenta indistintamente y sin ningún criterio a cualquier persona de la lista considerada en el estudio.

Unidad de Análisis

Las unidades de análisis son aquellos elementos que serán examinados y de los cuales se obtendrá la información necesaria para llevar a cabo la investigación. (Hernández et. al,2014). Fue por ello que las mypes de Chimbote y Nuevo Chimbote fueron la unidad de análisis.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de encuesta

Valderrama y León (2009) afirmó que el método de encuesta es la técnica por la cual se recopilan datos a través instrumentos de recolección de estos, aplicándolos a la muestra de la investigación. Se elaboró un cuestionario basado en la respuesta del uso de medios de pagos digitales dentro de las mypes. El cuestionario constó de 12 preguntas. Y estuvo estructurado con preguntas de tipo Likert. Previamente paso por la prueba del alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del cuestionario con un valor de 0,94 y por la revisión de 3 expertos para su validez.

3.5. Procedimientos

Se realizó este procedimiento: se decidió utilizar la técnica de encuesta, y el encuestador se presentó formalmente con los dueños o encargados de los locales

y revisó que la empresa cumpliera con los criterios de inclusión. Posteriormente empleó la encuesta de manera virtual mediante el Google Forms aprovechando el uso de los canales digitales para la recolección de la información de forma inmediata y ágil. Finalmente se dio un agradecimiento al encuestado y se procesó toda la información mediante Excel para su análisis. Después de la recopilación de datos mediante el Google Forms se descargó la base de datos en formato Excel. Luego se utilizó la herramienta estadística SPSS con la cual se elaboró las tablas y figuras con el fin de servir de apoyo para la investigación, estas tablas fueron posteriormente interpretadas completando el análisis de la base de datos, para realizar estimaciones con la data recolectada y todo ello siguiendo la normativa APA séptima edición.

3.6. Métodos de análisis de datos

Análisis Descriptivo

Hernández, et al. (2014) mencionó que el análisis descriptivo observa y especifica las cualidades, propiedades y particularidades del sujeto con el fin de objeto de análisis.

Estadística Descriptiva

No utiliza el cálculo de probabilidades y solo está enfocado a observar y examinar netamente los datos recopilados y sus características, Borrego (2008, 13 de diciembre).

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó de acuerdo a la Universidad César Vallejo (2020), siguiendo el código de ética y la resolución del consejo universitario en donde se siguió los 4 principios éticos de la universidad: beneficencia, porque buscó brindar conocimiento y hacer un bien en la sociedad; no maleficencia, porque no buscó hacer daño a ninguna entidad o sociedad; autonomía, porque existió consentimiento y confidencialidad de los datos de los sujetos que participaron en la investigación y justicia, porque se trabajó de manera justa con los involucrados en la investigación y la obtención de datos. Además, se pasó por el filtro del Turnitin y bajo las normas APA 7ma edición.

IV. RESULTADOS

Objetivo general

Determinar el nivel de los factores determinantes en la adopción de los medios de pagos digitales en las mypes

Tabla 1

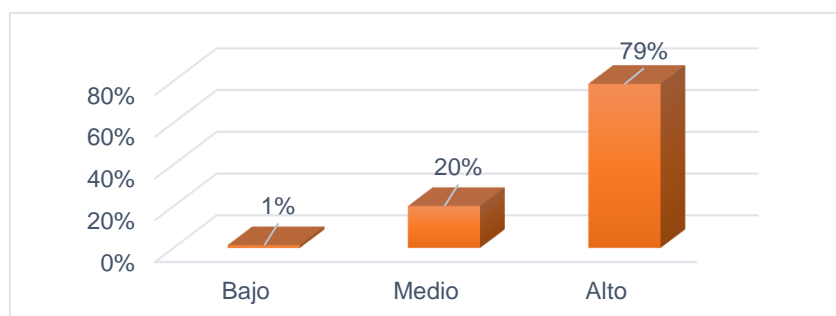
Opinión de los comerciantes chimbotanos sobre el nivel de los factores determinantes para el uso de los medios de pagos digitales.

Niveles	Frecuencia	%
Bajo	5	1%
Medio	75	20%
Alto	294	79%
Total	374	100%

Nota. Nivel de los factores determinantes para el uso de los pagos digitales.

Figura 1

Opinión de los comerciantes chimbotanos sobre el nivel de los factores determinantes para el uso de los pagos digitales.



Nota. Nivel de los factores determinantes para el uso de los pagos digitales.

El 79% de la población encuestada, opinaron que la utilidad de uso, la facilidad de uso, la influencia de terceros y las condiciones que estos tuvieron sobre los pagos digitales fue determinante a la hora usar estas tecnologías dentro de los negocios, lo que denotó que el nivel de estos factores fue alto, frente a solo el 20% de comerciantes que opinaron que tuvo un nivel medio estos factores.

Tabla 2

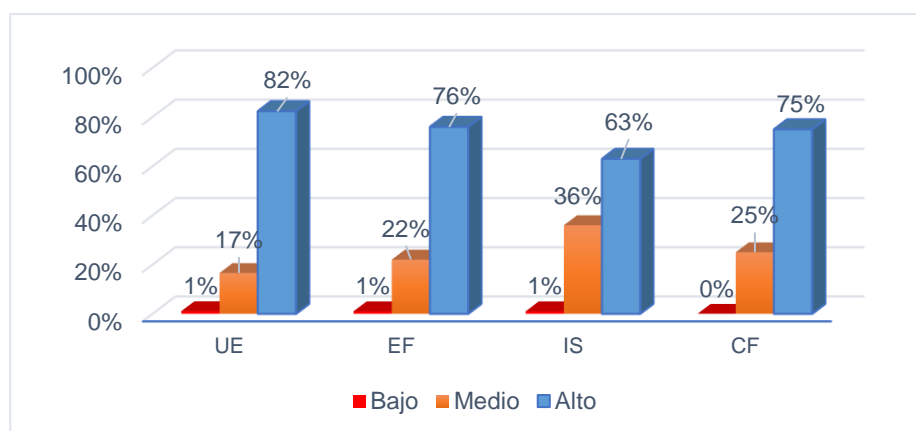
Nivel de las dimensiones de los factores determinantes para el uso de los medios de pagos digitales.

Nivel	Expectativa de rendimiento		Expectativa de esfuerzo		Influencia social		Condiciones facilitadoras	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	4	1%	5	1%	5	1%	1	0%
Medio	62	17%	83	22%	135	36%	93	25%
Alto	308	82%	286	76%	234	63%	280	75%
Total	374	100%	374	99%	374	100%	374	100%

Nota. Resumen del nivel de las dimensiones de los factores determinantes para el uso de los medios de pagos digitales.

Figura 2

Nivel de las dimensiones de los factores determinantes para el uso de los medios de pagos digitales.



Nota. Nivel de las dimensiones de los factores determinantes para el uso de los medios de pagos digitales.

De acuerdo con los datos en la figura 2, se infirió que todas las dimensiones tuvieron un nivel alto de influencia en el uso de los pagos digitales. Sin embargo, para los comerciantes chimbotanos unas fueron más importantes que otras, siendo así que la utilidad esperada fue el factor con más valoración con un 82%, seguido de la expectativa de esfuerzo, condiciones facilitadoras e influencia social con un 76%, 75% y 63% respectivamente.

Objetivo específico 1

Analizar el nivel de la dimensión expectativa de rendimiento en las mypes.

Tabla 3

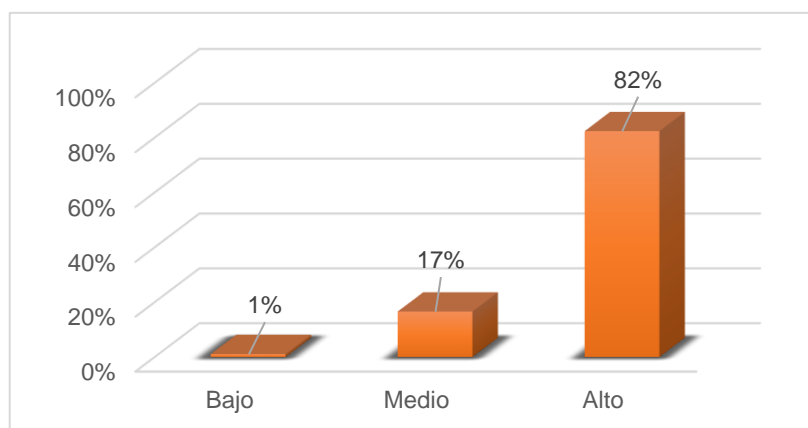
Opinión de los comerciantes chimbotanos sobre el nivel de la dimensión expectativa de rendimiento en las mypes.

Niveles	Frecuencia	%
Bajo	4	1%
Medio	62	17%
Alto	308	82%
Total	374	100%

Nota. Datos del nivel de la dimensión expectativa de rendimiento.

Figura 3

Opinión de los comerciantes chimbotanos sobre el nivel de la dimensión expectativa de rendimiento en las mypes.



Nota. Datos del nivel de la dimensión expectativa de rendimiento.

El 82% de la población encuestada, opinaron que la utilidad de uso dentro de sus negocios influyó a la hora de usar los pagos digitales, por lo que tuvo un nivel alto. Tan solo un 17% opinó que tuvo un nivel medio este factor y solo 1% mencionó que poseyó un nivel bajo.

Objetivo específico 2

Determinar el nivel de la dimensión expectativa de esfuerzo en los microempresarios.

Tabla 4

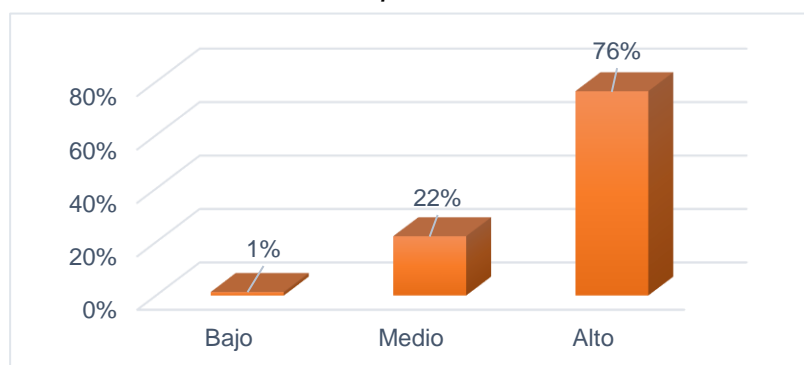
Opinión de los comerciantes chimbotanos sobre el nivel de la dimensión expectativa de esfuerzo en los microempresarios.

Niveles	Frecuencia	%
Bajo	5	1%
Medio	83	22%
Alto	286	76%
Total	374	100%

Nota. Datos nivel de la dimensión expectativa de esfuerzo.

Figura 4

Opinión de los comerciantes chimbotanos sobre el nivel de la dimensión expectativa de esfuerzo en los microempresarios.



Nota. Datos nivel de la dimensión expectativa de esfuerzo.

El 1% de los comerciantes encuestados opinaron que esta dimensión tuvo un nivel bajo al momento de usar los pagos digitales dentro de su negocio, un 22% mencionó que tuvo un nivel medio como determinante para su uso, y un 76% opinó de forma positiva, se obtuvo un nivel alto como una dimensión que influyó a la hora de hacer uso las nuevas tecnologías de pago en sus operaciones.

Tabla 5

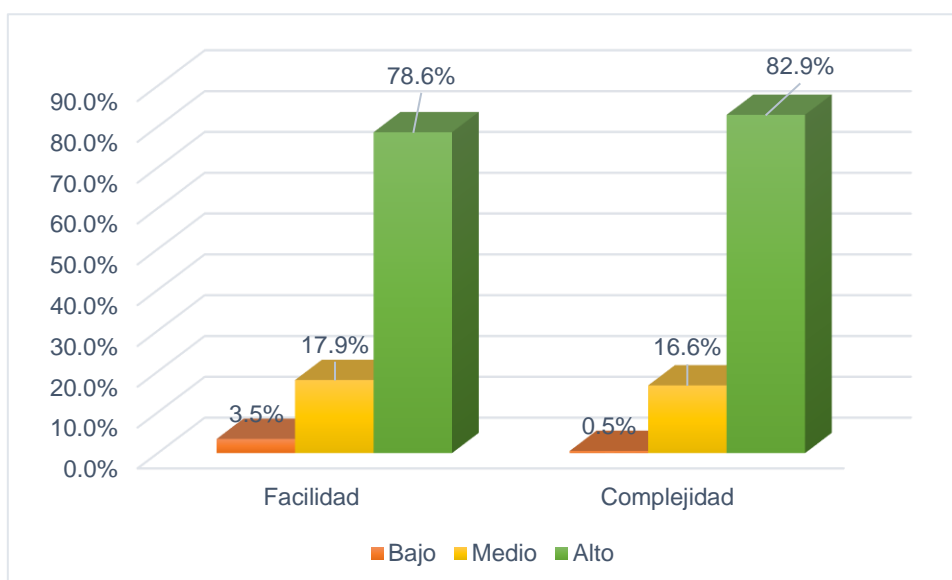
Nivel de los indicadores de la dimensión expectativa de esfuerzo.

Nivel	Facilidad De Uso		Complejidad	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	13	3,5%	2	0,5%
Medio	67	17,9%	62	16,6%
Alto	294	78,6%	310	82,9%
Total	374	100%	374	100%

Nota. Resumen del nivel de los indicadores de la dimensión expectativa de esfuerzo.

Figura 5

Nivel de los Indicadores De La Dimensión Expectativa de Esfuerzo.



Nota. Resumen del nivel de los indicadores de la dimensión expectativa de esfuerzo.

De acuerdo con los resultados de la tabla y figura 5, ambos indicadores facilidad y complejidad representaron un nivel alto de influencia para la dimensión expectativa de esfuerzo, sin embargo, la que predominó fue la complejidad con 4% más.

Objetivo específico 3

Evaluar el nivel de la dimensión influencia social en los microempresarios.

Tabla 6

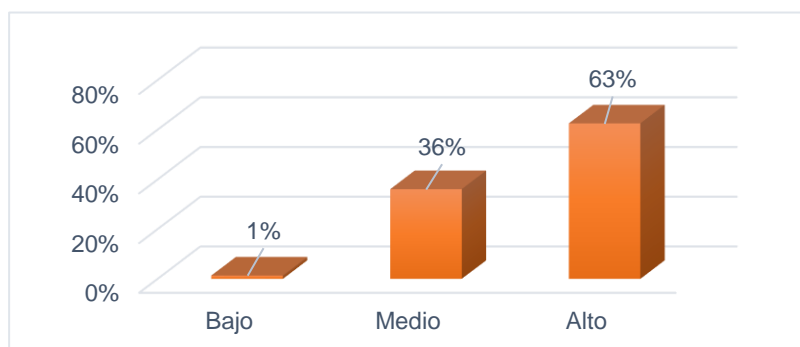
Opinión de los comerciantes chimbotanos sobre el nivel de la dimensión influencia social en los microempresarios.

Niveles	Frecuencia	%
Bajo	5	1%
Medio	135	36%
Alto	234	63%
Total	5	1%

Nota. Datos nivel de la dimensión influencia social.

Figura 6

Opinión de los comerciantes chimbotanos sobre el nivel de la dimensión influencia social en los microempresarios.



Nota. Datos nivel de la dimensión influencia social.

El 36% de los encuestados opinaron que la influencia social poseyó un nivel medio como factor determinante para el uso de los pagos digitales, mientras que un 63% opinó que la influencia de los expertos en negocios y sus clientes fueron un detonante para el uso e implementación de estas tecnologías de pago digitales demostrando el nivel alto que tuvo.

Objetivo específico 4

Analizar el nivel de la dimensión condiciones facilitadores en los microempresarios.

Tabla 7

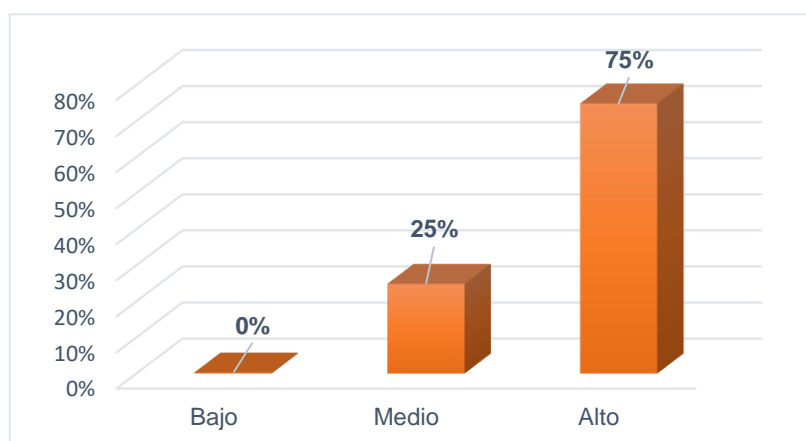
Opinión de los comerciantes chimbotanos sobre el nivel de la dimensión condiciones facilitadoras en los microempresarios.

Niveles	Frecuencia	%
Bajo	1	0%
Medio	93	25%
Alto	280	75%
Total	374	100%

Nota. Datos del nivel de la dimensión condiciones facilitadoras.

Figura 7

Opinión de los comerciantes chimbotanos sobre el nivel de la dimensión condiciones facilitadoras en los microempresarios.



Nota. Datos del nivel de la dimensión condiciones facilitadoras.

El 75% de los comerciantes encuestados en Chimbote y Nuevo Chimbote comentaron que esta dimensión poseyó un nivel alto, pues el control, la compatibilidad y la seguridad fueron condiciones que facilitaron el uso de los pagos digitales. Por otro lado, solo un 25% mencionó que tiene un nivel medio.

Tabla 8

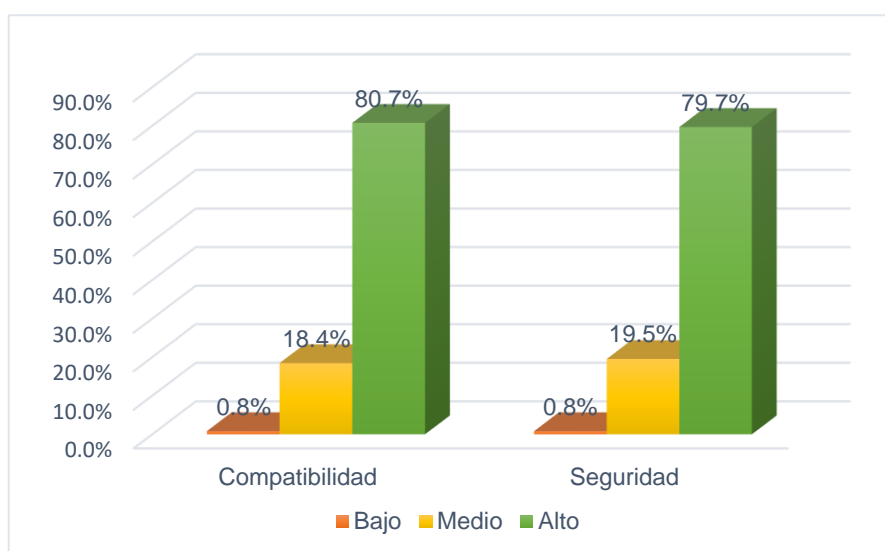
Nivel de los Indicadores de la dimensión condiciones facilitadoras.

Nivel	Compatibilidad		Seguridad	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	3	0.8%	3	0.8%
Medio	69	18.4%	73	19.5%
Alto	302	80.7%	298	79.7%
	374	100%	374	100%

Nota. Resumen del nivel de los indicadores de la dimensión Condiciones Facilitadoras.

Figura 8

Nivel de los indicadores de la dimensión condiciones facilitadoras.



Nota. Resumen del nivel de los indicadores de la dimensión condiciones facilitadoras.

Según el gráfico de la figura 8, los indicadores de la dimensión condiciones facilitadoras poseyeron un nivel alto en donde se denotó que ambos tuvieron gran papel de relevancia sobre esta dimensión con valores de 80,7% la compatibilidad y 79,7% la seguridad respectivamente.

V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de los factores determinantes para el uso de los pagos digitales en las mypes en las ciudades de Nuevo Chimbote y Chimbote desde una perspectiva distinta a otros estudios, se hizo énfasis en los comerciantes con la finalidad de conocer cuál fue el principal factor o impulsador que lo motivó a usar e implementar estas tecnologías de pagos digitales dentro de sus negocios. La mayor limitante de la investigación fue que las encuestas se realizaron a las mypes ubicadas en zonas urbanas y de actividad económica enfocada al comercio (compra y venta de productos), por lo tanto, los resultados solo pudieron ser contrastados a este grupo de negocios. Teniendo en cuenta que no se tomó los moderadores como la edad, el sexo y la demografía. De acuerdo con Chávez et al. (2019), mencionó en su tesis que el nivel de los factores determinantes para el uso de los pagos digitales en las microempresas fue alto demostrando un 63% de valoraciones positivas. Lo cual contrastó con los resultados obtenidos en la investigación en la tabla 1 y figura 1, en donde se pudo apreciar que el 79% de los encuestados presentaron un nivel alto de estos factores. Lo que denotó la importancia e influencia que poseyeron estos factores en las medianas y pequeñas empresas en su decisión de implementar estas tecnologías dentro de sus operaciones. Una de las ventajas clave que se obtuvo al utilizar pagos digitales fue la capacidad de realizar un análisis más detallado de los registros de la base de datos. Al contar con esta información, las empresas pudieron tomar decisiones más informadas y estratégicas, lo que les brindó una ventaja competitiva al adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y optimizar sus procesos internos. Además, la implementación de pagos digitales brindó a las medianas y pequeñas empresas la oportunidad de mejorar su posicionamiento en el mercado. Se ofrecieron opciones de pago más convenientes y seguras, por lo que estas empresas pudieron atraer y retener a un mayor número de clientes, lo que les permitió fortalecer su reputación y generar lealtad en un entorno altamente competitivo. Es importante destacar que las empresas que no adoptaron estas tecnologías corrieron el riesgo de quedarse rezagadas y perdieron oportunidades de crecimiento. En un mundo cada vez más digitalizado, donde los pagos en efectivo estaban siendo desplazados por las transacciones electrónicas, fue fundamental que las medianas y pequeñas empresas se adaptaran y aprovecharan

los beneficios que ofrecen los pagos digitales. En resumen, los resultados de la investigación respaldaron y ampliaron las conclusiones de Chávez et al. (2019), donde se demostró que los factores determinantes para el uso de los pagos digitales en las microempresas fueron altamente relevantes y beneficiosos para las medianas y pequeñas empresas. La implementación de estas tecnologías brindó una mejor toma de decisiones, un posicionamiento sólido y una ventaja competitiva, lo que permitió a estas empresas mejorar, competir y crecer en el mercado actual.

Respondiendo al objetivo específico N°01, según Hyuok Jung et al. (2020), mencionaron que la dimensión expectativa desempeño fue la más importante dentro de su investigación; de la misma forma Hazanfar et al. (2022) comentaron en su estudio que la misma dimensión fue la más significativa con un 51% sobre las demás. Ambos estudios hicieron hincapié en que las microempresas y los gerentes debieron elaborar estrategias comerciales en base a este factor para la mejora de sus ventas. Todo esto fue confirmado con los resultados en la tabla 2 y figura 2 en donde arrojaron que esta dimensión tuvo el porcentaje más alto con un 82% sobre los demás factores. Esto se debió a que antes de implementar una tecnología en sus negocios, los comerciantes buscaban obtener el máximo beneficio y utilidad de ella. En primer lugar, deseaban mejorar la rapidez y eficiencia de sus operaciones. La adopción de tecnologías de pagos digitales, agilizaron los procesos de transacción, redujeron los tiempos de espera y brindaron una experiencia de compra más fluida y satisfactoria tanto para ellos como para los clientes. Además, buscaron ofrecer diversas opciones de pago digital como las billeteras electrónicas y pagos en línea, para que puedan adaptarse a las preferencias individuales de los clientes y aumenten las posibilidades de concretar ventas. La facilidad en el registro de compras y ventas fue otra prioridad, ya que, la automatización de este proceso con tecnologías de pagos digitales, los comerciantes podían llevar un control preciso y eficiente de sus operaciones, tomen decisiones informadas e identifiquen oportunidades de crecimiento. Por último, reconocieron que estas tecnologías les permitió generar un historial crediticio sólido, respaldado por registros precisos, lo que facilitó la obtención de financiamiento y la negociación de condiciones favorables con proveedores y socios comerciales. Con un historial crediticio sólido, los comerciantes pudieron

acceder a oportunidades de inversión y expansión que impulsaron el crecimiento de sus negocios.

Por otro lado, se examinó el objetivo específico N°02; Abrahão et al. (2016), mediante su investigación mencionaron que la expectativa de esfuerzo obtuvo un nivel bajo para la adopción de pagos móviles con un 23,2%. Este resultado se contrapuso con la investigación, ya que la expectativa de esfuerzo obtuvo un nivel alto con un 76%, como se visualizó en la tabla y figura 3. Y esto se debió a que la pandemia aceleró la forma de un nuevo estilo de vida digital y que evolucionó en pocos años, lo que hizo que fuera indispensable su uso y por lo tanto la percepción de estos pagos cambió y tuvo una mejor valoración. En cuanto al análisis de sus indicadores de la dimensión expectativa de esfuerzo, Abdullah (2022) en su investigación concluyó que el más influyente en los comerciantes de Arabia Saudita fue la facilidad de uso con un 45%. Esta investigación también estuvo influenciada por factores demográficos y la información fue recolectada de una base de datos del 2017. Por otro lado, en la investigación de Sumathy y Vipin (2017) mencionaron que el 43,3% de los encuestados tomaron en cuenta que la complejidad fue uno de los principales inhibidores para el uso de pagos móviles en India. En consecuencia, los resultados de la investigación de Abdullah fueron rechazados por la investigación, ya que como se vio en la tabla y figura 5 el indicador con más valoración fue la complejidad, a pesar de que ambos representaron un nivel alto de significancia en esta dimensión. Es necesario resaltar que esto se debió mucho a que la gran parte de los encuestados fueron comerciantes con edades entre 25 y 50 años, pues Chimbote y Nuevo Chimbote fueron ciudades en pleno crecimiento y expansión territorial habitadas mayormente por millenials y la generación X, que nacieron en una era digital y estuvieron adaptados a estas tecnologías por lo que les resultó fácil aprenderlas y usarlas sin mayor preocupación. Sin embargo, prefirieron una tecnología que no posea complicaciones, ni que fuera tediosa, ya que fue imperante para ellos la simplicidad y rapidez al usar estos medios de pago digitales, pues de lo contrario dejarían de utilizar estas tecnologías dentro de sus operaciones.

En función al objetivo específico N°3 que fue evaluar el nivel de la dimensión influencia social en los microempresarios, Ligon et al. (2019) en su investigación a

los pequeños comerciantes en la India, obtuvieron que la influencia social presentó un nivel alto con un 62,94% de respuestas. Lo que hizo que estos resultados fueran aceptados, ya que se analizó la tabla y figura 6 de la muestra en el estudio, se obtuvo que el 63% de la población encuestada afirmaron que los comerciantes chimbotanos fueron influenciados por terceros, ya sean expertos en negocios o los mismos clientes que recomendaban o preferían utilizar estos pagos digitales logrando tener un nivel alto, mientras que un 36% de encuestados dijeron que poseyó un nivel medio. Esto debido a que la digitalización y la desmonetización hicieron un gran avance lo que ha hecho que muchos negocios tanto como consumidores se adapten a las nuevas tecnologías. Es por eso que la mayoría de consumidores chimbotanos se familiarizaron con este tipo de tecnologías en su día a día y se hicieron parte de su estilo de vida al momento de realizar compras por lo que se sintieron atraídos por empresas que les brindaron estas tecnologías y escucharon sus preferencias con los nuevos medios de pagos digitales para realizar sus transacciones, haciendo que las empresas tomaran en cuenta a sus clientes y sus exigencias para poder fidelizarlos y mantenerlos satisfechos.

En base al objetivo específico N°04 el cual se basaba en determinar el nivel de la dimensión condiciones facilitadoras, se tuvo como resultados en la tabla y figura 2 que esta dimensión fue el tercer factor más influyente dentro de las mypes de los chimbotanos con un 75% de opiniones positivas y poseyó un nivel alto por parte de los encuestados. Esto hizo que se rechace los resultados presentados por Ni et al. (2020), donde se mencionó que esta dimensión presentó un nivel bajo con un 29%. Tomando en cuenta a sus indicadores, Moghavvemi et.al (2021) comentó en su investigación que la incompatibilidad tecnológica por parte de estos medios de pago hizo que los comerciantes duden y rechacen estas tecnologías ya que generó el uso del dinero en efectivo o dependieran de una entidad bancaria. Esto se contrastó con los resultados expuestos en la tabla y figura 8 en donde se presentó que la compatibilidad y seguridad fueron indicadores con alta influencia dentro de las condiciones facilitadoras. La confianza hacia estas nuevas tecnologías de pago digital fue afirmándose el paso del tiempo, las entidades creadoras de estas apps han generado un posicionamiento y han hecho hincapié por crear un sistema confiable para sus consumidores, lo que ha hecho que estos sientan que sean un sistema seguro para hacer transacciones y pagos, resguardando su privacidad y

evitando posibles robos. De igual forma estos comerciantes optaron por usar las tecnologías que fueran compatibles con los dispositivos que usaban sus clientes en su vida diaria lo que permitió realizar transacciones en cualquier entidad, monto, horario y lugar.

VI. CONCLUSIONES

1. En base a lo obtenido en la investigación, se consolidó que los 4 factores mencionados en la teoría UTAUT: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, condiciones facilitadoras e influencia social presentaron un alto nivel en el uso de los pagos digitales de los comerciantes chimbotanos (Tabla 1 y 2).
2. Se determinó que en cuanto a la dimensión expectativa de desempeño fue la que obtuvo el nivel más alto con un 82%, lo que indicó que los comerciantes estaban motivados a implementar o usar los pagos digitales en sus negocios siempre y cuando estos pudieran obtener beneficios a corto plazo de ellos, ya sea en una mejora financiera o en la eficiencia al realizar sus operaciones y ventas. Los pagos digitales les ayudaron a estar a la vanguardia frente a la competencia, les permitió atraer más y nuevos clientes, hicieron las cosas de forma inmediata para cerrar las ventas con una variedad de formas de pago lo que a la larga les permitió crecer como empresa que es lo que buscaban los comerciantes (Tabla 3).
3. Se identificó que los comerciantes chimbotanos buscaban una tecnología de pago digital que fuera simple y fácil de usar tanto para ellos como para sus clientes debido a que no todos poseían el conocimiento o la habilidad para utilizarlas y más para las personas con un rango de edad más avanzada. Es por eso que este factor poseyó un nivel alto de importancia con 76% a la hora de usar estos pagos digitales (Tabla 4).
4. Se comprobó que existe una pequeña proporción de comerciantes que no han sido influenciados por sus clientes, con un nivel medio (36%). Y esto se debió a que existen aún muchas personas que utilizaban el efectivo al realizar sus operaciones para el pago de otros servicios siendo uno de ellos el transporte; y hasta que no se formara una cultura de pago digital fuerte aún había personas que optaban por usar el dinero (Tabla 6).
5. Finalmente se obtuvo que el factor condiciones facilitadoras tuvo un nivel de importancia alto con 75%, ya que fue inherente que estas tecnologías sean compatibles con otras que usen dentro de su negocio y que usen los clientes en su vida diaria, pues en cuanto a las billeteras digitales los bancos estaban divididos en bandos y eso hizo que muchas veces una sea reemplazada y descartada por la otra, lo cual dividió a los clientes al momento de realizar

transacciones; cuando lo ideal era que ambas puedan hacer operaciones entre ellas siendo compatibles. Asimismo, la seguridad también fue un indicador relevante al momento de usar estas tecnologías por lo que los comerciantes utilizaban las más importantes y reconocidas por las entidades financieras más relevantes en el Perú para que les brindaran soluciones rápidas en caso de inconvenientes (Tabla 7 y 8).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a los comerciantes chimbotanos analizar los medios de pagos digitales vigentes en el mercado actual y tomar en cuenta los 4 factores anteriormente mencionados en la investigación, con la finalidad de implementar las tecnologías de pago digital más importantes, innovadoras y solicitadas que sirvan para mejorar sus operaciones y alcanzar más clientes.
2. Se aconseja a las empresas creadoras de pagos digitales realizar convenios, charlas informativas y poner en marcha nuevas funciones haciendo hincapié en los beneficios del uso de estas tecnologías en las mypes, para que de esta manera los microempresarios tengan el conocimiento e implementen su uso dentro de sus negocios.
3. Se sugiere a los microempresarios capacitarse y estar informados de los medios de pago digitales con la intención de conocer el funcionamiento de estos sistemas y puedan utilizarlos sin ningún inconveniente, de igual manera podrán capacitar a los clientes que usen por primera vez este tipo de pagos.
4. Se recomienda a las mypes fomentar estrategias de digitalización empresarial fomentando el uso de pagos digitales dentro de sus instalaciones con la finalidad de crear e influenciar una cultura pago digital dentro de sus clientes.
5. Se sugiere a las entidades financieras creadoras de los pagos digitales innovar y actualizar constantemente la seguridad de sus tecnologías, de igual forma realizar convenios con todas las entidades bancarias del Perú con la finalidad de que todas sean compatibles con las tecnologías de pago digitales motivando así su uso en todas las mypes y sus clientes.

REFERENCIAS

- Abrahão, R; Moriguchi, S & Andrade, D. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). RAI: *Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>
- Abdullah, A. (2022). Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A technology acceptance model approach. *Digital Business*, 2(2).<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100037>
- Abebe, F. y Lessa, L. (2020). Factors affecting mobile payment adoption by merchants in Ethiopia. In: African. *Conference on Information Systems and Technology*, 13.
https://www.researchgate.net/publication/342643010_Factors_Affecting_Mobile_Payment_Adoption_By_Merchants_In_Ethiopia
- Alexander. (2021, 18 de mayo). 8 de cada 10 peruanos compraría en mypes si ofrecieran más opciones de pago. PQS. <https://pqs.pe/tu-negocio/8-de-cada-10-peruanos-compraria-en-mypes-si-ofrecieran-mas-opciones-de-pago/>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arroyo, M. (2020, 22 de noviembre). *La evolución de los medios de pago*. BBVA.
<https://www.bbva.ch/noticia/la-evolucion-de-los-medios-de-pago/>
- Aurazo, J y Vega, M. (2020), *¿Por qué las personas usan pagos digitales?: Evidencia a partir de microdatos de Perú*. BCRP. <https://acortar.link/KvwxVD>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2021, 12 de julio). *El uso de billeteras digitales creció un 75% en Perú*.<https://www.bbva.com/es/pe/salud-financiera/el-uso-de-billeteras-digitales-crecio-un-75-en-peru/>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2021). Claves para entender la tecnología blockchain. <https://www.bbva.com/es/claves-para-entender-la-tecnologia-blockchain/>

- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2021). ¿Qué es la banca por internet? <https://www.bbva.pe/blog/mi-guia-digital/que-es-la-banca-por-internet.html>
- Banco de Bogotá. (2021). ¿Qué es la banca móvil? <https://acortar.link/7ZGz4e>
- Banco Mundial. (2022, 29 de junio). *La COVID-19 incrementa el uso de los pagos digitales a nivel mundial*. <https://acortar.link/nF7zjZ>
- Boston Consulting Group. (2020, 13 de octubre). *Mercado de pagos digitales se proyecta a un crecimiento anual de 12% hasta el 2023 en Latinoamérica*. <https://acortar.link/njW6eR>
- Borrego, S. (2008, 13 de diciembre). Estadística descriptiva e inferencial. *Innovación y experiencias educativas*, 1(45). https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_13/SILVIA BORREGO 2.pdf
- Bounie, D. y Camara, Y. (2020). Card-sales response to merchant contactless payment acceptance. *Journal of Banking & Finance*, 119. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2020.105938>.
- Casal, J. (2003). Tipos de muestreo. *Revista Epidem*, 1,3-7. [http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)
- Chaveesuk, S.; Khalid, B. & Chaiyasoonthorn, W. (2021). Innovations in digital payment systems: a marketing perspective on the intention and actual use in the retail sector. *Revista Marketing innovador*, 17(3),109-123. [http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.09](http://dx.doi.org/10.21511/im.17(3).2021.09)
- Chávez, J; Miranda, E.; Quispe, N y Robles, S. (2019). *Factores que influyen en la intención de uso de tecnología de medios de pago móvil en negocios minoristas en Lima Metropolitana*. [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1742>
- Clapper Leora. (2022). How digital payments can benefit entrepreneurs. *IZA World of Labor*, 396. <https://acortar.link/tE7fEC>

- Concytec. (2018). *Reglamento del Consejo Nacional de Tecnología e innovación tecnológica. Reglamento de calificación, calificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica*. <https://cutt.ly/cN360tg>
- Daud, I., Nurjannah, D., & Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, E., Handoko, A., Putra, R., Jihadi, M & Wijoyo, H. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science* 6 (1), 37–44. [doi10.5267/j.ijdns.2021.10.006](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.006)
- Escudero, C y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Gobierno del Perú. (2023, 23 de abril). *Conocer más sobre las billeteras digitales disponibles en el Perú*. <https://www.gob.pe/14930-conocer-mas-sobre-las-billeteras-digitales-disponibles-en-el-peru>
- Hazanfar, A; Thiviya, S; Yuvaraj, G & Mohammad, I. (2022). Go cashless! Determinants of continuance intention to use E-wallet apps: A hybrid approach using PLS-SEM and fsQCA. *Technology in Society*, 68(1). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101937>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (5ta edición). (2010). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (6ta edición). (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hsin-Pin, F., Tsung-Sheng C., Chia-Nan W., Hsien-Pin H., Chien-Hung L. & Chih-Yao, Y. (2022). Critical factors affecting the introduction of mobile payment tools by microretailers. *Technological Forecasting and Social Change*, 175(1). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121319>

- Hyuok Jung, J; Kwon, E. & Hoo Kim, D. (2020). Mobile payment service usage: U.S. consumers' motivations and intentions. *Computers in Human Behavior Reports*, 1(1). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100008>
- Kajol, K; Ranjit, S y Justin P. (2022). Adoption of digital financial transactions: A review of literature and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 184. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121991>
- Ligon, E; Malick, B; Sheth, K & Trachtman, C. (2019). What explains low adoption of digital payment technologies?. Evidence from small-scale merchants in Jaipur, India. *PLOS ONE*, 14(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0219450>
- Liébana, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N & Sinha, N. (2020). Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India. *Telecommunications Policy*, 44(9). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102009>
- Márquez, A. (2016). La digitalización de los pagos: oportunidades y beneficios. *Revista Papeles de economía española*, 1(1),100-110. <https://acortar.link/fjUksC>
- Minsait Payments. (2021, 28 de enero). *Peruanos aumentan el uso del pago móvil, la tarjeta virtual y el pago desde cuenta a raíz de la pandemia*. https://www.minsait.com/sites/default/files/press_release_attachments/210128_np_informe_minsait_payments_peru_1.pdf
- Moghavvemi, S., Xin, T., Wai, S. & Yen, S. (2021). Drivers and barriers of mobile payment adoption: Malaysian merchants' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102364>
- Ni, M; Ahmad, F & Umar, H. (2020). Acceptance of mobile payments by retailers using UTAUT. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 19(1),149-155. <http://doi.org/10.11591/ijeecs.v19.i1.pp149-155>.
- Parrondo, L. (2018). Tecnología blockchain, una nueva era para la empresa. *Revista de contabilidad y dirección*, 27(1),11-31. <https://accid.org/wp->

content/uploads/2019/04/Tecnolog%C3%ADa_blockchain_una_nueva_era_para_la_empresa_L_Parrondologo.pdf

- Patil, P; Dwivedi, Y. & Nripendra, P. (2017). Digital payments adoption: An analysis of literature. *Lecture Notes in Computer Science*, 105 (95), 61 – 70. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68557-1_7
- Ramos de Luna, I., Liébana, F., Sánchez, J. & Muñoz, F. (2018). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146(1),931-934. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>.
- Sánchez, P; Reyes, A. & Ramon, J. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *Información tecnológica*, 30 (3), 3-12. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300003>
- Shaliza A, Masrin N, Hanim K, Rabiatal M & Shazrul E. (2019). The use of electronic wallet as an indicator of acceptance in financial technology in Malaysia. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(21), 45-52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8274243>
- Silva P. (2015). Davis' Technology Acceptance Model (TAM) (1989). Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends. *IGI GLOBAL*, pp. 205 – 219. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8156-9.ch013>
- Sumathy, M. & Vipin, K (2017). Digital payment systems: Perception and concerns among urban consumers. *IJAR*, 3 (6), 1118-1122. <https://acortar.link/AjUiMn>
- Superintendencia de Bancas, Seguros y AFP. (2020, diciembre). *Pagos digitales: tomando un nuevo impulso*. <https://www.sbs.gob.pe/boletin/detalleboletin/idbulletin/1132?title=Pagos%20digitales:%20tomando%20un%20nuevo%20impulso>
- Szumski, O. (2020). Technological trust from the perspective of digital payment. *Procedia Computer Science*, 176(1), 3545-3554. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.032>

- Tania. (2022, 1 de febrero). *Medios de pago digitales para comercio electrónico: ¿cómo elegir el ideal?* SmartHind. <https://www.smarthint.co/es/meios-de-pagamento>
- Universidad César Vallejo. (2021). *Resolución de Consejo Universitario N° 0403*. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2021/07/RCU.-N%C2%B0-0403-2021-Reglamento-de-Academico-de-Facultad.pdf>
- Valderrama, S. y León, L. (2009). *Técnicas e Instrumentos para la Obtención de Datos en la Investigación Científica*. Editorial San Marcos. <http://sisbiblio.utea.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=3277>
- Venkatesh, V. y Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://acortar.link/NdoWQJ>
- Venkatesh, V.; Thong, J. y Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), pp. 157-178. <https://acortar.link/XSfOPz>
- Zachary, A. (2022, 7 de septiembre). Desbloquee relaciones más profundas con los clientes a través de la modernización de los pagos. *The Wall Street Journal* <https://deloitte.wsj.com/articles/unlock-deeper-customer-relationships-through-payments-modernization-01662571768>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Factores determinantes en la adopción de medios de pago digitales	Son aquellos constructos que se pueden sumar a la predicción de la intención y el comportamiento del usuario y las organizaciones en la aceptación de nuevas tecnologías (Venkatesh et al., 2012, p.471).	Son los motivos y razones más importantes para la aprobación y adopción de nuevas tecnologías ya que influyen en el comportamiento de las personas y organizaciones.	Expectativa de desempeño	Beneficios	Ordinal
				Ventaja competitiva	
			Expectativa de esfuerzo	Facilidad de uso	
				Complejidad	
			Influencia social	Normas subjetivas	
				imagen	
			Condiciones facilitadoras	Compatibilidad	
				Seguridad	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Teoría unificada de la aceptación y uso de la tecnología

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que fue mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo determinar el nivel de los factores determinantes de pagos digitales. Se recogerá información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima. SI () NO ()

Marque con una (x) en la respuesta que más se adecue a la opción más acercada a la realidad.

Ítems	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
1. El uso de los medios de pagos digitales me resulta(rían) útil en mi negocio	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
2. El uso de los medios de pagos digitales ayuda(rían) a mi negocio a hacer las cosas más rápido.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
3. El uso de los medios de pagos digitales aumenta(rían) la productividad de mi negocio	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
4. Aprender a usar los medios de pago digitales dentro de mi negocio es(sería) fácil para mí.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
5. Mi interacción con los medios de pago digitales es(sería) clara y comprensible	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
6. Es(sería) fácil para mí volverme hábil en el uso de los medios de pago digitales	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
7. Las personas que admiro (profesionales).	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)

Ítems	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
expertos, profesores, compañeros, etc.) piensan que debo(ría) usar los medios pagos digitales en mi negocio.					
8. Las personas cuyas opiniones valoro(clientes) prefieren(rían) que use los medios pagos digitales en mi negocio.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
9. Las personas que me importan(clientes) me ven(rían) como un negocio moderno por utilizar los medios de pago digitales	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
10. Dispongo(dría) de los recursos necesarios para utilizar los medios de pago digitales.(internet, laptop, Smartphone, etc.)	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
11. Pienso que los medios de pago digitales son(rían) seguros para los negocios.	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
12. Los medios de pago digitales que uso(ría) son compatibles con otras tecnologías que uso en mi negocio (celulares, izypay, pos,etc).	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)

Anexo 3. Resultado del Turnitin

feedback studio STEVEN EDUARDO CARRASCO MARIÑAS | turnitin hasta resultados.docx

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Análisis de los factores determinantes en la adopción de los medios de pago digitales de las mypes: perspectiva de los comerciantes chimbotanos 2022

AUTOR:
Carrasco Mariñas, Steven Eduardo (<https://orcid.org/0000-0001-9975-8054>)

ASESOR:
Mg. Urbina Suasnabar Cristian (<https://orcid.org/0000-0002-9127-1636>)

LINEA DE INVESTIGACION
Marketing

Resumen de coincidencias

14 %

Se están viendo fuentes estándar
[Ver fuentes en Inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
4	Chacallaza, Arturo Arn... Publicación	1 %
5	repository.pedagogica... Fuente de Internet	<1 %
6	oa.upm.es	<1 %

Página: 1 de 33 | Número de palabras: 7061 | Versión solo texto del Informe | Alta resolución **Activado**

Anexo 4. Base de datos en SPSS

Bse de datos tesis.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	var	var	var	var
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4				
2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3				
3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4				
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4				
5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4				
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5				
7	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4				
8	5	5	5	4	3	4	4	4	3	2	5	5				
9	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5				
10	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5				
11	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5				
12	4	5	5	4	5	5	1	3	4	5	5	5				
13	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5				
14	4	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5				
15	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4				
16	3	3	3	4	4	4	2	3	3	5	4	4				
17	5	5	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3				
18	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	3	4				
19	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3				
20	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	5	5				
21	4	5	4	3	3	3	4	3	5	2	3	3				
22	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5				
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				

Vista de datos Vista de variables

Bse de datos tesis.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	var	var	var	var
354	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4				
355	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
356	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
357	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3				
358	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4				
359	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
360	1	3	3	3	4	1	1	2	1	2	2	4				
361	2	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3				
362	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4				
363	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3				
364	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
365	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4				
366	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	5				
367	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4				
368	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
369	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5				
370	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
371	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4				
372	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
373	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3				
374	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5				
375																
376																

Vista de datos Vista de variables

Anexo 5. Prueba de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,930	,933	12

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	48,75	27,114	,672	.	,925
P2	48,83	26,515	,620	.	,929
P3	48,83	26,697	,731	.	,923
P4	48,83	28,697	,585	.	,928
P5	49,00	27,636	,843	.	,920
P6	48,83	28,152	,689	.	,925
P7	49,00	25,818	,906	.	,915
P8	49,08	26,083	,909	.	,916
P9	48,83	27,606	,590	.	,929
P10	48,92	27,720	,579	.	,929
P11	48,92	26,083	,836	.	,918
P12	48,83	29,061	,517	.	,930

Anexo 6. Validaciones de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO UTAUT

OBJETIVO: Determinar el nivel de los factores determinantes de pagos digitales

DIRIGIDO A: Microempresarios

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ADRIANZEN CENTENO
XANDDER LUIS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	



Evaluador: Ms. Xandder Luis Adrianzen Centeno

DNI: 40166110

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO UTAUT

OBJETIVO: Determinar el nivel de los factores determinantes de pagos digitales

DIRIGIDO A: Microempresarios

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Villar Castillo Freddy Luis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro en Docencia Universitaria y Gestión educativa
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
				X



Evaluador: Mag.Freddy Villar Castillo

DNI: 08193124

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO UTAUT

OBJETIVO: Determinar el nivel de los factores determinantes de pagos digitales

DIRIGIDO A: Microempresarios

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Montenegro Príncipe Luis Junior

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración de
Negocios **VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
				x

Evaluador: Mba. Montenegro Príncipe Luis Junior

DNI: 43978959

Anexo 7. Fórmula para determinar el tamaño muestral

Fórmula de Variable cualitativa con población Finita

Dónde:

n=Tamaño de muestra

N=Tamaño de la población

z=Nivel de confianza (95% = 1.96)

p=Proporción de la población con las características deseadas (50%=0.5)

q=Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (50%=0.5)

E=Nivel de error (5%=0.05)


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

$$\frac{14628 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(14628 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n= 374

Anexo 8. Registro SUNEDU de expertos

9/11/22, 18:52 about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ADRIANZEN CENTENO, XANDDER LUIS DNI 40166110	BACHILLER EN ADMINISTRACION - Fecha de diploma: 09/03/15 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ADRIANZEN CENTENO, XANDDER LUIS DNI 40166110	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 22/06/15 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ADRIANZEN CENTENO, XANDDER LUIS DNI 40166110	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 10/04/2017 Fecha egreso: 12/08/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

9/11/22, 18:53 about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
VILLAR CASTILLO, FREDDY LUIS DNI 08193124	MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 16/12/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>
VILLAR CASTILLO, FREDDY LUIS DNI 08193124	ECONOMISTA Fecha de diploma: 03/05/82 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
VILLAR CASTILLO, FREDDY LUIS DNI 08193124	BACHILLER EN ECONOMIA Fecha de diploma: 07/09/78 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
MONTENEGRO PRINCIPE, LUIS JUNIOR DNI 43978959	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 19/02/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
MONTENEGRO PRINCIPE, LUIS JUNIOR DNI 43978959	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 16/11/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
MONTENEGRO PRINCIPE, LUIS JUNIOR DNI 43978959	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 13/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 09/07/2014 Fecha egreso: 30/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CRISTIAN URBINA SUASNABAR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis de los factores determinantes en la adopción de los medios de pago digitales de las mypes: perspectiva de los comerciantes chimbotanos 2022

", cuyo autor es CARRASCO MARIÑAS STEVEN EDUARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, 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.

CHIMBOTE, 02 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CRISTIAN URBINA SUASNABAR DNI: 07975038 ORCID: 0000-0002-9127-1636	Firmado electrónicamente por: CURBINAS el 16-12- 2022 10:21:24

Código documento Trilce: TRI - 0468398