

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



**Billeteras digitales y su influencia en el branding en los  
supermercados de Tumbes, 2025**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en  
Administración**

**Autor: Jhonjairo David Suárez Ramírez**

**Tumbes, 2025**

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



**Billeteras digitales y su influencia en el branding en los  
supermercados de Tumbes, 2025**

**Tesis aprobada en forma y estilo por:**

Mg. Galvani Guerrero García (**presidente**)

**Código ORCID: 0000-0002-3151-806X**

Mg. Oswaldo Rafael López Michelini (**secretario**)

**Código ORCID: 0009-0006-9220-0780**

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (**vocal**)

**Código ORCID: 0000-0001-6721-620X**

**Tumbes, 2025**

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



**Billeteras digitales y su influencia en el branding en los  
supermercados de Tumbes, 2025**

**Los suscritos declaramos que el proyecto de tesis es original en  
su contenido y forma:**

Est. Suárez Ramírez Jhonjairo David (Autor)

**CÓDIGO ORCID:** 0009-0003-4496-8056

Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert (Asesor)

**CÓDIGO ORCID:** 0000-0001-6721-620X

**Tumbes, 2025**

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fec-seaacademica@untumbes.edu.pe



*"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"*

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS (Presencial)


En Tumbes, a los veintidós días del mes de agosto del dos mil veinticinco, siendo las nueve horas con treinta minutos, 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° 164-2025/UNTUMBES- FACEC-D, docentes: Mg. GALVANI GUERRERO GARCÍA (**Presidente**), Mg. OSWALDO RAFAEL LÓPEZ MICHELINI (**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 su influencia en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025"**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por el estudiante: **JHONJAIRO DAVID SUÁREZ RAMÍREZ**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del 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: **JHONJAIRO DAVID SUÁREZ RAMÍREZ** con calificativo: APROBADO BUENO


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

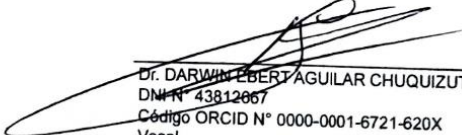
En consecuencia, queda APTO. para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento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

Siendo las 10. horas 30. minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 21 de agosto del 2025

  
Mg. GALVANI GUERRERO GARCÍA  
DNI N° 45101586  
Código ORCID N° 0000-0002-3151-806X  
Presidente (a)

  
Mg. OSWALDO RAFAEL LOPEZ MICHELINI  
DNI N° 44408288  
Código ORCID N° 0009-0006-9220-0780  
Secretario (a)

  
Dr. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA  
DNI N° 43812867  
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X  
Vocal

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

## REPORTE TUNITIN

# Billeteras digitales y su influencia en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025

por Jhonjairo David Suárez Ramírez



Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Asesor

---

**Fecha de entrega:** 07-ago-2025 08:23p. m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2631696735

**Nombre del archivo:** Informe\_final\_-\_Billeteras\_digitales\_y\_branding\_2025.docx (876.06K)

**Total de palabras:** 14752

**Total de caracteres:** 79228

## Billeteras digitales y su influencia en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025

### INFORME DE ORIGINALIDAD

**17** %  
INDICE DE SIMILITUD

**18** %  
FUENTES DE INTERNET

**8** %  
PUBLICACIONES

**7** %  
TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>9</b> %
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>repositorio.unap.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>rraae.cedia.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>virtual.urbe.edu</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<b>Submitted to University of St. Gallen</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %
<b>10</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %
<b>11</b>	<b>Submitted to Universidad Continental</b> Trabajo del estudiante	

  
**Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert**  
ORCID: 0000-0001-6721-620X  
Asesor

		< 1 %
12	<a href="http://www.aemarkcongresos.com">www.aemarkcongresos.com</a> Fuente de Internet	< 1 %
13	<a href="http://repositorio.upch.edu.pe">repositorio.upch.edu.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %
14	Chacaliaza, Arturo Arnaldo Lopez. "Factores Que Influyen en la Intencion de uso de Tecnologia Movil para Realizar Transacciones de Dinero", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2022 Publicación	< 1 %
15	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	< 1 %
16	<a href="http://repositorio.autonomadeica.edu.pe">repositorio.autonomadeica.edu.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %
17	Submitted to Universidad Abierta para Adultos Trabajo del estudiante	< 1 %
18	<a href="http://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a> Fuente de Internet	< 1 %
19	Cahuana Huichi, Maribel Erika. "La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en las redes asistenciales de la Región de Puno", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	< 1 %
20	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	< 1 %

  
 Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert  
 ORCID: 0000-0001-6721-620X  
 Asesor

21	<a href="http://biblo.una.edu.ve">biblo.una.edu.ve</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://digibug.ugr.es">digibug.ugr.es</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://scielosp.org">scielosp.org</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://zonadeescapetv.cl">zonadeescapetv.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
26	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://repositorio.unapiquitos.edu.pe">repositorio.unapiquitos.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://www.scielo.org.mx">www.scielo.org.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
30	Cáceres Suca, Verónica Deysi. "Comercialización sostenible de las bodegas y el consumo responsable de sus clientes en la Región de Puno, 2020 - 2021", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1 %

Excluir citas Activo  
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words



**Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert**  
ORCID: 0000-0001-6721-620X  
Asesor

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo amor y gratitud a mi familia, por ser mi pilar inquebrantable en cada etapa de mi vida académica. A mis padres, por su apoyo incondicional, sus sacrificios silenciosos y por enseñarme que el esfuerzo y la perseverancia siempre valen la pena. A mis hermanos, por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

También dedico esta tesis a mí mismo, por no rendirme, por seguir adelante a pesar de las dificultades, y por demostrarme que los sueños, con disciplina y paciencia, puede alcanzarse.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios, por haberme dado la fuerza, la salud y la claridad para llegar hasta aquí.

A mis docentes y asesores de tesis, por su orientación académica y su compromiso con mi información. Agradezco especialmente al Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta, por su dedicación, sus observaciones valiosas y su paciencia durante todo este proceso.

Gracias también a la Universidad Nacional de Tumbes por brindarme los recursos y el espacio para formarme profesionalmente.

A mis amigos y compañeros, por su compañía, sus consejos y por hacer más llevadero este camino. Y finalmente, a todas las personas que, de una y otra manera, contribuyeron a la culminación de este trabajo.

## ÍNDICE

ÍNDICE .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiii
RESUMEN .....	8
ABSTRACT .....	9
I. INTRODUCCIÓN .....	10
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	16
2.1. Bases teórico - científicas .....	16
2.2. Antecedentes .....	25
2.3. Definición de términos básicos.....	29
III. MATERIALES Y MÉTODOS .....	30
3.1 Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis .....	30
3.2 Población, muestra y muestreo .....	31
3.3 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección .....	33
3.4 Procesamiento y análisis de datos .....	36
3.5 Análisis de confiabilidad .....	37
3.6. Formulación de la hipótesis .....	38
3.7. Definición y operacionalización de variables.....	39
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	42
4.1. Resultados .....	42
4.2. Discusión.....	48
V. CONCLUSIONES.....	53
VI. RECOMENDACIONES .....	55
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	57
ANEXOS .....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Población que utiliza billeteras digitales.....	32
<b>Tabla 2</b>	Criterios de decisión para la confiabilidad del instrumento .....	37
<b>Tabla 3</b>	Confiabilidad de la variable billeteras digitales.....	37
<b>Tabla 4</b>	Confiabilidad de la variable branding .....	37
<b>Tabla 5</b>	Dimensiones, indicadores, ítems e instrumentos y escala de medición .	40
<b>Tabla 6</b>	Dimensiones, indicadores, ítems e instrumentos y escala de medición .	41
<b>Tabla 7</b>	Nivel de las billeteras digitales y el branding de la población que utiliza billeteras digitales de los supermercados de Tumbes .....	42
<b>Tabla 8</b>	Nivel de la utilidad percibida en el branding.....	42
<b>Tabla 9</b>	Nivel de la facilidad de uso en el branding.....	43
<b>Tabla 10</b>	Nivel de la intención de uso en el branding.....	43
<b>Tabla 11</b>	Correlación entre billeteras digitales y branding .....	44
<b>Tabla 12</b>	Correlación entre utilidad percibida y branding .....	45
<b>Tabla 13</b>	Correlación entre facilidad de uso y branding .....	46
<b>Tabla 14</b>	Correlación entre intención de uso y branding .....	47

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	64
Anexo 2. Matriz de operacionalización.....	65
Anexo 3. Confiabilidad del instrumento para la variable Billeteras digitales.....	67
Anexo 4. Confiabilidad del instrumento para la variable Branding.....	68
Anexo 5. Cuestionario.....	69
Anexo 6. Validación del instrumento.....	72
Anexo 7. Grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman.....	78
Anexo 8. Evidencia del proceso de aplicación de encuestas y prueba piloto.....	77

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue analizar la influencia de las billeteras digitales en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025. La metodología empleada fue cuantitativa, con corte transversal, correlacional, no experimental. Se consideró una población de 9110 personas mayores de 18 años que acuden a los supermercados de Tumbes, para lo cual se determinó una muestra de 365 personas a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta a través de dos cuestionarios uno para la variable billeteras digitales y otro para branding. Determinando una confiabilidad de 0.70 para las billeteras digitales y 0.66 para branding. Se destacó que el branding tuvo una implicación en las billeteras digitales de 60.55%. Así mismo, se encontró una rho de Spearman de 0.945, lo que indicó una correlación positiva perfecta y significativa al 1% entre las variables. Con relación a esto, la utilidad percibida tuvo implicación de 49.59% en el branding, facilidad de uso 48.77% e intención de uso 52.88%. Se determinó una rho de Spearman para cada dimensión con 0.914, 0.913 y 0.921 respectivamente en el branding lo que conlleva a señalar una correlación positiva perfecta del 1% entre las dimensiones descritas. Se concluyó que existe relación positiva perfecta de  $0.000 < 0.05$  entre las billeteras digitales y el branding en los supermercados de Tumbes.

Palabras clave: Billeteras digitales, branding, supermercados, correlación, influencia, variables.

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to analyze the influence of digital wallets on branding in supermarkets in Tumbes, 2025. The methodology used was quantitative, cross-sectional, correlational, non-experimental. A population of 9110 people over 18 years of age who go to the supermarkets of Tumbes was considered, for which a sample of 365 people was determined to whom the survey technique was applied through two questionnaires, one for the digital wallet's variable and the other for branding. Determining a reliability of 0.70 for digital wallets and 0.66 for branding. It was highlighted that branding had an implication in digital wallets of 60.55%. Likewise, a Spearman's rho of 0.945 was found, which indicated a perfect and significant positive correlation at 1% between the variables. In relation to this, perceived utility had involvement of 49.59% in branding, ease of use 48.77% and intention to use 52.88%. A Spearman's rho was determined for each dimension with 0.914, 0.913 and 0.921 respectively in the branding, which leads to indicate a perfect positive correlation of 1% between the dimensions described. It was concluded that there is a perfect positive relationship of  $0.000 < 0.05$  between digital wallets and branding in Tumbes supermarkets.

Keywords: Digital wallets, branding, supermarkets, correlation, influence, variables.

## I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio busca analizar la influencia de las billeteras digitales en el branding en los supermercados de Tumbes, es decir, como la utilidad percibida, la facilidad de uso y la intención de uso de las billeteras digitales que son aplicaciones que sirven como medios de pago diferente a las tradicionales, influyen en el branding, definido como el proceso integral para crear, gestionar y posicionar una marca en la mente y el corazón de los consumidores, de modo que se distinga de la competencia y genere relaciones de largo plazo. Así mismo pretende generar una relación entre las billeteras digitales y el branding, lo que conllevaría a una mayor captación de clientes por parte de los supermercados, además de hacer trascender estas aplicaciones en los clientes para que tengan un mayor cuidado y ahorro de su dinero.

En cuanto a las billeteras digitales Davis (1989) presenta tres dimensiones como utilidad percibida, que involucra la rapidez en los pagos, la simplificación de trámites y la seguridad en las transacciones, facilidad de uso, que busca estimar en qué medida la aplicación parece sencilla, intuitiva y libre de complejidades e intención de uso entendida como la forma de emplear las aplicaciones como sustituto o complemento de los medios de pago habituales.

Para el caso del branding Aaker (2014) lo clasifica en reconocimiento de marca entendida como la capacidad de un público conformado por consumidores reales potenciales, para identificar y distinguir una marca en medio de un mercado que ofrece múltiples opciones, percepción del consumidor el cual es un conjunto de interpretaciones y juicios que las personas realizan sobre la marca a partir de sus interacciones directas y de la información que reciben de otras fuentes y lealtad del

consumidor definido como el compromiso continuado de un usuario hacia la marca, reflejado en comportamientos como la recompra habitual, la tolerancia a posibles fallas circunstanciales y la defensa o recomendación espontánea.

Para profundizar mucho más la investigación, se creyó conveniente indagar en trabajos de investigación, y como primer nivel se consideró el internacional, donde Chang (2020) profundizó en la adopción de pagos electrónicos mediante aplicaciones de billetera digital (Alipay y WeChat) en grandes cadenas de supermercados de la ciudad de Shanghái. Lo hizo en un estudio correlacional que incluyó 420 encuestas a usuarios frecuentes, halló que el 68% de los participantes asociaba el uso de billeteras digitales con atributos de modernidad y confiabilidad de la marca. Además, demostró una correlación positiva fuerte ( $r = 0.71$ ;  $p < 0.05$ ) entre la frecuencia de uso de pagos móviles y la percepción de la identidad de marca, concluyendo que los clientes que usaban billeteras digitales con mayor frecuencia mostraban un nivel de preferencia superior.

Este estudio, se asemeja a lo investigado por Li y Rodríguez (2019) que consideraron que las aplicaciones de pago móvil han venido ganando popularidad en mercados tan diferentes como Asia, Europa y Norteamérica, impulsadas por la expansión de la infraestructura tecnológica y el fácil acceso a dispositivos móviles. Así mismo, Davis (1989) menciona que distintas empresas minoristas y grandes supermercados compiten por mantener la fidelidad de sus consumidores, asociando la adopción de pagos electrónicos con cualidades de modernidad, eficiencia y confiabilidad.

En el ámbito nacional también se está investigando acerca de este tema, y un claro ejemplo es Soto y Chávez (2021) en la ciudad de Chiclayo analizaron cómo la utilización de Yape, una aplicación de pagos móviles podía impactar el valor de marca de supermercados locales. Su metodología de tipo correlaciones incluyó 384 encuestas a usuarios frecuentes. Hallaron que aproximadamente el 65% de los consumidores que usaban Yape, asociaban a la marca con atributos de comodidad y cercanía, incrementando su predisposición a comprar con mayor frecuencia, indicando así, una correlación positiva entre la adopción de esta billetera digital y la percepción favorable de la identidad formal de la marca. Esta información se

contrasta con lo que manifiesta Cuervo (2024) que, según datos de Ipsos y Credicorp, al cierre de 2023, el 45% de los peruanos ya contaba con aplicaciones para pago o billeteras móviles, lo que representa un incremento del 12% respecto al año anterior y esto no es de una sola aplicación sino que también Plin o Tunki han ganado terreno al ofrecer beneficios como rapidez en el pago y promociones, incrementando la frecuencia de uso entre segmentos de la población con acceso a smartphones, de acuerdo a lo manifestado por Izarra y Moreno (2021).

Otro punto para resaltar es que a nivel local ya existen estudios de este importante tópico debido a la relevancia y al auge que se presenta, y para ello se señala el caso de Flores (2024) quien desarrolló un estudio orientado a determinar cómo el uso de aplicaciones de pago digital impactaba en el comportamiento de compra de los consumidores del rubro de pollerías en el cercado de Tumbes. Seleccionó una muestra de 381 personas mayores de 18 años, quienes fueron encuestadas mediante un cuestionario basado en el Modelo de Aceptación Tecnológica y dimensiones esenciales del comportamiento del consumidor. En la evaluación estadística observó que, de manera general, un 65.6% de los encuestados catalogaba el uso de billeteras digitales con un nivel alto, y un 65.4% de ellos presentaba un comportamiento de consumo igualmente elevado. A través de la prueba Rho de Spearman, detectó un coeficiente de 0.695 ( $p < 0.05$ ) que evidenció una correlación positiva media entre la adopción de billeteras digitales y la conducta de compra.

Esto se puede corroborar diariamente ya que la adopción de billeteras digitales se encuentra en un estado emergente, motivada principalmente por la penetración de aplicaciones como Yape o Plin en los establecimientos comerciales de la ciudad. No obstante, muchos usuarios siguen manteniendo métodos de pago convencionales debido a la falta de información clara sobre la seguridad y practicidad de los pagos digitales. A pesar de que varios supermercados y minimarkets han implementado estas aplicaciones, no siempre se ha conseguido alinear dicha adopción con la estrategia global de la marca, dificultando la imagen y el posicionamiento deseado, ya que la ausencia de campañas educativas y de un vínculo explícito entre los beneficios de estos medios de pago y los valores de

marca produce un panorama fragmentado, donde el consumidor no siempre ve una relación clara entre la adopción de esta tecnología y la relevancia de la marca.

Actualmente, las billeteras digitales son herramientas fundamentales en la vida diaria de las personas, ya que permite agilizar los pagos, además de brindar la seguridad pertinente, además de impactar de gran manera en el branding, que es la percepción del consumidor, brindando una ventaja a los supermercados en alinear sus objetivos para su logro oportuno, por lo descrito líneas arriba se induce a investigar el tema de billeteras digitales y branding planteándose la interrogante ¿Cómo influye el uso de billeteras digitales en el branding de los principales supermercados de Tumbes? de donde se desprenden sus problemas específicos 1. ¿De qué manera la utilidad percibida de las billeteras digitales influye en el branding en los supermercados de Tumbes? 2. ¿Cómo afecta la facilidad de uso de las billeteras digitales en la percepción del consumidor sobre la marca en los supermercados de Tumbes? 3. ¿Cuál es la relación entre la intención de uso de las billeteras digitales y la lealtad del consumidor en los supermercados de Tumbes? Con lo que se pretende analizar la influencia de las billeteras digitales en el branding de los principales supermercados de Tumbes. Este estudio se realizará en los supermercados de Tumbes, dirigido a personas mayores de 18 años quienes utilicen las billeteras digitales.

El estudio se justifica de manera teórica; en primer lugar, se utiliza el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis (1989), que postula que la utilidad percibida y la facilidad de uso son los determinantes primordiales en la aceptación de nuevas tecnologías, (Davis, 1989, pp. 319-320). La aplicación del TAM en el contexto de las billeteras digitales permite ampliar y contrastar los postulados del modelo en un entorno específico del retail, aportando evidencia empírica en una región donde aún se carece de estudios exhaustivos. Asimismo, la integración de teorías de branding, fundamentadas en los trabajos de Aaker (1996) y Kotler y Keller (2020), permite analizar de manera holística cómo la percepción, la imagen y la lealtad de marca se ven influenciadas por la adopción tecnológica. (Aaker, 1996, p. 40) enfatiza la importancia de construir marcas fuertes a través de la gestión de activos intangibles, mientras que (Kotler y Keller, 2020, p. 153) destacan que una estrategia de branding bien ejecutada genera ventajas competitivas

sostenibles. La confluencia de estas teorías en el presente estudio no solo permite validar y extender el TAM en un sector poco explorado, sino que también enriquece la literatura sobre branding al evidenciar cómo las tecnologías emergentes pueden transformar la imagen corporativa y la lealtad de los consumidores.

Para el desarrollo de la investigación se aplicaron diferentes enfoques como inductivo, deductivo, cuantitativo, descriptivo, analítico – sintético. Se utilizó la encuesta y análisis documental como técnicas, y para que estos se puedan desarrollar se usaron el cuestionario con su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach y fichas bibliográficas como instrumento. Las respuestas se tabularon mediante hojas Excel para ser exportadas al SPSS que arrojarán el P- Value para contrastar las hipótesis y se aplicó el coeficiente del Rho de Spearman para la relación. Después de las interpretaciones se aplicó inferencia estadística, se procedió a la etapa de discusión para finalmente terminar con las conclusiones.

Desde el punto de vista práctico, la investigación tiene un impacto directo en la toma de decisiones estratégicas para los supermercados de Tumbes. La implementación de billeteras digitales no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también se convierte en una herramienta para fortalecimiento del branding, permitiendo a las empresas diferenciarse en un mercado competitivo. En la práctica, esto se traduce en la necesidad de que los supermercados implementen sistemas de pago modernos que faciliten la experiencia de compra, incrementen la fidelización de los clientes y fortalezcan la imagen de la marca. Además, la investigación aporta herramientas metodológicas y analíticas que permiten evaluar el impacto de estas tecnologías de forma sistemática, lo que resulta fundamental para el diseño de estrategias de marketing efectivas.

Desde una perspectiva social, esta investigación responde a la creciente necesidad de comprender y mejorar la experiencia del consumidor en un mundo cada vez más digitalizado. La adopción de billeteras digitales implica no solo la optimización de procesos de pago, sino también la transformación de la interacción social entre consumidores y marcas. En un entorno donde la seguridad, la velocidad y la comodidad son esenciales, la implementación de estas tecnologías puede generar una mayor confianza y satisfacción en la sociedad. Además, en contextos como

Tumbes, donde la modernización de servicios es un monitor de inclusión social, el estudio permite identificar las barreras y facilitadores en el uso de herramientas tecnológicas que, contribuyen a una mayor equidad en el acceso a servicios financieros. En el ámbito económico, la investigación se fundamenta en la necesidad de mejorar la competitividad y eficiencia del sector retail mediante la integración de tecnologías financieras. Las billeteras digitales, al reducir los tiempos de transacción y minimizar los costos operativos, representan una inversión estratégica para los supermercados. Además, la implementación de estas herramientas tecnológicas puede contribuir a la reducción de fraudes y errores en las transacciones, lo que a su vez disminuye costos asociados a la gestión y administración financiera.

Así mismo, la investigación persigue el objetivo de analizar la influencia de las billeteras digitales en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025, con sus objetivos específicos

1. Determinar de qué manera la utilidad percibida de las billeteras digitales influyen en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.
2. Evaluar el impacto de la facilidad de uso de las billeteras digitales en la percepción del consumidor sobre la marca en los supermercados de Tumbes, 2025.
3. Analizar la relación entre la intención de uso de las billeteras digitales y la lealtad del consumidor en los supermercados de Tumbes, 2025.

Alcanzar los objetivos generará un impacto trascendental en el desarrollo de la investigación, debido a que desglosa cada una de las partes de las billeteras digitales y el branding, que conllevará a arribar a las conclusiones pertinentes.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Bases teórico - científicas**

#### **5.1.1. Billeteras digitales**

Ramírez (2021) refiere: Las billeteras digitales se encuentran reguladas en la medida en que operan con un mecanismo de pago y transferencia de fondos, lo cual implica la adecuación a normas relacionadas con la prevención del lavado de activos, la verificación de la identidad del usuario y el cumplimiento de estándares mínimos de seguridad tecnológica. De no observarse dichos lineamientos, las empresas podrían enfrentar sanciones administrativas y civiles. Los reguladores han incluido a las billeteras digitales dentro de la categoría de “instituciones de pago electrónico”, exigiendo licencias e informes de operaciones a los organismos competentes. Este marco legal se inspira en experiencias internacionales, como la Directiva de Servicios de Pago (PSD2) en la Unión Europea.

Sánchez (2020) establece: La legislación aplicable a las billeteras digitales no solo se limita a la normatividad de pagos, sino que también comprende la protección de datos personales. Es indispensable que las aplicaciones de pagos móviles incorporen mecanismos de cifrado y cumplan con los principios de consentimiento, finalidad y proporcionalidad en el tratamiento de la información del usuario.

Martínez (2020) añade: El marco normativo de las billeteras digitales contempla la obligación de redactar y exhibir claramente los términos y condiciones de uso, describiendo los derechos y obligaciones tanto de los usuarios como de los proveedores. Dichos términos incluyen políticas de reembolso, soporte técnico y atención a reclamos, así como lineamientos sobre la resolución de controversias.

## **Modelo de Aceptación Tecnológica - TAM**

La rápida expansión de las tecnologías de información y comunicación ha impulsado la adopción de sistemas de pago digital en prácticamente todos los sectores económicos. Entre estos, las billeteras digitales se han convertido en una herramienta esencial para la realización de transacciones financieras en entornos urbanos, permitiendo a los usuarios gestionar sus recursos de manera rápida, segura y eficiente. El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), propuesto por Davis (1989), constituye el pilar teórico fundamental para explicar la adopción de nuevas tecnologías y se ha aplicado en diversos contextos, desde sistemas de información corporativos hasta aplicaciones móviles de pago.

Según (Davis,1989, pp. 319-320), el TAM parte de dos principales variables: la utilidad percibida y la facilidad de uso. La utilidad percibida se define como el grado en que una persona cree que el uso de un sistema específico mejorará su desempeño, mientras que la facilidad de uso se refiere a la medida en que el uso de dicho sistema estará libre de esfuerzo.

### **Utilidad Percibida**

La utilidad percibida guarda relación con los beneficios y aportes que el individuo considera que obtendrá al emplear un determinado sistema o aplicación, Davis (1989). En el contexto de las billeteras digitales, esta percepción involucra la rapidez en los pagos, la simplificación de trámites y la seguridad en las transacciones. Además, se considera la optimización de la experiencia de uso y el apoyo en la gestión de los recursos financieros.

En esta dimensión, se señalan cuatro factores relevantes:

1. **Desempeño:** Se enfoca en cómo las acciones o tareas ligadas al uso de la aplicación pueden ser más eficaces, facilitando así el cumplimiento de las metas diarias, Pérez (2001). Implica valorar en qué medida la persona incrementa su productividad y organización al efectuar pagos o transferencias usando la billetera digital.

2. **Productividad:** Se centra en la proporción entre los resultados obtenidos y los recursos aplicados, Chiavenato (2000). Para las billeteras digitales, esto puede traducirse en el ahorro de tiempo y esfuerzo al evitar filas o desplazamientos para realizar cobros o compras presenciales.
3. **Efectividad:** Se relaciona con la capacidad de lograr los objetivos planeados de forma eficaz y eficiente, es decir, cumpliendo metas dentro de los parámetros de calidad y con un uso racional de los recursos, Quijano (2006). En las billeteras digitales, la efectividad se refleja cuando el usuario lleva a cabo pagos puntuales y seguros, recibiendo al mismo tiempo confirmaciones claras de sus transacciones.
4. **Utilidad:** Comprende la medida en que la herramienta apoya la realización de compras y pagos de forma rápida y con beneficios tangibles, como descuentos o promociones Ramos (2018). Este aspecto cobra importancia cuando las aplicaciones ofrecen ventajas adicionales que hacen más atractiva la experiencia.

### **Facilidad de Uso**

La segunda dimensión remarca la importancia de estimar en qué medida la aplicación parece sencilla, intuitiva y libre de complejidades Davis (1989). Cuanto menor sea el esfuerzo que el individuo perciba para aprender y dominar las funciones, mayor será su disposición a utilizarla de manera recurrente.

Dentro de esta dimensión, se abordan los siguientes puntos clave:

1. **Interacción con el sistema de pago:** Alude a la destreza requerida para operar de forma ágil la aplicación, ya sea desde el celular o cualquier otro dispositivo, Aguado y Martínez (2006). Si la persona puede navegar por el menú, ingresar datos y realizar pagos sin contratiempos, se generará una sensación de control y satisfacción.

2. **Facilidad de uso:** Alude a la calidad del sistema en términos de su diseño y experiencia al usuario, Sánchez et al. (2007). Un Sistema que presente opciones claras, notificaciones oportunas y procesos bien definidos tiende a reducir la frustración y a fomentar la confianza de quien lo utiliza.
  
3. **Acceso:** Se refiere a la posibilidad de emplear la billetera digital en distintos lugares y momentos, sin trabas. Esto implica compatibilidad con distintos modelos de dispositivos móviles, la existencia de conectividad y el soporte para efectuar pagos en múltiples comercios, lo que crea una percepción de practicidad. Burbules (2014).

### **Intención de Uso**

La intención de uso hace referencia a la predisposición que exhibe la persona para adoptar y recurrir a una tecnología de forma continua, Davis et al. (1989). En el ámbito de las billeteras digitales, esta dimensión atiende el propósito concreto de emplear estas aplicaciones como sustituto o complemento de los medios de pago habituales.

Al analizar la intención de uso, se distinguen dos factores:

1. **Actitud hacia la herramienta:** Se basa en las creencias y la evaluación emocional o racional que el usuario construye respecto a la billetera digital, Davis et al. (1989). Dichas creencias pueden derivar de la experiencia individual, el entorno social o la información que se reciba acerca de la fiabilidad y ventajas del servicio.
  
2. **Adopción:** Consiste en la elección real que realiza el individuo para utilizar la tecnología, Fernández (2015). Cuando alguien opta por la billetera digital, deja de lado métodos tradicionales o al menos los reduce, motivado por la practicidad y la confianza que le brinda la nueva plataforma. Este factor recoge la disposición de la persona a seguir usando la aplicación a largo plazo, y no solo a probarla de manera puntual.

### **5.1.2. Branding**

El Branding se concibe como un proceso integral para crear, gestionar y posicionar una marca en la mente y el corazón de los consumidores, de modo que se distinga de la competencia y genere relaciones de largo plazo, Aaker (2014). En este sentido, el objetivo es transmitir de manera coherente atributos, beneficios y promesas que logren que la marca sea reconocida, valorada y preferida en cada punto de contacto con el cliente. Keller (2016). Además, se subraya la importancia de generar valores simbólicos y emocionales que fortalezcan la conexión con el público y fomenten la preferencia al momento de realizar sus compras, Kotler y Keller (2019).

Desde otra perspectiva, el branding se sustenta en la construcción de una propuesta clara y consistente que abarque tanto la identidad formal de la marca como el establecimiento de un vínculo emocional en el consumidor, Bravo (2020). De acuerdo con Llopis (2011), la disciplina del branding busca asegurar que la marca mantenga un carácter único y sea fácilmente reconocible, potenciando así la confianza de los consumidores en medio de mercados cada vez más competitivos. Por otro lado, el branding no solo implica la elaboración de elementos visuales o verbales distintivos, sino que también considera la experiencia vivida por el usuario a lo largo de todo el proceso de compra y uso del producto o servicio, Holt (2015).

#### **Tipos de Branding**

Corredor (2020) clasifica la imagen de marca, destacando tres modalidades principales:

1. Branding corporativo: Se orienta a diseñar y supervisar los elementos que dan identidad a la marca y la distinguen de otros competidores, con la finalidad de vincularla a una categoría o producto específico. El objetivo central es que el consumidor la recuerde al momento de comprar, afianzando su posición en el mercado.

2. Branding emocional: Enfatiza la conexión sentimental entre la marca y el público, apelando más a las emociones que a la lógica. Se busca que las historias y valores transmitidos generen un nexo afectivo, de modo que el cliente se identifique con el significado que proyecta la empresa.
  
3. Branding social: También se denomina activismo de marca y consiste en combinar los objetivos comerciales con un propósito social o medioambiental. De esta manera, la empresa no solo se centra en sus ventas, sino en apoyar determinadas causas, lo que fortalece la reputación y la credibilidad ante la sociedad.

## **Dimensiones**

Aaker (2014) refiere:

### **Reconocimiento de marca**

Es la capacidad de un público conformado por consumidores reales potenciales, para identificar y distinguir una marca en medio de un mercado que ofrece múltiples opciones. Esta identificación puede realizarse a partir de diversos estímulos, como el nombre, los elementos visuales (colores, logotipos) o incluso las experiencias publicitarias (anuncios, menciones en redes sociales).

Este reconocimiento no es meramente superficial: a menudo, cuando el consumidor está expuesto a la marca de forma constante y coherente en distintos entornos (tiendas físicas, plataformas digitales, empaques, promociones), se genera un grado de familiaridad que simplifica la toma de decisión (Keller, 2016, p. 114).

Indicadores de reconocimiento de marca:

#### Visibilidad

Representa la intensidad con la que una marca logra mostrarse en los diversos espacios de interacción con el consumidor, tales como medios tradicionales (televisión, radio) y entornos digitales (páginas web, redes sociales, aplicaciones de pago). Una visibilidad elevada incrementa la exposición y la memorización de la marca según Kotler y Keller (2019). A través de estrategias de marketing multicanal o campañas publicitarias continuas, la marca afianza su presencia en la mente del usuario.

#### Familiaridad

Hace alusión al grado de conocimiento que el público posee sobre la marca, más allá de un simple “haberla visto”. Involucra la sensación de cercanía y comprensión de qué ofrece, por qué la marca es diferente y cómo se ajusta a sus necesidades, de acuerdo a Bravo (2020). Una alta familiaridad suele reflejarse en la preferencia, puesto que el consumidor considera la marca como “conocida” y confiable, reduciendo así el riesgo percibido de la compra.

#### Distintividad

Se enfoca en los rasgos únicos o distintivos de la marca que permiten identificarla al instante, sin confusión con otras opciones similares (Llopis, 2011, p. 30). Elementos como un logotipo icónico, una tipografía singular, combinaciones de colores exclusivas o incluso una personalidad verbal y un tono de comunicación muy definidos contribuyen a esta diferenciación. La distintividad resulta determinante para sobresalir en mercados competitivos y saturados.

## Percepción del consumidor

La percepción del consumidor engloba el conjunto de interpretaciones y juicios que las personas realizan sobre la marca a partir de sus interacciones directas y de la información que reciben de otras fuentes (Heding et al., 2016, p. 53). Esta percepción integra valoraciones objetivas como la calidad o el rendimiento del producto y aspectos subjetivos, las emociones y las experiencias que se generan al consumirlo. Una marca con una percepción positiva se beneficia de la confianza y el agrado del público, lo que aumenta la probabilidad de recompra y recomendación. (Holt, 2015, p. 95)

En la era digital, la percepción del consumidor se ve fuertemente influida por comentarios en redes sociales, reseñas en línea y la propia comunicación de la marca en sus plataformas. Por ello, resulta vital gestionar de forma eficiente la reputación, respondiendo con prontitud a inquietudes y valorando la retroalimentación de los usuarios (Ries y Ries, 2018, p. 22).

A continuación, se presentarán los siguientes factores claves de la percepción del consumidor:

- a. Imagen: La imagen hace referencia a la representación mental que el público conforma sobre la marca, basada en experiencias propias o comentarios de terceros (Ries y Ries, 2018, p. 22). Se expresa en ideas o asociaciones que pueden ser positivas (innovación, prestigio) o negativas (precios altos, poca fiabilidad). Una imagen positiva potencia la disposición a elegir la marca por encima de otras.
- b. Experiencia: Este indicador capta cómo el consumidor evalúa y recuerda su interacción con la marca, abarcando el uso del producto, el servicio posventa, el trato recibido por el personal e incluso el tono de la marca en sus comunicaciones (Schultz, 2021, p. 65). Una experiencia satisfactoria generalmente deriva en una percepción favorable, mientras que experiencias negativas se traducen en reseñas críticas que deterioran la reputación.

- c. Valor percibido: Comprende el juicio que hace el consumidor respecto al equilibrio entre costos y beneficios (Kotler y Keller, 2019, p. 148). Cuando el usuario estima que la marca ofrece una excelente relación costo-beneficio (ya sea por calidad, funcionalidad, prestigio o conveniencia), su percepción se torna positiva.

### **Lealtad del consumidor**

Consiste en el compromiso continuado de un usuario hacia la marca, reflejado en comportamientos como la recompra habitual, la tolerancia a posibles fallas circunstanciales y la defensa o recomendación espontánea (Aaker, 2014, p. 96). Se caracteriza por la preferencia sostenida en el tiempo, lo que sitúa a la marca en una posición privilegiada frente a competidores, incluso cuando presentan ofertas atractivas.

La lealtad del consumidor se caracteriza por los siguientes aspectos:

- a. **Recompra:** Refleja el hecho de que el consumidor elige la marca de forma habitual, sin necesidad de comparar exhaustivamente con otras alternativas (Kotler y Keller, 2019, p. 150). La recompra frecuente ratifica la satisfacción del cliente y su disposición a continuar recibiendo el valor que la marca le ofrece.
- b. **Afecto:** Se refiere a la relación emocional o sentimental que el público experimenta hacia la marca. Este componente va más allá del mero plano funcional. Cuando hay un fuerte afecto, el cliente puede perdonar errores ocasionales o incrementos de precio, por reconocer el valor más amplio que la marca significa para él o ella. (Holt, 2015, p. 97)

- c. Defensa de la marca: Abarca la inclinación a recomendar a otros usuarios, respaldar la marca frente a críticas y, en general, actuar como embajador voluntario. Un consumidor que defiende la marca, la promociona de forma espontánea, multiplicando su alcance a través de comentarios positivos en redes sociales o en su entorno familiar y laboral (Schultz, 2021, p. 67).

## **2.2. Antecedentes**

### **A nivel internacional**

Chang (2020) en su investigación, profundizó en la adopción de pagos electrónicos mediante aplicaciones de billetera digital (Alipay y WeChat) en grandes cadenas de supermercados de la ciudad de Shanghái. Su objetivo fue determinar cómo las características de estos sistemas como seguridad, facilidad de uso y promociones, influían en la construcción de la equidad de marca y la identificación con la empresa. En un estudio correlacional que incluyó 420 encuestas a usuarios frecuentes, halló que el 68% de los participantes asociaba el uso de billeteras digitales con atributos de modernidad y confiabilidad de la marca. Además, demostró una correlación positiva fuerte ( $r = 0.71$ ;  $p < 0.05$ ) entre la frecuencia de uso de pagos móviles y la percepción de la identidad de marca, concluyendo que los clientes que usaban billeteras digitales con mayor frecuencia mostraban un nivel de preferencia superior. Este estudio es significativo, ya que refuerza la idea de que la adopción de pagos móviles se convierte en un factor potenciador del branding en establecimientos de gran afluencia, apuntalando la imagen de la marca como innovadora y orientada a la comodidad del cliente.

Martins (2023) exploró de qué forma la adopción de pagos móviles en diversos supermercados de Portugal, España y Alemania repercutía en la construcción de la lealtad de marca. El enfoque metodológico fue de carácter descriptivo-correlacional, recabando datos mediante encuestas en línea a los consumidores de cinco grandes cadenas europeas. El estudio involucró a 450 consumidores que utilizaban billeteras digitales o aplicaciones bancarias locales. Los hallazgos mostraron que un 68% de los usuarios percibían la marca como más “confiable y

moderna” cuando esta incorporaba medios de pago móviles a su oferta. A la vez, se obtuvo un coeficiente de correlación positiva media (Rho de Spearman = 0.62;  $p < 0.05$ ) entre el nivel de uso de las aplicaciones de pago digital y la preferencia de marca frente a otras opciones de retail. La investigación concluyó que la experiencia simplificada que brindan los pagos móviles, sumada a las promociones asociadas, eleva la disposición de los clientes a permanecer fieles a la marca y recomendarla en sus redes sociales.

González (2022) en su tesis de maestría llevó a cabo un extenso estudio en la ciudad de Johannesburgo, Sudáfrica, con el objetivo de determinar de qué manera la adopción de billeteras digitales, principalmente aplicaciones bancarias locales y plataformas internacionales, podían incidir en la construcción de la equidad de marca en grandes cadenas de venta minorista. El enfoque de la investigación fue correlacional y mixto, usando tanto encuestas cuantitativas como entrevistas a profundidad con gerentes de marketing y usuarios frecuentes de los supermercados. El total de la muestra, conformada por 360 consumidores, evidenció que un 70% de los participantes consideraba que la incorporación de pagos móviles acrecentaba la confiabilidad y la percepción de modernidad de la marca. Destaca también que la experiencia fluida y segura al momento de pagar, reforzaba la imagen y el reconocimiento de marca, puesto que los clientes sentían que esta se adaptaba a las nuevas tendencias digitales, facilitando su rutina de compras. Mediante un análisis estadístico de Rho de Spearman, se constató una correlación positiva media ( $r = 0.58$ ;  $p < 0.05$ ) entre el uso recurrente de estas billeteras y la lealtad hacia la marca, concluyendo que la continuidad en la adopción tecnológica incrementaba la intención de recompra y la recomendación espontánea de la marca.

Ochoa (2022) en su proyecto investigó el análisis de la percepción de los estudiantes sobre el uso de la billetera móvil en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, con el objetivo de conocer cuál es la percepción que tienen los jóvenes como son los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte (ULVR). Utilizó el método inductivo para poder analizar los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la ULVR y la entrevista realizada a un funcionario del Banco Pichincha, entidad que desarrolló la billetera móvil DeUna!.

Se mostró que un porcentaje mínimo de estudiantes usa actualmente alguna de las billeteras electrónicas existentes en el mercado y otro mayor que no las usa, pero están interesados en hacerlo siempre que se dé a conocer más sobre los beneficios y desventajas de esta forma de pago.

### **A nivel nacional**

Soto y Chávez (2021) desarrollaron un estudio en la ciudad de Chiclayo donde analizaron cómo la utilización de Yape, una aplicación de pagos móviles podía impactar el valor de marca de supermercados locales. Su metodología de tipo correlaciones incluyó 384 encuestas a usuarios frecuentes. Hallaron que aproximadamente el 65% de los consumidores que usaban Yape, asociaban a la marca con atributos de comodidad y cercanía, incrementando su predisposición a comprar con mayor frecuencia, indicando así, una correlación positiva entre la adopción de esta billetera digital y la percepción favorable de la identidad formal de la marca. De esta forma, Soto y Chávez confirman la importancia de la innovación en medios de pago para posicionar la marca en un mercado cada vez más competitivo.

Izarra y Moreno (2021) evaluaron el grado de influencia que ejercen las billeteras digitales (Yape, Plin, Tunki) en la percepción de la marca de mercados de abastos y minimarkets ubicados en el distrito de Ate, Lima. Al aplicar encuestas a 305 usuarios, se evidenció que el 58% de los participantes consideraba que la posibilidad de pagar sin efectivo proyectaba una imagen de modernidad y responsabilidad en la marca, sobre todo cuando se promocionaban descuentos y la seguridad en las transacciones. Mediante un coeficiente Rho de Spearman de 0.429 ( $p < 0.01$ ), concluyeron que existe una correlación positiva moderada entre el uso de billeteras digitales y la imagen positiva de la marca, lo que se traduce en mayor reconocimiento y cierta preferencia de los consumidores frente a otras opciones.

Lima y Paredes (2020) en su investigación denominada "Factores determinantes de la adopción de una aplicación bancaria de pagos móviles y su influencia en el posicionamiento de marca: Caso Yape en alumnos de una universidad privada de

Lima”, llevaron a cabo un estudio descriptivo-correlacional, enfocándose en cómo los factores determinantes de la adopción de la aplicación Yape en donde se encuentra la facilidad de uso, utilidad percibida, seguridad, inciden en el posicionamiento de marca del Banco de Crédito del Perú (BCP). Al encuestar a 310 estudiantes, constataron que un 72% percibía la marca como “innovadora” tras la experiencia. Además, la correlación entre los atributos de la app y la imagen de marca resultó positiva y significativa, lo que indica que la aplicación de pagos móviles fortaleció la asociación de la marca con valores de confianza y modernidad.

### **A nivel local**

Flores (2024) desarrolló un estudio orientado a determinar cómo el uso de aplicaciones de pago digital impactaba en el comportamiento de compra de los consumidores del rubro de pollerías en el cercado de Tumbes. Se seleccionó una muestra de 381 personas mayores de 18 años, quienes fueron encuestadas mediante un cuestionario basado en el Modelo de Aceptación Tecnológica y dimensiones esenciales del comportamiento del consumidor. En la evaluación estadística se observó que, de manera general, un 65.6% de los encuestados catalogaba el uso de billeteras digitales con un nivel alto, y un 65.4% de ellos presentaba un comportamiento de consumo igualmente elevado. A través de la prueba Rho de Spearman, se detectó un coeficiente de 0.695 ( $p < 0.05$ ) que evidenció una correlación positiva media entre la adopción de billeteras digitales y la conducta de compra.

Melgar (2024) en su tesis: “Branding y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa la Noria, Tumbes – 2023”. Donde analizó la influencia del branding en la decisión de compra, para lo cual utilizó un estudio de tipo aplicado, de nivel descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño fue no experimental. La muestra que seleccionó fue de 175 consumidores a quienes se les aplicó un cuestionario, donde resultó que el branding alcanzó un 79.43% en el nivel alto, así mismo la variable decisión de compra ubicada en el mismo nivel con un 80.00% en los consumidores de la empresa la Noria. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman, con un valor de 0.708 y un nivel de significancia de 0.000, por lo que existe correlación positiva considerable entre las

variables, aceptando la hipótesis alternativa, por lo que se determinó que se determinó que el branding tiene un impacto positivo y significativo en la decisión de compra.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **Utilidad percibida**

Según Silva (2020), la utilidad percibida se refiere a la creencia de que el empleo de un dispositivo o aplicación puede optimizar el desempeño del usuario. Es decir, al utilizar el teléfono móvil, el usuario experimenta que tareas como realizar compras, obtener beneficios y efectuar transacciones se simplifican considerablemente. En resumen, la adopción de nuevas tecnologías incide de manera positiva en la vida de los usuarios, facilitando actividades cotidianas y mejorando su eficiencia.

#### **Intención de uso**

Se define como la disposición de una persona a incorporar y utilizar de forma continua una tecnología. Davis et al. (1989)

#### **Branding**

Se entiende como un enfoque integral que involucra la creación, gestión y posicionamiento de una marca en la mente y en el corazón de los consumidores. Esta estrategia busca que la marca se distinga de la competencia y fomente relaciones duraderas con su público. Aaker (2014)

#### **Percepción del consumidor**

Se refiere al conjunto de evaluaciones e interpretaciones que las personas construyen sobre una marca, basadas tanto en sus experiencias directas como en la información que reciben de otras fuentes. Hedning et al. (2016)

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1 Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis**

##### **Tipo de estudio**

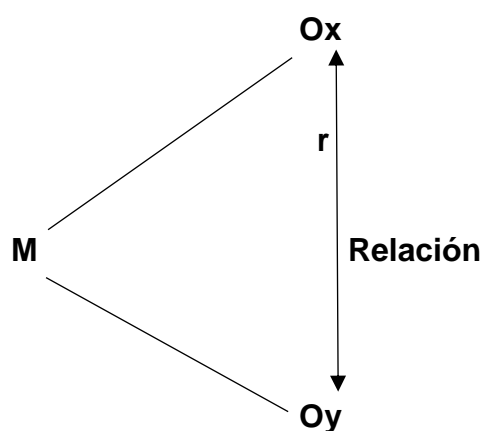
La investigación es aplicada debido a que se fundamenta en la búsqueda de la resolución de problemas prácticos, con cierto margen de generalización limitado, añadiendo que tiene como propósito realizar aportes al conocimiento que como se sabe es limitado (Martínez, 2012, p. 16) El tipo de estudio empleado fue descriptivo – correlacional, ayudando a describir las variables, las dimensiones de estas y sus indicadores a través de su comportamiento y distintas características. Al respecto, Fuentes et al. (2020) menciona que en esta “se describe un fenómeno observable, y se proponen ciertas condiciones que respondan al problema en estudio” (p. 57), en cuanto a lo correlacional “permite determinar el grado de asociación que existe entre dos o más variables” (Arias, 2012, p. 25)

El enfoque cuantitativo fue utilizado en la investigación debido a la aplicación de la escala de Likert, en donde su procesamiento se hará efectivo mediante la aplicación del SPSS (Statistical Package for Social Sciences) que brindó resultados estadísticos como el P- Value y coeficiente de Rho de Spearman y una tabla de frecuencias. En esta misma línea Ñaupas et al. (2018) determina que se caracteriza por el uso de métodos y técnicas, que están relacionadas con la medición, el uso de magnitudes, observación y medición de unidades de análisis, muestreo y tratamiento estadístico (p. 140)

##### **3.1.1 Diseño de contrastación de hipótesis**

Se empleó el diseño no experimental o investigación de campo debido a que la información recolectada no fue manipulada. “El investigador observa los fenómenos tal y como ocurren con naturalidad, y tampoco se interviene en el desarrollo de este” (Behar, 2008, p. 19) de igual manera fue transversal debido a la recolección de datos en un único momento. De acuerdo a esto, Ríos (2017) enfatiza que “se realiza la recolección de datos en un diminuto periodo o un determinado punto del tiempo, además que tiene una característica imprescindible que es el no estudio de tendencias”. (p. 85)

El diseño correlacional estuvo esquematizado de la siguiente manera:



**M:** Muestra

**Ox:** Billeteras digitales

**Oy:** Branding

### 3.2 Población, muestra y muestreo

#### 3.2.1 Población

Según Tamayo (2003) “es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluyendo la totalidad de unidades de análisis o empresas que integran el fenómeno y que debe cuantificarse en un conjunto N”. (p. 176).

La población para billeteras digitales y branding es considerada finita, se encontró constituida por los consumidores en los supermercados de Tumbes, quienes fueron mayores de 18 años, además que estos utilicen aplicaciones como Yape o Plin. Se

realizó una investigación exhaustiva, en donde se consultó a los supervisores de los supermercados acerca del número de transacciones que realizaban de manera diaria, incluyendo también como fuente de información a los cajeros quienes nos brindaron la información correspondiente para el desarrollo de la investigación.

**Tabla 1** Población que utiliza billeteras digitales

Supermercados	Clientes
Metro Cencosud	2993
Promart Homecenter	2445
Plaza Veá	3672
Total	9110

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.2 Muestra

En este caso, debido a la gran cantidad de personas, se aplicó la muestra, la cual Hadi et al. (2023) la define como “un grupo de individuos o elementos seleccionados de una población para ser estudiados, son utilizados para hacer inferencias o generalizaciones de la población”. (p. 77). Para poder determinar el tamaño de la muestra se consideró utilizar la fórmula propuesta por Ríos (2017):

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2} * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2} * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de confianza (95%)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Población: 47, 488 personas

d= Error de estimación (5%)

Al momento de aplicar la fórmula se pudo determinar lo siguiente:

$$n = \frac{9110 * 1.95^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (9110 - 1) + 1.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 365$$

Se trabajó con un total de 365 personas

### **3.2.3 Muestreo**

“Es un proceso por el cual algunos miembros de la población se seleccionan como una representación de la población completa” (Baena, 2017, p. 84). En el presente estudio se empleó un muestro no probabilístico que Ríos (2017) refiere “la selección de unidades depende de la decisión de la persona que está investigando”. (p. 96). Por tanto, se aplicó la encuesta a personas mayores de 18 años, las cuales acudieron a supermercados y que utilicen las billeteras digitales para sus pagos. Los clientes fueron seleccionados de acuerdo a la concurrencia de estos a los supermercados, quienes llegaron a los establecimientos y se les consultó su edad, y si deseaban responder nuestro cuestionario.

## **3.3 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección**

### **3.3.1 Métodos**

Pimienta y de la Orden (2017) determinan “es el camino que se sigue para hacer algo, conseguir cierto objetivo o aporta a la resolución de un problema” (p. 41)

Para esta investigación se puso en práctica los métodos inductivo, deductivo, cuantitativo, descriptivo y sintético analítico; sirvió para el desarrollo del trabajo y estos estuvieron detallados de la siguiente manera:

#### **Inductivo**

“Crea leyes a partir de la observación de los hechos, a través de generalizar el comportamiento observado, esta generalización se realiza sin que por medio de la lógica se pueda conseguir una demostración del conjunto de conclusiones” (Behar, 2008, p.40). Se utilizó a la hora de aplicar las encuestas, luego se procesaron, se interpretaron los resultados para arribar a las conclusiones aplicadas a la población general.

### **Deductivo**

“Se parte de un hecho ya conocido, para de esa manera investigar las causas que lo genera” (García, 2016, p.67) Aplicado al momento de descomponer las variables en dimensiones, y estas a su vez en indicadores.

### **Cuantitativo**

“Recolecta información empírica que son medibles, y que por su naturaleza siempre arroja números como resultado” (Behar, 2008, p. 38) Se utilizó la encuesta donde se hizo uso de la escala de Likert, y las respuestas fueron procesadas mediante herramientas estadísticas, arrojando datos numéricos.

### **Descriptivo**

“Descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y lo que comprende los procesos de los fenómenos” (Tamayo, 2003, p. 46) Aplicado en la descripción de lo que sucede actualmente con respecto a la influencia de las billeteras digitales en el branding.

### **Sintético analítico**

“Consiste en separar el objeto de estudio en dos partes, y una vez que se comprende la esencia de este, se procede a construir un todo”. (Behar, 2008, p. 45) Aquí se buscó toda la información general, en dónde se encontraron las variables, para luego indagar de los temas específicos.

### **3.3.2 Técnicas**

Baena (2017) las define como “las respuestas al cómo hacer las cosas, permitiendo la aplicación del método en el ámbito dónde se aplica”. (p. 68) Para esta investigación se utilizó el análisis documental y la encuesta.

#### **Análisis documental**

“Consiste en revisar registro o documentos previamente generados, donde comprende gran cantidad de archivos”. (Hadi et al., 2023, p.56) Parte esencial de la investigación, donde compiló información, que sirvió como el punto de partida para llevar a cabo la investigación, además de revisar otras tesis para contrastar resultados.

#### **Encuesta**

García (2016) refiere “persigue el objetivo de obtener respuestas a un conjunto de preguntas que son planteadas” (p. 95) Se usó la encuesta dependiendo de los indicadores mediante los cuales se determinaron las preguntas para ser respondidas por la muestra seleccionada.

### **3.3.3 Instrumentos**

“Mecanismo que utiliza el investigador para la recolección y el registro de la información”. (Fuentes, 2020, p. 64) En esta investigación se aplicaron específicamente dos instrumentos que fueron de ayuda como herramientas para las técnicas.

#### **Fichas bibliográficas**

“Son las que registran los datos de la edición de un libro, es decir, su información principal” (Ñaupas et al., 2018, p. 312) En esta investigación se registró la información de los libros buscados, además de algunos trabajos de otros autores para el desarrollo del proyecto.

## **Cuestionario**

“Está conformado por un conjunto de preguntas escritas que el investigador administra a las distintas unidades de análisis, con el objetivo de la obtención de datos”. (Ríos, 2017, p. 104). Se aplicó en el caso de la obtención de la población, además de una parte importante el saber los datos de las cuestiones que se propondrán en la encuesta general para el desarrollo del trabajo.

### **3.4 Procesamiento y análisis de datos**

#### **3.4.1 Procesamiento de datos**

Luego de aplicada la encuesta, los cuestionarios se ordenaron por variables estudiadas, y en el caso de la presente investigación son las billeteras digitales y el branding. Después de esto se organizaron en una hoja Excel, para inmediatamente ser exportados al programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS) en donde se procesaron para obtener el Rho de Spearman que correlacionó las variables, de igual manera la significación bilateral que determinó la aprobación o rechazo de la hipótesis planteada, y no hay que olvidar que se obtuvo una tabla de frecuencias.

#### **3.4.2 Análisis de datos**

Los resultados que se obtienen a través de la aplicación del programa estadístico SPSS se interpretaron bajo la estadística descriptiva e inferencial con lo que se logra una nueva información analizada y discutida en las bases teórico – científico y los hallazgos de otros investigadores, con lo que se arribó a las conclusiones relacionadas a los objetivos planteados en la investigación.

### 3.5 Análisis de confiabilidad

Aquí se utilizó el Alfa de Cronbach, el cuál según Palella y Martins (2012) “mide la confiabilidad de la consistencia interna de los ítems, es decir, que estos se correlacionan entre sí”. (p. 169). Puede variar entre 0 y 1 (0 es ausencia total de consistencia y 1 consistencia perfecta), a continuación, se presentan los criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento:

Rango 0,81-1 0,61-0,80 0,41 -0,60 0,21 -0,40 0-0,20 Confiabilidad (Dimensión) Muy alta, Alta, Media, Baja, Muy baja. Se sugiere repetir la validación del instrumento puesto que es recomendable que el resultado sea mayor o igual a 0,61.

**Tabla 2** Criterios de decisión para la confiabilidad del instrumento

Rango	Confiabilidad
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 y Martins (2012)

Para la variable billeteras digitales se consideró una prueba piloto a 50 personas que acuden a los supermercados de Tumbes, que representan el 13,6%, dando como resultado un Alfa de Cronbach de 0,70 (Tabla 3) (Anexo 3)

**Tabla 3** Confiabilidad de la variable billeteras digitales

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,704	12

Fuente: Prueba piloto

Con relación a la variable de branding se aplicó una prueba piloto a 50 personas que acuden a los supermercados de Tumbes, que representan el 13,6%, dando como resultado un Alfa de Cronbach de 0,66 (Tabla 4) (Anexo 4)

**Tabla 4** Confiabilidad de la variable branding

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,660	12

Fuente: Prueba piloto

### **3.6. Formulación de la hipótesis**

#### **3.6.1. Hipótesis general**

H<sub>A</sub>: El uso de las billeteras digitales tiene un impacto positivo en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.

H<sub>0</sub>: El uso de las billeteras digitales no tiene un impacto positivo en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.

#### **3.6.2. Hipótesis específicas**

##### **Hipótesis específica 1**

H<sub>A</sub>: La utilidad percibida de las billeteras digitales se asocia positivamente con una mejora en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.

H<sub>0</sub>: La utilidad percibida de las billeteras digitales no se asocia positivamente con una mejora en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.

##### **Hipótesis específica 2**

H<sub>A</sub>: La facilidad de uso de las billeteras digitales mejora la percepción del consumidor sobre la marca en los supermercados de Tumbes, 2025.

H<sub>0</sub>: La facilidad de uso de las billeteras digitales no mejora la percepción del consumidor sobre la marca en los supermercados de Tumbes, 2025.

### **Hipótesis específica 3**

H<sub>A</sub>: La intención de uso de las billeteras digitales se relaciona positivamente con la lealtad del consumidor en los supermercados de Tumbes, 2025.

H<sub>0</sub>: La intención de uso de las billeteras digitales no se relaciona positivamente con la lealtad del consumidor en los supermercados de Tumbes, 2025.

## **3.7. Definición y operacionalización de variables**

### **3.7.1. Definición conceptual**

Variable 1: Billeteras digitales

(Melo y Jiménez, 2023, p. 11), las billeteras digitales se definen como “un programa informático que posibilita almacenar dinero virtual para llevar a cabo transacciones de comercio en línea o e-commerce, permitiendo así a los usuarios gestionar y utilizar sus recursos económicos de forma digital, facilitando las transacciones sin la necesidad de efectivo físico.

Variable 2: Branding

(Corredor, 2020, p. 23) lo define como el conjunto de estrategias y procesos que permiten la creación, gestión y posicionamiento de una marca en el mercado.

### **3.7.2. Operacionalización de variables**

La variable Billeteras digitales se evaluó a través de las dimensiones de utilidad percibida, facilidad de uso e intención de uso, las cuales se operacionalizan mediante indicadores específicos. Para ello se empleó un cuestionario compuesto por 10 ítems estructurados en una escala de Likert, donde las respuestas se

asignarán de la siguiente manera: 1 para “Totalmente en desacuerdo”, 2 para “En desacuerdo”, 3 para “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 para “De acuerdo” y 5 para “Totalmente de acuerdo”. Este instrumento se aplicó a una muestra de personas mayores de 18 años, que son consumidores de los principales supermercados de Tumbes.

**Tabla 5** Dimensiones, indicadores, ítems e instrumentos y escala de medición

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
<b>V1: Billeteras digitales</b>	Utilidad percibida	Desempeño	1, 2, 3, 4	Cuestionario
		Productividad		
	Facilidad de uso	Efectividad	5, 6, 7, 8	La escala de medición que se utilizará es la Escala de Likert:
		Utilidad		
		Interacción con el sistema de pago		
		Facilidad de uso		
Intención de uso	Acceso	9, 10, 11, 12	a) Totalmente de acuerdo (TA)=5 b) De acuerdo (DA)=4 c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA, ND) =3 d) En desacuerdo (ED)=2 e) Totalmente en desacuerdo (TD)=1	
	Actitud hacia la herramienta Adopción			

Fuente: Cuestionario

Para la variable Branding, se procedió su operacionalización a través de tres dimensiones clave: reconocimiento de marca, percepción del consumidor y lealtad del consumidor. Se utilizó un cuestionario estructura que constará de 10 ítems, aplicando una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 equivale a “Totalmente en desacuerdo”, 2 a “En desacuerdo”, 3 a “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 a “De acuerdo” y 5 a “Totalmente de acuerdo”. Este instrumento estuvo dirigido a una

muestra de participantes, conformada por consumidores mayores de 18 años, de los principales supermercados de Tumbes.

**Tabla 6** Dimensiones, indicadores, ítems e instrumentos y escala de medición

Variable	Dimensiones	Indicadores	ítems	Instrumento y escala de medición
<b>V2: Branding</b>	Reconocimiento de marca	Visibilidad	1, 2, 3,	Cuestionario  La escala de medición que se utilizará es la Escala de Likert:  a) Totalmente de acuerdo (TA)=5 b) De acuerdo (DA)=4 c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA, ND) =3 d) En desacuerdo (ED)=2 e) Totalmente en desacuerdo (TD)=1
		Familiaridad		
	Distintividad			
	Imagen	4, 5, 6		
Percepción del consumidor	Experiencia Valor percibido			
	Lealtad del consumidor	Recompra Afecto Defensa de la marca	7, 8, 9, 10, 11, 12	

Fuente: Cuestionario

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

La información que se presenta en este capítulo es a raíz de la aplicación de encuestas a la población que utiliza billeteras digitales en los supermercados de Tumbes, relacionadas a las variables: billeteras digitales y branding, información que se presenta a continuación en tablas y coeficientes:

**Para el objetivo general:** Analizar la influencia de las billeteras digitales en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.

**Tabla 7** Nivel de las billeteras digitales y el branding de la población que utiliza billeteras digitales de los supermercados de Tumbes

Niveles	Billeteras digitales			Branding	
	Puntuación	N° Enc	%	N° Enc	%
Bajo	12 - 27	79	21.64%	4	1.10%
Medio	28 - 43	94	25.75%	140	38.36%
Alto	44 - 60	192	52.60%	221	60.55%
Total		365	100.00%	365	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas

En la tabla 7, se distingue que del total de encuestados de la variable billeteras digitales, el 21.64% se ubica en el nivel bajo; 25.75% con el nivel medio y el 52.60% en el nivel alto, teniendo un impacto en el branding el cual se encuentra con 1.10% en el nivel bajo; 38.36% en el nivel medio y para el nivel alto con 60.55%.

**Para el objetivo específico 1:** Determinar de qué manera la utilidad percibida de las billeteras digitales influyen en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.

**Tabla 8** Nivel de la utilidad percibida en el branding

Niveles	Utilidad Percibida			Branding		
	Puntuación	N° Enc	%	Puntuación	N° Enc	%
Bajo	4 - 8	59	16.16%	12 - 27	4	1.10%
Medio	9 - 14	125	34.25%	28 - 43	140	38.36%
Alto	15 - 20	181	49.59%	44 - 60	221	60.55%
Total		365	100.00%		365	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas

En la tabla 8, se observa que la dimensión utilidad percibida, el 16.16% se ubica en el nivel bajo; el 34.25% el nivel medio y el 49.59% se encuentra en el nivel alto, teniendo un impacto en el branding el cual se encuentra con 1.10% en el nivel bajo; 38.36% en el nivel medio y para el nivel alto con 60.55%.

**Para el objetivo específico 2:** Evaluar el impacto de la facilidad de uso de las billeteras digitales en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.

**Tabla 9** Nivel de la facilidad de uso en el branding

Niveles	Facilidad de uso			Branding		
	Puntuación	N° Enc	%	Puntuación	N° Enc	%
Bajo	4 - 8	57	15.62%	12 - 27	4	1.10%
Medio	9 - 14	130	35.62%	28 - 43	140	38.36%
Alto	15 - 20	178	48.77%	44 - 60	221	60.55%
Total		365	100.00%		365	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas

En la tabla 9, se observa que la dimensión facilidad de uso, el 15.62% se ubica en el nivel bajo; el 35.62% el nivel medio y el 48.77% se encuentra en el nivel alto, teniendo un impacto en el branding el cual se encuentra con 1.10% en el nivel bajo; 38.36% en el nivel medio y para el nivel alto con 60.55%.

**Para el objetivo específico 3:** Analizar la relación entre la intención de uso de las billeteras digitales y en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.

**Tabla 10** Nivel de la intención de uso en el branding

Niveles	Intención de uso			Branding		
	Puntuación	N° Enc	%	Puntuación	N° Enc	%
Bajo	4 - 8	58	15.89%	12 - 27	4	1.10%
Medio	9 - 14	114	31.23%	28 - 43	140	38.36%
Alto	15 - 20	193	52.88%	44 - 60	221	60.55%
Total		365	100.00%		365	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas

En la tabla 10, se observa que la dimensión intención de uso, el 15.89% se ubica en el nivel bajo; el 31.23% el nivel medio y el 52.88% se encuentra en el nivel alto, teniendo un impacto en el branding el cual se encuentra con 1.10% en el nivel bajo; 38.36% en el nivel medio y para el nivel alto con 60.55%.

### Para la hipótesis general:

HA: El uso de las billeteras digitales tiene un impacto positivo en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.

H0: El uso de las billeteras digitales no tiene un impacto positivo en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.

**Tabla 11** Correlación entre billeteras digitales y branding

		Billeteras digitales	Branding
Billeteras digitales	Coefficiente de correlación	1.000	.945**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	365	365
Branding	Coefficiente de correlación	.945**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	365	365

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

Fuente: Encuesta

En la tabla 11 se distingue que existe correlación positiva perfecta expresada por el coeficiente de correlación de Spearman (Anexo) de 0.945 y una significación bilateral de  $0.001 < 0.05$ . Aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Es decir, este resultado es estadísticamente significativo al 1%.

**Para la hipótesis específica 1:**

HA: La utilidad percibida de las billeteras digitales se asocia positivamente con una mejora en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.

H0: La utilidad percibida de las billeteras digitales no se asocia positivamente con una mejora en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.

**Tabla 12** *Correlación entre utilidad percibida y branding*

		Utilidad percibida	Branding
Utilidad percibida	Coeficiente de correlación	1	.914**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	365	365
Branding	Coeficiente de correlación	.914**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	365	365

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
Fuente: Encuesta

En la tabla 12 se distingue que existe correlación positiva perfecta expresada por el coeficiente de correlación de Spearman (Anexo) de 0.914 y una significación bilateral de  $0.001 < 0.05$ . Aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Es decir, este resultado es estadísticamente significativo al 1%.

### Para la hipótesis específica 2:

HA: La facilidad de uso de las billeteras digitales mejora en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.

H0: La facilidad de uso de las billeteras digitales no mejora en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.

**Tabla 13** Correlación entre facilidad de uso y branding

		Facilidad de uso	Branding
Facilidad de uso	Coefficiente de correlación	1	.913**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	365	365
Branding	Coefficiente de correlación	.913**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	365	365

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

Fuente: Encuesta

En la tabla 13 se distingue que existe correlación positiva perfecta expresada por el coeficiente de correlación de Spearman (Anexo) de 0.913 y una significación bilateral de  $0.001 < 0.05$ . Aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Es decir, este resultado es estadísticamente significativo al 1%.

### Para la hipótesis específica 3:

HA: La intención de uso de las billeteras digitales se relaciona positivamente con el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.

H0: La intención de uso de las billeteras digitales no se relaciona positivamente con el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.

**Tabla 14** Correlación entre intención de uso y branding

		Intención de uso	de Branding
Intención de uso	Coefficiente de correlación	1	.921**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	365	365
Branding	Coefficiente de correlación	.921**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	365	365

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
Fuente: Encuesta

En la tabla 14 se distingue que existe correlación positiva perfecta expresada por el coeficiente de correlación de Spearman (Anexo) de 0. 921 y una significación bilateral de  $0.001 < 0.05$ . Aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Es decir, este resultado es estadísticamente significativo al 1%.

## 4.2. Discusión

En la tabla 7, se distingue que el nivel de las billeteras digitales y el branding se ubicó en el nivel alto, con el 52.60% y 60.55% de ambas variables estudiadas. Estos dígitos porcentuales son de vital importancia para mencionar que son expresamente útiles por las personas que realizan sus pagos, además de ser una herramienta fácil de usar, pero esa cifra porcentual no se observa del todo completa debido a que cierta parte de la población no se encuentra inmersa dentro de estas tecnologías que son de gran relevancia, y ellas prefieren continuar con el pago efectivo, y otro porcentaje únicamente utilizan sus tarjetas de crédito o débito. En cuanto al branding, el porcentaje es elevado y toma relevancia el reconocimiento de la marca que se presenta en los distintos supermercados y la percepción que se genera, pero cierta parte de la población aún no se encuentra arraigado completamente a la marca y estos se ve reflejado por su ubicación en el nivel medio. Esto último es de gran importancia para la organización y se debe trabajar con demasiada atención, tal y como lo menciona Aaker (2014) donde precisa que es un proceso integral para crear, gestionar y posicionar una marca en la mente y el corazón de los consumidores, de modo que se distinga de la competencia y genere relaciones de largo plazo.

Al determinar una rho de Spearman de 0.945, reveló una correlación positiva perfecta (Anexo 7) y al obtener una significación bilateral de  $0.001 < 0.05$  se acepta la hipótesis alterna al evidenciar que los resultados son estadísticamente positivos, donde a un mayor uso de billeteras digitales, aumentará el branding de los supermercados de Tumbes. Esta relación entre las variables hace indicar que la utilidad percibida, la facilidad de uso y la intención de uso, relacionadas con las billeteras digitales, se emplean a su plenitud en casi la totalidad de personas y es el mismo punto para el branding, donde el reconocimiento de marca, la percepción y la lealtad del consumidor son llevados a cabalidad por parte de cada uno de los supermercados, pero se sugiere a estos mismos que se continúe trabajando de manera continua para seguir teniendo esa imagen tan buena que manejan.

En la misma línea de investigación Chang (2020) buscó determinar cómo las características de los sistemas como seguridad, facilidad de uso y promociones,

inflúan en la construcción de la equidad de marca y la identificación con la empresa, encontrando que los clientes que usaban billeteras digitales con mayor frecuencia mostraban un nivel de preferencia superior, reforzando la idea de que la adopción de pagos móviles se convierte en un factor potenciador del branding en establecimientos de gran afluencia, apuntalando la imagen de la marca como innovadora y orientada a la comodidad del cliente; así mismo, Soto y Chávez (2021) analizaron cómo la utilización de Yape, una aplicación de pagos móviles podía impactar el valor de marca de supermercados locales, donde confirman la importancia de la innovación en medios de pago para posicionar la marca en un mercado cada vez más competitivo.

Una organización que busca rentabilidad en la actualidad, no tan solo debe estar orientada a vender sus productos de la manera más rápida, sino también de la manera en cómo ofrece su producto generando una fidelidad inquebrantable con el cliente, y para ello existen un gran número de herramientas que servirán de ayuda, y es ahí donde entra a tallar las billeteras digitales y su gran impacto en la compra de cada uno de los clientes, es por ello que esta investigación abre las puertas a que las empresas sigan fortaleciendo estas estrategias, ayudando al crecimiento exponencial y sostenido de su rentabilidad.

En la tabla 8, se observa que el nivel de la utilidad percibida y el branding se ubicó en el nivel alto con 49.59% y 60.55% respectivamente. Estas cifras son idóneas para mencionar que, en cuanto a la utilidad percibida, no se está aplicando de la mejor manera, y es ahí donde fallan elementos como el desempeño debiera mejorar debido a que cierta parte de los encuestados que la herramienta tecnológica ciertas veces no es tan decisivo en el desempeño que estos presenten para con las transacciones que realicen, todo esto va de la mano con lo expuesto por Pérez (2001) y menciona que el desempeño se enfoca en cómo las acciones o tareas ligadas al uso de la aplicación pueden ser más eficaces, facilitando así el cumplimiento de las metas diarias.

Al determinar un coeficiente de correlación de 0.914 lo que dictamina una correlación positiva perfecta (Anexo 7) y al obtener una significación bilateral de  $0.001 < 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula, y siendo estos resultados

estadísticos que permiten afirmar que, a mejor utilidad percibida, aumenta el branding de los supermercados de Tumbes. Estos resultados permiten indicar que cuando se obtiene un buen desempeño, un excelente logro de resultados obtenidos y aplicados, con relación a la productividad, la capacidad de poder lograr los objetivos de manera eficaz y eficiente, y en como la herramienta apoya a concretar las compras de manera fácil, se generará un impacto considerable en la marca de los supermercados.

En la misma línea de investigación, Lima y Paredes (2020) realizaron un trabajo enfocándose en cómo los factores determinantes de la adopción de la aplicación Yape en donde se encuentra la facilidad de uso, utilidad percibida, seguridad, inciden en el posicionamiento de marca del Banco de Crédito del Perú (BCP). Con lo que constataron que un 72% percibía la marca como “innovadora” tras la experiencia. Además, la correlación entre los atributos de la app y la imagen de marca resultó positiva y significativa, lo que indica que la aplicación de pagos móviles fortaleció la asociación de la marca con valores de confianza y modernidad.

Al utilizarse una herramienta tan importante como las billeteras digitales, lo primero que se busca es cuan importante llegue a ser en temas de productividad y efectividad, y esta llegue a ser de uso constante por parte de las personas que busquen comprar cualquier producto en el supermercado, es por ello que si las empresas buscan una nueva forma de seguir incentivando la compra de productos, se debe avivar la experiencia de emplearlas como método habitual de pago, además de capacitarse constantemente para ayudar a las personas que aún no pueden utilizarla de la manera más óptima.

En la tabla 9, se distingue que el nivel de la facilidad de uso y el branding se ubicó en el nivel alto con 48.77% y 60.55% respectivamente. Esto es pertinente para poder indicar que la facilidad de uso está siendo aplicada en ciertas cifras, en donde los elementos que pueden fallar es el acceso que se tiene a la aplicación, viéndose al momento de encuestar que algunas personas no utilizaban mucho estas billeteras debido a lo necesario para abrir la aplicación, que son las redes de internet con la que muchas veces no cuentan, entonces se les hace complicado poder hacer uso de esta, con lo que se concuerda por lo determinado por Burbules (2014) quien

hace referencia a la posibilidad de emplear la billetera digital en distintos lugares y momentos, sin trabas. Esto implica compatibilidad con distintos modelos de dispositivos móviles, la existencia de conectividad y el soporte para efectuar pagos en múltiples comercios, lo que crea una percepción de practicidad.

Así mismo, se encontró un coeficiente de correlación positiva perfecta (Anexo 7) de 0.913 con una significación bilateral de  $0.001 < 0.05$ , permitiendo aprobar la hipótesis alterna, y al ser estos resultados positivos estadísticamente, se afirma que, ante una mayor facilidad de uso, aumenta el branding de los supermercados de Tumbes. Lo obtenido permite afirmar que cuando hay una interacción idónea con el sistema que presentan estas billeteras digitales; cuando la aplicación abre camino a que los navegadores puedan utilizarla de la manera más fácil posible, y a esta se pueda acceder de la mejor manera posible, entonces garantizará que se maneje de la manera más correcta posible y en cualquier momento de pago.

En esta misma línea de investigación, Martins (2023) exploró de qué forma la adopción de pagos móviles en diversos supermercados de Portugal, España y Alemania repercutía en la construcción de la lealtad de marca, en donde los hallazgos mostraron que un 68% de los usuarios percibían la marca como más “confiable y moderna” cuando esta incorporaba medios de pago móviles a su oferta. Por lo que concluyó que la experiencia simplificada que brindan los pagos móviles, sumada a las promociones asociadas, eleva la disposición de los clientes a permanecer fieles a la marca y recomendarla en sus redes sociales. Estos resultados son similares a los encontrados en esta investigación y por lo que se sugiere que se apliquen estrategias para que estas personas que aun no están del todo relacionadas a las billeteras digitales, se enfoquen en usarlas y así poder fidelizarlas aún más con la marca.

En la tabla 10, se distingue que la intención de uso y el branding se encuentran en el nivel alto con 52.88% y 60.55% respectivamente. Esto permite indicar que cierto porcentaje de la población aún no toman como método común de pago el de las billeteras digitales, sino que siguen utilizando las prácticas tradicionales como el pago en efectivo, y esto se puede observar la mayoría de veces en personas adultas, quienes no confían plenamente en el uso de estas herramientas, además

que colocan en tela de juicio la seguridad que estas pueden brindar, y es por ello que solo continúan con lo común. Y con referencia a esto, Fernández (2015) señala que cuando alguien opta por la billetera digital, deja de lado métodos tradicionales o al menos los reduce, motivado por la practicidad y la confianza que le brinda la nueva plataforma. Este factor recoge la disposición de la persona a seguir usando la aplicación a largo plazo, y no solo a probarla de manera puntual.

De igual manera, se obtuvo un coeficiente de correlación positiva perfecta (Anexo 7) de 0.921 y una significación bilateral de  $0.001 < 0.05$ , con lo que se rechaza la hipótesis nula, y al ser positivos los resultados, se procede a afirmar que, ante una mejor intención de uso, aumentará el branding de los supermercados de Tumbes. Esto afirma que cuando la persona ya construye un ideal correcto de la gran relevancia que tiene esta billetera digital, es cuando más se encuentra fidelizado con esta, con lo que viene acompañado la forma en que adopta y lo utilice de la manera más continua posible.

En la misma línea de investigación, Chang (2020) profundizó en la adopción de pagos electrónicos mediante aplicaciones de billetera digital (Alipay y WeChat) en grandes cadenas de supermercados de la ciudad de Shanghái. Dónde encontró que el 68% de los participantes asociaba el uso de billeteras digitales con atributos de modernidad y confiabilidad de la marca, por lo que reforzó la idea que se investigó en este trabajo y afirmó que la adopción de pagos móviles se convierte en un factor potenciador del branding en establecimientos de gran afluencia, apuntalando la imagen de la marca como innovadora y orientada a la comodidad del cliente. Y esto se debe de tener en cuenta muy seguido por las empresas y que refuercen el ideal de sus clientes en tratar de aportar como método de pago continuo o tradicional.

## V. CONCLUSIONES

1. Se identificó una correlación positiva perfecta entre las billeteras digitales y el branding en los supermercados de Tumbes, expresado con una rho de Spearman de 0.945, y una significación bilateral de  $0.001 < p\text{-value}$ . Los resultados revelan que las billeteras digitales se encuentran completamente relacionadas con el branding, lo que genera que cuanto más se utilicen, los supermercados podrán seguir aumentando su imagen.
2. Se determinó una correlación positiva perfecta entre la utilidad percibida en el branding en los supermercados de Tumbes, afirmándose con una rho de Spearman de 0.914 y una significación bilateral de  $0.001 < p\text{-value}$ . Con esto se puede afirmar que cuando las personas identifican que estas billeteras son de suma importancia para el pago de sus gastos, estas las utilizan de manera más constante, en beneficio de las ventas de los supermercados.
3. La facilidad de uso tiene una relación positiva considerable con el branding de los supermercados de Tumbes, explicada por una rho de Spearman de 0.913 y una significación bilateral de  $0.001 < p\text{-value}$ . Con esto se observa que hay un correcto manejo de la billetera digital por parte de los clientes que acuden a estos centros, pero aún queda cierta parte que no se adapta a estas nuevas tecnologías y utilizan lo tradicional.

4. La intención de uso presenta una relación positiva perfecta con el branding en los supermercados de Tumbes, identificado con una rho de Spearman de 0.921 y una significación bilateral de  $0.001 < p - \text{value}$ . Con lo que toma relevancia el uso de las billeteras digitales por gran parte de la población toman como herramienta principal de pago estas billeteras que son de vital importancia y seguridad par que muchas personas puedan no solo guardar su dinero, sino que también puedan hacer el pago de productos en los distintos supermercados.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Es de vital importancia que los supermercados de Tumbes fortalezcan e incentiven el uso de billeteras digitales a través de campañas de marketing digital y promociones exclusivas por este medio de pago. Así mismo, se sugiere crear alianzas con plataformas de billeteras digitales para que el branding de cada supermercado esté presente en estas aplicaciones, reforzando así su imagen ante los clientes.
2. Es conveniente que los supermercados comuniquen con mayor claridad los beneficios y la practicidad del uso de billeteras digitales como método de pago, por lo que se sugiere implementar señaléticas visibles en los puntos de venta para que cada persona lo distinga con facilidad, además de capacitar al personal para orientar a los clientes, e implementar contenido visual en redes sociales que refuercen la percepción de utilidad de estos métodos de pago.
3. Los supermercados deben invertir estrategias de inclusión digital que ayuden a reducir las brechas tecnológicas en ciertos segmentos de clientes, por lo que se propone implementar módulos informativos dentro del local, con personal totalmente capacitado que oriente a los usuarios acerca del uso de las billeteras digitales, además de realizar talleres breves o demostraciones interactivas para los usuarios que aún prefieren métodos tradicionales de pago.

4. Se recomienda impulsar programas de fidelización relacionados al uso de billeteras digitales, como descuentos, puntos acumulables o sorteos, que fomenten su adopción continua. Asimismo, los supermercados deben asegurar la disponibilidad tecnológica como la conectividad, lectores QR eficientes en todos los puntos de pago, lo que les garantizará una experiencia segura y confiable, reforzando la intención de uso y la percepción positiva del establecimiento.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D. (2014). *Building strong brands*. New York.
- Aguado, J., & Martínez, F. (2006). *Tecnologías de la información y la comunicación: Usabilidad en sistemas de pago electrónico*. Editorial Tecnología y Sociedad.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Cd. de México.: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.
- Bermeo Giraldo, M. C., Valencia Arias, A., Duque García, B., Garcés Giraldo, L. F., & Luna Ramírez, T. (2019). Factores de uso de los medios de pago móviles en millennials y centennials. 77 - 102.
- Bravo , M. (2020). Comunicación de Marca: Estrategias y Herramientas. *Ediciones Marketing*, 37-39.
- Burbules, N. (2014). *Accesibilidad y conectividad en plataformas digitales: El futuro de los pagos electrónicos*. Editorial GlobalTech.
- Davis, F. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. 319-340.

- Chang, Y. (2020). *La adopción de pagos electrónicos mediante billeteras digitales en supermercados de Shanghái: Influencia en la equidad de marca*. Tesis de maestría, Universidad de Shanghái, pp. 123-124.
- Chiavenato, I. (2000). *Gestión de recursos humanos: Un enfoque estratégico*. McGraw-Hill, p. 215.
- Corredor, J. (2020). *Clasificación y estrategias del branding: Corporativo, emocional y social*. Editorial Marketing y Comunicación, pp. 145-146.
- Cuervo Guzmán, S. (2024). *Billeteras digitales: Evolución y desafíos para impulsar su crecimiento en el Perú*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/billeteras-digitales-evolucion-y-desafios-para-impulsar-su-crecimiento-en-el-peru>
- Fernández, J. (2015). *La adopción tecnológica en el ámbito digital: Factores que influyen en la elección de nuevas plataformas de pago*. Editorial Innovación y Tecnología, p. 88.
- Flores Lozada, E. (2024). *Billeteras digitales y el comportamiento del consumidor en el rubro de pollerías, del cercado de Tumbes 2023*. Tumbes, Perú 2023.
- Fuentes Doria, D., Toscano Hernández, A. E., Malvaceda Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., & Díaz Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para Administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gonzales, A. (2022). *Desafíos de las billeteras digitales en el contexto financiero global*. Editorial Finanzas del Futuro. p. 120.

- González, A. (2022). *La adopción de billeteras digitales en Johannesburgo: Impacto en la equidad de marca en cadenas de venta minorista*. Tesis de maestría, Universidad de Johannesburgo, pp. 142-143.
- Gutiérrez, R., & Salazar, P. (2022). *Billeteras digitales y confianza del consumidor en mercados emergentes*. Editorial Financiera.
- Hadi Mohamed, M., Martel Carranza, C. P., Huayta Meza, F. T., Rojas León, C. R., & Arias González, J. L. (2023). *Metodología de la investigación - Guía para el proyecto de Tesis*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2016). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Routledge, pp. 50-53.
- Holt, D. B. (2015). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press, pp. 94–97.
- Izarra, F., & Moreno, J. (2021). *El impacto de las billeteras digitales en el comportamiento del consumidor peruano*. Editorial Tecnología y Negocios, p. 88.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management (4th ed.)*. Pearson Education, pp. 112–117.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2019). *Dirección de marketing (15a ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education, pp. 145-150.
- Li, X., & Rodríguez, M. (2019). *El futuro de las billeteras digitales: Tendencias y perspectivas*. *Journal of Digital Finance*, 12(3), 45-60.

- Lima, J., & Paredes, A. (2020). *Estrategias de branding en el sector retail: Competitividad y fidelización de clientes en supermercados peruanos*. Editorial Marketing y Negocios, p. 142.
- Llopis, G. (2011). *La Gestión de Marcas: Principios y Prácticas del Branding*. Ediciones Empresariales, pp. 28–33.
- López, M., & Palomino, R. (2020). *El futuro de los pagos móviles en el comercio: Innovación y responsabilidad en el servicio*. Editorial Tecnología y Comercio, p. 112.
- Martínez, L. (2020). *Regulación de billeteras digitales y sus implicaciones en el marco legal: Términos y condiciones, derechos y obligaciones*. Editorial Derecho y Tecnología, p. 130.
- Martins, F. (2023). *Impacto de la adopción de pagos móviles en la lealtad de marca: Un estudio en supermercados de Portugal, España y Alemania*. Tesis de maestría, Universidad de Lisboa, pp. 98-99.
- Martínez Ruiz, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Santa Fe: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Melo, R., & Jiménez, P. (2023). *Las billeteras digitales en el comercio electrónico: Definición, impacto y aplicaciones*. Editorial Tecnología y Finanzas, p. 11.
- Meza, L., & Ramírez, J. (2021). *Pagos electrónicos y percepción de marca en la era digital*. Editorial Tecnoempresa.
- Pérez Montejo, R. (2001). *Gestión del rendimiento y eficacia en el uso de aplicaciones tecnológicas: Impacto en el cumplimiento de objetivos*. Editorial Gestión y Tecnología, p. 89.

- Quijano, L. (2006). Eficiencia y efectividad en la gestión empresarial: Cómo lograr objetivos con calidad y recursos racionalizados. Editorial Empresarial, p. 132.
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). Metodología de la investigación. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ochoa Duque, M. C. (2022). Análisis de la percepción de los estudiantes sobre el uso de la billetera móvil en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pimienta Prieto, J. H., & de la Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Pearson.
- Ramírez, J. (2021). *Regulación de las billeteras digitales: Desafíos y marco legal en el contexto peruano*. Editorial Derecho y Tecnología, pp. 157-158
- Ramos, A. (2018). *La utilidad en las herramientas digitales de pago: Evaluación de su impacto en la experiencia del consumidor*. Editorial Innovación Tecnológica, p. 145.
- Ries, A., & Ries, L. (2018). Las 22 Leyes Inmutables del Branding. McGraw-Hill, pp. 21–22.
- Rincón, D., & Morales, A. (2023). *Estrategias de fidelización mediante plataformas digitales*. Editorial Innovación.
- Ríos Ramírez, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

- Sánchez, M., Rodríguez, L., & Torres, G. (2007). *Diseño y experiencia de usuario: La influencia en la adopción de tecnologías digitales*. Editorial Usabilidad y Diseño, p. 102.
- Sánchez, P. (2020). *Legislación y seguridad en pagos digitales: Protección de datos y normativa aplicable*. Editorial Jurídica Digital, p. 64.
- Schultz, D. (2021). Brand Analytics: Measuring and Managing Brand Performance. *Journal of Brand Management*, pp. 63–67.
- Silva, M. (2020). *La utilidad percibida de las aplicaciones tecnológicas: Optimización del desempeño del usuario en tareas cotidianas*. Editorial Innovación Digital, p. 54.
- Soto, P., & Chávez, M. (2023). *La adopción de billeteras digitales en el Perú: Impulso de la digitalización y la banca local*. Editorial Finanzas Peruanas, p. 145.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México D.F: EDITORIAL LIMUSA, S.A. de C.V.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Billeteras digitales y su influencia en el branding en los principales supermercados de Tumbes, 2025

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cómo influyen las billeteras digitales en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>P1: ¿De qué manera la utilidad percibida de las billeteras digitales influye en el branding en los supermercados de Tumbes?</p> <p>P2: ¿Cómo afecta la facilidad de uso de las billeteras digitales en la percepción del consumidor sobre la marca en los supermercados de Tumbes?</p> <p>P3: ¿Cuál es la relación entre la intención de uso de las billeteras digitales y la lealtad del consumidor en los supermercados de Tumbes?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Analizar la influencia de las billeteras digitales en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>O1: Determinar cómo la utilidad percibida de las billeteras digitales incide en el branding en los supermercados de Tumbes.</p> <p>O2: Evaluar el impacto de la facilidad de uso de las billeteras digitales en la percepción del consumidor sobre la marca en los supermercados de Tumbes.</p> <p>O3: Analizar la relación entre la intención de uso de las billeteras digitales y la lealtad del consumidor en los supermercados de Tumbes.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe relación positiva y significativa entre las billeteras digitales y el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>H1: La utilidad percibida de las billeteras digitales se asocia positivamente con una mejora en el branding en los supermercados de Tumbes.</p> <p>H2: La facilidad de uso de las billeteras digitales mejora la percepción del consumidor sobre la marca en los supermercados de Tumbes.</p> <p>H3: La intención de uso de las billeteras digitales se relaciona positivamente con la lealtad del consumidor en los supermercados de Tumbes.</p>	<p>Variable 1 Billeteras digitales</p> <p>Dimensiones</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilidad percibida</li> <li>2. Facilidad de uso</li> <li>3. Intención de uso</li> </ol> <p>Variable 2 Branding</p> <p>Dimensiones</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocimiento de marca</li> <li>2. Percepción del consumidor</li> <li>3. Lealtad del consumidor</li> <li>4. Control</li> </ol>	<p>Tipo descriptivo - correlacional</p> <p>Enfoque de la investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño No experimental Transversal</p> <p>Población: La población estará conformada por los consumidores de los supermercados de Tumbes, mayores de 18 años y que usen billeteras digitales.</p> <p>Muestra: 365 consumidores</p> <p>Técnicas e instrumento: Encuesta - Cuestionario</p>

## Anexo 2. Matriz de operacionalización

Título: Billeteras digitales y su influencia en el branding en los principales supermercados de Tumbes, 2025

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
V1: Billeteras digitales	(Melo y Jiménez, 2023, p. 11), las billeteras digitales se definen como “un programa informático que posibilita almacenar dinero virtual para llevar a cabo transacciones de comercio en línea o e-commerce, permitiendo así a los usuarios gestionar y utilizar sus recursos económicos de forma digital, facilitando las transacciones sin la necesidad de efectivo físico.	Se evaluará a través de las dimensiones de utilidad percibida, facilidad de uso e intención de uso, las cuales se operacionalizan mediante indicadores específicos. Para ello se empleará un cuestionario compuesto por 10 ítems estructurados en una escala de Likert: 1 para “Totalmente en desacuerdo”, 2 para “En desacuerdo”, 3 para “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 para “De acuerdo” y 5 para “Totalmente de acuerdo”. Este instrumento se aplicará a una muestra de personas mayores de 18 años, que son consumidores de los principales supermercados de Tumbes.	Utilidad percibida  Facilidad de uso  Intención de uso	Desempeño Productividad Efectividad Utilidad  Interacción con el sistema de pago Facilidad de uso Acceso  Actitud hacia la herramienta Adopción	1, 2, 3, 4  5, 6, 7, 8  9, 10	Cuestionario  La escala de medición que se utilizará es la Escala de Likert:  a) Totalmente de acuerdo (TA)=5 b) De acuerdo (DA)=4 c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA, ND) =3 d) En desacuerdo (ED)=2 e) Totalmente en desacuerdo (TD)=1
V2: Branding	(Corredor, 2020, p. 23), lo define como el conjunto de estrategias y procesos que permiten la creación, gestión y posicionamiento	Se procederá su operacionalización a través de tres dimensiones clave: reconocimiento de	Reconocimiento de marca	Visibilidad Familiaridad Distintividad	1, 2, 3,	Cuestionario

	<p>de una marca en el mercado, convirtiéndose en una herramienta fundamental para diferenciarse en entornos altamente competitivos.</p>	<p>marca, percepción del consumidor y lealtad del consumidor. Se utilizará un cuestionario estructura que constará de 10 ítems, aplicando una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 equivale a "Totalmente en desacuerdo", 2 a "En desacuerdo", 3 a "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 a "De acuerdo" y 5 a "Totalmente de acuerdo". Este instrumento estará dirigido a una muestra de participantes, conformada por consumidores mayores de 18 años, de los principales supermercados de Tumbes.</p>	<p>Percepción del consumidor</p> <p>Lealtad del consumidor</p>	<p>Imagen</p> <p>Experiencia</p> <p>Valor percibido</p> <p>Recompra</p> <p>Afecto</p> <p>Defensa de la marca</p>	<p>4, 5, 6, 7</p> <p>8, 9, 10</p>	<p>La escala de medición que se utilizará es la Escala de Likert:</p> <p>a) Totalmente de acuerdo (TA)=5 b) De acuerdo (DA)=4 c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA, ND) =3 d) En desacuerdo (ED)=2 e) Totalmente en desacuerdo (TD)=1</p>
--	---	--	--	--	-----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3. Confiabilidad del instrumento para la variable Billeteras digitales

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	SUMA
1	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	54
2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	44
4	5	2	2	1	4	3	4	4	4	3	5	4	41
5	1	1	2	4	4	1	3	3	3	4	4	4	34
6	4	3	2	3	4	3	3	1	1	3	5	5	37
7	4	3	2	3	5	5	1	4	3	1	4	4	39
8	5	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	46
9	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	50
10	4	1	1	3	3	3	4	3	4	4	5	5	40
11	5	3	4	3	5	5	4	1	4	3	5	4	46
12	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	4	4	39
13	3	1	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	37
14	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	48
15	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	4	52
16	5	5	3	4	5	3	5	4	4	3	4	4	49
17	4	5	5	4	5	3	3	5	3	4	4	3	48
18	4	4	5	5	3	4	4	3	3	5	4	4	48
19	5	4	5	3	3	5	3	3	2	4	4	5	46
20	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	43
21	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	50
22	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	3	44
23	3	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	49
24	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	47
25	3	4	3	3	4	1	1	5	3	3	1	5	36
26	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	52
27	5	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	5	49
28	4	5	5	3	3	4	5	4	5	3	4	4	49
29	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	54
30	4	4	3	3	2	4	3	3	2	1	4	4	37
31	4	5	4	4	4	3	1	1	5	5	5	2	43
32	5	2	3	5	5	4	1	3	3	2	4	2	39
33	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	4	2	33
34	5	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	2	42
35	4	3	5	4	3	5	2	4	2	2	5	5	44
36	3	2	2	4	4	4	4	5	1	1	4	1	35
37	3	2	4	3	3	4	1	4	1	3	1	5	34
38	4	3	2	4	3	2	5	4	1	4	4	1	37
39	3	2	4	3	3	4	3	1	3	3	2	5	36
40	3	2	2	3	4	3	1	3	5	1	2	5	34
41	3	4	2	4	4	5	5	1	3	5	4	1	41
42	4	2	4	3	3	4	2	1	2	1	2	4	32
43	3	2	2	4	4	3	3	1	1	3	2	3	31
44	3	3	2	3	2	4	3	2	5	4	5	2	38
45	4	2	4	4	4	1	3	2	5	1	5	1	36
46	2	4	2	2	3	2	3	3	1	5	1	4	32
47	2	2	2	2	4	3	4	3	4	1	5	2	34
48	3	3	4	4	4	4	1	1	3	2	5	1	35
49	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3	5	52
50	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	40
VARP	0.8544	1.5236	1.2036	0.68	0.64	1.0436	1.4144	1.7744	1.5076	1.53	1.3136	1.6304	42.6596

$\Sigma S_i^2$             15.1156            K            12  
 $S_T^2 =$             42.6596            K-1            11  
 $\alpha =$             0.70436666

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

### Anexo 4. Confiabilidad del instrumento para la variable Branding

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	SUMA
1	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	52
2	4	4	4	5	3	4	4	3	4	2	3	4	44
3	1	1	2	1	4	1	3	1	3	4	4	4	29
4	3	3	4	1	3	1	1	4	4	1	4	4	33
5	4	3	4	4	5	4	1	1	3	1	4	4	38
6	5	3	5	5	3	3	3	2	4	1	4	4	42
7	4	1	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	46
8	3	4	3	5	5	4	5	3	4	5	5	5	51
9	3	3	3	5	4	1	4	5	3	3	4	5	43
10	3	4	3	4	4	3	1	4	4	1	5	4	40
11	3	4	4	4	3	1	3	1	5	1	3	3	35
12	5	4	5	5	4	4	4	4	3	1	3	4	46
13	1	4	4	4	3	1	1	5	1	3	5	4	36
14	1	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	51
15	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	2	45
16	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	47
17	5	3	3	2	1	4	1	3	3	5	4	3	37
18	3	3	3	5	1	4	4	1	4	5	5	4	42
19	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	46
20	3	4	1	3	4	5	5	4	5	3	4	5	46
21	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	5	47
22	5	3	4	4	3	5	4	5	5	1	5	4	48
23	5	4	3	5	4	4	5	2	5	5	4	4	50
24	3	5	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4	47
25	2	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	51
26	2	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	48
27	3	4	3	3	5	5	4	4	3	5	4	4	47
28	4	5	5	4	4	3	5	3	4	3	4	5	49
29	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	51
30	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	54
31	1	3	3	2	5	4	2	1	1	4	5	1	32
32	2	1	5	3	5	3	3	5	2	2	1	3	35
33	4	5	3	2	4	3	3	5	1	2	2	4	38
34	2	2	5	1	3	2	4	2	3	2	4	1	31
35	4	2	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	26
36	5	1	5	5	2	5	5	4	4	4	2	2	44
37	1	5	4	2	4	4	2	5	3	4	2	1	37
38	1	4	1	2	4	5	4	4	5	1	4	4	39
39	5	2	2	2	5	1	3	3	3	2	3	3	34
40	5	2	4	3	2	4	4	2	1	1	5	3	36
41	1	3	2	2	4	1	1	2	2	2	4	5	29
42	5	3	3	1	2	4	5	3	1	5	5	3	40
43	1	3	3	4	4	5	1	4	1	5	2	3	36
44	5	2	3	5	5	4	5	5	5	2	3	3	47
45	1	4	3	1	3	5	5	1	5	5	2	4	39
46	1	4	1	3	5	3	2	2	2	5	1	1	30
47	1	5	5	4	1	5	3	2	5	1	4	3	39
48	2	5	1	4	1	4	2	5	1	2	1	5	33
49	4	2	5	3	4	1	2	5	2	1	4	3	36
50	3	1	1	2	1	2	2	3	4	4	5	1	29
VARP	2.1476	1.4356	1.6084	1.8496	1.4036	1.81	1.7904	1.9104	1.7844	2.3076	1.2244	1.4484	52.4996

$$\sum S_i^2 = 20.7204 \quad K = 12$$

$$S_T^2 = 52.4996 \quad K-1 = 11$$

$$\alpha = 0.66035204$$

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

## Anexo 5. Cuestionario

### CUESTIONARIO

Distinguidos consumidores, es un agrado dirigirme a ustedes, presentándoles el siguiente cuestionario con el propósito de recopilar información para la investigación “Billeteras digitales y su influencia en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025”. Este cuestionario se empleará con fines académicos, donde se mantendrá total confidencialidad y a su vez se solicita responder con total veracidad.

#### I. INSTRUCCIONES

En este cuestionario se detallan cuestiones de acuerdo a los indicadores de las variables de billeteras digitales y branding, se solicita marcar con un (x) la opción que considere oportuna. Las alternativas según la escala de Likert serán las siguientes:

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

Variable 1. Billeteras digitales

N°	Preguntas	TD	ED	NA ND	DA	TA
		1	2	3	4	5
	<b>Utilidad percibida</b>					
1	Considero que el uso de billeteras digitales mejora mi desempeño en las transacciones diarias					
2	El uso de billeteras digitales me permite ser más productivo al realizar los pagos					
3	Las billeteras digitales me ayudan a realizar pagos de manera más efectiva					
4	Las billeteras digitales son herramientas útiles para mis actividades cotidianas					
	<b>Facilidad de uso</b>					
5	La interacción con el sistema de pago a través de billeteras digitales es sencilla					
6	Considero que es fácil aprender a usar una billetera digital					
7	Acceder a una billetera digital desde mi dispositivo es rápido y sencillo					
8	No requiero de mucho esfuerzo para realizar un pago con una billetera digital					
	<b>Intención de uso</b>					
9	Me siento decidido a seguir utilizando billeteras digitales en un futuro					
10	Mi actitud es positiva hacia el uso de billeteras digitales					
11	Recomendaría el uso de billeteras digitales a otras personas					
12	Deseo adoptar el uso de billeteras digitales como mi método principal de pago					

Variable 2. Branding

N°	Preguntas	TD	ED	ND NA	DA	TA
		1	2	3	4	5
	<b>Reconocimiento de marca</b>					
1	Puedo identificar con facilidad el nombre y logo del supermercado que visito					
2	Me siento familiarizado con los productos y servicios que ofrecen los supermercados					
3	Los supermercados se pueden distinguir fácilmente de otros					
	<b>Percepción del consumidor</b>					
4	Los supermercados proyectan una imagen confiable y profesional					
5	Siempre que compro en los supermercados obtengo una experiencia positiva					
6	Considero que los productos y precios de los supermercados tienen su relación calidad - precio					
	<b>Lealtad del consumidor</b>					
7	Prefiero comprar siempre en los supermercados					
8	Siento cierta conexión con los supermercados					
9	Si escucho comentarios negativos de los supermercados, suelo expresar mi desacuerdo					
10	Recomiendo los supermercados a mis amigos o familiares					
11	Elijo siempre los supermercados por un tema de preferencia					
12	Me identifico con los valores o campañas de los supermercados					

## Anexo 6. Validación del instrumento



### Billeteras digitales y su influencia en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.

#### 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	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		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					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																x					





## Billeteras digitales y su influencia en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.

### 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 su influencia en el branding en los supermercados de Tumbes, 2025.**

**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	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																				x	



**Anexo 7** Grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

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

**Anexo 8** Evidencia del proceso de aplicación de pruebas piloto y encuesta



**Figura 1.** Llenado de prueba piloto



**Figura 2. Llenado de prueba piloto**



**Figura 3. Llenado de encuestas**



*Figura 4. Llenado de encuestas*

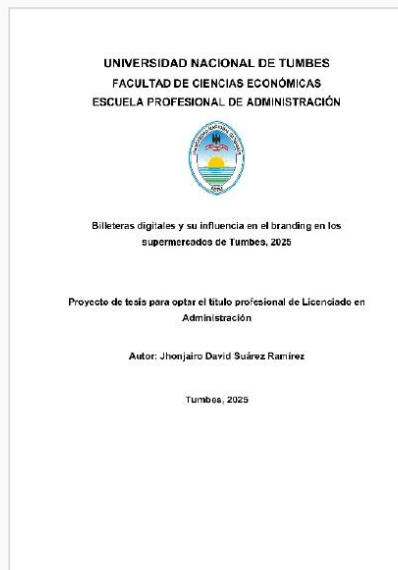


## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Jhonjairo David Suárez Ramírez  
Título del ejercicio: Proyecto  
Título de la entrega: Billeteras digitales y su influencia en el branding en los super...  
Nombre del archivo: Billeteras\_digitales\_y\_su\_influencia\_en\_el\_branding\_en\_los\_su...  
Tamaño del archivo: 604.79K  
Total páginas: 65  
Total de palabras: 11,926  
Total de caracteres: 65,851  
Fecha de entrega: 20-jun-2025 06:34p. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 2631696735



Aguilár Chuquízuta Darwin Ebert  
ORCID: 0000-0001-6721-620X  
Asesor