

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Billeteras digitales y el comportamiento del consumidor del
rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado de
administración**

Autor:

Bach. Erick Edilson Flores Lozada

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Billeteras Digitales y el comportamiento del consumidor del
rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Antonio Alberto Ruiz Montealegre (presidente):

ORCID: 0000-0001-5367-4963

Mg. César Eduardo Gonzales Vega (secretario)

ORCID: 0000-0003-0562-8262

Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (vocal):

ORCID: 0000-0001-6721-620

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Billeteras digitales y el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma.

Bach. Flores Lozada, Erick Edilson

ORCID: 0009-0001-9100-459

Autor

Mg. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620

Asesor

Tumbes, 2024

REPORTE TURNÍN

Erick Edilson Flores Lozada

Billeteras Digitales y el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

MAESTRIA EN GP 2024 I
TESIS 2023 II
Universidad Nacional de Tumbes

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3003990492

Fecha de entrega

10 sep 2024, 11:42 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 sep 2024, 11:50 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

INFORME_FINAL_DE_TESIS_-_ERICK_EDILSON_FLORES_LOZADA_6-9-2024_-_ALZA_OBS.pdf

Tamaño de archivo

1.4 MB

76 Páginas

15,726 Palabras

86,313 Caracteres

Mg. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

Asesor del proyecto de tesis

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

28% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Mg. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

Asesor del proyecto de tesis

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Fuentes principales

- 28% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

- 28%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	15%
2	Internet	hdl.handle.net	5%
3	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	1%
4	Internet	repository.cesa.edu.co	1%
5	Internet	is.uv.mx	0%
6	Internet	tesis.pucp.edu.pe	0%
7	Internet	psicologadelconsumidor.files.wordpress.com	0%
8	Internet	prezi.com	0%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes	0%
10	Internet	cybertesis.unmsm.edu.pe	0%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	0%



Mg. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

Asesor del proyecto de tesis

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

12	Internet	dataonline.gacetajuridica.com.pe	0%
13	Internet	repositorio.unc.edu.pe	0%
14	Internet	apps.ucsm.edu.pe	0%
15	Internet	repositorio.upn.edu.pe	0%
16	Internet	dokumen.pub	0%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica de Honduras	0%
18	Internet	repositorio.unprg.edu.pe	0%
19	Internet	www.redhat.com	0%
20	Internet	repositorio.espe.edu.ec	0%
21	Internet	es.readkong.com	0%
22	Internet	journals.epnewman.edu.pe	0%
23	Internet	roderic.uv.es	0%
24	Internet	www.researchgate.net	0%
25	Internet	repositorio.usanpedro.edu.pe	0%



Mg. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert
 Asesor del proyecto de tesis
 Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

26	Internet	disco-project.eu	0%
27	Trabajos del estudiante	Universidad San Marcos	0%
28	Internet	gestion.pe	0%
29	Internet	idus.us.es	0%
30	Internet	repositorio.utn.edu.ec	0%
31	Internet	tesis.unap.edu.pe	0%
32	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	0%
33	Internet	enfoquederecho.com	0%
34	Internet	lamenteesmaravillosa.com	0%
35	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
36	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Perú	0%
37	Internet	repositorio.unajma.edu.pe	0%
38	Trabajos del estudiante	uncedu	0%



Mg. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

Asesor del proyecto de tesis

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, a los seis días del mes septiembre del dos mil veinticuatro, siendo las doce horas, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 276-2023/UNTUMBES- FACEC-D, docentes: Mg. Antonio Alberto Ruiz Montealegre (**Presidente**), Mg. Cesar Eduardo Gonzales Vega (**Secretario**), Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: Billeteras digitales y el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por el bachiller: **Erick Edilson Flores Lozada**, concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al Bachiller: **APROBADO POR UNANIMIDAD** con calificativo: **MUY BUENO**

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda expedito para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 13 Horas 00 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 06 de septiembre del 2024

Mg. Antonio Alberto Ruiz Montealegre
DNI N° 08887528
Código ORCID N° 0000-0001-5367-4963
Presidente

Mg. César Eduardo Gonzales Vega
DNI N° 18118539
Código ORCID N° 0000-0003-0562-8262
Secretario

Dr. Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
DNI N° 43812667
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía en cada paso, a mis padres José y Elena porque sé que, sin su amor y aliento no habría llegado tan lejos. Cada paso que doy en la vida es un testimonio de su influencia positiva en mí.

A mi hermano, José Aldair por ser un ejemplo de guía de que todo se puede lograr con esfuerzo y pasión.

Y a mi compañero de cuatro patas Sam, que durante los días de arduo trabajo y estudio ha sido mi fuente constante de alegría y consuelo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a Dios por iluminar mi camino, a la Universidad Nacional de Tumbes por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios en esta prestigiosa institución

ÍNDICE

REPORTE TURNÍTIN.....	iv
ACTA DE SUSTENTACIÓN	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
I. INTRODUCCIÓN.....	17
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	21
2.1. Bases teóricas - Científicas.....	21
2.2. Antecedentes de la investigación.....	30
2.3. Definición de términos básicos.....	33
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	34
3.1. Tipo de estudio, nivel y diseño de investigación	34
3.2. Población, muestra y muestreo.....	35
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.4. Análisis de confiabilidad.....	39
3.5. Recolección de datos y procesamiento de datos	41
3.6. Formulación de hipótesis	43
3.7. Definición de variables	44
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	46
V. CONCLUSIONES.....	56
VI. RECOMENDACIONES	58
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de frecuencia respecto al constancia de consumo de pollo a la brasa.....	36
Tabla 2. Distribución de frecuencias respecto a la utilización de aplicaciones como Yape, Plin o Tunky para pagar su consumo	36
Tabla 3. Ponderación del cuestionario para las variables	39
Tabla 4. Rango de confiabilidad de alfa de Cronbach	40
Tabla 5. Valores de correlación de Rho Spearman	42
Tabla 6. Dimensiones indicadores e ítems de la variable billeteras digitales...	44
Tabla 7. Dimensiones indicadores e ítems de la variable Comportamiento del consumidor.....	45
Tabla 8. Relación de la variable billeteras digitales en el comportamiento del consumidor.....	46
Tabla 9. Relación de la dimensión utilidad percibida en el comportamiento del consumidor.....	47
Tabla 10. Relación de la dimensión facilidad de uso en el comportamiento del consumidor.....	47
Tabla 11. Relación de la dimensión Intención de uso en el comportamiento del consumidor.....	48
Tabla 12. Correlación de las variables billeteras digitales con el comportamiento del consumidor	49
Tabla 13. Correlación entre la utilidad percibida y el comportamiento del consumidor.....	50
Tabla 14. Correlación entre la facilidad de uso y el comportamiento del consumidor.....	51
Tabla 15. Correlación entre la intención de uso y el comportamiento del consumidor.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Llenado de encuestas	80
Figura 2. Llenado de prueba piloto.....	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	64
Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables	65
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.....	66
Anexo 4. Validación de Instrumento	71
Anexo 5. Certificación	77
Anexo 6. Análisis de fiabilidad variable comportamiento del consumidor	78
Anexo 7. Evidencia del proceso de aplicación de encuestas y prueba piloto...	80

RESUMEN

La presente investigación titulada “Billeteras digitales y el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023”: tuvo como objetivo analizar la relación que existe entre las billeteras digitales con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023. La metodología utilizada fue descriptiva – correlacional, no experimental, transversal, con las variables de estudio billeteras digitales y comportamiento del consumidor, siendo la población los consumidores de las pollerías pertenecientes al cercado de Tumbes, mayores de 18 años y que cuenten con aplicaciones como Yape, Plin o Tunky; aplicando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento a una muestra de 381 personas. Para medir tanto, billeteras digitales y el comportamiento del consumidor, presentado en escala de Likert en 5 puntos que va de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”. Se aplicó la encuesta utilizando dos cuestionarios cuyos enfoques fueron billeteras digitales validado por artículo científico del modelo TAM y comportamiento del consumidor validado por tres expertos en el tema, entre sus resultados se destacó que billeteras digitales obtuvo un nivel de relación alta del 65.6% y un 65.4% en el comportamiento del consumidor; así mismo, se obtuvo un Rho Spearman de 0,695 lo cual muestra una correlación positiva media; el P valor es de $0,00 < 0,05$ para ambas variables, lo que indica que la correlación observada es estadísticamente significativa, por tanto se acepta la hipótesis principal del análisis. En base a sus dimensiones se obtuvo índice alto de 82.9% con RS 0,635; facilidad de uso alto de 81.9% con RS 0,622, intención de uso alto de 58.8% y RS 0,689. Se concluye que se presenta una asociatividad significativa y positiva entre las billeteras digitales con el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Billeteras digitales, comportamiento del consumidor, utilidad percibida.

ABSTRACT

The present research titled “Digital wallets and the behavior of the consumer of the poultry sector, of the Cercado de Tumbes 2023”: aimed to analyze the relationship that exists between digital wallets with the behavior of the consumer of the poultry sector, of the Cercado de Tumbes 2023. The methodology used was descriptive - correlational, non-experimental, transversal, with the study variables digital wallets and consumer behavior, the population being people over 18 years of age who are consumers of the chicken shops belonging to the Tumbes fence and who have applications. like Yape, Plin or Tunky; applying the survey as a technique and the questionnaire as an instrument to a sample of 381 people. To measure both, digital wallets and consumer behavior, presented on a 5-point Likert scale ranging from strongly disagree to strongly agree. The survey was applied using two questionnaires whose focuses were digital wallets validated by a scientific article of the TAM model and consumer behavior validated by three experts on the subject. Among its results, it was highlighted that digital wallets obtained a high relationship level of 65.6% and a 65.4% in consumer behavior; Likewise, a Spearman Rho of 0.695 was obtained, which shows a medium positive correlation; The P value is $0.00 < 0.05$ for both variables, which indicates that the observed correlation is statistically significant, therefore the main hypothesis of the analysis is accepted. Based on its dimensions, a high index of 82.9% was obtained with RS 0.635; ease of use high of 81.9% with RS 0.622, intention to use high of 58.8% and RS 0.689. It is concluded that there is a significant and positive associativity between digital wallets and consumer behavior.

Keywords: Digital wallets, consumer behavior, perceived usefulness.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo está en un constante cambio y la tecnología se desarrolla cada vez más rápido. Las billeteras digitales han revolucionado la forma en que los consumidores realizan transacciones y administran su dinero en la era digital. Los usuarios pueden realizar pagos con solo unos pocos toques en sus dispositivos móviles, lo que agiliza el proceso de compra aportando a la inclusión financiera.

Según Silva (2020) en su artículo dispone que el empuje hacia la transformación digital se acelera en un mundo en el que las empresas compiten cada vez más en innovación, velocidad y adaptabilidad, por lo que con la digitalización abre un sinfín de oportunidades (p.30). en este contexto, la digitalización ofrece numerosas oportunidades para las empresas, ya que, al adoptar tecnologías digitales, las organizaciones pueden mejorar la eficiencia, la productividad y la toma de decisiones, incluyendo también que pueden aprovechar el poder de los datos para obtener ideas valiosas sobre sus clientes, operaciones y mercado.

En el contexto Latinoamericano, el país de Brasil y Perú con un 61% se sitúan como dos de los países en los que más bancarizados han utilizado las aplicaciones móviles de pago entre particulares (Indra Company, 2020). Esto indica que la adopción de servicios financieros digitales está creciendo, y esto puede deberse a la conveniencia y la facilidad de uso de estas aplicaciones han sido factores clave en su popularidad, permitiendo a los usuarios realizar pagos de forma rápida y sencilla, pero aún existe cierta desconfianza por parte de los usuarios para utilizar estas herramientas debido a la resistencia al cambio y la poca información sobre aplicaciones tecnológicas.

Esto se puede ver reflejado en el Diario Gestión (2023) quien indica que en nuestro país las billeteras digitales se vienen consolidando como la segunda opción más usada al realizar compras presenciales, solo detrás del efectivo. El Congreso de la República del Perú (2021) mediante la Ley N° 31275 declara de interés nacional y necesidad pública el diseño e implementación de una política pública para el uso extendido de las billeteras electrónicas. Con esto se busca aprovechar los beneficios que ofrecen estas tecnologías, promoviendo la inclusión financiera, la eficiencia, la seguridad y la formalización de la economía en pro al desarrollo tecnológico en el país.

Durante la pandemia, el uso de las billeteras digitales fue fundamental, ya que fue una herramienta por la cual no se ocasionaría contagio, porque las transacciones se hacían a través de los teléfonos móviles, reduciendo así el contacto físico con las personas. No obstante, sirvió también para la entrega de bonos alimentarios que suministraba el Estado para sustentar a las familias peruanas, el depósito de esta se podía hacer a través de las aplicaciones Yape de BCP, Plin y Tunky de Interbank y otras, evitando el contacto y la reducción de colas en los bancos.

Ante la poca información que se tiene a nivel regional sobre este tema, resulta importante y útil saber el impacto que ha tenido en el consumidor tumbesino, enfocado en el rubro pollerías. Ante ello, la investigación logrará que los restaurantes de pollerías tengan una mejor comprensión del comportamiento del consumidor, como la identificación de oportunidades de mejora adoptando las billeteras digitales a sus opciones de pago.

Es así, que las variables que se identifican para estudio son: Billeteras digitales, variable estudiada a nivel internacional en su artículo Bermeo, Valencia y Duque (2019). (...) y comportamiento del consumidor variable, de igual manera, estudiada a nivel internacional por Ortega y Remache (2019) y ambas tratadas en el proyecto de investigación de Soto y Chávez (2023).

Entonces, formulamos la interrogante de análisis ¿Cómo se relacionan las billeteras digitales con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023?, pregunta de investigación central que guía a la presente tesis, ejecutando un análisis en consideración a sus problemas específicos: 1. ¿De qué manera se relacionan la utilidad percibida con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023?; 2. ¿De qué forma se relacionan la facilidad de uso con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023?; 3. ¿Cómo se relacionan la intención de uso con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023?.

Es así que, esta investigación logra analizar la relación que existe entre las billeteras digitales con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023, utilizando los resultados derivados del análisis de los objetivos específicos que se establecieron los cuales fueron: 1. Conocer la relación de la utilidad percibida con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de

Tumbes 2023; 2. Describir la relación de la facilidad de uso con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023; 3. Analizar la relación de la intención de uso con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

La investigación se justifica porque va a permitir construir un marco conceptual que aborde la relación de las billeteras digitales en el comportamiento del consumidor, la primera variable fundamentada en la teoría de Davis et al. (1989) y la segunda variable en la teoría de Solomon (2008) junto con sus dimensiones e indicadores, para así proporcionar una guía para investigaciones posteriores en el ámbito de estudio. El presente estudio es una investigación descriptivo – correlacional que está dirigido a los consumidores de pollerías pertenecientes al cercado de Tumbes, mayores de 18 años y que utilicen billeteras digitales, se ha realizado un proceso metodológico ordenado con el objetivo de comprobar y adaptar instrumentos en la ejecución de esta investigación determinado en ambas variables, las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor, de manera que pueda aportar conocimientos nuevos a la sociedad y a los autores futuros de otras investigación. La investigación planteada permitirá a las empresas del rubro pollerías analizar las preferencias y comportamiento de los consumidores en estudio, como también difundir las características que los usuarios consideran importantes en las aplicaciones. De esta forma se puede recomendar a las empresas utilizar este medio de pago.

El proyecto de investigación en mención va a permitir que las empresas del rubro pollerías, reduzcan los costos de transacción en el caso que se utilicen las tarjetas de crédito que muchas veces son innecesarios teniendo una opción de pago gratuita. El presente proyecto orienta sus resultados para contribuir con el área de marketing, permitiendo que apliquen un método de pago más sencillo y conveniente que será percibido como una mejor experiencia para el consumidor.

El presente está estructurado en base a capítulos:

Capítulo I. esta sección abarca introducción, problemática, objetivos y justificación del trabajo de investigación.

Capítulo II. Aquí se desarrolla la revisión de la literatura para comprender el objeto del estudio.

Capítulo III. Se describe la ejecución de la investigación, incluyendo las hipótesis formuladas y las metodologías utilizadas para recopilar los datos.

Capítulo IV. Los resultados se exponen mediante tablas, a las cuales se les agrega un análisis

Capítulo V. se proporcionaron las respuestas obtenidas en relación a los objetivos planteados en la investigación las cuales están redactadas de forma clara y concisa.

Capítulo VI. De manera complementaria, se formulan recomendaciones o sugerencias con el fin de proponer mejoras en la organización.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Bases teóricas - Científicas

2.1.1. Billeteras digitales

Las billeteras digitales son aplicaciones que permiten almacenar y administrar dinero de forma electrónica. Según Gulati, Nadeau y Rajgopal (2015) asegura que “La billetera digital es una aplicación informática que permite a los usuarios guardar de forma digital el dinero, las credenciales de pago y más, para utilizarlos en diferentes tipos de transacciones sin la necesidad de utilizar efectivo” (p.4). Esto significa que es una herramienta valiosa que nos facilita el manejo del dinero acumulándolo de forma digital a través de un dispositivo electrónico, y se está volviendo una alternativa cada vez más popular a los métodos de pago tradicionales, ya que ofrece una mayor comodidad, rapidez y seguridad en las transacciones financieras.

Además de ser un método pago eficiente, reduce la demora en el proceso, siendo más veloz que utilizar dinero en efectivo. De acuerdo con Dall’Oste (2015) determina que “Las billeteras digitales realizan pagos de forma instantánea, funcionando como un sistema cómodo y rápido y que no requiere preocuparse por acudir al cajero automático o caminar por la calle llevando dinero efectivo” (p.38). Esto implica que son una excelente opción para aquellas personas que prefieren no usar billetes impresos y realizar buscan una forma más sencilla de realizar sus pagos, además ofrecen una mayor seguridad convirtiéndose en una alternativa atractiva para los individuos.

Del mismo modo, Melo y Jiménez (2023) definen que “La billetera digital o electrónica como un programa informático que posibilita almacenar dinero virtual para llevar a cabo transacciones de comercio en línea o e-commerce” (p.11). En ese sentido nos da una opción más rápida y sencilla pagar online los artículos o servicios que deseemos, sin necesidad de utilizar el dinero en efectivo o desplazarnos de un lugar a otro para hacerlo.

Las billeteras digitales actúan como un medio de pago virtual. Esto significa que “Es una aplicación móvil que facilita el inicio de transferencias electrónicas que involucran

códigos QR, mediante el cual se escanea la información del código presentado por el Comercio, lo que permite que el consumidor ordene el pago” (BCRP, 2022, p.2). Esto quiere decir que se puede acceder fácilmente a la información de pago, lo que mejora la experiencia del usuario y aumenta la eficiencia del proceso de pago ya que no es necesario ingresar manualmente los detalles de la transacción.

Importancia

Según Melo y Jimenez (2023) la importancia de la billetera electrónica toma ventaja en los dispositivos móviles para mejorar el acceso a productos financieros y servicios de todo tipo. Básicamente eliminan la necesidad de cargar con una billetera física ya que guardan toda la información del consumidor de forma segura y compacta. No es de extrañar que instituciones bancarias, empresas tecnológicas, marcas de tarjetas, procesadoras de pagos, operadores de telefonía móvil e incluso fabricantes de dispositivos móviles estén interesados en ingresar de alguna manera en el creciente mercado de las billeteras electrónicas.

2.1.1.1. Dimensiones

Estudiar las billeteras digitales, conlleva a determinar:

Modelo de Aceptación Tecnológica – TAM

“Para comprender y predecir la adopción y aceptación de tecnologías por parte de los usuarios, los autores Davis, Bagozzi y Warshaw (1989). (...) crearon el Modelo de Aceptación Tecnológica que es una adaptación de TRA diseñada específicamente para modelar la aceptación de los usuarios sobre los sistemas de información. El objetivo de TAM es proporcionar una explicación de los determinantes de la aceptación de la computadora que, en general, es capaz de explicar el comportamiento del usuario en una amplia gama de tecnologías informáticas de usuario final y poblaciones de usuarios siendo teóricamente justificada”.

“Se creó un modelo no solo para la predicción sino también para la explicación, de modo que los investigadores y profesionales puedan identificar por qué un sistema en particular puede ser inaceptable y seguir los pasos correctivos apropiados. Por lo tanto, un propósito clave de TAM es proporcionar una base de datos para rastrear el

impacto de los factores externos en las creencias, actitudes e intenciones internas”. (p.985)

Desde entonces, ha sido ampliamente utilizado y se han realizado diversas actualizaciones y extensiones del modelo original como el TAM2, TAM3, entre otros. El Modelo de Aceptación Tecnológica expone dos variables principales como son la facilidad de uso y la utilidad percibida, pero además de ellas considera variables como la actitud por el uso, intención del uso y el uso actual del sistema.

Para la investigación acerca de las billeteras digitales, hemos elegido tres factores del Modelo de aceptación tecnológica.

Utilidad percibida

la utilidad se entiende como los beneficios y mejoras que brindará al usuario en sus actividades o tareas. Según Davis (1989) define que “La utilidad percibida es el grado en que una persona cree que usa un sistema en particular para mejorar su desempeño laboral” (p.320). Se refiere a la percepción de una persona sobre qué tan fácil es utilizar un sistema específico y cómo este sistema puede ayudarlo a mejorar su rendimiento en su entorno de trabajo, de manera que podrá realizar sus tareas laborales más eficiente y efectiva. La facilidad de uso es un aspecto clave en la aceptación de la tecnología, ya que si los usuarios consideran que es complicado o requiere un esfuerzo excesivo para aprender y utilizar, es menos probable que la adopten. Por lo tanto, es importante que cuando se creen estos sistemas tecnológicos, se diseñen simples y fáciles de aprender para que el usuario pueda aprovechar al máximo sus beneficios.

Los factores que influyen en la utilidad percibida son los siguientes:

- a. **Desempeño.** Según Pérez Montejó (2001) define que “Es un procedimiento estructural y sistemático para medir evaluar e influir sobre los atributos, comportamientos y resultados relacionados con el trabajo, así como el grado de ausentismo, con el fin de descubrir en qué medida es productivo el empleado y si podrá mejorar su rendimiento futuro. Por otro lado, el autor Chiavenato (2000) considera que el desempeño son las acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes en el logro de los objetivos.

- b. **Productividad.** Es una relación mensurable entre el producto (resultado o salida) y los recursos empleados dentro de ella (Chiavenato, 2000). Esto se refiere a la cantidad y calidad del trabajo realizado por un individuo o un equipo en un determinado periodo de tiempo.
- c. **Efectividad.** El autor Quijano (2006) expresa que es el resultado de la eficacia y la eficiencia, definiendo la eficacia como la relación entre las salidas obtenidas y las salidas esperadas, y la eficiencia como las relaciones de las salidas obtenidas entre los insumos utilizados. Esto quiere decir que lleva a cabo las tareas y responsabilidades de manera que se alcancen los objetivos establecidos. Se trata de lograr los resultados tangibles y de calidad en función de los estándares y metas establecidas.
- d. **Utilidad.** Permite a los usuarios comprender la forma en que el uso del teléfono móvil permite realizar compras, aportar beneficios y facilitar las transacciones (Ramos, 2018). Significa algo que tiene valor o beneficio, y que puede ser utilizado para satisfacer una necesidad o lograr un objetivo determinado.

Facilidad de uso

Los usuarios evalúan la facilidad con la pueden utilizar y aprender la tecnología. Davis (1989) la define como “el grado en que una persona cree que al usar sistema en particular sería libre de esfuerzo” (p.320). Esto significa la percepción de una persona sobre la cantidad de esfuerzo tanto físico como mental que se requiere al utilizar un sistema en específico. Las personas suelen preferir sistemas que les permitan realizar sus tareas de manera eficiente y sin requerir una inversión excesiva de esfuerzo. Por ello, los usuarios ven si el sistema es fácil de comprender y no implica una carga excesiva de habilidades o conocimientos previos, significando que no gastarán tiempo y energía para su uso.

Los medios de pago digitales utilizan una tecnología más sencilla. Los factores que influyen en la facilidad de uso son:

- a. **Interacción con el terminal del pago digital.** Para Aguado y Martínez (2006) la capacidad del terminal móvil como un dispositivo de registro biográfico permite a los usuarios crear y administrar referencias biográficas de forma rápida y conveniente, ya sea en su teléfono móvil o en su computadora, para luego utilizarlas como diarios digitales. (p.333)

- b. **Facilidad de uso.** Se utiliza como una medición de la calidad sobre el éxito del sistema de información, se piensa específicamente que es un elemento de calidad de los sitios web (Sánchez, Rondán y Villarojo, 2007). (...)
- c. **Acceso.** De acuerdo con Burbules (2014) se refiere a “en cualquier momento, en cualquier lugar”. Esto quiere decir que el usuario tendrá la capacidad de utilizar la función de pago en su celular sin importar donde se encuentre o las aplicaciones que esté utilizando.

Intención de uso

La intención de uso se refiere a la predisposición de un usuario a utilizar la tecnología. Davis et al. (1989) determina que “Es la determinación del usuario a realizar un comportamiento específico”. Con ello, quiere decir que la motivación que impulsa al usuario a realizar una acción específica puede estar influenciada por diversos factores, como la percepción de utilidad y la facilidad de uso de la tecnología, las experiencias previas, las expectativas y las influencias sociales.

En el contexto del Modelo de aceptación de Tecnología (TAM), la determinación del usuario se considera un factor influyente en la formación de la intención de uso, la cual a su vez impacta en la adopción real de la tecnología.

Los factores que se encuentran dentro de la intención de uso son:

- a. **Actitud.** De acuerdo con Davis et al. (1989) la actitud de un individuo hacia un comportamiento está definida por sus creencias sobresalientes. Por ello se evalúa la intención de las actitudes de los usuarios en la utilidad percibida y la facilidad de uso.
- b. **Adopción.** Según Fernandez (2015) “Es la generación de creencias sobre un sistema, de manera que determinan si aceptan o rechazan esa tecnología”. Esto quiere decir que es la disposición de una persona o entidad en adoptar o utilizar algo en un futuro.

2.1.2. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el estudio a los estudios en sus decisiones de compra. Según los autores Rivera, Arellano y Morelo (2013). (...) definen “Se refiere al proceso que las personas siguen al buscar, evaluar, adquirir y usar o consumir

bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades, este proceso implica tanto la toma de decisiones como la actividad física” (p.36). Esto significa que los consumidores pueden involucrar tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas por lo que se puede decir que sus decisiones de compra se ven influenciadas por factores psicológicos, sociales y culturales, esto ayuda a las empresas a comprender mejor a sus clientes y a desarrollar estrategias que sean realmente efectivas para satisfacer sus necesidades y deseos.

Lo que entendemos por comportamiento del consumidor es al conjunto de acciones y decisiones que toman las personas en el proceso de compra. Por otro lado Rivera, Arellano y Morelo (2013). (...) aseveran que “el comportamiento del consumidor es el proceso mediante el cual los individuos buscan, evalúan, adquieren y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Este proceso involucra tanto la toma de decisiones como la actividad física” (p.36). Conocer que factores influyen en los consumidores es fundamental, ya que se considera la motivación, las actitudes, las percepciones, los valores, los estilos de vida, los factores culturales y sociales, entre otros. El comportamiento del consumidor es importante para las empresas ya que logramos entender las decisiones que toman, y esto sirve de gran ayuda para desarrollar estrategias efectivas para atraer y fidelizar clientes.

Schiffman, Lazar y Winseblit (2010). (...) expresan:

Definimos el comportamiento del consumidor como el conjunto de acciones que los consumidores llevan a cabo al buscar, adquirir, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que les satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en como los consumidores y sus familias u hogares toman decisiones para gastar los recursos que tienen a su disposición, como el tiempo, el dinero y el esfuerzo, en bienes relacionados con el consumo. Este proceso de toma de decisiones implica considerar diferentes factores, tales como qué productos comprar, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia, cómo evaluarlos, el impacto de estas evaluaciones en compras futuras y cómo desecharlos. (p.5)

Importancia

Según Solomon (2018) el estudio del comportamiento del consumidor no solo proporciona una ventaja competitiva, sino que también es esencial para la

supervivencia a largo plazo en un entorno empresarial cada vez más competitivo. Las empresas que comprenden y responden a las necesidades de sus consumidores están mejor posicionadas para tener éxito y mantener su relevancia en el mercado. Al analizar patrones de comportamiento, las empresas pueden identificar oportunidades para la innovación y el desarrollo de productos que satisfagan necesidades emergentes. Esto les permite no solo seguir tendencias, sino también liderarlas.

Pavlou y Fygeson (2006) en su investigación sobre el comportamiento del consumidor ante la adopción de nuevas tecnologías enfatizan la importancia de estudiar la percepción del consumidor en cuanto a confianza, seguridad y la motivación de las personas para utilizar estas nuevas herramientas.

2.1.2.1. Dimensiones del comportamiento del consumidor

Estudiar el comportamiento del consumidor, nos conlleva estudiar:

Percepción

La percepción se entiende como el procedimiento por el que se obtiene información a través de los sentidos. Consiste en la imagen mental que se crea a partir de la experiencia y las necesidades, se divide en tres etapas esto implica la selección, interpretación y corrección de las sensaciones (Rivera et al., 2000). Según Schiffman et al. (2010) indican que “Es un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p.157). Esto significa que cumple una función importante para comprender e interactuar con el entorno mediante la información sensorial que recibimos, esta imagen mental nos permite tomar decisiones, actuar de manera adecuada y adaptarnos a diferentes situaciones y escenarios de manera efectiva.

Por otro lado, Mollá et al. (2006) manifiesta que “El proceso de percepción empieza cuando un individuo es expuesto a estímulos ambientales que afectan sus sentidos y continúa en su interior hasta el nivel cognitivo, donde se procesan para darles significado” (p.83). Esto quiere decir que la percepción también involucra la interpretación cognitiva de los mismos para contemplar significados más completos.

Según Solomon (2006) los factores que influyen en la percepción son:

- a. **Sensación.** “Es la reacción inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier elemento de entrada para cualquiera de los sentidos”.
- b. **Percepción.** “Es el proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan estas sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se centra en lo que agregamos a estas sensaciones neutrales para darles sentido”.
- c. **Expectativas.** “Se basa en la familiaridad, experiencias pasadas o conjuntos de sus condicionamientos previos por lo que los individuos suelen ver lo que esperaban ver”.

Motivación

Schiffman et al. (2010) menciona que “La motivación se describe como el impulso que mueve a los individuos a tomar acción, que surge a partir de una necesidad no satisfecha que crea un estado de tensión. Para reducir esta tensión, tanto de manera consciente, los individuos seleccionan metas y adoptan comportamientos que esperan les ayuden a satisfacer sus necesidades y aliviar su estrés”. (p.88)

Las personas tienen necesidades básicas, como la alimentación y la seguridad, que deben ser satisfechas antes de poder buscar la autorrealización y la felicidad. Por ello, Schiffman et al. (2010) utiliza la jerarquía de las necesidades de Maslow para entender la motivación humana y así se logre mejorar la calidad de vida en diferentes aspectos. Para la investigación, se cree necesaria trabajar con las siguientes necesidades:

- a. **Necesidades de seguridad.** “Después de haber satisfecho las necesidades fisiológicas, el individuo buscará satisfacer sus necesidades de seguridad y protección. Estas necesidades no solo se refieren a la seguridad física, sino también seguridad en su entorno, el orden, la rutina, el control y la estabilidad. La seguridad de la salud y la disponibilidad de servicios médicos son necesidades de seguridad importantes. La educación, la formación para el trabajo, las cuentas de ahorro y los seguros son medios a través de los cuales los individuos satisfacen sus necesidades de seguridad”.

- b. **Necesidades sociales.** El tercer nivel de la jerarquía de Maslow se encuentran las necesidades asociadas con el amor, afecto, pertenencia y aceptación. Las personas anhelan establecer conexiones y relaciones con los demás. Además, sienten un impulso natural de amar a su familia. En nuestra sociedad, se otorga importancia a los motivos sociales, lo cual lleva a los publicistas de diversos productos a resaltar el atractivo de la integración social en sus anuncios.
- c. **Necesidades de autoestima.** Una vez que las necesidades sociales han sido satisfechas, surge el cuarto nivel de la jerarquía de Maslow, que se relaciona con las necesidades de autoestima. Estas necesidades pueden dirigirse hacia el interior, el exterior o en ambas direcciones. Las necesidades de autoaceptación, autoestima, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado son ejemplos de necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por parte de los demás son ejemplos de necesidades de autoestima orientadas hacia el exterior.

Estilo de vida

De acuerdo con Mollá et al. (2006) aseguran que:

El estilo de vida se refiere a como las personas usan su tiempo y dinero, y engloba sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida es un concepto multidimensional para capturar la diversidad de comportamientos en la escala social. Por lo tanto, es un conjunto de factores que caracterizan la forma en que las personas viven sus vidas y hacen elecciones en cuanto a su consumo y actividades (p.49).

Se entiende por estilo de vida al conjunto de modelos y comportamientos que caracterizan la forma de vivir de un individuo. Los patrones de vida, también se conocen como datos psicográficos, comprenden las acciones, intereses y opiniones que explican las decisiones de compra que toman las personas y las elecciones que toman dentro de las opciones de compra que se les presentan (Schiffman et al., 2010). Esto significa que involucra factores como las actividades diarias, las creencias, los valores, las elecciones de consumo, la educación, la salud, la edad, el género, la cultura, entre otros.

Para la investigación, son primordiales los factores que se presentarán a continuación:

- a. **Edad.** Para Mollá Descals et al. (2006) a medida que una persona cambia de ser un niño dependiente a convertirse en un ciudadano de edad avanzada, experimenta cambios significativos en las necesidades particulares de productos y servicios que requieren.
- b. **Nivel educativo.** Grado de educación formal alcanzado por una persona. Es una medida de conocimientos, habilidades y competencias adquiridas a través de la educación.

2.2. Antecedentes de la investigación

En la presente investigación se muestran algunos antecedentes en el ámbito internacional y nacional.

A nivel internacional se cuenta con las siguientes investigaciones:

Bermeo, Valencia y Duque (2019). (...) en su artículo titulado “Factores de uso de los medios de pago móviles en millennials y centinnials”, se propusieron analizar los factores de uso a la utilización de los medios de pago móviles en millennials y centinnials; su metodología utilizada es de tipo exploratorio – descriptivo, con diseño experimental y un enfoque cuantitativo, aplicando la encuesta como técnica de recolección de datos, a través del instrumento cuestionario a una muestra de 126 personas entre los 18 y 35 años que pertenezcan a la ciudad de Medellín. Se concluyó que los factores de uso en gran medida tienen influencia positiva y directa en sus actitudes hacia el uso de estos medios de pago, ya que los resultados arrojan entre 0.547 y 0.634 medida KMO aceptables cuando son superiores a 0.5. Esta investigación aporta al presente estudio, que ya que los factores de uso tomados influyen en la decisión de pago.

Perez (2020) En su investigación optar el grado de Magister, titulada “Análisis Fintech en Colombia y su percepción en las pymes de la ciudad de Bogotá”, tiene como objetivo conocer cómo se están financiando las empresas pyme y que percepción tienen de los emprendimientos FinTech los empresarios ubicados en la ciudad de Bogotá. Su método fue de tipo descriptiva, con diseño no experimental transversal, con un enfoque cuantitativo, aplicando la encuesta como técnica de recolección de

datos, a través del instrumento cuestionario a una muestra de 83 pymes ubicadas en la ciudad de Bogotá. Los resultados determinaron que existe un 78% que utilizaría el uso de servicios a través de tecnología innovadora, sin embargo, existe una tasa prolongada de desconocimiento sobre que ofrecen. Esta investigación contribuyó con el presente estudio, debido las pymes están dispuestas a innovar utilizando las Fintech.

En la investigación desarrollada por Toapanta (2020), titulada “Factores determinantes para la adopción del comercio electrónico (B2C) en mercado de consumo masivo en canal tradicional del Distrito Metropolitano de Quito” que tiene como objetivo analizar la influencia de los factores que determinan la adopción del comercio electrónico B2C dentro de un mercado masivo en canal tradicional del Distrito Metropolitano de Quito. Su metodología fue de tipo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal con un enfoque mixto, aplicando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento a una muestra de 265 establecimientos. Se concluyó que, si existe relación entre los factores determinantes y el comercio electrónico B2C, dado que los productos si pueden comercializarse por este formato. Esta investigación proporciona información relevante para el estudio, puesto que, los factores determinantes para la aceptación de una nueva tecnología encuentran relación con los productos que se ofrecen.

Ortega & Remache (2019) en su investigación titulada “Análisis de los Factores que afectan el Comportamiento de Compra en Línea de los Consumidores Millennials de la Ciudad de Guayaquil”, tiene por objetivo analizar los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores. El método utilizado fue de tipo descriptivo, con diseño no experimental con enfoque cuantitativo, aplicando la encuesta como técnica de recolección de datos, a través del instrumento cuestionario a una muestra de 408 individuos encuestados. Se concluyó que los factores que afectan se relacionan con el comportamiento de compra de los consumidores, ya que los resultados arrojan un índice Rho spearman de 0.918 interpretando una correlación positiva muy alta. La investigación contribuye en argumentar que la variable dependiente predomina en las decisiones de compra que tomen los individuos, por tanto, me sirve como base para mi estudio realizado.

A nivel Nacional se consideran los siguientes estudios:

En la investigación desarrollada por Soto y Chávez (2023) titulada “La Fintech Yape y su relación con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Chiclayo” que tiene como designio Determinar la relación del uso de la Fintech Yape con el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Chiclayo. En su metodología desarrolló un tipo de investigación descriptiva correlacional con diseño no experimental y un enfoque cuantitativo; aplicando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento a una muestra de 384 ciudadanos. Se concluyó que tuvo una relación alta y directa o positiva, ya que los resultados a través de la prueba de Rho de Spearman, fue de un coeficiente de correlación de 0.708. Esta investigación aporta al presente estudio, puesto que, ambas variables, Fintech Yape y el comportamiento del consumidor, se relacionan significativamente.

Según López y Palomino (2020), en su tesis para obtener el grado de Magister titulada “Factores que Influyen en la Intención de Uso de Tecnología Móvil para realizar transacciones de dinero” cuyo objetivo es examinar los elementos que impactan en la disposición de utilizar tecnología móvil para llevar a cabo transacciones de dinero mediante las aplicaciones de Yape y Plin, requerir la cuenta bancaria del destinatario en la zona de Lima Metropolitana. Con el fin de ampliar el modelo de aceptación tecnológica TAM. El método que se utilizó fue de tipo correlacional, de corte transversal y con un enfoque cuantitativo; aplicando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento a una muestra de 385 ciudadanos. Se concluyó que los factores determinantes en la intención de uso si influyen en las personas al momento de realizar transacciones de dinero, siendo la utilidad percibida la más determinante con un efecto directo de 0.80. Esta investigación aporta al estudio, porque los factores de la variable independiente se relacionan a la intención de uso por parte de las personas.

Martínez y Paredes (2020) en su investigación titulada “Factores determinantes de la adopción de una aplicación bancaria de pagos móviles: Caso de Yape en alumnos de una universidad privada”, tiene como objetivo conocer los factores que determinan el uso de una aplicación bancaria como medio de pago móvil para los alumnos en la Facultad de Gestión y Alta dirección de PUCP. La metodología es de tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental, enfoque mixto con una predominancia cuantitativa. Se aplicó como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, la muestra a 310 alumnos. Se concluye que los factores determinantes se relacionan

con el comportamiento de adopción de la aplicación de pago móvil. Esta investigación demuestra que algunos de los factores del modelo TAM se relacionan significativamente con el consumidor.

Izarra y Moreno (2021) en su investigación “El uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate, 2021. La metodología fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicado, cuyo diseño es no experimental con corte transversal y nivel correlacional. En este estudio se consideró personas entre los 18 a 45 años que realizan compras en el mercado de Ate, la muestra es de 305 usuarios. Se aplicó como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Se concluye que existe una relación significativa entre el uso de billeteras digitales y el comportamiento del consumidor con una correlación positiva moderada con un coeficiente Rho spearman de 0.429 y un P valor de 0.00 siendo menor a 0.05. Esta investigación demuestra que ambas variables se relacionan significativamente

2.3. Definición de términos básicos

Utilidad percibida

Para Silva (2020) la utilidad percibida “Es la impresión que el uso de un dispositivo o aplicación puede mejorar el desempeño del usuario, nos permite a los usuarios comprender la forma en que el uso del teléfono móvil permite realizar compras, aportar beneficios y facilitar las transacciones”. Esto quiere decir el uso de nuevas tecnologías puede tener un impacto positivo en la vida de los usuarios al simplificar tareas como hacer compras y realizar transacciones.

Percepción

Según Solomon (2008) “Es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado”, esto quiere decir que es un proceso mediante el cual las personas toman información sensorial cruda y la transforman en una experiencia significativa y comprensible.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio, nivel y diseño de investigación

Tipo de investigación

De acuerdo al fin que persigue corresponde a una investigación básica ya que se busca ampliar nuestra comprensión y generar teorías sin un objetivo directo de aplicación.

“También el tipo de estudio de la investigación es descriptiva - correlacional porque delineó el comportamiento de ambas variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) una investigación de tipo descriptivo se busca especificar las propiedades, las características, y los perfiles de grupos, personas, comunidades, objetos, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (p.92). por otra parte, las correlacionales tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”.

La investigación se clasificó como mixta con enfoque cuantitativo ya que se utilizó la recopilación de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández et al., 2014).

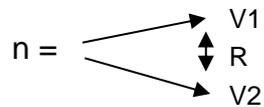
Nivel de investigación

No experimental. Esta investigación se basó en un diseño no experimental ya que las variables billeteras digitales y el comportamiento del consumidor se estudian tal y como se observan en su ambiente natural sin realizar ninguna alteración. Según Hernández et al. (2014) “en un estudio no experimental es realizado sin la manipulación deliberada de variables en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

Transversal. Dado que la recolección de datos de las variables billeteras digitales y el comportamiento del consumidor, se realizaron en un solo momento dado, en un punto determinado del tiempo.

Diseño de investigación

Se utilizó el diseño descriptivo – correlacional de una sola casilla cuyo esquema es el siguiente:



Donde:

n = muestra de estudio

V1 = Información sobre billeteras digitales

V2 = Información sobre comportamiento del consumidor

R = Relación entre las variables

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

Según Hernández et al. (2014) se refiere al conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, las poblaciones deben situarse claramente por sus características, lugar y tiempo (p.174).

La población para la variable billeteras digitales y comportamiento del consumidor se considera finita, constituida por los consumidores de pollerías del cercado de Tumbes, mayores de 18 años y que utilicen aplicaciones como Yape, Plin o Tunky. Para obtener el número de personas que sean mayores a 18 años se ha extraído los datos del informe técnico que ha realizado el Instituto de Estudios Peruanos (IPE 2020) arrojando una cantidad de 75,642 habitantes. Sin embargo, hay que tener en cuenta que no todos los habitantes consumen frecuentemente pollo a la brasa y utilizan esas aplicaciones de pago. Por esta razón, se decidió llevar a cabo una prueba piloto que involucró a 25 encuestados de los cuales el 84% indicó que consumen pollo a la brasa con frecuencia, mientras que el 64% utilizaba aplicaciones como Yape, Plin o Tunky para realizar sus pagos. Esta encuesta se realizó en el mes de junio, cuya duración fue de dos días, la cual se hizo presencialmente.

Tabla 1.

Distribución de frecuencia respecto al constancia de consumo de pollo a la brasa.

	N	%
Si	21	84.00
No	4	16.00
Total	25	100.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.

Distribución de frecuencias respecto a la utilización de aplicaciones como Yape, Plin o Tunky para pagar su consumo

	N	%
Si	16	64.00
No	9	36.00
Total	25	100.00

Fuente: Elaboración propia

Trabajando así con estos números para la nueva población siendo de 41 300 habitantes de 18 años a más, se obtuvo de la siguiente manera

$$75,642 * 0.84 = 63,539 \text{ hab.}$$

$$63,539 * 0.65 = \mathbf{41,300} \text{ hab.}$$

Criterios de exclusión e inclusión

- Criterios de inclusión

- Personas mayores 18 años a más
- Personas que consuman pollo a la brasa
- Personas que utilicen aplicaciones como Yape, Plin o Tunky
- Personas que vivan en el Distrito de Tumbes

- Criterios de exclusión

- Personas menores a 18 años
- Personas que no consuman pollo a la brasa
- Personas que no utilicen aplicaciones como Yape, Plin o Tunky
- Personas que no residan en el Distrito de Tumbes

Muestra

En la investigación la muestra según Hernández et al. (2014) la define como “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. El cálculo del tamaño de la muestra se realizó utilizando una fórmula específica para poblaciones finitas. Aunque se conoce el número total de habitantes de 18 a más, se utilizará el resultado mencionado anteriormente, que es de 41,300 habitantes. Se empleará un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5% al aplicar la fórmula.

La muestra se determinó mediante la siguiente ecuación:

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

Donde:

- **N** = Tamaño total de la población
- **Z** = Equivale a 1,96 (nivel de confianza del 95%)
- **“p”** = Representa la proporción de elementos con la característica en estudio o la probabilidad de éxito, $p = 0,5$
- **“q”** = Equivale a la probabilidad de fracaso, $q = 0.5$
- **“e”** = Indica la tolerancia máxima de error, $e = 0,05$

Calculando:

$$n = \frac{41300 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot (41300 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 381$$

Aplicando la fórmula, se encuestará a 381 habitantes del Distrito de Tumbes.

Muestreo

Dada la característica de la muestra, este estudio de investigación se empleó de carácter no probabilístico. El cuestionario se aplicó a 381 personas entre 18 a 65 años que sean consumidores de las pollerías pertenecientes al mercado de Tumbes y que cuenten con aplicaciones como Yape, Plin o Tunky.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos

Se refiere a las herramientas empleadas en la realización del estudio, específicamente en la recopilación y análisis de datos. En esta investigación, se utilizó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia.

En el estudio realizado fue de tipo deductivo porque el estudio de billeteras digitales y el comportamiento del consumidor se fundamentó en bases a las doctrinas administrativas relacionadas al tema a investigar, analizando desde lo general hacia lo particular, inicia de leyes y teorías a conclusiones específicas. Según Bernal (2006) “Consiste en tomar conceptos generales para explicaciones particulares”.

La investigación siguió el lineamiento del procedimiento tradicional, el método cuantitativo que para Bernal (2006) esta herramienta “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, parte de un marco conceptual al problema analizado para proponer una serie de supuestos que expresan relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva”.

Técnicas de recolección de datos

Encuesta, mediante esta técnica se aplicará un cuestionario de manera personalizada a los consumidores de las pollerías del cercado de Tumbes que utilicen billeteras digitales como yape, plin o Tunky, en la cual se procederá a realizar preguntas relacionadas al propósito de la investigación, puesto que contribuirá a recolectar datos.

Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó como instrumento al cuestionario que es un instrumento de la encuesta para recopilar de forma estructurada la información necesaria para el análisis de las variables, se diseñaron dos, la primera variable billeteras digitales se utilizará el cuestionario del modelo TAM Venkatesh y Davis (2000), este instrumento tendrá 10 ítems donde se constituyen 3 dimensiones: Utilidad percibida conformada por (4) ítems, Facilidad de uso conformada por (4) ítems e intención de uso conformada por (2) ítems, respecto a la segunda variable, esta tendrá un cuestionario del comportamiento del consumidor validado por profesionales expertos en la materia, este instrumentos tendrá 8 ítems donde se constituyen 3 dimensiones: Percepción

conformado por tres (3) ítems, motivación conformado por tres (3) ítems y estilo de vida conformado por dos (2) ítems. A los dos instrumentos mencionados se le aplicará la escala de Likert. Donde Totalmente de acuerdo (TD) = 5, De acuerdo (DA) = 4, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (NA, ND) = 3, En desacuerdo (ED) = 2, Totalmente en desacuerdo (TD) = 1.

Tabla 3.

Ponderación del cuestionario para las variables

	BAJA(B)	MEDIA (M)	ALTA (A)
RANGO	[10;22]	[23;35]	[36;50]

Fuente: Elaboración propia

Los intervalos considerados se determinan a partir del cálculo del valor máximo y mínimo de la suma de respuestas, utilizando los cinco niveles de la escala de Likert.

Validación del instrumento

El instrumento de billeteras digitales está validado por Davis F, creador del modelo de aceptación tecnológica.

Mientras que, el instrumento de comportamiento del consumidor fue sometido a juicio de expertos y será validado por tres profesionales:

1. Mg. Eduardo Min Yacila Romero.
2. Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo.
3. Mg. José Viterbo álamó Barreto.

Los tres con grado de magíster, docentes de la Universidad Nacional de Tumbes, quienes certifican que el instrumento es apto para su aplicación.

3.4. Análisis de confiabilidad

El coeficiente alfa de Cronbach se utilizó para evaluar la fiabilidad de los instrumentos utilizados para recopilar datos mediante la escala de Likert, y determinará la consistencia y coherencia de los ítems, comprendiendo que estos se correlacionan entre sí. Para que exista alta confiabilidad, la medida deberá aproximarse a 1. Este análisis de confiabilidad permitirá desarrollar el instrumento definitivo para estudiar la muestra seleccionada.

Se determinará el nivel de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, del instrumento empleado para estudiar la variable comportamiento del consumidor que está conformada por ocho (8) ítems.

Tabla 4.

Rango de confiabilidad de alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad (dimensión)
0.81 – 1	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0 – 0.20	Muy baja

Fuente: Palella, S. y Martins F., 2006.

Fórmula estadística del alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S^2}{S T^2} \right]$$

Donde:

α : Coeficiente de alfa de Cronbach

K: Número de ítems

Vi: Varianza de cada ítem

Vt: Varianza total

Para la variable 1 Billeteras digitales, se aplicará el coeficiente de alfa de Cronbach, al instrumento que se medirá por la escala de Likert, con 10 ítems. Consecuentemente a esta variable no se le efectuó una prueba piloto porque el instrumento que se va a utilizar son dimensiones estudiadas por el Modelo TAM. Por lo tanto, es un instrumento ya validado.

Para la variable 2 Comportamiento del consumidor, se aplicó el coeficiente de alfa de Cronbach, al instrumento que se medirá por la escala de Likert, con 12 ítems, se efectuó la prueba piloto a un porcentaje cerca al 10% de la muestra, específicamente a 30 consumidores de pollerías del cercado de Tumbes. Se obtuvo un alfa de

Cronbach de 0.79, detonando un grado alto de confiabilidad de instrumento. (Ver anexo 5)

Por lo tanto, podemos determinar que el instrumento de medición es confiable para la recolección de información en la presente investigación.

3.5. Recolección de datos y procesamiento de datos

Recolección de datos

Para lograr realizar la investigación, se llevó a cabo los siguientes pasos, en primer lugar, se les preguntó a las personas si utilizan los medios de pago como Yape, Plin o Tunky, luego se les procedió a realizar el cuestionario. Una vez completado el cuestionario, se recopiló la información obtenida para su posterior procesamiento claro y ordenado en el programa de Excel. Luego los datos se ingresaron al programa SPSS 26 para realizar para cálculos estadísticos utilizando tablas y gráficos. Por último, se interpretarán y analizarán los resultados obtenidos.

La interpretación y análisis de los resultados obtenidos se llevó a cabo utilizando el programa SPSS 26. Dado que se trata de datos cuantitativos, se realizó una interpretación descriptiva para los datos para cada variable. Además, se examinarán las pruebas estadísticas de las hipótesis planteadas con el objetivo de obtener resultados mediante el uso de tablas, cuadros y gráficos.

Además, se evaluaron las pruebas estadísticas con las hipótesis planteadas, utilizando tablas, cuadros y gráficos, con el fin de obtener resultados concluyentes, utilizando el coeficiente Rho Spearman para determinar si hay relación significativa entre las variables en estudio.

Procesamiento de datos

Por consiguiente, se analizaron los resultados obtenidos, considerando investigaciones previas para garantizar su autenticidad e imparcialidad. Además, se utilizó la literatura relevante existente para respaldar los hallazgos en consonancia con los objetivos planteados. En ese contexto, se optó utilizar una medida de correlación, en particular, la de Rho Spearman (r_s), como sugiere Hernández et al. (2014) quien explica que:

Es una métrica utilizada para evaluar la correlación entre variables que tienen un nivel de medición ordinal. Es un coeficiente empleado por investigadores

que consideran las escalas tipo Likert como variables ordinales, y se utiliza para establecer relaciones estadísticas entre ellas (p.323).

Por ello, se aplicará la fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

D: diferencia entre rangos de las variables en estudio.

n: número de observaciones.

Por consiguiente, los índices pueden ir de “-1.0 que significa correlación perfecta negativa a +1.0 que significa que la correlación perfecta positiva; mientras, que el 0 representa la ausencia de correlación” (Hernández Sampieri et al., 2014). Considerando los índices se determinará el tipo que existe entre las variables en estudio.

Tabla 5.

Valores de correlación de Rho Spearman

Rho Spearman	Correlación existente
-1.00	Correlación negativa perfecta. ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X, Mayor Y".
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta. Y aumenta siempre una cantidad constante).

Fuente: (Hernández et al., 2014, p. 305)

3.6. Formulación de hipótesis

Hipótesis general:

H_a: La relación de las billeteras digitales es positiva y significativa con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

H₀: La relación de las billeteras digitales no es positiva ni significativa con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

Hipótesis específicas:

H_{1a}: La relación de la utilidad percibida es positiva y significativa con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

H₀: La relación de la utilidad percibida no es positiva ni significativa con la toma de decisiones.

H_{2a}: La relación de la facilidad de uso es positiva y significativa con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

H₀: La relación de la facilidad de uso no es positiva y significativa con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

H_{3a}: La relación de la intención de uso es positiva y significativa con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

H₀: La relación de la intención de uso no es positiva y significativa con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

La hipótesis se probará con el P- valué:

Si $P < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna.

Si $P > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna.

3.7. Definición de variables

Variable independiente: billeteras digitales

Definición conceptual

Gulati, Nadeau y Rajgopal (2015) asegura que “La billetera digital es una aplicación informática que permite a los usuarios guardar de forma digital el dinero, las credenciales de pago y otros datos, para utilizarlos en diferentes tipos de transacciones sin la necesidad de utilizar efectivo” (p.4).

Definición operacional

Esta variable será medida por las dimensiones, Utilidad percibida, Facilidad de uso e intención de uso, que estuvieron representadas por indicadores, se utilizará como instrumento un cuestionario de 10 ítems en escala de Likert con las opciones “Totalmente en desacuerdo” (1 punto), “En desacuerdo” (2 puntos), “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” (3 puntos), “De acuerdo” (4 puntos), “Totalmente de acuerdo” (5 puntos), que estará dirigido a una muestra de 384 personas de 18 años, consumidores de pollerías y que utilicen billeteras digitales.

Tabla 6.

Dimensiones indicadores e ítems de la variable billeteras digitales

Dimensión	Indicadores	ítems	Medición de escala de Likert
Utilidad percibida	Desempeño	1, 2, 3, 4	1(TD);2(D);3(NA);4(DA);5(TA)
	Productividad		
	Efectividad		
Facilidad de uso	Utilidad	5, 6, 7, 8	1(TD);2(D);3(NA);4(DA);5(TA)
	Interacción de pago digital		
	Facilidad de uso		
Intención de uso	Acceso	9, 10	1(TD);2(D);3(NA);4(DA);5(TA)
	Actitud		
	Adopción		

Fuente: cuestionario

3.7.1. Variable Dependiente

3.7.2.1. Comportamiento del consumidor

Definición conceptual

Rivera, Arellano y Morelo (2013). (...) definen que “Se refiere al proceso que las personas siguen al buscar, evaluar, adquirir y usar o consumir bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades, este proceso implica tanto la toma de decisiones como la actividad física” (p.36).

Definición operacional

El comportamiento del consumidor será medido por las dimensiones: Percepción, Motivación y estilo de vida, que estuvieron representadas con sus indicadores, se utilizará como instrumento un cuestionario de 8 ítems en escala de Likert con las opciones “Totalmente en desacuerdo” (1 punto), “En desacuerdo” (2 puntos), “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3 puntos), “De acuerdo” (4 puntos), “Totalmente de acuerdo” (5 puntos), que estará dirigido a una muestra de 384 consumidores de pollerías del cercado de Tumbes, mayores de 18 años y que utilicen billeteras digitales.

Tabla 7.

Dimensiones indicadores e ítems de la variable Comportamiento del consumidor

Dimensión	Indicadores	Ítems	Medición de escala de Likert
Percepción	Sensación		
	Percepción	11, 12, 13	1(TD);2(D);3(NA);4(DA);5(TA)
	Expectativas		
Motivación	Seguridad		
	Sociales	14, 15, 16	1(TD);2(D);3(NA);4(DA);5(TA)
	Autoestima		
Estilo de vida	Edad		
	Nivel educativo	17, 18	1(TD);2(D);3(NA);4(DA);5(TA)

Fuente: Cuestionario

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Descriptivos

Para el objetivo general: Analizar la relación que existe entre las billeteras digitales con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

Tabla 8.

Relación de la variable billeteras digitales en el comportamiento del consumidor.

Niveles	Puntuación	Billeteras digitales		Comportamiento del consumidor	
		N° Encuestado	%	N° Encuestado	%
Alto	36 - 50	250	65.6%	249	65.4%
Medio	23 - 35	79	20.7%	84	22.0%
Bajo	10 -22	52	13.6%	48	12.6%
Total		381	100%	381	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta

En la tabla 8, de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta en donde se aprecia que la variable billeteras digitales medida a razón de sus dimensiones presentan índices porcentuales tales como el 65.6% atribuido a un nivel alto, un 20.7% a nivel medio y 13.6% a nivel bajo demostrando su relación en un rango alto significativo sobre la variable comportamiento del consumidor del 65.4%, 22% nivel medio y 12.6% para el nivel bajo; por lo que se considera que las billeteras digitales han sido adoptadas positivamente en los consumidores, ya que estas cifras demuestran una alta relación en el mismo nivel de las variables indicadas.

Para el objetivo específico 1: Conocer la relación de la utilidad percibida con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

Tabla 9.

Relación de la dimensión utilidad percibida en el comportamiento del consumidor.

Niveles	Puntuación	Utilidad percibida		Comportamiento del consumidor	
		N° Encuestado	%	N° Encuestado	%
Alto	11 - 15	316	82.9%	249	65.4%
Medio	7 - 10	51	13.4%	84	22.0%
Bajo	3 - 6	14	3.7%	48	12.6%
Total		381	100%	381	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta

En la tabla 9, en la que se observa la dimensión utilidad percibida, donde se consideró como indicadores el desempeño, productividad, efectividad y utilidad, se obtuvo como resultado un 82.9% para el nivel alto, un 13.4% que corresponde al nivel medio, y en el nivel bajo 3.7%; demostrando su relación con el comportamiento del consumidor que alcanzó un nivel alto de 65.4%.

Para el objetivo específico 2: Describir la relación de la facilidad de uso con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

Tabla 10.

Relación de la dimensión facilidad de uso en el comportamiento del consumidor.

Niveles	Puntuación	Facilidad de uso		Comportamiento del consumidor	
		N° Encuestado	%	N° Encuestado	%
Alto	11 - 15	312	81.9%	249	65.4%
Medio	7 - 10	38	10.0%	84	22.0%
Bajo	3 - 6	31	8.1%	48	12.6%
Total		381	100%	381	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta

En la tabla 10, se puede apreciar que respecto a la dimensión facilidad de uso, a través de sus indicadores interacción de pago digital, facilidad de uso y acceso, distingue que el nivel alto alcanza un 81.9%, 10% nivel medio y 8.1% como nivel bajo; demostrando su relación con el comportamiento del consumidor que alcanzó un nivel alto de 65.4%.

Para el objetivo específico 3: Analizar la relación de la intención de uso con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

Tabla 11.

Relación de la dimensión Intención de uso en el comportamiento del consumidor.

Niveles	Puntuación	Intención de uso		Comportamiento del consumidor	
		N° Encuestado	%	N° Encuestado	%
Alto	8 - 10	224	58.8%	249	65.4%
Medio	5 - 7	65	17.1%	84	22.0%
Bajo	2 - 4	92	24.1%	48	12.6%
Total		381	100%	381	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta

En la tabla 11, se distingue que en cuanto a la dimensión intención de uso basada en indicadores como actitud y adopción se obtiene un 58.8% ubicado en un nivel alto, un 17.1% a nivel medio y un 24.1% ubicado en el nivel bajo; demostrando su relación con el comportamiento del consumidor que alcanzó un nivel alto de 65.4%.

Inferenciales

Prueba de hipótesis general.

Ha: La relación de las billeteras digitales es positiva y significativa con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

H0: La relación de las billeteras digitales no es positiva ni significativa con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

Tabla 12.

Correlación de las variables billeteras digitales con el comportamiento del consumidor

		Billeteras digitales	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,695**
	Billeteras digitales		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	381	381
	Comportamiento del consumidor		
	Coeficiente de correlación	,695**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Aplicación del cuestionario y uso del spss

En la tabla 12, se determinó que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0,695; muestra una correlación positiva media entre la variable billeteras digitales que se basa en la utilidad percibida, la facilidad de uso y la intención de uso con el comportamiento del consumidor. El p valor es de $0,00 < 0,05$ para ambas variables, lo que indica que la correlación observada es estadísticamente significativa, a la vez respaldan la hipótesis del objetivo general. En ese sentido, cuando los consumidores sienten que las billeteras digitales son prácticas y de fácil acceso, se entrelaza una construcción a largo plazo de utilidad para realizar sus pagos.

Para la hipótesis específica 1.

H1a: La relación de la utilidad percibida es positiva y significativa con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

H0: La relación de la utilidad percibida no es positiva ni significativa con la toma de decisiones.

Tabla 13.

correlación entre la utilidad percibida y el comportamiento del consumidor

		Utilidad percibida	Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Utilidad percibida	Coeficiente de correlación	1,000	,635**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	381	381	
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	381	381	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Aplicación del cuestionario y uso del spss

En la tabla 13, podemos observar; que, en tanto, al análisis de la dimensión de utilidad percibida y el comportamiento del consumidor el índice de correlación obtenido es de 0,635 con una asignación de correlación positiva media y un valor de significancia de $0,00 < 0,05$; el valor obtenido demuestra que, cuanto más pequeña sea, más opuestos son los datos respecto a la hipótesis nula. Por lo tanto, este hallazgo acepta la hipótesis H1_a vinculada al objetivo específico en cuestión. Indicando que la utilidad percibida que fue valorada en términos de desempeño, productividad, efectividad, así como la utilidad ejercen una influencia en el comportamiento del consumidor del rubro pollerías del cercado de Tumbes, respecto a las billeteras digitales.

Para la hipótesis específica 2.

H2a: La relación de la facilidad de uso es positiva y significativa con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

H0: La relación de la facilidad de uso no es positiva y significativa con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

Tabla 14.

Correlación entre la facilidad de uso y el comportamiento del consumidor

		Facilidad de uso	Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Facilidad de uso	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,622**	
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,622**	
		Sig. (bilateral)	,000	
	N		381	381
	N		381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Aplicación del cuestionario y uso del spss

En la tabla 14, podemos observar el análisis pertinente para la dimensión facilidad de uso y el comportamiento del consumidor se determinó un coeficiente RS de 0.622 interpretando una correlación positiva media y un valor de significancia de $0,00 < 0,05$; el valor obtenido indica que, cuanto más pequeña sea, más opuestos son los datos respecto a la hipótesis nula. Por lo tanto, este hallazgo acepta la hipótesis H2a vinculada al objetivo específico en cuestión. Determinando que la facilidad de uso valorada en indicadores como interacción de pago digital, facilidad de uso, así como el acceso ejercen una influencia directa y significativa en el comportamiento del consumidor del rubro pollerías del cercado de Tumbes respecto a las billeteras digitales.

Para la hipótesis específica 3.

H3a: La relación de la intención de uso es positiva y significativa con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

H0: La relación de la intención de uso no es positiva y significativa con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

Tabla 15.

Correlación entre la intención de uso y el comportamiento del consumidor

		Intención de uso	Comportamiento del consumidor
Intención de uso	Coefficiente de correlación	1,000	,689**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	381	381
Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,689**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
N		381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Aplicación del cuestionario y uso del spss

En la tabla 15, podemos observar la evaluación de la correlación entre la dimensión intención de uso y el comportamiento del consumidor, se muestra un índice de correlación y/o asociación de 0,689 dentro del rango positiva media y un nivel de significancia de $0,00 < 0,05$; por ende, este hallazgo valida significativamente la hipótesis alterna asociada al objetivo específico en cuestión, rechazando la hipótesis nula. Indicando que la intención de uso valorada en indicadores como la actitud y la adopción ejercen un influencia directa y significativa en el comportamiento del consumidor del rubro pollerías del cercado de Tumbes respecto a las billeteras digitales.

4.2. Discusión

Los resultados en la presente investigación tienen como objetivo analizar si existe relación en las variables las billeteras digitales con el comportamiento del consumidor en el rubro pollerías del cercado de Tumbes.

Para el análisis del objetivo general, que fue analizar la relación que existe entre las billeteras digitales con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023. Se obtuvo un nivel de correlación alta para las billeteras digitales del 65.6% sobre el comportamiento del consumidor con un 65.4% cifras porcentuales que se corroboran con un Rho de Spearman de 0,695 que se muestra en la tabla 12, determinándose una correlación positiva media y un nivel significativo del 1% aceptándose la hipótesis general. Sosteniendo que las dimensiones utilidad percibida, facilidad de uso y la intención de uso implican en el comportamiento del consumidor. A medida que aumenta el uso de las billeteras digitales, también tiende a aumentar la frecuencia o cantidad de compras que realizan los consumidores.

Estos resultados se encuentran alineados a los de la investigación realizada por Soto y Chávez (2023) en la ciudad de Chiclayo que con un índice de Rho Spearman de 0.708 determinó una correlación alta, directa o positiva entre las variables Fintech yape y comportamiento del consumidor. Indicando que estos resultados respaldan la idea de que la adopción y el uso de la Fintech Yape están asociados positivamente con el comportamiento de compra de los consumidores.

En concordancia con la investigación de Izarra y Moreno (2021) en su estudio relacionado a los consumidores de un mercado que con un índice Rho Spearman de 0.429 determinó una correlación positiva moderada por lo que se puede decir que las variables se relacionan significativamente, indicando que los usuarios se están familiarizando con las billeteras digitales.

Para el objetivo específico 1, que fue conocer la relación de la utilidad percibida con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023. Los resultados demostraron que la dimensión utilidad percibida se encuentra en un nivel de correlación alta con un 82.9% sobre el comportamiento del consumidor con un 65.6%; por lo que se puede aceptar el supuesto de que existe relación entre la

utilidad percibida y el comportamiento del consumidor. Esto se corrobora en la tabla 13, con un RS de 0,635 con asignación de correlación positiva media y con una significancia $0,00 < 0,05$ aceptándose la hipótesis 1, por lo tanto, se puede inferir que la dimensión utilidad percibida en base a sus indicadores influyen en el comportamiento del consumidor.

Estos resultados se asemejan a la investigación realiza por López y Palomino (2020) quienes contemplaron la dimensión utilidad percibida en su investigación donde se observó que fue el constructo con mayor efecto directo con un índice de 0.80 lo que significa que mantuvo una influencia positiva.

No obstante, en la investigación de Izarra y Moreno (2021) estudian esta dimensión donde se obtuvo una correlación positiva moderada ya que el coeficiente de correlación Rho spearman es de 0.497.

Para el objetivo específico 2, que fue describir la relación de la facilidad de uso con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023. De acuerdo a los resultados que muestran la tabla 10, se obtuvo un índice porcentual representativo de 81.9% sobre el comportamiento del consumidor con un 65.4%. afianzándose con los resultados expuestos en la tabla 14, donde se muestra un índice de 0,622 con asignación de correlación positiva media y un nivel de significancia de $0,00 < 0,05$ aceptando la hipótesis específica 2.

Estos resultados concuerdan con Soto y Chávez (2023) quienes abordan la dimensión facilidad de uso en su estudio, en el que se determinó un índice representativo de Rho Spearman de 0,387 con asignación de correlación positiva débil.

Así mismo se encuentra alineada con la investigación de López y Palomino (2020) quienes determinaron la facilidad de uso con un índice de 0.24 mediante el modelo efectos directos e indirectos por lo que se puede decir que mantuvo una relación positiva sobre el uso de tecnología móvil.

Para el objetivo específico 3, donde se quiere analizar la relación de la intención de uso con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023. De acuerdo a los resultados que muestran la tabla 11, se obtuvo un índice porcentual representativo de 58.8% sobre el comportamiento del consumidor con un 65.4%. esto se corrobora a los resultados que muestra la tabla 15,

se obtuvo un índice porcentual representativo de 0,689 con asignación de correlación positiva media y un nivel de significancia de $0,00 < 0,05$ aceptando la hipótesis específica 3.

Esto se asemeja a la investigación de Bermeo, Valencia y Duque (2019). (...) sobre los factores de uso de medios de pagos móviles en Millennials y Centennials donde estudia la intención de uso. Se obtuvo como resultado a través del coeficiente V de Cramer unidireccional un índice de 0.451 con asignación de efecto mediano o moderado.

V. CONCLUSIONES

1. Se analizó que existe una relación positiva de la variable billeteras digitales con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023. Utilizando el coeficiente de medida Rho Spearman se obtuvo un índice de 0,695 que demuestra un nivel de correlación y/o positiva media; con un P valor menor al 1%; por lo que se aceptó la hipótesis general de la investigación. Esto demuestra que el funcionamiento de las billeteras digitales que experimentan los consumidores en cuanto a utilidad, facilidad e intención se relaciona con su comportamiento, pero puede mejorar la percepción que tienen los consumidores sobre estas aplicaciones.
2. Se dio a conocer una relación positiva de la utilidad percibida con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023. Utilizando el coeficiente de medida Rho Spearman se obtuvo un índice de 0,635 que demuestra un nivel de correlación y/o positiva media; con un P valor menor al 1% por lo que se aceptó la hipótesis de la investigación. Esto refleja que los consumidores cuando perciben mayor utilidad de las billeteras digitales en base a las tareas diarias que se le presentan tienden a mostrar un comportamiento más favorable en su uso.
3. Se determinó una relación positiva de la facilidad de uso con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023. Utilizando el coeficiente de medida Rho Spearman se obtuvo un índice de 0,622 que demuestra un nivel de correlación y/o positiva media; con un P valor menor al 1% por lo que se aceptó la hipótesis de la investigación. Entendiéndose que los consumidores que perciben que las billeteras digitales son fáciles de usar por el acceso a ella y la interacción al realizar pagos tienden a tener un comportamiento favorable para realizar transferencias por las aplicaciones, pero puede mejorar si se tiene una conectividad a internet estable, para que las transacciones se realicen en cualquier momento y en cualquier lugar sin presentar alguna dificultad en su uso.

4. Se analizó que existe una relación positiva de la intención de uso con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023. Utilizando el coeficiente de medida Rho Spearman se obtuvo un índice de 0,689 que demuestra un nivel de correlación y/o positiva media con un P valor menor al 1% por lo que se aceptó la hipótesis de la investigación. Esto determina que la predisposición de utilizarlas en la actualidad o a futuro es un indicador importante del comportamiento de compra y tiene un impacto positivo en las ventas.

VI. RECOMENDACIONES

1. Las pollerías que pertenecen al cercado de Tumbes deben implementar el uso de las billeteras digitales como Yape, plin y Tunky para sus negocios, ya que según los resultados de la actual investigación indican una correlación alta en su aplicación, por lo que se proyecta que estas aplicaciones continuarán siendo un medio de pago digital con una mayor recurrencia en el futuro. Además, que su popularidad y eficacia en el ámbito pollerías sugieren que es una opción confiable y conveniente.
2. Los dueños de estos negocios deben destacar las características y beneficios específicos que hacen que su servicio sea percibido como valioso, en cuanto a los pagos, pueden optimizar la velocidad de las transacciones para fomentar un mayor uso de las billeteras digitales, reduciendo así la dependencia del efectivo. Esto mejorará la experiencia del cliente y aumentará la eficiencia operativa del negocio.
3. Las pollerías del cercado de Tumbes deben capacitar al personal asegurándose que sus trabajadores estén preparados para asistir a los clientes por cualquier duda o problema que puedan tener al utilizar estas herramientas de manera que va a contribuir en la incrementación de la facilidad de uso de las aplicaciones logrando optimizar sus sistemas, interfaces y procesos para garantizar una experiencia más fluida y satisfactoria en los consumidores.
4. Las pollerías del cercado de Tumbes deben fomentar activamente la participación continua de los clientes aplicando estrategias para entrelazar la lealtad y fidelidad, ofreciendo ofertas y promociones a usuarios como descuentos especiales durante días específicos de la semana o por realizar un número determinado de transacciones a través de las aplicaciones móviles en un periodo de tiempo dado.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, M., & Martínez, I. (2006). *El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural*.
- Banco Central de la Reserva del Perú. (2022). *Reglamento de Interoperabilidad de los Servicios de Pago provistos por los Proveedores, Acuerdos y Sistemas de Pagos*. www.bcrp.gob.pe
- Bermeo Giraldo, M., Valencia Arias, A., Duque García, B., Garcés Giraldo, L., & Luna Ramírez, T. (2019). *Factores de uso de los medios de pago móviles en millennials y centennials*. <https://orcid>.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*.
- Burbules, N. (2014). *Education Policy Analysis Archives/Archivos Analíticos de Políticas Educativas*. <https://doi.org/10.14507/epaa.v22.1880>
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos*.
- Congreso de la República del Perú. (2021). *LEY N° 31275. Ley que declara de interés nacional y necesidad pública el diseño e implementación de una política pública para el uso extendido de la billetera electrónica*.
- Dall' Oste, F. (2015). *Billeteras virtuales, una nueva forma de pensar el dinero Por: Franco Dall'Oste*. www.iproup.com/finanzas/3917-E-wallet-por-que-billetera-virtual-mata-efectivo-y-tarjeta
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8). *MANAGEMENT SCIENCE*, 35(8).
- Fernandez Cardador, P. (2015). *Análisis de los factores de influencia en la adopción de herramientas colaborativas basadas en software social. Aplicación a entornos empresariales*.

- Gestión. (2023). *Pagos con billeteras digitales ya casi duplican a los de tarjetas débito | TENDENCIAS | GESTIÓN*. <https://gestion.pe/tendencias/pagos-con-billeteras-digitales-ya-casi-duplican-a-los-de-tarjetas-debito-noticia/>
- Gulati, S., Nadeau, M., & Rajgopal, K. (2015). *Gauging the disruptive potential of digital wallets*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Libro-Met-de-la-investigacion-Hernandez Sampiere 2014*.
- Indra Company. (2020). *Comunicado de prensa Comunicación y Relaciones con los Medios*. www.minsait.com
- Instituto de Estudios Peruanos. (2020). *Informe Técnico: Intención de voto-Elecciones Presidenciales 2021 (Octubre 2020)*.
- Izarra Montes, S., & Moreno Montoya, A. (2021). *El uso de las billeteras digitales y el comportamiento del consumidor de los mercados del distrito Ate 2021*.
- López Chacaliza, A. A., & Palomino Ramos, J. A. (2020). *Factores que Influyen en la Intención de Uso de Tecnología Móvil para Realizar Transacciones de Dinero*.
- Melo Bellido, G., & Jiménez Bartolo, E. E. (2023). Billeteras electrónicas: una herramienta para el emprendimiento en la era digital. *Interconectando Saberes*, 15, 9–21. <https://doi.org/10.25009/is.v0i15.2776>
- Mollá Descals, A., Berenguer Contri, G., Gómer Borja, M., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor - Ismael Quintanilla Pardo, Gloria Berenguer Contrí, Miguel Ángel Gómez Borja - Google Libros*. <https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ortega Chiliquinga, C. O., & Remache Tuquinga, J. C. (2019). *Análisis de los Factores que afectan el Comportamiento de Compra en Línea de los Consumidores Millennials de la Ciudad de Guayaquil*.
- Pavlou, Paul & Fygenson, Mendel. (2006). *Comprender y Predecir la adopción del Comercio Electrónico: Una Extensión de la Teoría del Comportamiento del Consumidor*.

- Pérez Montejo, A. (2001). *Evaluación del desempeño laboral*. 2, 222. <http://www.monografias.com/cgi-bin/>
- Quijano, S. (2006). *Dirección de Recursos Humanos y Consultoría*. https://books.google.com.pe/books?id=HqA67bef-VcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ramos, F. (2018). *Perú Factors of use and adoption of digital wallets in Peru*. *Newman Business Review*, 8, 2412–3730. <https://doi.org/10.22451/3006.nbr2022.vol8.1.10073>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Morelo Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing - Rolando Arellano Cueva, Jaime Rivera Camino, Víctor Manuel Molero Ayala - Google Libros*. <https://books.google.com.pe/books?id=-eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Rivera Camino, R., Arellano Cueva, V., & Morelo Ayala, M. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing - Google Libros*. <https://books.google.com.ec/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez Franco, M. J., Rondán Cataluña, F. J., & Villarejo Ramos, Á. F. (2007). *Un modelo empírico de adaptación y uso de la Web. Utilidad, facilidad de uso y flujo percibidos*. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 10(30), 153–179. [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(07\)70077-4](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(07)70077-4)
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- Silva, P. (2020). *El impulso definitivo hacia la digitalización*. www.digitalbanklatam.com
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educacion.
- Soto Chirinos, E. M., & Chávez Peralta, R. Y. (2023). *La Fintech Yape y su relación con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Chiclayo*.

Toapanta Domínguez, Á. E. (2020). *Factores determinantes para la adopción del comercio electrónico (B2C) en mercado de consumo masivo en canal tradicional del Distrito Metropolitano de Quito*.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies*. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

BILLETAS DIGITALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL RUBRO POLLERÍAS, DEL CERCADO DE TUMBES 2023.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:			Tipos de Investigación: Descriptivo - Correlacional
¿Cómo se relacionan las billeteras digitales con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023?	Analizar la relación que existe entre las billeteras digitales con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023	H.G. 1: La relación de las billeteras digitales es positiva y significativa con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.		Utilidad percibida	Enfoque de la Investigación: Cuantitativa
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	Variable 01: Billeteras digitales	Facilidad de uso	Diseño de la investigación: No experimental Transversal
P.E. 1: ¿De qué manera se relacionan la utilidad percibida con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023?	O.E. 1: Conocer la relación de la utilidad percibida con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.	H.E. 1: La relación de la utilidad percibida es positiva y significativa con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.		Intención de uso	Población: La población estará conformada por consumidores de pollerías del cercado de tumbes, mayores de 18 años y que utilicen billeteras digitales.
P.E. 2: ¿De qué forma se relacionan la facilidad de uso con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023?	O.E. 2: Describir la relación de la facilidad de uso con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.	H.E. 2: La relación de la facilidad de uso es positiva y significativa con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.		Percepción	Muestra: 381 consumidores
P.E. 3: ¿Cómo se relacionan la intención de uso con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023?	O.E. 3: Analizar la relación de la intención de uso con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.	H.E. 3: La relación de la intención de uso es positiva y significativa con el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.	Variable 02: Comportamiento del consumidor	Motivación	Técnicas e Instrumentos: Encuesta - Cuestionario
				Estilo de vida	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA MEDICIÓN
Variable 1: Billeteras digitales	Gulati, Nadeau y Rajgopal (2015) asegura que "La billetera digital es una aplicación informática que permite a los usuarios guardar de forma digital el dinero, las credenciales de pago y otros datos, para utilizarlos en diferentes tipos de transacciones sin la necesidad de utilizar efectivo" (p.4).	Esta variable será medida por las dimensiones, Utilidad percibida, Facilidad de uso e intención de uso, lo cual se utilizará como instrumento un cuestionario de 10 ítems en escala de Likert, que estará dirigido a una muestra de 384 personas de 18 años a más, consumidores de pollerías y que utilicen billeteras digitales.	Utilidad percibida	Desempeño Productividad Efectividad Utilidad Interacción de pago digital	Ordinal
			Facilidad de uso	Facilidad de uso Acceso	
Variable 2: Comportamiento del consumidor	Rivera, Arellano y Morelo (2013). (...) definen que "Se refiere al proceso que las personas siguen al buscar, evaluar, adquirir y usar o consumir bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades, este proceso implica tanto la toma de decisiones como la actividad física" (p.36).	El comportamiento del consumidor será medido por las dimensiones: Percepción, Motivación y estilo de vida, lo cual de utilizará como instrumento un cuestionario de 8 ítems en escala de Likert, que estará dirigido a una muestra de 384 personas de 18 años a más, consumidores de pollerías y que utilicen billeteras digitales.	Intención de uso	Actitud Adopción	
			Percepción	Sensación Percepción Expectativas	
			Motivación	Seguridad Sociales Autoestima	
			Estilo de vida	Edad Nivel educativo	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Estimados consumidores, la siguiente encuesta tiene como propósito recopilar información del proyecto de investigación: “Billeteras digitales y el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023”.

La información recopilada será utilizada para fines estrictamente académicos, por lo que todo será totalmente anónimo y confidencial, es así que se le solicita su opinión verás respecto a las preguntas formuladas de acuerdo a su perspectiva y experiencia en la utilización de las billeteras digitales en el rubro pollerías.

I. Instrucciones

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X) lo que crea Ud. Conveniente, teniendo en cuenta que cada alternativa tiene un significado como se muestra, por lo que debe contestar todas las preguntas sin excepción alguna.

1. Totalmente en desacuerdo (TD) = 1
2. En desacuerdo (ED) = 2
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (NA, ND) = 3
4. De acuerdo (DA) = 4
5. Totalmente de acuerdo (TA) = 5

Edad:

Sexo:

<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Femenino

¿Usted utiliza aplicaciones como Yape, Tunky o Plin para cancelar sus pagos en las pollerías?

	Si
	No

Variable 1: Billeteras digitales

N°	PREGUNTA	1	2	3	4	5
Utilidad percibida						
1	¿Las billeteras digitales me permiten realizar mis pagos más rápido?					
2	¿Las billeteras digitales me ahorran tiempo y esfuerzo?					
3	¿Usar billeteras digitales aumenta mi efectividad?					
4	¿Considero que las billeteras digitales me son útiles?					
Facilidad de uso						
5	¿Mi interacción con la billetera digital es entendible?					
6	¿Interactuar con billeteras digitales no requiere de mucho esfuerzo mental?					
7	¿Considero que las billeteras digitales son fáciles de usar?					
8	¿Es fácil el acceso y navegación en las billeteras digitales?					
Intención de uso						
9	¿Suponiendo que tengo acceso, tengo intención de usar las billeteras digitales?					
10	¿Usaría las billeteras digitales en futuras transacciones de dinero?					

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Estimados consumidores, la siguiente encuesta tiene como propósito recopilar información del proyecto de investigación: “Billeteras digitales y el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023”.

La información recopilada será utilizada para fines estrictamente académicos, por lo que todo será totalmente anónimo y confidencial, es así que se le solicita su opinión verás respecto a las preguntas formuladas de acuerdo a su perspectiva y experiencia en la utilización de las billeteras digitales en el rubo pollerías.

II. Instrucciones

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X) lo que crea Ud. Conveniente, teniendo en cuenta que cada alternativa tiene un significado como se muestra, por lo que debe contestar todas las preguntas sin excepción alguna.

6. Totalmente en desacuerdo (TD) = 1
7. En desacuerdo (ED) = 2
8. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (NA, ND) = 3
9. De acuerdo (DA) = 4
10. Totalmente de acuerdo (TA) = 5

Edad:

Sexo:

<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Femenino

¿Usted utiliza aplicaciones como Yape, Tunky o Plin para cancelar sus pagos en las pollerías?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

N°	PREGUNTA	1	2	3	4	5
Percepción						
1	¿Me siento cómodo al utilizar una billetera digital?					
2	¿La billetera digital es una herramienta que ofrece un excelente servicio?					
3	¿Las billeteras digitales superaron mis expectativas?					
Motivación						
4	¿Considero que usar billeteras digitales me brinda mayor seguridad?					
5	¿Usar una billetera digital me permite ser parte de una comunidad digital más amplia y conectada?					

6	¿Me considero un consumidor actualizado por utilizar billeteras digitales?					
Estilo de vida						
7	¿El uso de billeteras digitales es más común entre personas de mi edad?					
8	¿Mi nivel educativo me permite comprender mejor las billeteras digitales?					

Anexo 4. Validación de Instrumento

Billeteras digitales y el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			X		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus items																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			X		

Billeteras digitales y el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	x				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		x			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			x		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			x		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		x			

Billeteras digitales y el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																x					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																x					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	x				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																x					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				x	

Anexo 5. Certificación

CERTIFICACIÓN

Yo, Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas del Departamento de Administración.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado **"Billeteras Digitales y el comportamiento del consumidor del rubro pollerías, del cercado de Tumbes 2023"**, presentado por el Bachiller Erick Edilson Flores Lozada, ha sido autorizada por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 6 junio del 2023



Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
Asesor del proyecto de Tesis
ORCID: 0000-0001-6721-620

Anexo 6. Análisis de fiabilidad variable comportamiento del consumidor

Encuestados	11	12	13	14	15	16	17	18	SUMA ÍTEMS
1	4	4	4	4	4	5	5	5	35
2	4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	3	3	2	3	4	4	4	27
5	4	4	4	4	4	5	4	4	33
6	4	4	3	4	4	4	5	4	32
7	5	4	3	4	5	5	5	5	36
8	5	4	4	4	4	4	5	5	35
9	5	5	4	4	5	5	5	5	38
10	4	4	4	4	5	5	5	5	36
11	5	4	4	3	4	4	5	4	33
12	4	4	4	4	4	4	3	4	31
13	4	3	3	2	4	4	3	4	27
14	4	4	4	4	4	5	4	4	33
15	4	5	4	4	4	5	4	5	35
16	5	4	4	4	4	5	4	4	34
17	4	4	3	4	5	4	4	4	32
18	5	4	3	3	4	4	5	4	32
19	4	4	4	4	4	5	5	5	35
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	4	4	4	5	4	5	5	36
22	5	4	3	4	4	4	4	4	32
23	4	5	4	4	5	4	4	4	34
24	4	4	4	4	4	5	4	5	34
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	3	4	4	3	4	4	4	30

27	4	4	3	3	3	4	3	4	28
28	4	4	4	3	4	4	4	4	31
29	4	4	3	3	4	4	3	4	29
30	4	5	4	4	4	5	4	5	35

VARP	0.20	0.23	0.22	0.36	0.29	0.23	0.43	0.23
-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Sumatoria de varianza de los items	2.19
Varianza de la suma de los items	7.22222222
k =	8
Alfa de Cronbach	0.79683516

Anexo 7. Evidencia del proceso de aplicación de encuestas y prueba piloto



Figura 1. Llenado de encuestas



Figura 2. Llenado de prueba piloto