



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Medios de pago en un establecimiento comercial, Rímac, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Boza Soller, Jazmin Maria de los Angeles (orcid.org/0000-0002-8415-4335)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Medios de pago en un establecimiento comercial, Rímac, 2024", cuyo autor es BOZA SOLLER JAZMIN MARIA DE LOS ANGELES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12%, 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, 20 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 20-06- 2024 21:59:45

Código documento Trilce: TRI - 0766662



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BOZA SOLLER JAZMIN MARIA DE LOS ANGELES estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Medios de pago en un establecimiento comercial, Rímac, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
JAZMIN MARIA DE LOS ANGELES BOZA SOLLER DNI: 76077325 ORCID: 0000-0002-8415-4335	Firmado electrónicamente por: BBOZASO el 20-06- 2024 20:17:42

Código documento Trilce: TRI - 0766664

Dedicatoria

A mi madre María, mi hermano Willian y a mi padre Willian Eduardo que, aunque no se encuentre físicamente llevo nuestros más grandes recuerdos en mi corazón. A mi compañero de vida Jafet y nuestra amada hija Ariadna.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mis docentes por transmitirme sus conocimientos, tiempo, dedicación y enseñanzas a lo largo de este camino universitario, además a mis compañeros lo cuales se han convertido en mis amigos por todas las experiencias compartidas.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de autenticidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	15
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	39
VII. PROPUESTA	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 4	Nivel de percepción de medios de pago en un establecimiento comercial, Rímac, 2024	21
Tabla 5a	Nivel de percepción del pago en efectivo en un establecimiento comercial, Rímac, 2024	22
Tabla 5b	Interpretación de los componentes de las brechas del efectivo en un establecimiento comercial, Rímac, 2024	23
Tabla 5c	Objetivos y estrategias generadas favoreciendo el efectivo en un establecimiento comercial, Rímac, 2024	23
Tabla 6a	Nivel de percepción del pago con tarjetas en un establecimiento comercial, Rímac, 2024	24
Tabla 6b	Interpretación de los componentes de las brechas de las tarjetas en un establecimiento comercial, Rímac, 2024	25
Tabla 6c	Objetivos y estrategias generadas favoreciendo las tarjetas en un establecimiento comercial, Rímac, 2024	25
Tabla 7a	Nivel de percepción del pago con billetera digital en un establecimiento comercial, Rímac, 2024	26
Tabla 7b	Interpretación de los componentes de las brechas de la billetera digital en un establecimiento comercial, Rímac, 2024	27
Tabla 7c	Objetivos y estrategias generadas favoreciendo la billetera digital en un establecimiento comercial, Rímac, 2024	27
Tabla 8	Estadísticos descriptivos de la variable medios de pago y sus dimensiones	28
Tabla 9	Relación de las dimensiones de la variable MDP	29
Tabla 11	Prueba de hipótesis entre el efectivo y las tarjetas en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024	30
Tabla 12	Prueba de hipótesis entre el efectivo y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024	31

Tabla 13	Prueba de hipótesis entre las tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024.	32
----------	---	----

Índice de figuras

Figura 2	Nivel de medios de pago en un establecimiento comercial, Rímac, 2024	21
Figura 3	Nivel de percepción del pago en efectivo en un establecimiento comercial, Rímac, 2024	22
Figura 4	Nivel de percepción del pago con tarjetas en un establecimiento comercial, Rímac, 2024	24
Figura 5	Nivel de percepción del pago con billetera digital en un establecimiento comercial, Rímac, 2024	26

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación de medios de pagos con la interacción de sus dimensiones, efectivo, tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial en el distrito del Rímac, durante el periodo 2024. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental de corte transversal. Para ello se tuvo en cuenta una población de 16 casas de la segunda zona del asentamiento humano San Juan de Amancaes en el Rímac, que tuvo como censo a 64 consumidores recurrentes del establecimiento comercial, la técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, aplicándose un cuestionario de 9 ítems. En el estudio se evidenció que un 40% realizó sus pagos con dinero en efectivo, un 35% indica que a veces se puede pagar con billeteras digitales y un 25% indicaron que nunca se puede pagar con tarjetas. Concluyendo que no existe interacción entre los medios de pagos con sus dimensiones, dado que cada una trabaja de forma individual generando su independencia, quedando estadísticamente demostrado.

Palabras clave: Pago, medio de pago, establecimiento comercial

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between payment methods and the interaction of their dimensions, cash, cards and digital wallet in a commercial establishment in the Rímac district, during the period 2024. The methodology used was a quantitative approach, applied type, with a non-experimental cross-sectional design. For this, a population of 16 houses from the second area of the human settlement San Juan de Amancaes in the Rímac was taken into account, which had as a census 64 recurring consumers of the commercial establishment, the data collection technique used was the survey, applying a 9-item questionnaire. The study showed that 40% made their payments with cash, 35% indicated that they can sometimes pay with digital wallets and 25% indicated that they can never pay with cards. Concluding that there is no interaction between the payment methods with their dimensions, given that each one works individually generating its independence, which is statistically demonstrated.

Keywords: Payment, means of payment, commercial establishment

I. INTRODUCCIÓN

En lo que va del siglo XXI se han presentado muchos cambios financieros en las empresas y comercios, luego de la pandemia estos cambios se han convertido en el día a día de las personas, emprendedores y empresarios. Muchos de estos establecimientos comerciales se vieron forzadas a adaptarse al repentino cambio, ya que el hecho de no poder tener contacto con las personas y mantener la distancia, hizo que muchas de ellas bajen sus ventas o cierren por el temor al contagio del COVID 19. Sin embargo, a medida que la pandemia avanzaba, nuevas alternativas se presentaban, es por ello que se empezaron a crear muchas opciones para las transacciones comerciales con la implementación de la tecnología y el ámbito digital, muchas personas se vieron impulsadas a tener formas de realizar el pago para la adquisición de producto y/o servicios en los establecimientos, por lo cual estos tuvieron que prepararse para innovar las modalidades de cobro a la hora de vender sus productos y ofrecer sus servicios.

De acuerdo con peruanos cambian hábitos de pago luego de pandemia (2022) muchos comerciantes y tiendas de abarrotes son tradicionales, tras la pandemia estos se tuvieron que adaptar a la coyuntura presentada y los cambios implementados en las transacciones de pagos. Para esto se realizaron muchos estudios y encuestas que determinarán el porcentaje del pago tradicional que todos conocemos y los nuevos que vienen ingresando al mercado, donde el 48% de peruanos prefieren pagar al contado, el 43% estaba convencido de pagar de manera online o los llamados pagos sin contacto, por otra parte, se encontraba un 54% de personas que optaban por pagar con débito o crédito y el 34% realizaban sus pagos desde sus aplicativos móviles.

Este establecimiento comercial es una bodega que se dedica al expendio de productos, mayormente de primera necesidad, dentro de ella se pueden encontrar todo tipo de productos, como alimentos enlatados, confitería, harinas, verduras, proteínas, frutas, bebidas, higiene personal, productos de belleza, útiles escolares, útiles de limpieza, entre otros más. Dicha bodega de abarrotes está dirigida al público en general, en especial amas de casa y estudiantes. Esta tienda se encuentra ubicada en la Segunda Zona del Asentamiento Humano San Juan de Amancaes a la altura del Ovalo Pasamayito en el distrito del Rímac (ver anexo 7).

La bodega de abarrotes presenta falencias al momento de adquirir los productos que ofrece, dado que muchos clientes al momento de dirigirse a comprar sus productos quieren realizar el pago de muchas formas, sin embargo, la tienda solo acepta al contado, dado que la dueña no conoce el manejo de las diferentes maneras de realizar el cobro. Esto causa insatisfacción en los clientes, generando malestar e incomodidad, por lo que deciden retirarse de la bodega en busca de otras que si aceptan o tengan más alternativas de cobrar por los productos que ofrecen, teniendo como consecuencia que en muchas ocasiones ya no vuelven, dado que siguen con la misma deficiencia.

Es común que en las bodegas o tiendas de abarrotes se realice el cobro de los productos a adquirir al contado, ya que este es el más común en todos los comercios, dado que es algo que los clientes siempre tendrán a la mano. En dicha bodega si se acepta esta opción para pagar, sin embargo, carece del conocimiento en la actualización de billetes actuales, por lo que no es aceptado muchas veces, por el temor de que le entreguen billetes falsos, generando que los clientes se sientan insatisfechos, por lo que tienen que ir a cambiar el billete para comprar o simplemente irse a otra tienda cerca.

Este establecimiento comercial carece del pago en débito o crédito, estos pagos están relacionados con entidades financieras que guardan el dinero o brindan un crédito para realizar compras, estas son usadas mediante un plástico que está enlazada a la cuenta de la persona. Muchos clientes cuentan con esta alternativa porque en muchas ocasiones no tienen dinero al contado y optan por pagar con esta opción, lamentablemente la bodega no lo aplica, esto se da porque no tienen conocimiento en el manejo de las máquinas POS y eso ocasiona la pérdida de ventas y clientes.

Otro factor al que se limita esta bodega es a la era digital, se sabe que muchas empresas y establecimientos comerciales andan en constantes actualizaciones para brindar sus servicios o vender sus productos, esta es una alternativa muy usada y que ha tomado mucha relevancia, ya que consiste en traspasar el dinero de manera electrónica. Muchos clientes optan por realizar sus pagos en aplicativos móviles, siendo esta una opción más rápida y fácil para cobrar, generando satisfacción en el pago realizado, de manera que el establecimiento comercial puede visualizar el monto y el nombre de la persona por la misma app, para poder hacer entrega de su producto.

La Organización de Naciones Unidas (ONU) planteó los objetivos de desarrollo sostenible con la finalidad de aportar a la acción global y mitigar con la pobreza, la paz y proteger el planeta. Es por ello que para la investigación dado se planteó el objetivo 8, es por ello la suma importancia de que exista modernización e innovación al momento de adquirir productos y/o servicios, ya que esto permitirá el crecimiento económico y la implementación de servicios financieros para fomentar el uso de estos, dando un entorno honesto, seguro y nuevas alternativas de pagos para emprendedores y/o negocios pequeños ONU (2024).

Frente a la **problemática** antes expuesta, se formuló el problema general: ¿Cuál es la relación de los medios de pago con la interacción de las dimensiones efectivo, tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito de Rímac, durante el periodo 2024? igualmente, los problemas específicos fueron (1) ¿Cuál es la relación entre el efectivo y tarjetas en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024?; (2) ¿Cuál es la relación entre el efectivo y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024?; (3) ¿Cuál es la relación entre las tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024?

En relación con la **justificación teórica**, se planteó la teoría del consumidor por Samuelson en 1987 en Ávila (2004). Con respecto a la **justificación metodológica** se realizó la elaboración de un instrumento para la variable medios de pago con sus respectivas dimensiones efectivo, tarjetas y billeteras digitales, conformado por 9 ítems. Por último, la **justificación práctica** en esta investigación tuvo como finalidad, implementar los medios de pago en bodegas o tiendas de abarrotes, para el incremento de sus ventas y el buen funcionamiento de la misma. Asimismo, se busca darles un beneficio a los consumidores, teniendo mejores opciones de pagos y realizando sus compras cerca de casa sin necesidad de trasladarse a otros lugares.

De otro lado, el **objetivo** general de la investigación fue establecer la relación de medios de pago con la interacción de las dimensiones efectivo, tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial en el distrito del Rímac, durante el periodo 2024.; los objetivos específicos son (1) Determinar la relación entre el efectivo y las tarjetas en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024; (2) Determinar la relación entre el efectivo y billetera digital en un

establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024; (3) Determinar la relación entre las tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024.

En el **contexto internacional**, Rubio (2021) con su argumento a las preferencias de pagos electrónicos, tuvo intención de definir los factores que determinan que las personas usen pagos electrónicos; siendo la metodología de regresión logística. La muestra se realizó en base a la Encuesta nacional de empleo, subempleo y desempleo, teniendo una población 10,319 personas mayores a 18 del país Ecuador. Siendo el resultado obtenido, que el 93.68% prefiere realizar sus pagos con dinero en efectivo, esto se debe al sistema tradicional que todos conocen. Concluyendo que es muy importante implementar políticas de inclusión financiera, que permitan a las personas hacer uso de otros sistemas de pago y tengan una mayor participación en el sistema financiero.

Duque y Villegas (2019) con su argumentación frente a la generación y su percepción sobre los medios de pagos, con la finalidad de comprender las variables por lo cual las generaciones hacen el uso de los medios de pago; siendo de enfoque cualitativo. La muestra estuvo conformada por 11 expertos en las áreas afines. Teniendo como resultados, que las variables presentadas en la percepción de las generaciones con el uso de pago, se debe a datos demográficos, psicográficos, conductuales y geográficos. Concluyendo que estos factores influyen mucho en los usos de medios de pago, dado que muchos negocios no los tienen implementado, por ende, las personas no lo conocen ni lo practican.

Gama (2020) en su argumentación relacionada a los medios de pagos no convencionales con las innovaciones tecnológicas en el comercio electrónico, tuvo el propósito de analizar la evolución del comercio electrónico y de pagos convencionales en el mercado de bienes y/o servicios; siendo de enfoque cualitativo. La muestra fue tomada de la Asociación de Internet, A.C, teniendo como base que existe crecimiento en el comercio electrónico del 35% en México. Concluyendo que a medida que los comercios electrónicos van creciendo, el uso de pagos digitales toma más relevancia en el mercado, es por ello que debe haber una mejora en el manejo de estos medios.

Lastra (2021) refiere que los medios de pago en la llegada del COVID-19, tuvo la finalidad de analizar y descubrir los cambios acelerados que el coronavirus causó en los medios de pagos digitales; siendo de enfoque cuantitativo, mediante una encuesta realizada en Google Forms. La población estuvo conformada por 281

personas de la ciudad de Valladolid. Siendo el resultado obtenido, que el 28.1% son personas que han crecido con estos nuevos medios de pagos digitales, el 23.5% siendo las personas que, mediante el crecimiento de los medios de pagos digitales, empezaron a tener un poder adquisitivo mayor y por último el 48.4% siendo el sector más interesante, dado que estos han tenido que adaptarse a los medios de pagos actuales. Concluyendo que la edad influye mucho en el manejo de los medios de pagos digitales, siendo algo nuevo para muchos de manera novedosa, pero para las personas acostumbradas a pagar o cobrar en efectivo, es una desventaja por la desconfianza e inseguridad de estos medios.

Espinosa (2022) en su argumentación sobre los medios de pago y como estos se adaptan en las tiendas de barrio en Bogotá, tuvo finalidad, analizar los factores que definen la adopción de estos medios de pagos electrónicos en la comunidad de dicha ciudad; siendo de enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Se formó una población de 469 tenderos mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá. Teniendo como resultado, que el 87% conocen y saben lo que son los medios de pago electrónicos, mientras el 63% indicó que conocen ciertas desventajas y algunas ventajas para sus bodegas o comercios. Concluyendo que las desventajas de estos medios de pagos influyen mucho en las personas que manejan los pagos tradicionales, siendo el factor principal la inseguridad de sus cuentas e ingresos.

Rodríguez (2022) con referencias a los pagos digitales con sus ventajas y desventajas, tuvo como finalidad dar a conocer los beneficios y los obstáculos de los pagos digitales; siendo de enfoque cualitativo, donde se recopiló toda la información de datos estadísticos. Teniendo como resultado, que los medios de pago se han ido desarrollando y más aún en la pandemia. Concluyendo que los medios de pago digitales tienen muchos beneficios a la hora de realizar pagos o transacciones, sin embargo, existe el medio por ciberseguridad y muchos consumidores, evitan estos medios de pagos y optan por los tradicionales.

Giraldo (2023) en su argumento a las opciones de pago en efectivo en la era digital de las empresas de apuestas, propuso evaluar los escenarios que se pueden presentar ante las empresas, teniendo en cuenta los medios de pagos digitales y el pago sin efectivo; siendo de enfoque cualitativo. La población fue conformada por personas que sean parte de la empresa en Colombia. Teniendo como resultados que existen muchas personas mayores entre 45 y 65 años que prefieren realizar el pago en efectivo por la predominancia que hay en ellos. Concluyendo que el uso de dinero

en efectivo es común para cualquier comercio, sin embargo, existe una falta de inclusión y conocimiento financiero, es por ello la necesidad de trabajar en la información de los nuevos medios de pagos que se han implementado.

Molina (2020) con su argumento frente al fin del dinero en efectivo, con la finalidad de identificar porque las personas recurren a otros medios de pago que no sea efectivo, siendo de enfoque cualitativo con diseño descriptivo, siendo la muestra un estudio realizado en España. Teniendo como resultado obtenido, que el 79% de las personas preferían realizar transacciones en efectivo y un 19% con tarjetas y el 2% con otros medios de pago. Concluyendo que el pago en efectivo no ha dejado de ser relevante, ya que sigue siendo el método de pago más común y usado por las personas, sin embargo, es necesario que se sigan implementando las nuevas alternativas.

Ferrando y Posada (2022) con su argumento relacionado al efectivo y los medios de pago sobre la forma en que pagamos, tuvo el propósito de identificar porque existe disminución en el uso de efectivo, siendo de enfoque cuantitativo. La población fue conformada por los consumidores de Space en España. Teniendo como resultado que el 66% de compras en tiendas se pagan en efectivo a comparación de un 83% antes de la llegada del COVID-19. Concluyendo que la pandemia dejó muchos cambios, de los cuales el uso de efectivo disminuyó por la coyuntura dada, permitiendo al internet y tecnología puedan ser implementadas como medios de pagos en los comercios y empresas en todo el mundo.

Cerquera (2021) refiere los medios de pagos y su uso, tuvo la finalidad de estimar los determinantes para la adopción y uso de tarjetas; siendo de enfoque cuantitativo con diseño transaccional. La población fue conformada por una muestra de consumidores en los años 2015 al 2019 de Colombia. Teniendo como resultados, que el 33.4% tiene una adopción del pago con tarjetas, ya sea débito o crédito, indicando que las probabilidades de uso aumentan, según los ingresos y edad de las personas. Concluyendo que un factor que influye mucho, es la edad, dado que muchas personas mayores no conocen utilizar este medio de pago.

Muñoz (2020) en su argumentación de los sistemas de pago en Chile, cuya finalidad fue analizar el mercado de los métodos de pago en referencia a las tarjetas; siendo de enfoque cualitativo, tipo descriptiva. Se recopiló la información de datos estadísticos de años en el mercado general de Chile, donde se tuvo como resultado que muchas veces los problemas que se dan en el mercado son por la baja

penetración en el pago con tarjetas de sectores medios bajos que los de sectores altos. Se concluye que las tarjetas como métodos de pagos, han ido teniendo más reconocimiento en el mercado, sin embargo, en el mercado chileno la evolución de estas ha sido un poco más tardía.

Crespo et al. (2023) refieren la heterogeneidad en los métodos de pago y las bancas en línea, tuvieron como propósito examinar los patrones en la tendencia del uso de tarjetas y la banca en línea. Siendo de enfoque cualitativo, aplicando la recolección de datos del banco de España. Teniendo como resultados que existe una extensión en la población española en cuanto al uso de tarjetas bancarias como método de pago, teniendo un 20% de personas con bajo nivel educativo y sin conocimiento y adquisición de las tarjetas. Concluyendo, que muchas veces influye el poco conocimiento de estos métodos y es por ello que las personas solo hacen uso del tradicional pago al contado.

Bellido y Jiménez (2023) con su argumento frente a las herramientas como billeteras digitales, tuvo la finalidad de dar a conocer el cambio del dinero en efectivo por la influencia de dichas billeteras en los negocios; siendo de enfoque cuantitativo, con una recolección en una base de datos. Que obtuvo como resultado, que en la actualidad se han implementado la era digital, el avance de la tecnología ha creado formas de pagar en empresas y negocios, permitiendo a los consumidores poder realizar sus pagos mediante aplicativos en sus Smartphones. Concluyendo, que es necesario que los emprendedores, negociantes, administradores y empresarios, tomen decisiones en base a las billeteras digitales, ya que esto les permitirá tener una mejor comercialización de sus bienes y una mejora en su entorno financiero.

Business Empresarial (2021) refiere que Bim, empieza a tomar relevancia en el año 2021, teniendo como propósito dar a conocer la afiliación de todos los usuarios, siendo de enfoque cualitativo, donde recopiló la información de los datos estadísticos de pagos digitales. Teniendo como resultado que más de un millón de personas, son usuarios de Bim. Concluyendo que existe una gran relevancia en los pagos con billeteras digitales, ya que es la tendencia en la actualidad y muchas personas en especial jóvenes con todo el conocimiento de la era digital, hacen que este medio de pago sea más factible y te quita de apuros, cuando quieres realizar algún tipo de pago.

Ramos (2020) con su argumentación frente al uso de billeteras móviles en el comercio electrónico, tuvo como finalidad plantear el uso de billeteras digitales como métodos de pago en el comercio electrónico; de enfoque cualitativo, teniendo las

entrevistas como recolección de datos. Teniendo como resultados que falta mucha educación financiera en las personas. Concluyendo que el implemento de este medio de pago se ha vuelto indispensable, ya que este es considerado como un complemento, por si las personas en ese momento no cuentan con efectivo y tienen la facilidad de realizar sus pagos mediante sus teléfonos móviles.

En el **contexto nacional**, Ticona (2020) argumenta las estrategias de cobranza en una empresa de co-working, con el propósito de determinar las estrategias de cobranza para la implementación de estas en dicha empresa, teniendo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, fue formada en la empresa coworking con una muestra de 22 empleados, ubicada en el distrito de Miraflores. Teniendo como resultado que en la empresa co-working no se percibe estrategias de cobranzas y que ello influye en la falta de medios de pago, procedimientos y fases de cobranza. Concluyendo que existe una relación entre las estrategias de cobranzas con sus dimensiones, sin embargo, es necesario que se puedan implementar, para el buen funcionamiento de la empresa.

Quiroz (2022) refiere con su argumento frente al poder adquisitivo y sistemas de pago en un emprendimiento de gastronomía. Tuvo como finalidad, fijar la relación de los medios de pago con el poder adquisitivo en dicho emprendimiento, siendo de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal, se consideró para esta investigación una población de clientes que frecuentan al emprendimiento gastronómico del distrito de Puente Piedra. Teniendo como resultado que existe una relación positiva en el poder adquisitivo y los medios de pagos, de 0.439 ($p < 0.05$) de dichas variables, ya que el poder adquisitivo es la capacidad que tiene la persona de comprar y los medios de pagos, son métodos que utilizan las personas para pagar lo que adquieren. Concluyendo que ambas variables tienen una relación, por lo tanto, a mayor poder adquisitivo, mayor capacidad de compra y el uso de los medios de pagos.

Arámbulo et al. (2022) quienes, con su argumentación relacionada a la conducta de los medios de pagos diferentes al efectivo, plantearon analizar la tendencia del uso de medios de pagos diferentes a cajeros, efectivo y banca digital; siendo de enfoque cuantitativo, tipo básica, no experimental, la población fue la base de datos del Banco Central de Reserva del Perú, establecida por todos los medios de pago distintos al efectivo, siendo las tarjetas de débito y crédito, cheques,

transferencias. Obteniendo como resultados que, si existe un crecimiento en el uso de la banca digital y esto se dio por la llegada de la pandemia, dado que muchas personas y empresas, tuvieron que adaptarse a esta nueva modalidad. Concluyendo que los medios de pago distintos al método tradicional “efectivo”, han tomado relevancia y un crecimiento significativo, siendo parte del día a día de las empresas y personas en todo el mundo.

Murguia y Sanchez (2023) argumentan sobre los medios de pago digitales y la liquidez de empresas Mype y comercios al por menor, plantearon asistir a dichos comercios la importancia de adaptarse al cambio del entorno digital para interactuar con los clientes; siendo una investigación aplicada, no experimental. La muestra fue de 20 ayudantes y los dueños de los comercios al por menor del distrito de Miraflores. Siendo el resultado obtenido, que los medios de pagos digitales, tienen una gran influencia en la liquidez de las empresas, ya que en general muchas personas prefieren realizar sus pagos mediante esta modalidad de pago. Como conclusión, los pagos de medios digitales han tomado mucha relevancia, siendo importantes para cualquier comercio en general, esto porque permite el aumento de las ventas y el funcionamiento en la liquidez de la empresa.

Carrasco (2022) refiere que los factores determinantes en los sistemas de pagos digitales de las Mypes, tuvo la finalidad de establecer el nivel de los factores en los medios de pagos digitales en Mypes de Chimbote; siendo el enfoque cuantitativo, no experimental; como Población tuvieron a 374 mypes, donde se realizó encuestas. Teniendo como resultado que el 79% de las personas indicaron que estos medios de pagos son determinantes al momento de hacer uso de la tecnología. Como conclusión, los medios de pagos son parte de la tecnología, es por ello que los negocios deben estar en constante crecimiento y actualización.

Arrunátegui y Tolentino (2020) con su argumento del uso de aplicativos de bancarios en bodegas de Lima, tuvo la finalidad de establecer un marco analítico que les permita examinar las oportunidades que la inclusión financiera tenía en las Mypes bodegueras, siendo de tipo aplicada, llevándose a cabo una encuesta realizada a 1000 personas. Se obtuvo, que la mayoría de personas han tenido un cambio en su estilo de vida, con respecto al sistema financiero y cómo realizan sus pagos. Concluyendo que es normal que muchas personas tengan y sepan el uso de realizar pago mediante aplicaciones, transferencias u otros medios que no sea el efectivo, por

lo cual las bodegas tienen que tomar en cuenta ello y crear un plan de adaptación de estos nuevos sistemas.

Balarezo y Galvez (2020) refieren sobre los métodos de pagos digitales con la satisfacción de los clientes, teniendo como finalidad fijar si existe relación entre dichos pagos digitales y la satisfacción de estos; siendo de tipo descriptivo correlacional, no experimental de diseño transversal. La muestra fue de 203 clientes de distintos distritos de medios. Teniendo como resultados que el 81,8% de clientes realiza sus pagos, a través de estos medios de pagos y el 75,9% de clientes se encontraban satisfechos. Concluyendo que tiene mucha relación la satisfacción del cliente con los medios de pagos digitales que la empresa brinda, dado que si hay clientes que quieren pagar con estos métodos y la empresa no tiene, se irán incómodos y por lo tanto insatisfechos.

Becerra (2022) en su argumento relacionado a la innovación de medios de pagos digitales en Perú, con la finalidad de reconocer retos en la innovación de pagos digitales para el 2030. Siendo de enfoque mixto, con una población tomada de usuarios que utilizan este tipo de pago. Teniendo como resultados 10 escenarios en la innovación de pagos digitales hasta 2030, considerándolos seguros, innovadores, exitosos, con ecosistemas sólidos, que pueden seguir en tendencia con el uso continuo de transacciones digitales. Concluyendo que este sistema de pagos digitales se mantenga y trabaje constantemente en la mejora y el desarrollo positivo del mismo, con el uso de la tecnología y el internet en el país, muchos comercios podrán acceder a estas alternativas de pagos para un mayor crecimiento de sus negocios.

Huaman y Lima (2021) en su argumento frente al cambio de los sistemas de pago y su efecto en tiendas de abarrotes, con la finalidad de informar sobre los diferentes ámbitos por los que una tienda puede verse beneficiada al implementar nuevas tendencias de pagos y cobros; siendo de enfoque cuantitativa, descriptivo correlacional; con una población de 139 gerentes de tiendas del distrito de Miraflores. Siendo el resultado obtenido, que el 84% de encuestados consideraron que la transformación digital conlleva riesgos tecnológicos en los medios de pagos. Concluyendo que existen muchos riesgos en internet como redes no confiables, procesos de pagos complejos, entre otros, sin embargo, esta tendencia de pago ya se encuentra en todo el mundo, por lo que se tiene que tener en cuenta un buen manejo en las claves y direcciones seguras.

Hinojosa y Perca (2022) refieren las tecnologías nuevas y la competitividad en bodegas tradicionales, tuvieron como propósito definir si existe una relación entre ambas en bodegas clásicas; siendo de enfoque cuantitativo, de diseño transversal. La población estaba conformada por bodegas o minimarkets ubicados en la ciudad de Huancayo. Teniendo como resultados, que el 43.8% opta por hacer pagos mediante tarjetas de débitos o créditos. Concluyendo que la iniciativa que han tomado estas bodegas en Huancayo en el uso de otros métodos de pagos, es beneficioso para las demás, dado que seguirán implementando las nuevas tendencias en medio de pagos digitales.

Chipana y Coa (2022) argumentan sobre el manejo de efectivo en los fondos públicos de una municipalidad, tuvo como propósito, dar a conocer la relación que existe entre el efectivo en las normas de tesorería, de enfoque cuantitativo, con método descriptivo, correlacional. Donde se hizo uso de un instrumento (cuestionario) con una muestra de 10 personales del área administrativa. Teniendo como resultado una correlación de Pearson de 0.950, lo cual indica que si existe una correlación entre el efectivo y las normas de tesorería. Concluyendo que mientras haya un buen manejo de efectivo, habrá un buen funcionamiento en los fondos públicos (área tesorería) de la municipalidad.

Almeida et al. (2020) argumentan sobre el efectivo y su influencia en la gestión financiera, propusieron implantarla influencia del control del efectivo; siendo de tipo descriptivo explicativo, de corte transversal con diseño no experimental. La muestra fue realizada en 20 colaboradores, empleando un cuestionario como medio de recolección de datos. Teniendo como resultado que hace falta procedimiento en el control de efectivo y normas para la corrección de errores que se puedan presentar. Concluyendo, que es importante tener un control diario en el manejo de efectivo, asimismo inducción en el manejo de billetes falsos y procedimientos para manejar casos que se puedan presentar en los negocios y/o empresas.

Belletich (2021) con su argumento frente a las compras con efectivo en las tiendas de barrio, tuvo como finalidad las preferencias de los consumidores en pandemia, siendo de tipo descriptiva, teniendo una muestra de 150 personas jóvenes entre 18 a 21 años, aplicada en una encuesta. Teniendo como resultado que existe más del 90% que realiza la compra de sus productos mediante efectivo. Concluyendo, que, si bien es cierto la implementación de medios de pagos digitales, muchos

jóvenes son conscientes que, en tiendas o bodegas de barrios, carece esos métodos de pago, por lo que deciden siempre pagar en efectivo.

Ramírez (2022) en su argumento frente a la influencia de medios de pago en los negocios tradicionales en la pandemia, tuvo la finalidad de identificar de qué forma la pandemia causó cambios en los negocios peruanos; siendo la metodología, de tipo aplicada con diseño exploratorio con enfoque mixto. La población fue conformada por 1 dueño de un negocio tradicional de Perú. Teniendo como resultado, que el 80% realiza sus pagos a través del POS Niubiz en el uso de tarjetas, indicando que no cuenta con la capacidad de entender el medio de pago. Concluyendo que los comerciantes que quieren incluir esta forma de pago, muchas veces no tienen el conocimiento en el uso de estas y eso los desmotiva a poder implementarlas en sus negocios.

Cairo et al. (2021) quienes refieren su argumento a las plataformas digitales en negocios de bodegas Goodstock, tuvieron el propósito de implementar una plataforma digital para que los bodegueros puedan llevar un control en sus inventarios; siendo de metodología mixta. Para ello se realizó una recolección de información y datos estadísticos. Teniendo como resultados, que muchas bodegas cuentan con el método de pago en tarjetas de crédito y débito. Concluyendo que implementar plataformas de pago como Niubuz, permiten a las personas poder acceder a estas bodegas tradicionales con cualquier método de pago, sin necesidad de llevar efectivo.

Juarez (2020) refiere sobre el uso de tarjetas de crédito en el mercado Santa Rosa, tuvo como prioridad reconocer la relación entre el uso de tarjetas de crédito con la educación financiera; siendo de tipo aplicada, de diseño no experimental; se aplicó una encuesta como recolección de datos con una muestra de 104 comerciantes en dicho mercado. Teniendo como resultados que un 48% de comerciantes no conocen la diferencia en las tarjetas de crédito y débito. Concluyendo que no tienen conocimiento financiero, por lo cual hace que no lo apliquen, por el temor a ser estafados y por las diferencias que tienen sobre este método de pago.

Núñez (2022) argumenta el impacto de recaudación del pago con billeteras digitales en bodegas, con la finalidad de evaluar el impacto en el uso de billeteras digitales en el control de recaudación de las bodegas; siendo de enfoque cualitativo, de diseño no experimental. La población fue conformada por especialistas en el sistema financiero, con una muestra de 34 bodegueros del distrito de San Martín de Porres. Resultando, que la era digital ha producido una eficacia importante en la

economía, ya que existe mayor interacción entre los consumidores que adquieren bienes y servicios. Concluyendo que la mayoría de personas tiene disposición a utilizar las billeteras digitales, asimismo este método tiene mucha influencia, por lo que las bodegas tienen que implementarla, ya que de no utilizarlas corren el riesgo de tener pérdidas.

Arrunategui y Tolentino (2021) con su argumentación relacionada al reconocimiento de los factores en la adaptación de pagos móviles Yape en tiendas, tuvo como finalidad identificar qué factores influyen en la aceptación del aplicativo Yape para los dueños de las bodegas; siendo de enfoque cualitativo, descriptivo. La población fueron 15 bodegas en diferentes distritos de Lima Metropolitana. Teniendo como resultados, que muchos de los bodegueros entrevistados tienen el temor y desconfianza por los pagos que se realizan mediante dicho aplicativo, dado que existen muchas formas de estafas. Concluyendo que existen muchas ventajas en esta billetera digital llamada Yape como, la facilidad de uso, tecnología, accesibilidad, generando un gran crecimiento en la productividad y ventas de las bodegas.

Nieves y Zapata (2022) refieren el uso de billeteras digitales y su impacto con la generación adulta mayor, tuvieron el propósito de verificar las variables que influyen en el uso de billeteras digitales yape en adultos mayores; siendo de enfoque cuantitativo correlacional. La muestra fue tomada a 391 adultos mayores de Lima Metropolitana. Teniendo como resultados, que más sencillo sea utilizar estas billeteras digitales, será más fácil para ello adaptarse y utilizarlo correctamente. Concluyendo que, efectivamente existe mucho la variable de adopción, porque las personas mayores están acostumbradas al uso del dinero en efectivo, siendo nuevas para ellos todas las plataformas digitales y billeteras electrónicas que han aparecido en los comercios.

En búsqueda del **enfoque teórico**, se propuso la **teoría del consumidor** Ávila (2004) planteada por Paul Samuelson en 1987, sugirió un sistema eficiente en la conducta del comprador, donde el dinero se determina como valor según la disposición del consumidor y los precios de los productos que quiere obtener. La importancia de esta teoría consiste en entender las decisiones de los consumidores en la elección de compra de los bienes y servicios, a su vez existen factores determinantes en la conducta del consumidor y es por ello que se involucran las siguientes: (1) las preferencias del consumidor, esto se da por los aspectos que el comprador considera antes de adquirir un bien y/o servicio, ya sean sus ingresos,

cantidad de dinero en disposición y como realizar el pago, a ello se le suma el precio del producto que quiere adquirir, (2) la influencia en las preferencias del consumidor, esto se basa en las necesidades que el comprador quiere satisfacer, ya sea desde sus gustos, estatus, preferencias, nuevas tendencias, métodos de pago, entre otros.

Por otro lado, el **enfoque conceptual**, se investigó a la variable **Medios de pago**, Para Ristol (2020) menciona que se les dice medio de pago a las formas legales que tiene una persona de pagar en una determinada operación, ya sea una compra, una deuda o una transferencia. Ferro (2020) menciona que son instrumentos financieros utilizados para realizar el pago de un producto y/o servicio, estos son usados como medio de intercambio o valor, ya sea de forma física o electrónica. Gaitán y Pruvost (2002) determinan que estos son utilizados en comercios y son parte fundamental en la venta de un producto, existen formas de realizar el pago, el medio tradicional es al contado, así como otros que han ingresado en el comercio actual. Esta tiene como dimensiones (1) **el efectivo** para Hortiguera y Sanchez (2012) el efectivo es un instrumento de pago, constituido en monedas y billetes, se refiere al dinero líquido o al contado. Estos son aceptados en todos lados, es el dinero tradicional y más común en el mundo, utilizado para cualquier transacción.; (2) **tarjetas** para Galindo (2008) las tarjetas son consideradas como formas de pago que se distinguen por que son de plástico, contienen un microchip y una cinta magnética, que está enlazada a una cuenta bancaria, existen de débito y crédito, normalmente estas son empleadas por bancos.; (3) **billetera digital** de acuerdo con Villegas y Arango (2018) las billeteras digitales son consideradas herramientas digitales utilizadas para realizar pagos y transacciones, estas manejan el dinero electrónico y pueden ser instaladas como aplicativos móviles o en la web, es una forma de rápido acceso y de fácil uso para realizar los pagos.

Finalmente, la **hipótesis** de investigación general consistió en saber si existe interacción entre los medios de pago con sus dimensiones efectivo, tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial en el distrito del Rímac, durante el periodo 2024; las hipótesis específicas son (1) Existe relación entre el efectivo y las tarjetas en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024; (2) Existe relación entre el efectivo y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024; (3) Existe relación entre las tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024.

II. METODOLOGÍA

La investigación fue de **enfoque** cuantitativo, donde se usó la recolección de datos numéricos y una vez obtenidos, se analizaron los resultados para su interpretación. Para Ñaupás, et al (2014) mencionan que en este enfoque se utilizan técnicas y métodos basados en la medición, bajo la hipótesis formulada con el manejo de la estadística, conteo y medición numérica.

Esta investigación fue de **método** hipotético deductivo, ya que este se basó en la observación del fenómeno estudiado, así como la suposición del mismo en busca de la solución del problema planteado. Según Cegarra (2012) este método es empleado en la investigación y vida ordinaria, ya que consiste en difundir la hipótesis acerca de las posibles soluciones y ver como este coincide con lo planteado.

El **nivel** de la investigación fue correlacional, dado que buscó conocer la conexión que existe en los medios de pago con sus respectivas dimensiones. Pereyra (2020) menciona que la investigación correlacional es cuando se indaga la relación entre dos variables o más, con la finalidad de observar el grado de correlación existente entre ellas.

Por otra parte, fue de **tipo** aplicada, se pretendió dar resolución al problema ya planteado. Sambrano (2020) menciona que la investigación aplicada tiene la finalidad de buscar resolver problemas en base a los conocimientos ya existentes del mismo.

El **diseño** fue no experimental de corte transversal, dado que se dio en un contexto natural, sin manipular la variable, López (2017) refiere que dicho diseño hace mención al proceso en donde se recopila la información sin aplicar ningún cambio. Por su parte Heineman (2019) argumenta que el corte transversal es cuando el cuestionario se realiza una sola vez en un lapso determinado.

Para la investigación se describió la **variable medios de pago**, a su vez las dimensiones de esta con sus respectivos indicadores, así como la escala de medición que se desarrollará.

Como **definición conceptual de la variable** medios de pago, Fernández (2006), los medios de pagos son conocidos como instrumentos financieros que son aceptados por los comercios para el expendio productos y/o servicios, considerándolos las formas que tienen los consumidores para realizar el pago o transacción de lo que compran o adquieren. Galindo (2008) indica que los medios de pago son aquellos instrumentos que el mercado acepta para la venta de sus

productos. Asimismo, se consideran mecanismos que permiten el intercambio de dinero por la adquisición de bienes y/o servicios. Ballesteros (2001) menciona que los medios de pago son los diferentes instrumentos bancarios que se utilizan para la compra o adquisición de productos. Asimismo, son métodos donde se puede realizar pagos o transferir dinero entre personas, negocios o empresas.

En relación a la **definición operacional** se consideró a la variable medios de pagos, que fue medida con sus dimensiones efectivo, tarjetas y billeteras digitales con 9 ítems, con escala de medición ordinal.

Como primera dimensión según Hernández (2016) el **efectivo** es un medio de pago en físico de una moneda, es el más común en el mundo, dado que es algo que las personas llevamos en el día a día, este consta en el intercambio de billetes o monedas a cambio de un producto o servicio. Teniendo como **indicadores**; Hernández (2018) afirma que **el dinero en efectivo** son los billetes, monedas de curso legal en cualquier país, éstas son usadas para realizar intercambio o compras de productos y/o servicios. Para la Universidad de California (2004) el **dinero de corte simple**, se le conoce como los billetes o monedas de baja denominación, estas son el denominado "sencillito" en las bodegas y establecimientos comerciales, cuando no tienen cambio para dar el vuelto, siendo utilizados para la compra de bienes con precios bajos. Estrada (1999) define **el crédito** o "fiado" es el término más usado en todas las tiendas y bodegas de abarrotes. Es un recurso utilizado como medio de pago aplazado, este tiene la finalidad de adquirir un producto y pagarlo después.

Como segunda dimensión para Aibar y Veselinova (2012) las tarjetas son un medio de pago de plástico que se vincula con el registro de tu cuenta bancaria, puede ser débito o crédito. Con estas podrás realizar el pago de bienes y servicios en establecimientos. Teniendo como **indicadores**; Hernández (2018) refiere que las **tarjetas de crédito** son un método de pago que opera sin tener saldo, estas tarjetas son de entidades bancarias y te dan un límite de crédito al mes para consumirlo y pagarlo en partes. Hernández (2018) menciona que las **tarjetas de débito** son aquellas que son cargadas tras depósitos de la misma persona, para poder hacer uso de ella, tiene que tener saldo suficiente. Berrocal (2020) las **tarjetas virtuales** son denominadas como pagos sin contacto, estas se encargan de poder realizar el pago mediante un dispositivo móvil. Para ello, tendrían que tener descargada la App del banco y activar las compras Wallets.

Como última dimensión de acuerdo con Lewis (2022) las **billeteras digitales** han tomado mucha relevancia en los últimos años. Estas billeteras son aplicativos que tienen dinero electrónico, que se asocian con cuentas mediante un teléfono móvil. Teniendo como **indicadores**; Orosco (2022) menciona que **Yape** es un aplicativo denominado billetera digital, este proviene del BCP y tiene la función de realizar operaciones usando tu número de celular. Asencio (2020) menciona que **Plin** es una funcionalidad en la banca móvil de bancos como Interbank, Scotiabank y BBVA, esta tiene la función de una billetera digital, al igual que otras ya conocidas. Asencio (2020) refiere que **Tunki** es una billetera digital del banco Interbank, puedes realizar transacciones y pagos por tu aplicativo móvil, no se necesita tener una cuenta bancaria, se pueden afiliar con su documento nacional de identidad, sus nombres y apellidos.

En cuanto a la **población** Banguero (2017) refiere que significa el total de un conjunto o grupo, cuyas características son las mismas y son usadas para la investigación. Para ello se necesita que la población sea limitada según la zona en donde se está realizando el estudio, para poder tener resultados estadísticos más acertados. Se tuvo en cuenta las casas alrededor del negocio, por lo que estas fueron multiplicadas por la cantidad de personas en cada familia. Teniendo como resultado un total de 16 casas multiplicadas por un aproximado de 4 integrantes por familia, donde se determinó una **población** de 64 consumidores recurrentes.

Según Álvarez (2007) los **criterios de inclusión**, son aquellas características que tiene un sujeto que está siendo estudiado, estos pueden ser la edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, entre otras. Para la investigación se tuvo en consideración a consumidores de 18 a más, de ambos sexos, que tengan un nivel socioeconómico medio alto y pertenezcan al Ovalo Pasamayito del A.H. San Juan de Amancaes en el distrito del Rímac.

En cuanto a los **criterios de exclusión**, Álvarez (2007) menciona que estos se refieren a las características o condiciones de los participantes, estas pueden alterar la investigación en base a sus resultados. Es por ello que se excluyó a niños y jóvenes menores a 18 años, por no contar con un sustento económico y personas que no viven alrededor del establecimiento comercial.

Para ello se aplicó el **censo**, como menciona Naghi (2000) el censo permite realizar una recopilación de datos, considerando la población total determinada, en este caso los 64 consumidores.

En cuanto a la **unidad de análisis**, se consideró a todos las personas o consumidores que frecuentan el establecimiento comercial a realizar sus compras diarias, con el propósito de adquirir lo que necesitan, son personas que vivan alrededor del establecimiento y pueden solventar sus gastos en la compra de sus productos.

En relación con la **técnica de recolección de datos**, la **encuesta** fue la que se utilizó, necesaria para la recopilación de información a los consumidores de dicho establecimiento comercial, para Blanco (2015) esta es una técnica usada para recolectar datos. Estas son de carácter cuantitativo, dado que permiten poder recolectar información sobre los sujetos que se están estudiando.

Para ello se estableció como **instrumento** el **cuestionario**, este estuvo conformado por 9 ítems donde se midió la variable medios de pago (ver anexo 2). Grande (2008) menciona que el cuestionario es una herramienta utilizada para la investigación, este refleja un conjunto de preguntas para poder reunir la información que se necesita para que el estudio se realice de manera exitosa y se obtengan los resultados. Para ello se utilizó la escala genérica, será de medición ordinal de tipo Likert estructurada de a) Nunca, b) A veces y c) Siempre (ver Anexo 7, tabla 1).

En cuanto a la **validación** se efectuó un riguroso análisis encargado por el juicio de expertos, para poder verificar la cohesión de cada ítem de la variable estudiada. Sánchez (2022) indica que la validación es necesaria porque se mide el grado de efectividad y se verifica si el instrumento cumple con el propósito de la investigación. Para realizar la evaluación del instrumento, se tuvo en cuenta el **juicio de expertos**, donde tres expertos en administración tuvieron el objetivo de evaluar la estructura del instrumento y sus ítems, para conceder la aprobación del mismo (ver anexo 3). Martínez (2000) menciona que el juicio de expertos busca determinar la eficacia de la variable estudiada de acuerdo al instrumento establecido, quiere decir que estos son los encargados de dar la validez del instrumento.

Por otro lado, la **confiabilidad** del cuestionario, según (2000) la confiabilidad es la estabilidad de los resultados obtenidos por las personas encuestadas, así como la exactitud y precisión del proceso en la medición. Bernal (2006) la confiabilidad es la firmeza de las puntuaciones adquiridas por las personas encuestadas, así como la precisión y exactitud del proceso en la medición. Tras ello se realizó una **prueba piloto** (ver anexo 7), para Naghi (2000) esta se aplicó para conocer los efectos que se pueden dar en la investigación, a su vez esta fue realizada antes de hacer la prueba

final.

Tras los datos obtenidos en la prueba piloto se realizó el estudio de confiabilidad mediante el **Alfa de Cronbach**, según Martínez (2004) es una medida estadística utilizada tras una fórmula para comprobar la confiabilidad del instrumento, asimismo, si este es mayor a 0.70, quiere decir que existe la correlación entre los ítems. Para ello esta fórmula fue realizada en Microsoft Excel, donde se obtuvo un 0.769, (ver anexo 4) lo cual indica que es bueno y está dentro del rango del Alfa de Cronbach.

De otro lado, el **procedimiento** desarrollado para la investigación, se consideró el proceso de recopilación de datos en las siguientes 7 fases. Siendo la primera, definir el tema a investigar, luego para la segunda se plantearon el objetivo general y específicos, en la fase tres se desarrolló el diseño de la investigación, en la cuarta fase se evaluó la población del estudio, en la fase cinco se realizó la recolección de datos tras el cuestionario, en la sexta fase se aplicó el sistema estadístico para los datos obtenidos y en la fase ocho se analizaron e interpretaron los resultados (ver anexo 7, figura 1).

Para el empleo del **método de análisis de datos** se planteó el **método estadístico**, debido a que permite poder analizar los datos, teniendo el control de toda la recopilación de información, está compuesto por la estadística descriptiva e inferencial.

En cuanto a la **estadística descriptiva**, fue utilizada en esta investigación, ya que representa los datos en gráficos y tablas, con sus respectivas interpretaciones, esto con la finalidad de conocer los resultados. Fernández et al. (2002) mencionaron que esta desarrolla un grupo de tácticas para presentar los datos observados.

Por su parte la **estadística inferencial**, fue usada para realizar el análisis de la variable estudiada, a su vez se realizó una conclusión con los datos obtenidos basadas en las hipótesis, mediante Microsoft Excel. Guárdia (2006) menciona que esta estadística permite evaluar lo que está sucediendo con la población que se está estudiando.

Finalmente, los **aspectos éticos** considerados en la investigación están bajo el cumplimiento de los principios éticos, como el respeto, honestidad y responsabilidad en la ejecución del marco teórico y las referencias correspondientes bajo las normas Apa. La universidad ha puesto a disposición el código de ética actual, siendo el 01-RCUN°0470-2022-UCV, donde se establece que el estudio realizado

tiene que ser original, sometiéndose a evaluaciones mediante la herramienta Turnitin que permite poder verificar la investigación y garantizar la originalidad, autenticidad de la misma (Salas, 2022). En cuanto a la recolección de datos de todos los participantes, se ha respetado y protegido su identidad, así como se tiene en confidencialidad todos los datos recopilados en el instrumento aplicado, asimismo, los datos no fueron manipulados, ni plagiados.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

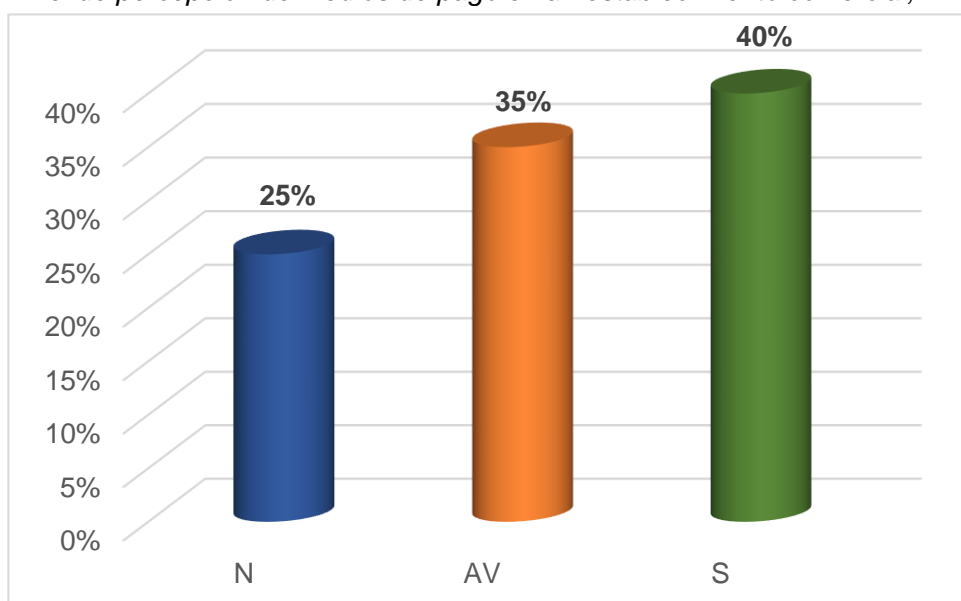
Tabla 4

Nivel de percepción de medios de pago en un establecimiento comercial, Rímac, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	142	25%	25%	25%
AV	200	40%	40%	65%
S	234	35%	35%	100%
Total	576	100%	100%	

Figura 2

Nivel de percepción de medios de pago en un establecimiento comercial, Rímac, 2024



Interpretación

El 40% de los encuestados manifestaron que siempre (**S**) los establecimientos comerciales aceptan el pago de dinero en efectivo para la adquisición de cualquier producto; mientras el 35% mencionan que a veces (**AV**) los establecimientos comerciales aceptan el pago por billeteras digitales y un 25% indicaron que nunca (**N**) puede realizar el pago de sus productos con tarjetas en los establecimientos. Fernández (2006) refiere que los medios de pago son la forma que usan los consumidores para pagar sus productos y/o servicios adquiridos. **Si** el establecimiento comercial llevara a cabo el funcionamiento de un sistema de caja para aceptar el pago con tarjetas y la opción de pagar con billeteras digitales habría un incremento de ventas y clientes en un 60%; **entonces**, los consumidores notarían la mejora del

establecimiento en sus métodos de pagos para darles mayor facilidad al momento de comprar sus productos, por lo que el 40% fidelizado incrementaría al 100%.

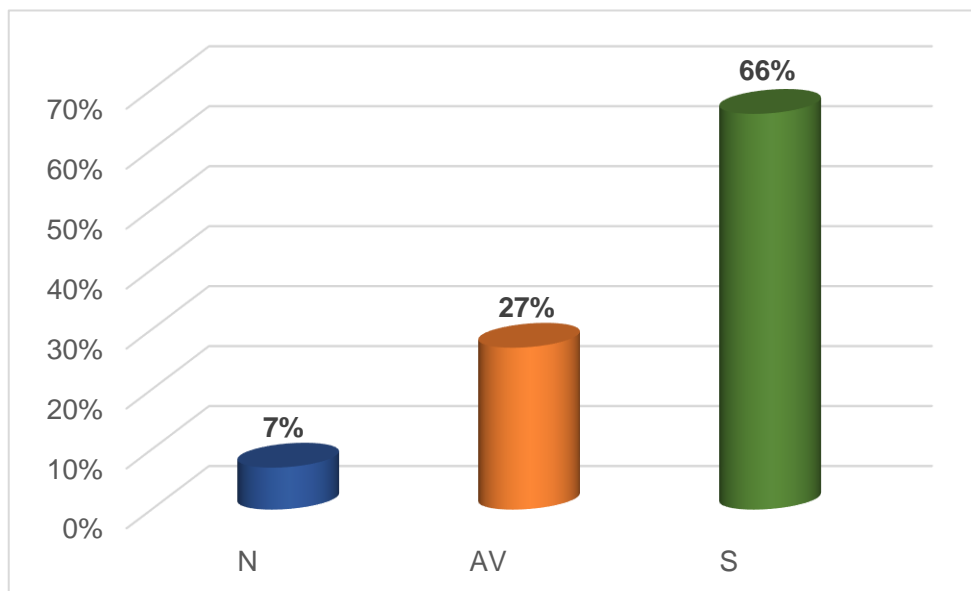
Tabla 5a

Nivel de percepción del pago en efectivo en un establecimiento comercial, Rímac, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	14	7	7	7
AV	52	27	27	34
S	126	66	66	100
Total	192	100	100	

Figura 3

Nivel de percepción del pago en efectivo en un establecimiento comercial, Rímac, 2024



Interpretación

El 66% de los encuestados manifestaron que siempre (**S**) los establecimientos comerciales solicitan a los clientes que las compras sean realizadas con dinero en efectivo; mientras que el 27% determinaron que a veces (**AV**) los establecimientos solicitan monedas o billetes de menor denominación para facilitar el proceso de compra - venta y un 11% de los encuestados refirieron que nunca (**N**) pueden adquirir sus productos con un pago a futuro en los establecimientos. Hernández (2016) refiere que el efectivo es una forma de pago que se utiliza para el intercambio de un producto o servicio, se conocen como billetes y monedas. **Si** el establecimiento comercial implementara la opción de pagos a crédito en la adquisición de sus productos y a su

vez dispondría el uso de billetes de mayor denominación habría un incremento de ventas en un 34%; **entonces**, los clientes notarían la importancia que el establecimiento toma para mejorar la accesibilidad de los clientes en la compra de sus productos por lo que el 66% que se encuentra satisfecho aumentaría al 100%.

Tabla 5b

Interpretación de los componentes de las brechas del efectivo en un establecimiento comercial, Rímac, 2024

%	CRITERIO (CR)	OBJETIVO (OBJ)	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) – (NECB)	EVENTO ESPERADO (EE)
27%	AV	MEDIANO PLAZO (MP)	27% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.27
7%	N	LARGO PLAZO (LP)	34% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.34

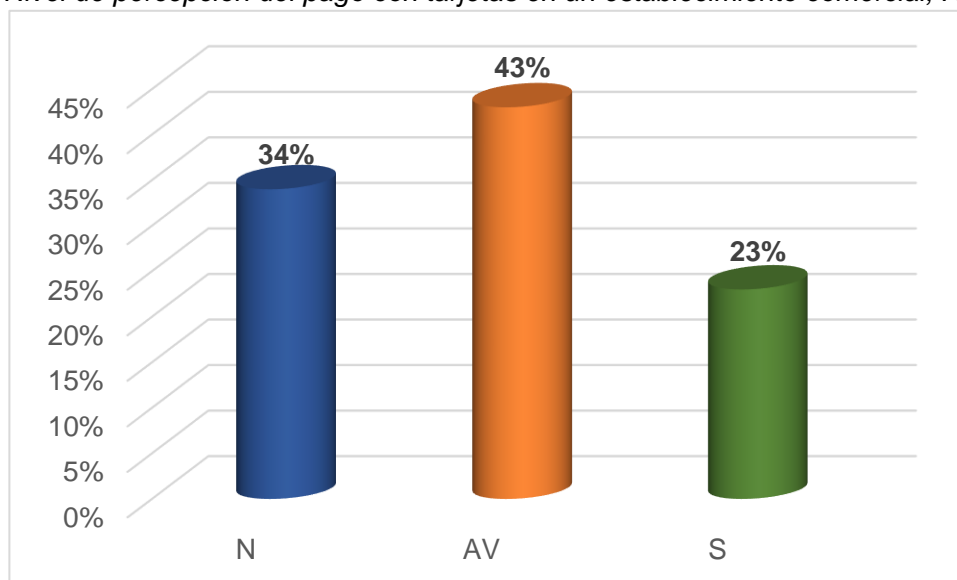
Tabla 5c

Objetivos y estrategias generadas favoreciendo el efectivo en un establecimiento comercial, Rímac, 2024

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Según Hernández (2016) el efectivo en una forma física de pago como los billetes y monedas, es el método de pago tradicional y el más utilizado para realizar compras.	
	IMPLEMENTAR UNA CAJA CHICA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Implementar un reporte diario del ingreso de dinero	Base de datos en Excel
27% AV	2. Realizar el cuadro de caja por cortes, dos veces al día	Cálculo en Excel
	3. Mantener un reporte de gastos	Ficha de compras a proveedores
	4. Programar visitas al banco para el cambio de billetes grandes	Programación de visitas
	MEJORAR LA ACCESIBILIDAD DE PAGO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Implementar la opción del pago a futuro bajo condiciones	Ficha de cuentas por cobrar
27% AV + 7% N	2. Programar fechas de pagos	Cronograma de pagos
	3. Realizar un control del efectivo para la entrega del vuelto	Entradas y salidas del efectivo
	4. Ofrecer un descuento para aquellos que hacen uso del efectivo de corte simple	Registro de descuentos
66% S	ALIADOS	

Tabla 6a*Nivel de percepción del pago con tarjetas en un establecimiento comercial, Rímac, 2024*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	66	34%	34%	34%
AV	86	43%	43%	77%
S	44	23%	23%	100%
Total	196	100%	100%	

Figura 4*Nivel de percepción del pago con tarjetas en un establecimiento comercial, Rímac, 2024***Interpretación**

El 43% de los encuestados manifestaron que a veces (**AV**) los establecimientos comerciales aceptan el pago por medio de las transacciones virtuales para darle facilidad a los consumidores; mientras que el 34% determinaron que nunca (**N**) los establecimientos aceptan pago con tarjetas de débito para los que no tienen dinero al contado y el 23% de los encuestados refirieron que siempre (**S**) pueden realizar sus pagos con tarjetas de créditos. Aibar y Veselinova (2012) refieren que las tarjetas son un método de pago que se hace con un plástico que se encuentra enlazada a tu cuenta bancaria ya sea débito o crédito. Si el establecimiento comercial adquiriera una máquina de POS para aceptar el pago con tarjeta de débito y a su vez aceptaría frecuentemente el pago con transacciones, habría un aumento de consumidores en un 77%; **entonces**, los consumidores podrán notar la implementación de estos métodos de pago y la facilidad que el establecimiento le está dando para adquirir sus

productos, por lo que el 23% que siempre compra en ese establecimiento incrementaría al 100%.

Tabla 6b

Interpretación de los componentes de las brechas de las tarjetas en un establecimiento comercial, Rímac, 2024

%	CRITERIO (CR)	OBJETIVO (OBJ)	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) – (NECB)	EVENTO ESPERADO (EE)
43%	AV	MEDIANO PLAZO (MP)	43% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.43
34%	N	LARGO PLAZO (LP)	77% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.77

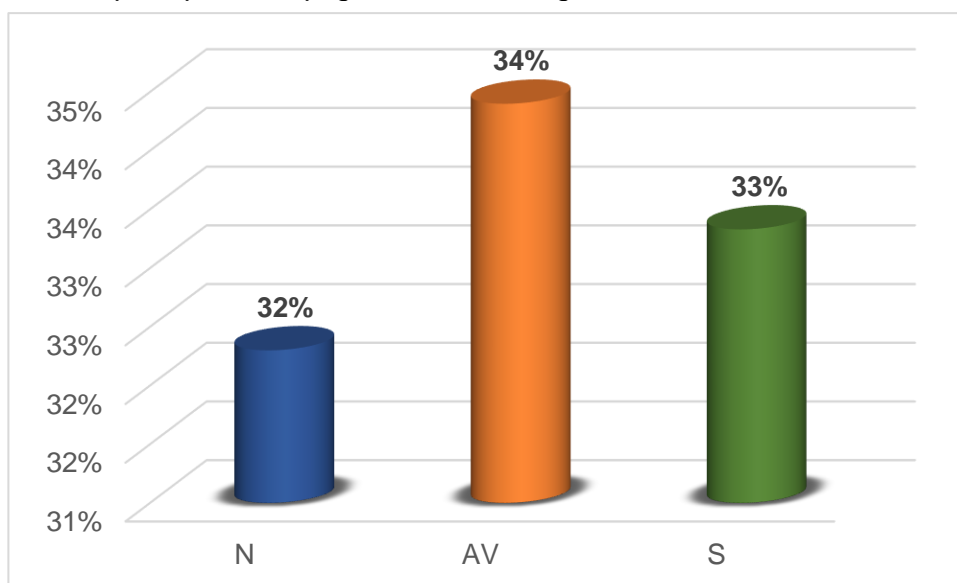
Tabla 6c

Objetivos y estrategias generadas favoreciendo las tarjetas en un establecimiento comercial, Rímac, 2024

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	<p>Para Aibar y Vaselineva (2012) las tarjetas son métodos de pagos que se encuentran asociadas a una cuenta de ahorros o crédito bancario, esta es usada mediante un plástico para realizar el pago de productos y/o servicios.</p>	
	PROMOVER EL MANEJO DE BANCA MÓVIL	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Desarrollar un taller con instrucciones para realizar pagos, transferencias y/o depósitos	Programación
43% AV	2. Realizar asistencia a los consumidores interesados en pagar por la banca móvil	Anuncio
	3. Implementar feedback bajo los comentarios recopilados por la experiencia del cliente	Encuesta
	4. Revisar las transacciones y entradas de dinero	Estado de cuenta
	IMPLEMENTAR UN SISTEMA FINANCIERO DE PAGO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Evaluar los productos o servicios financieros	Lista de proveedores
	2. Seleccionar la plataforma segura	Encuesta
	3. Establecer una cuenta comercial	Historial de programación
43% AV + 34% N	4. Integrar el sistema nuevo de pago	Máquina POS
	5. Realizar capacitaciones para el uso del sistema de pago	Programación
	6. Realizar un control y seguimiento en las transacciones	Registro de transacciones y movimientos
23% S	ALIADOS	

Tabla 7a*Nivel de percepción del pago con billetera digital en un establecimiento comercial, Rímac, 2024*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	62	32%	32%	32%
AV	66	34%	34%	67%
S	64	33%	33%	100%
Total	192	100%	100%	

Figura 5*Nivel de percepción del pago con billetera digital en un establecimiento comercial, Rímac, 2024***Interpretación**

El 34% de los encuestados manifestaron que a veces (**AV**) los establecimientos comerciales aceptan el pago de sus ventas por la billetera digital Yape; mientras que el 33% determinaron que siempre (**S**) los establecimientos cuentan con el sistema de codificación del aplicativo digital Plin y un 32% de los encuestados refirieron que nunca (**N**) pueden adquirir sus productos con el pago del sistema Tunki. Lewis (2022) refiere que las billeteras digitales son apps que se pueden encontrar en teléfonos móviles y son asociados a cuentas bancarias para realizar pagos. **Si** el establecimiento comercial tuviera un sistema de control para las entradas de pagos por aplicativos como Yape siendo este el más usado y Tunki, habría un incremento en las ventas en un 67%; **entonces**, los clientes verían la iniciativa que tiene el establecimiento para adaptarse a estas billeteras digitales y poder realizar sus pagos, por lo que el 33% de clientes frecuentes se incrementaría al 100%.

Tabla 7b

Interpretación de los componentes de las brechas de la billetera digital en un establecimiento comercial, Rímac, 2024

%	CRITERIO (CR)	OBJETIVO (OBJ)	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) – (NECB)	EVENTO ESPERADO (EE)
34%	AV	MEDIANO PLAZO (MP)	34% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.34
32%	N	LARGO PLAZO (LP)	67% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.67

Tabla 7c

Objetivos y estrategias generadas favoreciendo la billetera digital en un establecimiento comercial, Rímac, 2024

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Lewis (2022) menciona que las billeteras digitales son aplicativos utilizados como medios de pago, estos se pueden usar mediante un móvil y se encuentran vinculados a sus cuentas bancarias.	
	CONCIENTIZAR EL USO DE APPS DE PAGO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Organizar talleres de educación financiera	Programación
34% AV	2. Facilitar información sobre la privacidad, seguridad y datos financieros	Página Web
	3. Proporcionar guías del procedimiento de uso	Folletos
	4. Realizar una ronda de preguntas y respuestas virtuales	Mensajes por WhatsApp
	IMPLEMENTAR EL PAGO CON NÚMERO Y SISTEMA DE CODIFICACIÓN QR	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Seleccionar un proveedor financiero	Términos del servicio
	2. Realizar entrenamiento del uso y proceso de pago.	Capacitación
34% AV + 32% N	3. Incorporar el sistema de codificación QR	Folletos con el QR
	4. Proporcionar los beneficios del pago con QR	Afiches
	5. Confirmar la entrada del pago a cada cliente	Control de movimientos
	6. Recopilar comentarios sobre su experiencia con el medio de pago	Encuesta
33% S	ALIADOS	

Tabla 8*Estadísticos descriptivos de la variable medios de pago y sus dimensiones*

	Desv. Est.	\bar{x}	Coef. Variab.
MEDIOS DE PAGO	0.65	2.16	0.33
Efectivo	0.41	2.58	0.18
Tarjetas	0.75	1.89	0.40
Billetera digital	0.79	2.01	0.40

Interpretación

En relación a la variable medios de pagos tuvo una desviación estándar de 0,65 siendo mayor al de la dimensión efectivo con una desviación estándar de 0.41 siendo menor que las dimensiones tarjetas con 0.75 y billetera digital con 0.79, asimismo el promedio alcanzado de la variable es de 2.16 teniendo un promedio de rango intermedio entre las dimensiones efectivo con 2.58 y billetera digital con 2.01, siendo superior a la dimensión tarjetas con un promedio de 1.89, a su vez el coeficiente variabilidad de la variable fue de 0.33 encontrándose muy encima del coeficiente de variabilidad de la dimensión efectivo con 0.18 y cerca del coeficiente de variabilidad de las dimensiones tarjetas y billetera digital con 0.40.

3.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe interacción entre los medios de pago (MDP) con sus dimensiones efectivo (E), tarjetas (T) y billetera digital (BD) en un establecimiento comercial en el distrito del Rímac, durante el periodo 2024.

H₁: Existe interacción entre los medios de pago (MDP) con sus dimensiones efectivo (E), tarjetas (T) y billetera digital (BD) en un establecimiento comercial en el distrito del Rímac, durante el periodo 2024.

Tabla 9

Relación de las dimensiones de la variable MDP

MDP = No existe interacción entre las dimensiones efectivo, tarjetas y billetera digital

Interpretación

Se puede observar que no existe interacción alguna entre la variable medios de pago y las dimensiones efectivo, tarjetas y billetera digital, esto se da porque cada una de las dimensiones genera su independencia, en el caso del efectivo, se basa en la decisión de compra del consumidor; en el caso de las tarjetas se basan en el saldo o crédito que estas tengan y en el caso de las billeteras digitales, se basan en el abono de dinero electrónico, por lo que se puede evidenciar que éstas se desarrollan de manera individual, lo cual estadísticamente queda demostrado que no existe interacción.

Hipótesis específica 1

(a) Prueba de hipótesis

H₀: No existe relación entre el efectivo y las tarjetas en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024

H₁: Existe relación entre el efectivo y las tarjetas en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024

(b) Valores críticos

$p < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

$p > 0,05$ entonces se acepta la hipótesis nula

(c) Decisión

$p = 0.847$

$p (0.847) > 0,05$ entonces se acepta la hipótesis nula

Para el análisis de correlación entre las dimensiones se basó en los supuestos de índice de correlación e interpretación de Galindo, 2020. (ver anexo 4, tabla 10)

Tabla 11

Prueba de hipótesis entre el efectivo y las tarjetas en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024

		EFFECTIVO	TARJETAS
EFFECTIVO	Rho de Spearman	—	0.025
	valor p	—	0.847
	N	—	64
TARJETAS	Rho de Spearman	0.025	—
	valor p	0.847	—
	N	64	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación

Se observa que la dimensiones efectivo y tarjetas en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, no tienen relación entre sí, dado que existe un p valor de 0.847 que es mayor a > 0.05 . Por lo que se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis de trabajo (H_1), concluyendo que el efectivo no tiene relación con las tarjetas.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre el efectivo y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024.

H₁: Existe relación entre el efectivo y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024.

Tabla 12

Prueba de hipótesis entre el efectivo y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024

		EFFECTIVO	BILLETERA DIGITAL
EFFECTIVO	Rho de Spearman	—	0.078
	valor p	—	0.542
	N	—	64
BILLETERA DIGITAL	Rho de Spearman	0.078	—
	valor p	0.542	—
	N	64	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación

Se puede evidenciar que la dimensión efectivo no está relacionada a la dimensión billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, dado que existe el p valor de 0.542 mayor a > 0.05 , por lo que se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis de trabajo (H_1).

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre las tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024.

H₁: Existe relación entre las tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024.

Tabla 13

Prueba de hipótesis entre las tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024.

		TARJETAS	BILLETERA DIGITAL
TARJETAS	Rho de Spearman	—	0.160
	valor p	—	0.208
	N	—	64
BILLETERA DIGITAL	Rho de Spearman	0.160	—
	valor p	0.208	—
	N	64	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación

En cuanto a la dimensión tarjetas y billetera digital, se observó que no existe relación entre ellas en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, esto porque existe el p valor de 0.208 mayor a $> 0,05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis de trabajo (H_1).

IV. DISCUSIÓN

Primera

Como hipótesis general se determinó si existe interacción entre los medios de pago con sus dimensiones efectivo, tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial en el distrito del Rímac, durante el periodo 2024; se tuvo como objetivo general establecer la relación de medios de pago con la interacción de las dimensiones efectivo, tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial en el distrito del Rímac, durante el periodo 2024. De lo cual, no existe interacción entre las dimensiones efectivo, tarjetas y billetera digital, con resultados de p valor de 0.847, 0.542 y 0.208, mayores a 0,05 quedando demostrado estadísticamente que no hay interacción entre dimensiones. Huaman y Lima (2021) quienes argumentaron sobre el impacto de los medios de pagos en tiendas de abarrotes, teniendo como propósito identificar los beneficios que tienen implementar las nuevas tendencias de pagos en una tienda. Para ello se tuvo un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo correlacional; teniendo como población 139 dueños de tiendas del distrito de Miraflores. Obteniendo como resultado que un 84% consideran que los medios de pagos se han implementado con la tecnología y esta conlleva a riesgos, concluyendo que hay mucha desconfianza en las nuevas tendencias de pago, por lo cual tendría que haber un mejor manejo de seguridad. Espinosa (2022) sobre los medios de pago y como estos se han ido adaptando en las bodegas o tiendas de barrios en la ciudad de Bogotá, cuya finalidad fue estudiar los factores que influyen en la adopción de nuevos medios de pago. Teniendo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental; para lo cual se tuvo una población de 469 tenderos y se obtuvo como resultado que el 87% conocen los nuevos medios de pagos que se han incluido, sin embargo, un 63% mencionaron que han oído y conocen algunos beneficios, concluyendo que existen muchas bodegas que siguen con el pago tradicional, por lo que es complicado poder adaptarse al cambio. En cuanto a la tesis ejecutada sobre los medios de pagos, tuvo como propósito determinar cuál es la relación de esta con la interacción de sus dimensiones en un establecimiento comercial, siendo de enfoque cuantitativo, teniendo como resultado que un 40% opta por realizar sus pagos al contado, un 35% indica que a veces aceptan billeteras digitales y un 25% considera que no aceptan pagos con tarjeta. Por lo tanto, existe una coincidencia en la tesis de Huaman y Lima, y Espinosa dado que ambos argumentos determinaron que los

nuevos medios de pagos se ven con desventajas por la tendencia de la era digital, teniendo un 40% de encuestados que usan el dinero al contado y un 60% que lo usan porque no todos los establecimientos aceptan otros medios de pago. Ávila (2004) refiere que la Teoría del consumidor de Paul Samuelson, propuso que el dinero se define como valor, según la disposición del consumidor por adquirir los bienes y servicios, esto se da en base a la decisión del mismo, por lo que se evalúa su conducta bajo las preferencias que tiene para comprar, Ferro (2020) menciona que los medios de pagos se definen como el intercambio de dinero por un bien y/o servicio.

Segunda

Como hipótesis específica 1 se determinó si existe relación entre el efectivo y la tarjeta en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024; se tuvo como objetivo determinar la relación entre el efectivo y la tarjeta en un establecimiento comercial. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró el p valor mayor a 0.05 (> 0.847); por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, evidenciando que no existe correlación entre las dimensiones efectivo y tarjetas. Por lo tanto, aceptando la hipótesis nula, se puede ver que no existe relación entre el efectivo y las tarjetas en un establecimiento comercial del distrito del Rímac – 2024. Molina (2020) argumentó sobre el fin del efectivo, con el propósito de saber porque las personas recurren a otros medios de pago, teniendo un enfoque cualitativo; como muestra se consideró un estudio realizado en España. Por lo que el 79% de encuestados refirieron que prefieren pagar con efectivo, un 19% con tarjetas y 2% otros; demostrándose que el efectivo sigue siendo el primer medio de pago. Muñoz (2020) en su argumentación sobre los sistemas de pago en Chile, teniendo como objetivo analizar el método de pago en tarjeta en los mercados. Siendo de enfoque cualitativo; para ello se recopilaron datos estadísticos; teniendo como resultado que el pago con tarjetas depende de la penetración de esta en el sector medio y bajo; concluyendo que en los mercados estudiados no existe mucho reconocimiento de este medio de pago, por lo cual no tiene adaptación. En cuanto a la tesis ejecutada, se tuvo como primer objetivo específico, determinar la relación entre el efectivo y las tarjetas, teniendo un 40% que realiza el pago de sus productos con efectivo y un 25% indican que nunca aceptan tarjetas. Concluyendo que no existe coincidencia en el enfoque de las investigaciones de Molina y Muñoz, sin embargo, coinciden en que el pago con tarjeta es conocido, pero muchos negocios no lo aplican, por lo que consideran mejor

cobrar en efectivo. Ávila (2024) nos menciona que la Teoría del consumidor de Paul Samuelson propuso un escenario en donde los consumidores deciden como pagar en base a sus preferencias, es por ello que, si el consumidor dispone de efectivo, hará su pago independientemente de que acepten tarjetas. Hortiguuela y Sanchez (2012) mencionan que el efectivo es el pago tradicional este compuesto por monedas y billetes. Galindo (2008) define a las tarjetas como un plástico que tiene vinculada una cuenta bancaria. Para ello se realizó la implementación del programa, que tiene como objetivo estratégico, integrar una caja chica, por lo cual se ha propuesto una serie de actividades como: la implementación de un reporte diario, cuadre de caja, reporte de gastos y programación para el cambio de billetes.

Tercera

Como hipótesis específica 2 se determinó si existe relación entre el efectivo y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024; donde se tuvo como objetivo, determinar la relación entre el efectivo y la billetera digital en un establecimiento comercial. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró el p valor mayor a 0.05 (> 0.542); por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, evidenciando que no existe correlación entre las dimensiones efectivo y billetera digital. Por lo tanto, queda demostrado estadísticamente que no hay relación entre el efectivo y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac – 2024. Ferrando y Posada (2022) en su argumentación sobre el efectivo y los medios de pago, tuvo como finalidad identificar la disminución en el uso de efectivo, siendo de enfoque cuantitativo; teniendo una población formada por consumidores de Space en España. Donde se obtuvo como resultado que un 66% de compras son pagadas con dinero en efectivo a comparación del 83% antes de la pandemia, concluyendo que tras el COVID-19 el uso de efectivo redujo por la entrada de las plataformas digitales en muchos comercios. Arrunategui y Tolentino (2021) con su argumentación sobre los factores en la adaptación de billeteras digitales como yape en tiendas, cuyo propósito fue reconocer que factores influyen en la aceptación de este aplicativo; teniendo un enfoque cualitativo; la población fue de 15 bodegas a nivel de Lima Metropolitana; se tuvo como resultado que la mayoría de bodegueros no tienen confianza en los pagos móviles, esto dado que existen modalidades de estafa mediante esos pagos. Para la tesis ejecutada, se tuvo como segundo objetivo específico, determinar la relación entre el efectivo y billetera digital, donde se obtuvo

como resultado que un 35% indica que pueden realizar sus pagos con los aplicativos de billeteras digitales y un 40% prefiere el pago en efectivo. Se concluye que existe coincidencia en las argumentaciones de Ferrando y Posada, y Arrunategui y Tolentino, dado que con la pandemia existieron muchos cambios en los medios de pago, teniendo una disminución en el uso de efectivo e implementándose la tendencia de pagos móviles o billeteras digitales, por lo que los dueños de negocios se vieron forzados a adaptarse, sin embargo, muchos no lo hicieron por temor al poco conocimiento de uso y las estafas que se prolongaron. Ávila (2024) nos menciona que la Teoría del consumidor de Paul Samuelson propuso que esto se da en base a las decisiones del comprador, es por ello que, si el cliente solo tiene para pagar por aplicativo, se verá obligado a buscar un lugar que si lo acepte. Hortiguela y Sanchez (2012) definen el efectivo como el medio de pago en físico. Villegas y Arango (2018) definen que la billetera digital es un instrumento digital para realizar pagos desde un celular. Para ello se propuso la implementación del programa, que tiene como objetivo estratégico, implementar el pago con número y sistema de codificación QR, lo cual tiene como actividades: realizar la búsqueda y selección de un proveedor financiero, establecer un entrenamiento de uso y procesos de pago, incorporar el sistema de pago con QR, confirmar las entradas de pago por cada cliente y recopilar comentarios de la experiencia del cliente con este nuevo sistema de pago.

Cuarta

Como hipótesis específica 3 se determinó si existe relación entre las tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024, se tuvo como objetivo, determinar la relación entre la tarjeta y billetera digital en un establecimiento comercial. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró el p valor mayor a 0.05 (> 0.208); por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, teniendo como evidencia que no existe correlación entre las dimensiones tarjeta y billetera digital. Por lo tanto, queda demostrado estadísticamente que no existe relación entre las tarjetas y billeteras digitales en un establecimiento comercial del distrito del Rímac – 2024. Ramirez (2022) en su argumento sobre los medios de pago y su influencia en las bodegas tradicionales, tuvo como finalidad distinguir los cambios de la pandemia en los negocios; se tuvo como muestra el dueño de una tienda. Teniendo como resultado, que un 80% realiza sus pagos mediante el POS Niubiz para el pago con tarjetas, concluyendo que muchos negociantes han considerado la implementación

de este medio de pago para darle mayor facilidad a sus clientes. Nuñez (2022) en su argumentación del impacto de las billeteras digitales en la recaudación, que tuvo como propósito evaluar el uso de estas en las bodegas; siendo de enfoque cualitativo; teniendo una población de 34 bodegueros del distrito de San Martín de Porres. De lo cual se tuvo como resultado que muchos consumidores tienen la necesidad de pagar por sus aplicativos móviles, concluyendo que los bodegueros tienden a desconfiar del uso de estos, dado que, al momento de realizar la recaudación del dinero, muchas veces no coincide con el monto, por lo que muchas veces no prefieren aceptar el pago por estos medios. Para la tesis ejecutada, se tuvo como último objetivo específico, determinar la relación entre las tarjetas y billetera digital, donde se obtuvo como resultado que un 35% indica que a veces pueden realizar sus pagos con los aplicativos de billeteras digitales y un 25% nunca pueden realizar sus pagos con tarjetas. Se concluye que existe un desacuerdo en la tesis de Ramírez, dado que tuvo como resultados un porcentaje superior, por lo que se argumenta que la gran mayoría de negocios son de personas mayores, que les cuesta poder adaptarse a estas plataformas de pago y solo prefieren el pago tradicional por el temor a ser estafados. En cuanto a la tesis de Nuñez se coincide en su argumentación con respecto a que los bodegueros ya se encuentran adaptándose a las billeteras digitales, sin embargo, eso no quita el poco manejo y conocimiento de uso, por lo que se les complica al momento de vender sus productos. Ávila (2024) nos menciona que la Teoría del consumidor de Paul Samuelson, propuso que las preferencias del consumidor se dan por la disposición de dinero y la necesidad adquirir un bien o servicio. Galindo (2008) menciona que las tarjetas son un medio de pago con dinero electrónico. Villegas y Arango (2018) definen que la billetera digital son los aplicativos móviles para realizar transacciones y pagos. Por lo que se propone la implementación del programa que tiene como objetivo estratégico, poner en marcha un sistema financiero de pago, teniendo como actividades: Evaluar productos o servicios financieros, seleccionar una plataforma segura, crear una cuenta comercial, integrar el sistema de pago, realizar capacitaciones para el uso del mismo y hacerle seguimiento de las transacciones.

V. CONCLUSIONES

Primera

Se estableció que no existe interacción entre los medios de pago con sus dimensiones efectivo con un valor de 40%; tarjetas con un valor de 25% y billetera digital con un valor de 35%, esto se da porque cada dimensión genera su propia independencia, quiere decir que trabajan individualmente en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, 2024.

Segunda

Queda demostrado estadísticamente con un p valor (0.847) que no existe relación entre las dimensiones efectivo y tarjetas en un establecimiento comercial en el distrito del Rímac, 2024

Tercera

Estadísticamente se determinó con un p valor (0.542) que no existe relación entre las dimensiones efectivo y billetera digital en un establecimiento comercial en el distrito del Rímac, 2024.

Cuarta

Se evidenció que estadísticamente con un p valor (0.208) no existe relación significativa entre las dimensiones tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial en el distrito del Rímac, 2024.

VI. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a la dueña del establecimiento comercial, que aplique la implementación de los nuevos medios de pagos digitales, teniendo en cuenta las estrategias propuestas mediante los objetivos y actividades estratégicas mediante el modelo 3 Partes (3MP)

Segunda

Se recomienda a la dueña del establecimiento comercial, que tenga en consideración la implementación del pago a crédito o también conocido como pago a futuro bajo condiciones accesibles, ya que esto permite que los clientes tengan mayor facilidad y apoyo al momento de no contar con el pago. para darles una facilidad a los clientes que en el momento no cuentan con el pago.

Tercera

Se recomienda a la dueña del establecimiento comercial que adecuen el pago con tarjetas de crédito, dado que es un medio bastante usado por personas que en el momento no cuentan con dinero y pueden pagar por medio de esa tarjeta.

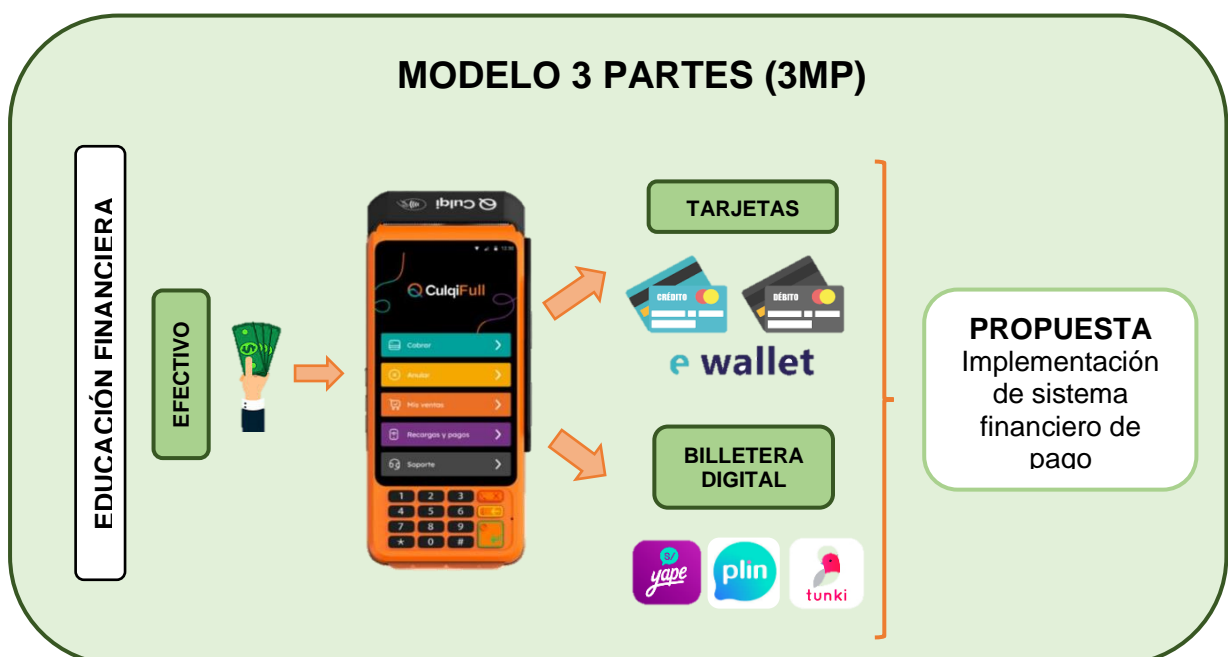
Cuarta

Se recomienda a la dueña del establecimiento comercial recopilar información sobre la billetera digital Tunki, para que conozca los beneficios, ventajas, entro otros detalles, para que pueda implementarla como método de pago para todos los clientes y consumidores.

VII. PROPUESTA

La propuesta planteada se realizó en base a las dimensiones efectivo, tarjetas y billetera digital, de la variable medios de pago. Esta se realizó tras los resultados obtenidos en la investigación, con la finalidad de implementar un modelo que permita al establecimiento comercial mejorar la problemática encontrada.

Se ha propuesto el modelo 3 partes (3MP), donde tenemos como base una máquina POS, que comprende los procesos de pagos digitales, esta está compuesta por una pantalla, donde se pueda visualizar las ventas del día, reportes de transacciones, movimientos y anulaciones; asimismo podemos observar una ranura de ingreso y deslizamiento, como el pago sin contacto. Se puede verificar que los medios de pagos se dan en un contexto independiente desde la forma que se escoge para pagar, es por ello que, si asociamos el efectivo, se tomaría como el medio de pago tradicional que permite dar paso a la educación financiera. Por lo cual el consumidor aprendería el uso de los nuevos medios de pagos como: tarjetas, siendo este un método con una tarjeta de plástico ya sea de débito o crédito, que es ingresada por la ranura o deslizada en caso tenga e-wallet; por otra parte, se tienen las billeteras digitales, estas se aperturan desde un teléfono móvil, lo cual en el POS podrán poner el monto y automáticamente sale un código QR para que puedan escanear y una vez realizado el pago, sale su comprobante. Por ende, el Modelo 3 Partes, permite que el establecimiento comercial integre la educación financiera a sus clientes, de tal forma que puedan ir adaptándose a los nuevos medios de pagos.



REFERENCIAS

- ¿Qué es PLIN y cómo funciona? (s.f.). Transferencias. *Scotiabank*. Recuperado el 01 de noviembre de 2023 de: <https://www.scotiabank.com.pe/blog/que-es-plin-como-funciona>
- Aibar, M. & Veselinova, D. (2012). *Finanzas personales: planificación, control y gestión*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=20923>
- Almeida, L., Ruiz, W. & Romero, C. (2020). *Control del Efectivo y su Influencia en la Gestión Financiera de una Empresa de Servicios de Catering en El Distrito la Molina, Periodo 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1323/ALMEIDA%20-%20RUIZ%20-%20ROMERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, R. (2007). *Estadística aplicada a las ciencias de la salud*. Editorial Díaz de Santos, S.A. https://www.google.com.pe/books/edition/Estad%C3%ADstica_aplicada_a_la_s_ciencias_de/V2ZosgPYI0kC?hl=es-419&gbpv=0
- Arámbulo, M., Peñaloza, E. & Chávez, C. (2022). Análisis del comportamiento de medios de pago distintos a efectivo, cajeros y banca virtual, 2013-2021. *Veritas Et Scientia*, 11(1), 8-12. <https://doi.org/10.47796/ves.v11i1.599>
- Arrunategui, R., Tolentino, D. (2020). *Efectos de la adopción y uso de aplicaciones bancarias de pagos y transferencias en el crecimiento empresarial y la inclusión financiera de las bodegas de Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19433/ARRUNATEGUI_RAVELLO_TOLENTINO_CHUJUTALLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arrunategui, R., Tolentino, D. (2021). *Estudio cualitativo del UTAUT: Identificación de factores para la adopción de la aplicación de pagos móviles YAPE en bodegas de distritos de Lima Metropolitana durante la pandemia por Covid-19*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20191/ARRUNATEGUI_RAVELLO_TOLENTINO_CHUJUTALLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RUNATEGUI_RAVELLO_TOLENTINO_CHUJUTALLI_Lic.%20%281%29.pdf
?sequence=1&isAllowed=y

- Asencio, R. (2020). *Crónica del Gran Encierro. Pensando el Perú en tiempos de pandemia*. Instituto de Estudios Peruanos. https://www.google.com.pe/books/edition/Cr%C3%B3nica_del_Gran_Encierro/3kzrDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Balarezo, K., Galvez, N. (2020). *El uso de medios de pagos digitales y la satisfacción de los clientes de luz del sur SAA, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/120d7082-992b-4fdf-9fb1-cc552af6624d/content>
- Ballesteros, A. (2001). *Comercio exterior (2a edición)*. Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones. Edición de Murcia, Servicio de Publicaciones. https://www.google.com.pe/books/edition/Comercio_exterior_2a_edicion/bq4eT49QyHwC?hl=es-419&gbpv=0
- Banguero, H. (2017). *El análisis de la población: conceptos, métodos y aplicaciones*. Universidad Autónoma de Occidente. <https://www.digitaliapublishing.com/a/50982/el-analisis-de-la-poblacion--conceptos--metodos-y-aplicaciones>
- Becerra, C. (2022). *Innovación en pagos digitales en el Perú: Retos al 2030*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/23425>
- Belletich, E. (2021). *90% de jóvenes realizan sus compras con efectivo en las bodegas de barrio*. Revista Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/04/90-de-jovenes-realizan-sus-compras-con-efectivo-en-las-bodegas-de-barrio/>
- Bellido, G. & Jiménez, B. (2023). Billeteras electrónicas: una herramienta para el emprendimiento en la era digital. *Interconectando Saberes*, (15), 5-4. <https://doi.org/10.25009/is.v0i15.2776>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodologia_de_la_investigacion/h4X_eFai59oC?hl=es-419&gbpv=0

- Berrocal, A. (2020). *Tarjetas y créditos revolving o rotativos. La usura y el control de transparencia*. Editorial Dykinson, S.L. https://www.google.com.pe/books/edition/Tarjetas_y_cr%C3%A9ditos_revolving_o_rotativ/GAP2DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Blanco, C. (2015). *Encuesta y estadística. Métodos de investigación cuantitativa en Ciencias Sociales y comunicación*. Editorial Brujas. <https://www.digitaliapublishing.com/a/41837/encuesta-y-estadistica.-metodos-de-investigacion-cuantitativa-en-ciencias-sociales-y-comunicacion>
- Business Empresarial. (2021). Billetera electrónica Bim empieza el 2021 superando el millón de usuarios. *Business empresarial*. <https://www.businessempresarial.com.pe/billetera-electronica-bim-empieza-el-2021-superando-el-millon-de-usuarios/>
- Cairo, E., Lucio, J., Makiya, R., Ramos, J. & Palomino, I. (2021). *Plataforma Digital para la Gestión del negocio de las Bodegas "GOODSTOCK"*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Archivo digital. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20719/Plataforma%20Digital%20para%20la%20Gesti%C3%B3n%20del%20Negocio%20de%20las%20Bodegas%20GOODSTOCK-CAIRO.pdf?sequence=1>
- Carrasco, S. (2022). *Análisis de los factores determinantes en la adopción de los medios de pago digitales de las mypes: perspectiva de los comerciantes chimbotanos*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116451/Carrasco_MSE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Editorial Díaz de Santos, S.A. https://www.google.com.pe/books/edition/Los_m%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n/YROO_q6-wzgC?hl=es-419&gbpv=0
- Cerquera, C. (2021). *Adopción y Uso de los Medios de Pago en Colombia*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/57552/Adopci%C3%B3n%20y%20Uso%20de%20los%20medios%20de%20pago%20en%20Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chipana, R. & Coa, V. (2022). *Evaluación del manejo del efectivo en el entorno a las normas generales de tesorería, para el manejo de fondos públicos en una*

- municipalidad distrital alto andina al sur del Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5968/Rutbel_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Crespo, L., El Amrani, N., Gento, C. & Villanueva, E. (2023). *Heterogeneidad en el uso de los medios de pago y la banca online: un análisis a partir de la encuesta financiera de las familias (2002-2020)*. Banco de España. <https://repositorio.bde.es/bitstream/123456789/29816/1/do2308.pdf>
- Espinosa, M. (2022). *Determinantes para la adopción de medios de pago electrónico en tiendas de barrio de la ciudad de Bogotá*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio institucional. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/82107/79840980-2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Estrada, M. (1999). *1995, familias en la crisis*. CIESAS. https://www.google.com.pe/books/edition/1995_familias_en_la_crisis/kTrZWC31D4YC?hl=es-419&gbpv=1&dq=pago+a+cr%C3%A9dito+en+tienda+de+abarrotes&pg=PA52&printsec=frontcover
- Fernández, O. (2006). *Cartas de Crédito y otros Medios de Pago en Comercio Internacional*. Editores Millenium. https://www.google.com.pe/books/edition/Cartas_de_Credito_Y_Otros_Medios_de_Pago/ZGYInbqbCpIC?hl=es419&gbpv=1&dq=medios+de+pago+2020&printsec=frontcover
- Fernández, S., Cordero, J. & Córdoba, A. (2002). *Estadística descriptiva*. ESIC. https://www.google.com.pe/books/edition/Estad%C3%ADstica_descriptiva/31d5cGxXUnEC?hl=es-419&gbpv=0
- Ferrando, L., Posada, D. (2022). Uso del efectivo y otros medios de pago: ¿cómo está cambiando la forma en que pagamos? *Boletín económico*. 1(01), 2-9. <https://doi.org/10.53479/24994>
- Ferro, J. (2020). *Manual para el ingreso, por el sistema general de acceso libre y por promoción interna, en el Cuerpo de Agentes del Servicio de Vigilancia Aduanera, especialidades de Investigación y Marítima*. Jose Manuel Ferro Vega. https://www.google.com.pe/books/edition/Manual_para_el_ingreso_por_el_sistema_ge/Hi8PEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

- Gaitán, J. & Pruvost, A. (2002). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Universidad Nacional del Litoral. <https://books.google.com.pe/books?id=dJTeEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Galindo, M. (2008). *Diccionario de Economía Aplicada*. Ecobook. https://www.google.com.pe/books/edition/Diccionario_de_Economia_Aplicada/OG44AwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=tarjetas+de+pago+diccionario&pg=PA294&printsec=frontcover
- Gama, J. (2020). *Innovaciones tecnológicas, comercio electrónico y medios de pago no convencional. Los retos de la regulación internacional*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio institucional. <https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/TES01000799569/3/0799569.pdf>
- García, J. & Cornejo, J. (2003). *Medios de pago*. Fundación Confemetal. https://www.google.com.pe/books/edition/Medios_de_pago/xfVToCWvss4C?hl=es&gbpv=1&dq=PAGO+CON+TARJETA&printsec=frontcover
- Giraldo, J. (2023). *Alternativas al pago en efectivo en la era digital, para las empresas de apuestas permanentes en Colombia*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio institucional. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/84191/24335151.2023.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Grande, I. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC. https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_y_t%C3%A9cnicas_de_investigaci%C3%B3n/J1MbiCsG8AMC?hl=es-419&gbpv=0
- Guárdia, J. (2006). *Análisis de Datos en Psicología*. Delta Publicaciones. https://www.google.com.pe/books/edition/An%C3%A1lisis_de_Datos_en_Psicolog%C3%ADa/FI0VFNnyDrgC?hl=es-419&gbpv=0
- Heinemann, K. (2019). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Paidotribo. https://www.google.com.pe/books/edition/Introducci%C3%B3n_a_la_metodolog%C3%ADa_de_la_in/Pqa1DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

- Hernández, F. (2016). *Análisis y gestión de los instrumentos de cobro y pago*. IC Editorial. <https://www.digitialiapublishing.com/a/87023/analisis-y-gestion-de-los-instrumentos-de-cobro-y-pago>
- Hernández, F. (2018). *Análisis y gestión de los instrumentos de cobro y pago*. ADGN108. IC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/An%C3%A1lisis_y_gesti%C3%B3n_de_los_instrumentos/9VEpEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=pago+de+dinero+en+efectivo&printsec=frontcover
- Hinojosa, H., Perca, A. (2022). *Nuevas tecnologías y su relación con la competitividad de bodegas tradicionales en la ciudad de Huancayo, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruano de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660397/Hinojosa_WH.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Hortiguera, M., Sánchez, O. (2012). *Análisis y gestión de los instrumentos de cobro y pago*. Ediciones Paraninfo, S.A. https://www.google.com.pe/books/edition/An%C3%A1lisis_y_gesti%C3%B3n_de_los_instrumentos/Uv1AKp2SCLAC?hl=es-419&gbpv=1&dq=medio+de+pago&printsec=frontcover
- Huaman, J., Lima, C. (2021). *Transformación digital de los medios de pago y su impacto en tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8520/huaman_mjr-lima_ccd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kim, S. (2015). ppcor: Partial and Semi-Partial (Part) Correlation. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=ppcor>.
- Lastra, J. (2021). *Medios de pago en Época de Pandemia: del Recelo inicial a la Confianza en la Digitalización*. [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Archivo digital. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51595/TFG-E-1280.pdf?sequence=1>
- Lewis, A. (2022). *Conceptos básicos de bitcoins y blockchains*. Mango Publishing Group. https://www.google.com.pe/books/edition/Conceptos_b%C3%A1sicos_de_Bit

coins_y_Blockch/sBRtEAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=billeteras+digitales
&pg=PT80&printsec=frontcover

- López, J. (2017). *Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos (enfoque práctico con ejemplos. esencial para TFG, TFM y TESIS)*. Uned.
https://www.google.com.pe/books/edition/INVESTIGACION_EDUCATIVA_FUNDAMENTOS_TE/c3CZDgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Martínez, A. (2001). *Bases metodológicas para evaluar la viabilidad y el impacto de proyectos de telemedicina*. Organización Panamericana de la Salud.
https://www.google.com.pe/books/edition/Bases_metodologicas_para_evaluar_la_via/JDNREJIP2IAC?hl=es-419&gbpv=0
- Martínez, M. (2004). *Orientación a mercado. Un modelo desde la perspectiva de aprendizaje organizacional*. UAA.
https://www.google.com.pe/books/edition/Orientacion_a_mercado_Un_modelo_desde_l/g1jm3K1CxFYC?hl=es-419&gbpv=0
- Molina, H. (2020). *¿El fin del dinero en efectivo?* Universidad Loyola Andalucía. Repositorio institucional.
https://repositorio.uloyola.es/bitstream/handle/20.500.12412/3452/AEC_2019_HMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muñoz, I. (2020). *Análisis de la situación del mercado de los sistemas de pago en Chile y posibles soluciones a la luz de las recomendaciones del tribunal de defensa de la libre competencia*. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/178277/Analisis-de-la-situacion-del-mercado-de-los-sistemas-de-pago-en-Chile-y-posibles-soluciones-a-la-luz-de-las-recomendaciones-del-Tribunal-de-Defensa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Murguía, A., Sánchez, B. (2023). *Los medios de pago digitales y su incidencia en la liquidez de las empresas Mype del sector comercio al por menor en el distrito de Miraflores, 202-2021*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11499/murguia_eaj-sanchez_vbr.pdf?sequence=1

- Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación*. Limusa.
https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/ZEJ7-0hmvhwC?hl=es-419&gbpv=0
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_cuanti/VzOjDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Nieves, M. & Zapata, M. (2022). *Uso de Billeteras Digitales en la generación de adultos mayores de Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Archivo digital.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22999/NIEVES_CANALES_ZAPATA_HUERTAS.pdf?sequence=1
- Núñez, E. (2022). *El uso de billeteras digitales y su impacto en la recaudación tributaria de las bodegas del distrito de San Martín de Porres, Urbanización Perú Zona I y II, año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/663406/Nu%C3%B1ez_PE.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Orosco, J. (2022). *Y el marketing hizo Clic, Conceptos y herramientas básicos del marketing digital*. Alpha Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=7NavEAAAQBAJ&pg=PA110&dq=que+es+la+plataforma+yape&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwi3hZ31xY2CAxVCLrkGHdKyD1YQ6AF6BAgOEAM#v=onepage&q&f=false
- Ortíz, O. (2001). *El dinero la teoría, la política y las instituciones*. Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM.
https://www.google.com.pe/books/edition/El_dinero/3jEFjaHPM8MC?hl=es-419&gbpv=1
- Pereyra, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik.
https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

- Peruanos cambian hábitos de pago luego de pandemia.* (2022, junio 26). El peruano.pe. <https://elperuano.pe/noticia/162321-peruanos-cambian-habitos-de-pago-luego-de-pandemia>
- Quiroz, A. (2022). *Poder Adquisitivo y Medios de pago en un Emprendimiento Gastronómico, Puente Piedra, 2022.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109916/Zu%
%c3%b1iga_QAR-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109916/Zu%c3%b1iga_QAR-SD.pdf?sequence=1)
- R Core Team (2021). R: A Language and environment for statistical computing. (Version 4.1) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from MRAN snapshot 2022-01-01).
- Ramírez, C. (2022). *Medios de pago online y su influencia en los negocios tradicionales durante la pandemia. Año 2020. Caso de Niubiz.* [Tesis de pregrado, Instituto San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional. <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/109/1/Medios%20de%20pago%20online%20y%20su%20influencia%20en%20los%20negocios%20tradicionales%20durante%20la%20pandemia%20A%C3%B1o%202020%20Caso%20de%20Niubiz%20%281%29.pdf>
- Ramos, Y. (2020). *Billeteras móviles como impulsadoras del comercio electrónico para la población no bancarizada. Análisis comprado de casos: Mercado Pago, Ualá y PIM.* [Tesis de maestría, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio institucional. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2031_RamosKY.pdf
- Ristol, J. (2020). *Operaciones Auxiliares de Gestión de Tesorería.* Editex. <https://books.google.com.pe/books?id=dJTeEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez, C. (2022). *Expansión de los pagos digitales: beneficios y obstaculizadores.* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio institucional. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/195827/Tesis%20-%20Catalina%20Rodriguez%20Lanza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rubio, J., Pérez, B., Acosta, D. & Arroyo, J. (2021). Preferencias en el uso de pagos electrónicos en el Ecuador. *Cuestiones Económicas.* 31(1), 82-93. <https://repositorio.bce.ec/bitstream/32000/2262/1/3.%20PREFERENCIAS%20>

EN%20EL%20USO%20DE%20PAGOS%20ELECTRONICOS%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf

Salas, J. (2022). *Resolución de consejo universitario N° 0470-2022/UCV*. Universidad César Vallejo. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/RCUN%C2%B0470-2022-UCV-Aprueba-actualizacion-del-Codigo-de-Etica-en-Investigacion-V01.pdf>

Sambrano, J. (2020). *Métodos de investigación*. Alpha Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/M%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n/yXJ6EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Sanchez, P. (2022). *Diseño y desarrollo de instrumentos en línea*. Pedro Sanchez-Escobedo. https://www.google.com.pe/books/edition/Dise%C3%B1o_y_desarrollo_de_instrumentos_en/_cSdEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

The jamovi project (2022). jamovi. (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.

Ticona, J. (2020). *Estrategias de cobranza en una empresa de co-working, Miraflores, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61724/Ticona_CJE-SD.pdf?sequence=1

Universidad de California. (2004). *Economía chilena*. Banco Central de Chile. https://www.google.com.pe/books/edition/Econom%C3%ADa_chilena/U7SzA AAAIAAJ?hl=es-419&gbpv=0&bsq=que%20son%20las%20monedas%20de%20baja%20denominaci%C3%B3n&kptab=overview

Vargas, G. (2006). *Introducción a la teoría económica un enfoque latinoamericano*. Pearson Educación. https://www.google.com.pe/books/edition/INTRODUCCI%C3%93N_A_LA_TEOOR%C3%8DA_ECON%C3%93MICA_UN/u1DFsje4IMcC?hl=es-419&gbpv=1&dq=teoria+de+intercambio+de+dinero+por+bienes&pg=PA278&printsec=frontcover

Viciana, A. (2016). *Operaciones de caja en la venta*. IC editorial. <https://www.digitaliapublishing.com/a/87078/operaciones-de-caja-en-la-venta>

Villegas & Arango. (2018). *5 Pasos para aprender a invertir*. Penguin Random House Grupo Editorial Colombia.

https://www.google.com.pe/books/edition/5_Pasos_para_aprender_a_invertir/rV1uDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+la+billetera+digital&pg=PT221&printsec=frontcover

ANEXOS

Anexo 1. TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MEDIOS DE PAGO	Para Fernández (2006), los medios de pagos son conocidos como instrumentos financieros, que aceptan los comercios para la venta de sus productos, a su vez estos son las formas que tenemos para realizar el pago o transacción de lo que compramos o adquirimos.	La variable medios de pago será medida mediante sus dimensiones pago con efectivo, pago con tarjeta y pago con billeteras digitales con 9 ítems, con escala de medición ordinal.	EFFECTIVO	Dinero Efectivo	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. NUNCA 2. A VECES 3. SIEMPRE
				Dinero sencillo	
				Al crédito	
			TARJETAS	Tarjeta de crédito	
				Tarjeta de débito	
				Tarjeta virtual	
			BILLETERA DIGITAL	Yape	
				Plin	
				Tunki	

Anexo 2.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Medios de pago en un establecimiento comercial, Rímac, 2024

INSTRUCCIONES:

Querido participante, a continuación, se le presenta un cuestionario con el propósito de obtener su opinión sobre los medios de pago en un establecimiento comercial en el distrito del Rímac. Para resolver esta breve encuesta, le pedimos que responda con sinceridad, indicar que no existen respuestas buenas o malas, asimismo, nos interesa conocer su opinión personal ante las preguntas planteadas. La información obtenida será utilizada de manera confidencial, anónimo y no hay límite de tiempo, desde ya, agradecemos su atención.

En consecuencia, de forma voluntaria; SÍ () NO () otorgo mi consentimiento para participar en la investigación que busca estudiar los medios de pago en un establecimiento comercial en el distrito del Rímac, 2024. Además, autorizo la divulgación de los resultados de este estudio a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Escala valorativa:

Nunca	A veces	Siempre
1	2	3

N°	ITEM	VALORACIÓN		
		1	2	3
1	El establecimiento comercializa sus productos con dinero en efectivo			
2	Los usuarios deben realizar sus compras con dinero de corte simple (monedas, billetes de menor denominación)			
3	Considera que el establecimiento debe comercializar sus productos con un pago a futuro			
4	Los clientes pueden realizar sus compras con tarjetas plásticas de crédito			
5	Únicamente, los clientes pueden pagar sus compras con las tarjetas plásticas del dinero debitado de un sueldo			
6	El establecimiento tiene habilitado el pago de los productos, mediante una transacción virtual			
7	Las compras de los productos en el establecimiento pueden ser mediante transacciones virtuales como el Yape			
8	El establecimiento cuenta con un sistema de codificación digital (sistema de pago Plin)			
9	Los clientes realizan sus pagos de los productos adquiridos a través de teléfonos móviles, con el sistema Tunki			

Anexo 3:

FICHAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-JCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Medición de los Medios de pago**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Abraham José García Yovera
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Organizaciones
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Medición de los Medios de pago
Autora:	Boza Soller Jazmin María de los Angeles
Procedencia:	Campus Los Olivos – Filial Lima UCV
Administración:	Aliaga Contreras Alicia del Carmen
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Ventanilla
Significación:	La escala de medición es de tipo Likert, a) Nunca, b) A veces, c) Siempre, donde se medirá 9 ítems, teniendo como objetivo establecer la relación de medios de pago con la interacción de las dimensiones pago efectivo, pago con tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial en el distrito del Rímac, durante el periodo 2024

4. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Medios de pago	Efectivo Dimensión 1	Según Hernández (2016), el efectivo es un medio de pago en físico de una moneda, es el más común en el mundo, dado que es algo que las personas llevamos en el día a día, este consta en el intercambio de billetes o monedas a cambio de un producto o servicio.
	Tarjetas Dimensión 2	Para Aibar & Veselinova (2012) las tarjetas son un medio de pago de plástico que se vincula con el registro de tu cuenta bancaria, puede ser debito o crédito. Con estas podrás realizar el pago de bienes y servicios en establecimientos.
	Billetera digital Dimensión 3	De acuerdo con Lewis (2022), las billeteras digitales han tomado mucha relevancia en los últimos años. Estas billeteras son aplicativos que tienen dinero electrónico, que se asocian con cuentas bancarias o tarjetas de crédito.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición de los Medios de pago**” elaborado por Boza Soller Jazmin María de los Angeles en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de

		estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento: Medición de los Medios de pago

- Primera dimensión: **Efectivo**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el Efectivo**

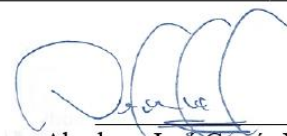
Indicadores		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dinero en Efectivo	1	El establecimiento comercializa sus productos con dinero en efectivo	4	4	4	
Dinero de corte simple	2	Los usuarios deben realizar sus compras con dinero de corte simple (monedas, billetes de menor denominación)	4	4	4	
Al crédito	3	Considera que el establecimiento debe comercializar sus productos con un pago a futuro	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Tarjetas**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra las Tarjetas**

INDICADORES		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tarjeta de crédito	4	Los clientes pueden realizar sus compras con tarjetas plásticas de crédito	4	4	4	
Tarjeta de débito	5	Únicamente, los clientes pueden pagar sus compras con las tarjetas plásticas del dinero debitado de un sueldo	4	4	4	
Tarjeta virtual	6	El establecimiento tiene habilitado el pago de los productos, mediante una transacción virtual	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Billetera digital**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la billetera digital**

INDICADORES		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Yape	7	Las compras de los productos en el establecimiento pueden ser mediante transacciones virtuales como el yape	3	4	4	
Plin	8	El establecimiento cuenta con un sistema de codificación digital (sistema de pago plin)	3	4	4	
Tunki	9	Los clientes realizan sus pagos de los productos adquiridos a través de teléfonos móviles, con el sistema tunki	3	3	4	



Abraham José García Yovera
DNI: 80270538

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Medición de los Medios de pago**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	César Eduardo Jiménez Calderón
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Organizaciones
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Medición de los Medios de pago
Autora:	Boza Soller Jazmin María de los Angeles
Procedencia:	Campus Los Olivos – Filial Lima UCV
Administración:	Aliaga Contreras Alicia del Carmen
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Ventanilla
Significación:	La escala de medición es de tipo Likert, a) Nunca, b) A veces, c) Siempre, donde se medirá 9 ítems, teniendo como objetivo establecer la relación de medios de pago con la interacción de las dimensiones pago efectivo, pago con tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial en el distrito del Rímac, durante el periodo 2024

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Medios de pago	Efectivo Dimensión 1	Según Hernández (2016), el efectivo es un medio de pago en físico de una moneda, es el más común en el mundo, dado que es algo que las personas llevamos en el día a día, este consta en el intercambio de billetes o monedas a cambio de un producto o servicio.
	Tarjetas Dimensión 2	Para Aibar & Veselinova (2012) las tarjetas son un medio de pago de plástico que se vincula con el registro de tu cuenta bancaria, puede ser debito o crédito. Con estas podrás realizar el pago de bienes y servicios en establecimientos.
	Billetera digital Dimensión 3	De acuerdo con Lewis (2022), las billeteras digitales han tomado mucha relevancia en los últimos años. Estas billeteras son aplicativos que tienen dinero electrónico, que se asocian con cuentas bancarias o tarjetas de crédito.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición de los Medios de pago**” elaborado por Boza Soller Jazmin María de los Angeles en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de

		estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento: Medición de los Medios de pago

- Primera dimensión: **Efectivo**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el Efectivo**

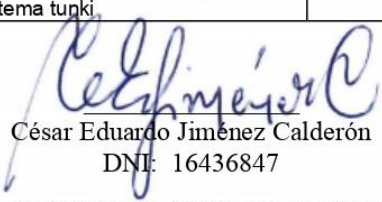
Indicadores		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Dinero en Efectivo	1	El establecimiento comercializa sus productos con dinero en efectivo	4	4	4	
Dinero de corte simple	2	Los usuarios deben realizar sus compras con dinero de corte simple (monedas, billetes de menor denominación)	4	4	4	
Al crédito	3	Considera que el establecimiento debe comercializar sus productos con un pago a futuro	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Tarjetas**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra las Tarjetas**

INDICADORES		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Tarjeta de crédito	4	Los clientes pueden realizar sus compras con tarjetas plásticas de crédito	4	4	4	
Tarjeta de débito	5	Únicamente, los clientes pueden pagar sus compras con las tarjetas plásticas del dinero debitado de un sueldo	4	4	4	
Tarjeta virtual	6	El establecimiento tiene habilitado el pago de los productos, mediante una transacción virtual	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Billetera digital**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la billetera digital**

INDICADORES		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Yape	7	Las compras de los productos en el establecimiento pueden ser mediante transacciones virtuales como el yape	4	4	4	
Plin	8	El establecimiento cuenta con un sistema de codificación digital (sistema de pago plin)	4	4	4	
Tunki	9	Los clientes realizan sus pagos de los productos adquiridos a través de teléfonos móviles, con el sistema tunki	4	4	4	


César Eduardo Jiménez Calderón
DNI: 16436847

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Medición de los Medios de pago**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	William Ricardo Díaz Torres		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>)	Social	(<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Organizaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	Más de 5 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Medición de los Medios de pago
Autora:	Boza Soller Jazmin María de los Angeles
Procedencia:	Campus Los Olivos – Filial Lima UCV
Administración:	Aliaga Contreras Alicia del Carmen
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Ventanilla
Significación:	La escala de medición es de tipo Likert, a) Nunca, b) A veces, c) Siempre, donde se medirá 9 ítems, teniendo como objetivo establecer la relación de medios de pago con la interacción de las dimensiones pago efectivo, pago con tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial en el distrito del Rimac, durante el periodo 2024

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Medios de pago	Efectivo Dimensión 1	Según Hernández (2016), el efectivo es un medio de pago en físico de una moneda, es el más común en el mundo, dado que es algo que las personas llevamos en el día a día, este consta en el intercambio de billetes o monedas a cambio de un producto o servicio.
	Tarjetas Dimensión 2	Para Aibar & Veselinova (2012) las tarjetas son un medio de pago de plástico que se vincula con el registro de tu cuenta bancaria, puede ser debito o crédito. Con estas podrás realizar el pago de bienes y servicios en establecimientos.
	Billetera digital Dimensión 3	De acuerdo con Lewis (2022), las billeteras digitales han tomado mucha relevancia en los últimos años. Estas billeteras son aplicativos que tienen dinero electrónico, que se asocian con cuentas bancarias o tarjetas de crédito.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición de los Medios de pago**” elaborado por Boza Soller Jazmin María de los Angeles en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de

		estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento: **Medición de los Medios de pago**

- Primera dimensión: **Efectivo**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el Efectivo**

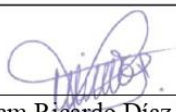
Indicadores		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Dinero en Efectivo	1	El establecimiento comercializa sus productos con dinero en efectivo	4	4	4	
Dinero de corte simple	2	Los usuarios deben realizar sus compras con dinero de corte simple (monedas, billetes de menor denominación)	4	4	4	
Al crédito	3	Considera que el establecimiento debe comercializar sus productos con un pago a futuro	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Tarjetas**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra las Tarjetas**

INDICADORES		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Tarjeta de crédito	4	Los clientes pueden realizar sus compras con tarjetas plásticas de crédito	4	4	4	
Tarjeta de débito	5	Únicamente, los clientes pueden pagar sus compras con las tarjetas plásticas del dinero debitado de un sueldo	4	4	4	
Tarjeta virtual	6	El establecimiento tiene habilitado el pago de los productos, mediante una transacción virtual	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Billetera digital**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la billetera digital**

INDICADORES		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Yape	7	Las compras de los productos en el establecimiento pueden ser mediante transacciones virtuales como el yape	3	4	4	
Plin	8	El establecimiento cuenta con un sistema de codificación digital (sistema de pago plin)	4	4	4	
Tunki	9	Los clientes realizan sus pagos de los productos adquiridos a través de teléfonos móviles, con el sistema tunki	4	3	4	


 William Ricardo Díaz Torres
 DNI: 18140172

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 4.

VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Tabla 2

Análisis de fiabilidad del instrumento de medios de pago

ALFA DE CRONBACH	
Número de ítems	9
Varianza de cada ítem	4.45
Varianza total	14.06
Alfa	0.769

Tabla 3

Baremo de correlación de Spearman

	Muy Alta	Alta	Media	Baja	Muy baja
Positiva	$1 \leq r < 0.80$	$+0.80 \leq +0.60$	$+0.60 \leq +0.40$	$+0.40 \leq +0.20$	$+0.20 \leq 0$
Negativa	$-1 \leq r < -0.80$	$-0.80 \leq -0.60$	$-0.60 \leq -0.40$	$-0.40 \leq -0.20$	$-0.20 \leq 0$

Nota. Datos tomados de Google libros:
https://www.google.com.pe/books/edition/Estad%C3%ADstica_para_no_estad%C3%ADsticos_una_g/e_hXaDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Anexo 5.

MODELO DEL CONSENTIMIENTO E ASENTIMIENTO INFORMADO UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: [Medios de pago en un establecimiento comercial, Rímac, 2024](#)

Investigador (a) (es): [Boza Soller, Jazmin María de los Angeles](#)

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "[Medios de pago en un establecimiento comercial, Rímac, 2024](#)", cuyo objetivo es [Establecer la relación de medios de pago con la interacción de las dimensiones efectivo, tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial en el distrito del Rímac, durante el periodo 2024](#) Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del Campus [Los Olivos](#), aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

[Se generará información novedosa sobre cómo los medios de pago con la interacción de las dimensiones efectivo, tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial en el distrito del Rímac, durante el periodo 2024\).](#)

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "[Medios de pago en un establecimiento comercial, Rímac, 2024](#)".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de **10** minutos y se realizará [en modalidad virtual](#). Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

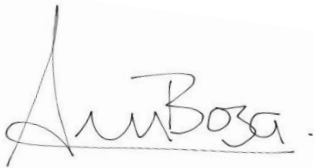
Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [\[Boza Soller, Jazmin María de los Angeles\]](#) email bbozaso@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor [Mairena Fox Petronila Liliana](#), email: mfoxpl@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



Nombre y apellidos: Jazmin María de los Angeles Boza Soller

Fecha y hora: 09/11/2023 – 14:00 horas

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 7. Otras evidencias

MATRIZ DE CONSISTENCIA

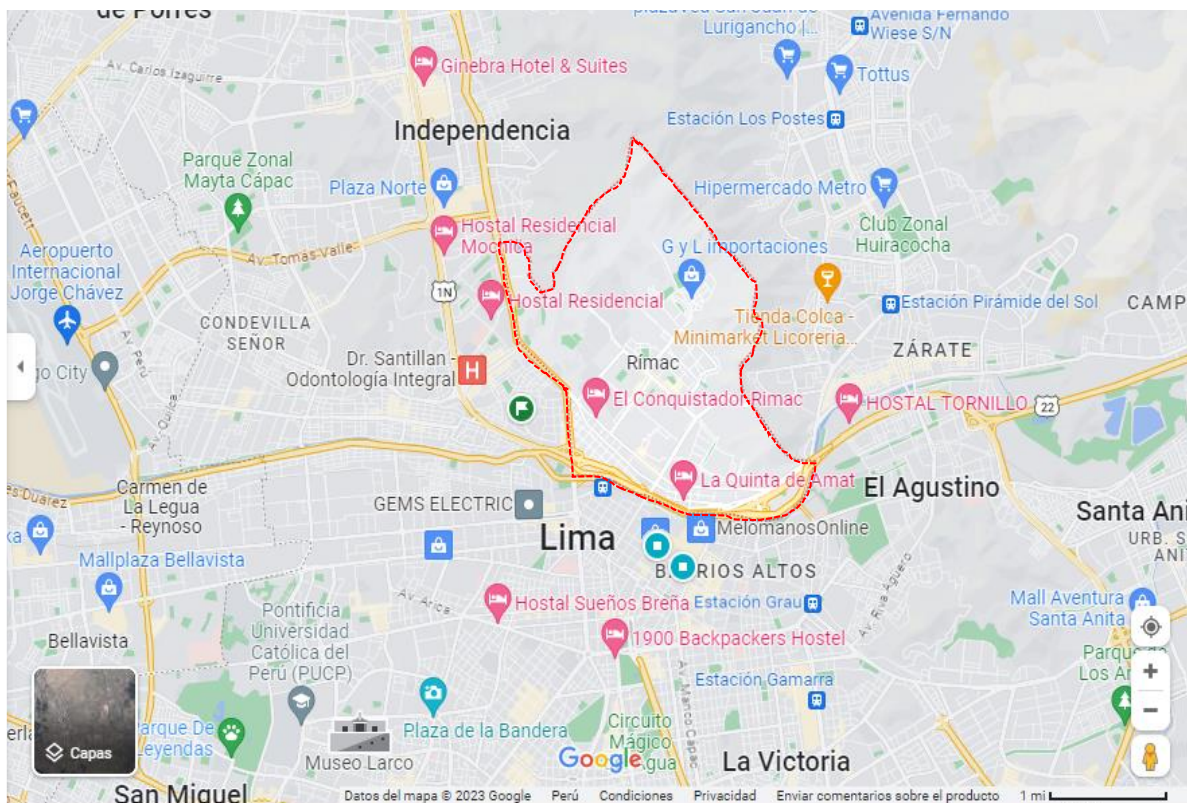
TÍTULO: Medios de pago en un establecimiento comercial, Rímac, 2024 AUTOR: Boza Soller, Jazmin María de los Angeles						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES			
Problema general: ¿Cuál es la relación de los medios de pago con la interacción de las dimensiones efectivo, tarjeta y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito de Rímac, durante el periodo 2024? Problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre el efectivo y la tarjeta en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024? 2. ¿Cuál es la relación entre el efectivo y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024? 3. ¿Cuál es la relación entre la tarjeta y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024?	Objetivo general: Establecer la relación de medios de pago con la interacción de las dimensiones efectivo, tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial en el distrito del Rímac, durante el periodo 2024. Objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre el efectivo y la tarjeta en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024 2. Determinar la relación entre el efectivo y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024 3. Determinar la relación entre la tarjeta y billetera digitales en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024	Hipótesis general: Existe interacción entre los medios de pago con sus dimensiones efectivo, tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial en el distrito del Rímac, durante el periodo 2024 Hipótesis específicas: 1. ¿Existe relación entre el efectivo y la tarjeta en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024? 2. ¿Existe relación entre el efectivo y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024? 3. ¿Existe relación entre la tarjeta y billetera digital en un establecimiento comercial del distrito del Rímac, durante el periodo 2024?	Variable: MEDIOS DE PAGO			
			DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
			Efectivo	DINERO EFECTIVO	1	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. NUNCA 2. A VECES 3. SIEMPRE
				DINERO CORTE SIMPLE	2	
				AL CRÉDITO	3	
			Tarjetas	TARJETAS DE CRÉDITO	4	
				TARJETA DE DÉBITO	5	
				TARJETA VIRTUAL	6	
			Billetera digital	YAPE	7	
PLIN	8					
TUNKI	9					
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA			
Enfoque: cuantitativo Método: hipotético - deductivo Tipo: aplicado Nivel: correlacional Diseño: no experimental - transversal	Población: todos los consumidores de las manzanas de la zona que fueron a la tienda a comprar, con un total de 10 casa por 5 manzanas y un total de 250 consumidores. Inclusión: todos los consumidores que realizan sus compras en dicha tienda Exclusión: todos aquellos que no han comprado en la tienda	Variable: MEDIOS DE PAGO Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	1. Estadística descriptiva Elaboración de tablas de frecuencia 2. Estadística Inferencial Establecer la relación entre los medios de pago con efectivo, tarjetas y billetera digital en un establecimiento comercial, Rímac, 2024 mediante el coeficiente de correlación Spearman por ser las variables medidas en escala ordinal			

Tabla 1

Puntuación de los ítems en la Escala Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	Nunca	N
2	A Veces	AV
3	Siempre	S

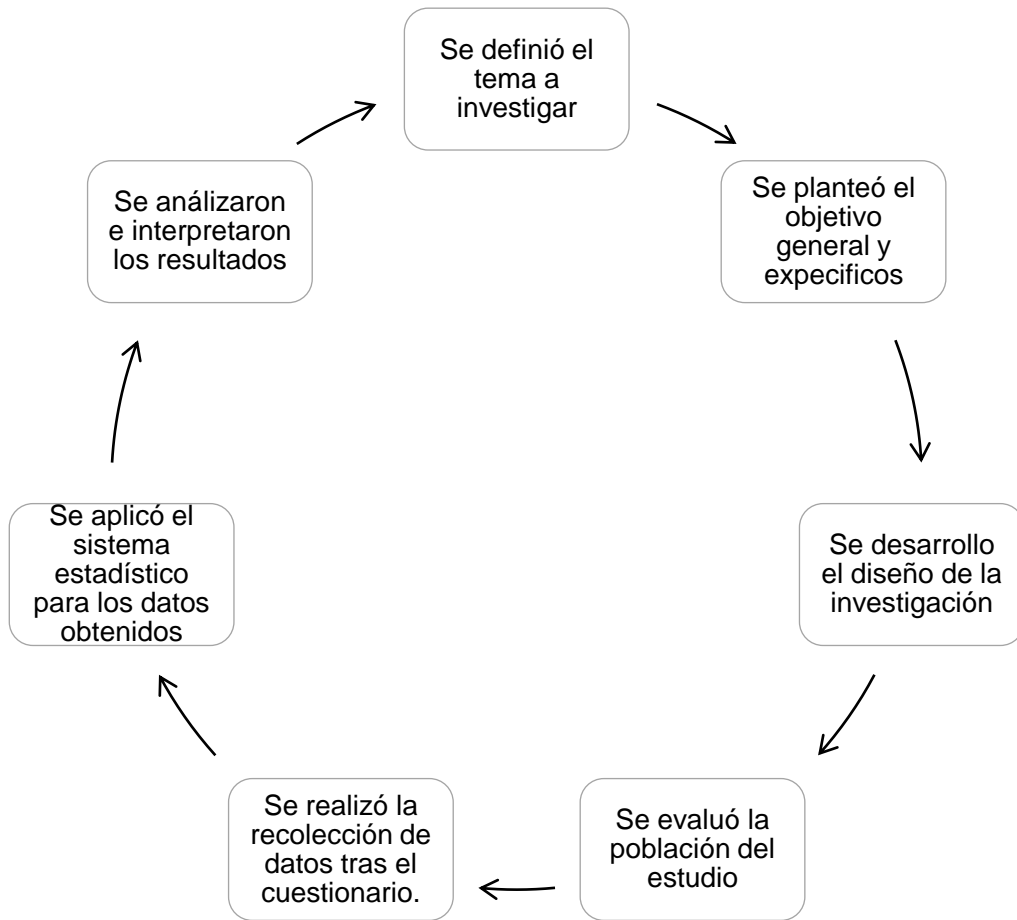
Ubicación geográfica del establecimiento comercial



Nota. Datos tomados de Google maps: <https://www.google.com/maps/place/R%C3%ADmac/@-12.0256197,-77.0811076,13z/data=!4m6!3m5!1s0x9105cf41e6ed1dad:0xb30871711a844983!8m2!3d-12.025239!4d-77.0332342!16zL20vMDY2cTI3?authuser=0&entry=>

Figura 1

Proceso de recolección de datos



Base de datos de prueba piloto

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	SUMA
E1	2	2	2	1	1	1	3	2	2	16
E2	3	2	1	3	3	3	3	3	2	23
E3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	25
E4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	24
E5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
E6	1	3	1	3	2	1	1	3	1	16
E7	3	3	3	2	3	3	3	2	3	25
E8	3	3	3	2	3	3	3	2	3	25
E9	3	2	3	2	3	3	3	3	2	24
E10	3	2	2	3	2	2	3	3	2	22
E11	3	3	1	1	1	1	2	1	1	14
E12	3	3	3	3	3	2	3	1	3	24
E13	3	3	3	2	3	1	3	3	3	24
E14	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
	0.35	0.20	0.78	0.45	0.52	0.78	0.31	0.54	0.53	



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Modelo 3 partes (3MP)



AUTORA:

Boza Soller, Jazmin María de los Angeles

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

I. INTRODUCCIÓN

La propuesta planteada se ha realizado bajo planeamiento estratégico para implementar nuevos medios de pago en dicho establecimiento comercial, para ello se realizó un modelo que permita a la dueña poder integrar las nuevas tendencias de pago, de tal forma que los clientes puedan tener mayor facilidad al momento de adquirir sus productos, a su vez esto será muy beneficioso para la dueña, dado que tendrá un claro incremento de clientes y ventas.

La propuesta se encuentra desarrollada bajo estrategias consideradas tras la investigación realizada, por lo que está desarrollada por la dimensión “tarjeta” de la variable “medios de pago”, asimismo se presentan sus objetivos estratégicos, actividades y medios de verificación para el cumplimiento de esta.

II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

1. Promover el manejo de banco móvil
2. Implementar un sistema financiero de pago

III. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

Para la propuesta se estructuró una matriz incluyendo las dimensiones efectivo, tarjetas y billetera digital de la variable medios de pago, para ello se tuvo en consideración una serie de objetivos y actividades por cada dimensión. La matriz se encuentra organizada de la siguiente manera:

1. Se tiene como primera columna la variable medios de pago considerándose como partes para cada dimensión.
2. Como segunda columna se puede observar las respectivas dimensiones con sus definiciones o conceptos para autores de la investigación.
3. En cuanto a la tercera columna se puede apreciar los objetivos estratégicos establecidos según los resultados de la investigación.
4. La cuarta columna fue realizada en base a cada objetivo por dimensión, definiendo las actividades a realizar para cumplir con lo planteado.
5. Por último, se puede evidenciar los medios de verificación considerados para cada actividad, dado que se tienen que realizar evaluaciones constantes para la mejora del establecimiento.

A continuación, podremos observar la matriz:

VARIABLE	DIMENSIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Nº	OBJETIVO OPERATIVO / ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
MEDIOS DE PAGO PARTE 1	EFFECTIVO Hernández (2018) afirma que el dinero en efectivo son los billetes, monedas de curso legal en cualquier país.	IMPLEMENTAR UNA CAJA CHICA	1	Implementar un reporte diario del ingreso de dinero	Base de datos en Excel
			2	Realizar el cuadro de caja por cortes, dos veces al día	Cálculo en Excel
			3	Mantener un reporte de gastos	Ficha de compras a proveedores
			4	Programar visitas al banco para el cambio de billetes grandes	Programación de visitas
		MEJORAR LA ACCESIBILIDAD DE PAGO	5	Implementar la opción del pago a futuro bajo condiciones	Ficha de cuentas por cobrar
			6	Programar fechas de pagos	Cronograma de pagos
			7	Realizar un control del efectivo para la entrega del vuelto	Entradas y salidas del efectivo
			8	Ofrecer un descuento para aquellos que hacen uso del efectivo de corte simple	Registro de descuentos
MEDIOS DE PAGO PARTE 2	TARJETAS Aibar y Veselinova (2012) las tarjetas son un medio de pago de plástico que se vincula con el registro de tu cuenta bancaria, puede ser débito o crédito.	PROMOVER EL MANEJO DE BANCA MÓVIL	1	Desarrollar un taller con instrucciones para realizar pagos, trasferencias y/o depósitos	Programación
			2	Realizar asistencia a los consumidores interesados en pagar por la banca móvil	Anuncio
			3	Implementar feedback bajo los comentarios recopilados por la experiencia del cliente	Encuesta
			4	Revisar las transacciones y entradas de dinero	Estado de cuenta
		IMPLEMENTAR UN SISTEMA FINANCIERO DE PAGO	5	Evaluar los productos o servicios financieros	Lista proveedores
			6	Seleccionar la plataforma segura	Encuesta
			7	Establecer una cuenta comercial	Historial de programación
			8	Integrar el sistema nuevo de pago	Máquina POS
			9	Realizar capacitaciones para el uso del sistema de pago	Programación
			10	Realizar un control y seguimiento en las transacciones	Registro de transacciones y movimientos
MEDIOS DE PAGO PARTE 3	BILLETERA DIGITAL Lewis (2022) las billeteras digitales son aplicativos que tienen dinero electrónico, que se asocian con cuentas bancarias mediante un teléfono móvil.	CONCIENTIZAR EL USO DE APPS DE PAGO	1	Organizar talleres de educación financiera	Programación
			2	Facilitar información sobre la privacidad, seguridad y datos financieros	Página Web
			3	Proporcionar guías del procedimiento de uso	Folletos
			4	Realizar una ronda de preguntas y respuestas virtuales	Mensaje por WhatsApp
		IMPLEMENTAR EL PAGO CON NÚMERO Y SISTEMA DE CONDIFICACIÓN QR	5	Seleccionar un proveedor financiero	Términos del servicio
			6	Realizar entrenamiento del uso y proceso de pago.	Capacitación
			7	Incorporar el sistema de codificación QR	Folletos con el QR
			8	Proporcionar los beneficios del pago con QR	Afiches
			9	Confirmar la entrada del pago a cada cliente	Control de movimientos
			10	Recopilar comentarios sobre su experiencia con el medio de pago	Encuesta

IV. DESARROLLO DE ACTIVIDADES QUE GENERAN EL CAMBIO ORGANIZACIONAL

DIMENSIÓN: TARJETAS

Actividad 1

I. Datos informativos

1.1. Empresa: Establecimiento comercial

1.2. Área: Finanzas

1.3. Ejecutores: Profesional en Finanzas

II. Datos de la actividad

El dueño del establecimiento comercial se reúne con asesores financieros y promotores de servicio con la finalidad de establecer ideas para el incremento de ventas y clientes, donde se eligió la que tenía mayor potencial.

2.1. Objetivo:

- a) Promover el manejo de banca móvil

III. Proceso de la actividad

3.1. Inducción del manejo de banca móvil y entrega de merchandising.

3.2. Implementación de anuncios publicitarios por actualización de tendencias

Tabla 1: ELABORACIÓN DE LA ACTIVIDAD 1

ESTRATEGIA 1														
El dueño del establecimiento comercial se reúne con asesores financieros y promotores de servicio con la finalidad de establecer ideas para el incremento de ventas y clientes, donde se eligió la que tenía mayor potencial.														
OBJETIVO Promover el manejo de banca móvil en un establecimiento comercial														
JUSTIFICACIÓN: La estrategia se da en base a que la dueña del establecimiento quiere tener mayor conocimiento de los nuevos medios de pago, de tal forma que también les brinda educación financiera a sus clientes.														
Plazo de Ejecución	Mediano plazo (3 años)													
	La estrategia se desarrollará en 1 mes cada 3 años													
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
	1 mes del 2024				1 mes del 2025				1 mes del 2026					
1. Inducción del manejo de banca móvil y entrega de merchandising		x				x				x				
2. Implementación de anuncios publicitarios por actualización de tendencias			x				x					x		
Presupuesto de la estrategia														
Materiales	Cantidad		Unidades		Valor S/.		Total S/.							
Papel Bond	1		unidad		12.60		12.60							
Folletos	20		unidad		0.40		8.00							
Cartucheras	10		unidad		2.30		23.00							
Lapiceros	10		unidad		0.80		8.00							
Teléfono móvil	1		unidad		550.00		550.00							
Internet	50		Mbps		49.00		49.00							
Luz	8hr		Watts		46.00		46.00							
Promotor de servicios	2 horas		Soles		100.00		100.00							
Subtotal							796.60							
TIPO DE CAMBIO \$ 3.730 AL 15/06/2024									213.56					

DIMENSIÓN: TARJETAS

Actividad 2

I. Datos informativos

1.1. Empresa: Establecimiento comercial

1.2. Área: Finanzas

1.3. Ejecutores: Profesional en Finanzas

II. Datos de la actividad

El dueño del establecimiento comercial se reúne con proveedores financieros para la implementación de una máquina POS, con la intención de dar mayores facilidades de pago.

a. Objetivo:

a) Implementar un sistema financiero de pago

III. Proceso de la actividad

3.2.1.1. Proveedor financiero hace demostración de productos financieros de pagos

3.2.1.2. Selección de la máquina POS con mayor alcance para todo tipo de pagos y creación de cuenta de negocios.

Tabla 1: ELABORACIÓN DE LA ACTIVIDAD 2

ESTRATEGIA 2												
El dueño del establecimiento comercial se reúne con proveedores financieros para la implementación de una máquina POS, con la intención de dar mayores facilidades de pago.												
OBJETIVO												
Implementar un sistema financiero de pago en un establecimiento comercial												
JUSTIFICACIÓN:												
La estrategia se da en base a que la dueña del establecimiento contrate un proveedor financiero para la compra de una máquina POS y adquiera una cuenta de negocio.												
Plazo de Ejecución	Largo plazo (5 años)											
	La estrategia se desarrollará en 1 mes cada 5 años											
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 mes de 2025			1 mes de 2026			1 mes de 2027			1 mes de 2028			
1. Proveedor financiero hace demostración de productos financieros de pagos	x			x			x			x		
2. Selección de la máquina POS con mayor alcance para todo tipo de pagos y creación de cuenta de negocios.			x			x			x			x
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad		Unidades		Valor S/.		Total S/.					
POS Cullqui Full	1		unidad		948.00		948.00					
Cuenta comercial (apertura)	1		unidad		100.00		100.00					
Estado de cuenta anual	5		unidad		7.00		35.00					
Internet	50		Mbps		49.00		49.00					
Luz	8hr		Watts		46.00		46.00					
Subtotal							1178.00					
TIPO DE CAMBIO \$ 3.730 AL 15/06/2024							315.82					