

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA



TESIS

**APLICACIONES DE PAGO MÓVIL Y SU RELACIÓN CON LA
RENTABILIDAD EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE ABASTO DE
SAN PEDRO, CUSCO - 2023**

PRESENTADO POR:

Bach. SILVIA CRUZ PALOMINO

Bach. NAYSHIA SHIARMELY MOZO LUZA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE ECONOMISTA**

ASESOR:

Dr. WALTER CLAUDIO BEIZAGA RAMIREZ

CUSCO - PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: "Aplicaciones de pago móvil y su relación con la rentabilidad en los Comerciantes del mercado de Abasto de San Pedro, Cusco - 2023"

presentado por: Silvia Cruz Palomino con DNI Nro.: 74245507 presentado por: Nayshia Sharmely Maza Laza con DNI Nro.: 74581397 para optar el título profesional/grado académico de Economista

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 01 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 6 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 22 de Noviembre de 2024

Firma

Post firma Walter Claudio Beizaga Ramirez

Nro. de DNI 93821642

ORCID del Asesor 0000-0001-9232-2063

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:408364964

Cruz Palomino Silvia y Mozo Luza Nayshia Shiarmely

APLICACIONES DE PAGO MÓVIL Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE A...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:408364964

108 Páginas

Fecha de entrega

22 nov 2024, 11:27 a.m. GMT-5

22,159 Palabras

Fecha de descarga

22 nov 2024, 11:30 a.m. GMT-5

118,248 Caracteres

Nombre de archivo

APLICACIONES DE PAGO MÓVIL Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LOS COMERCIANTES....docx

Tamaño de archivo

1.4 MB

6% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

La presente investigación la dedico a Dios por brindarme la posibilidad de poder alcanzar uno de mis sueños más anhelados, a mis padres por brindarme siempre su respaldo incondicional y motivarme siempre a seguir adelante, a mi hermana por comprenderme y por brindarme sus sabios consejos, a mis hermanos por estar siempre conmigo cuando más los necesito.

Bach. Silvia Cruz Palomino

A mi amada madre Eliana, el faro que ilumina mi camino con su valentía y amor incondicional. Tus sacrificios y esfuerzos son la fuerza que impulsa mi vida.

A mi querido padre Ruffo, cuya confianza inquebrantable en mí desde el primer instante fue el combustible que alimentó mis sueños. Tu apoyo incondicional ha sido el pilar fundamental para alcanzar grandes logros.

A mis adorados hermanos Jhojan y Jhair, fuente inagotable de inspiración y motivación para continuar avanzando sin desfallecer, en búsqueda de un futuro prometedor para todos.

A mi querido Gilmar, mi fuente de inspiración, gracias por confiar en mí y por ser mi mayor apoyo, sé que juntos lograremos grandes cosas.

A todos los que creyeron en mí y me apoyaron en cada paso, gracias por ser parte de mi camino hacia el éxito. Su confianza y apoyo han sido pilares fundamentales en la realización de mis sueños.

Bach. Nayshia Shiarmely Mozo Luza

AGRADECIMIENTO

Estamos profundamente agradecidas:

Con nuestro asesor Dr. Walter Claudio Beizaga Ramirez, por habernos brindado su tiempo al guiarnos en cada etapa de la tesis, puesto que sin su apoyo no hubiera sido posibles alcanzar nuestro objetivo de optar al título profesional.

Con nuestra casa de estudios la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco por brindarnos la oportunidad de recibir una educación superior de excelencia y por el apoyo brindado durante nuestro recorrido académico. Expresamos nuestra gratitud a los profesores que nos guiaron con sus enseñanzas y valores, contribuyendo así al desarrollo de nuestra formación académica.

Con nuestras familias, por habernos brindado su apoyo desinteresado en todo momento y por ser siempre nuestro motivo para seguir adelante.

Con nuestros compañeros y amigos del aula en virtud de su apoyo incondicional y por alentarnos a seguir con el trabajo de investigación.

Con los comerciantes del mercado de san pedro de la provincia de Cusco por darnos la confianza para recabar información para nuestra tesis.

PRESENTACION

Señor Decano de la Facultad de Economía y señores jurados de la “Escuela Profesional de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco”.

En obediencia a las disposiciones vigentes en el reglamento de grados y título de la Escuela Profesional de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco ponemos a vuestra consideración la presente investigación titulada **APLICACIONES DE PAGO MÓVIL Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE ABASTO DE SAN PEDRO, CUSCO - 2023**, con el objetivo de optar al Título Profesional de Economista.

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo determinar cómo las aplicaciones de pago móvil influyen en la rentabilidad de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco - 2023, así como determinar en qué medida influyen las aplicaciones de pago móvil en la rentabilidad financiera y económica de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro en la ciudad del Cusco, asimismo este estudio contribuirá aportando conocimiento y servirá como referencia para los comerciantes del mercado de abasto San Pedro de la Provincia de Cusco.

Además, este estudio fue organizado siguiendo los principios del método científico, asimismo se puso en práctica los conocimientos obtenidos a largo de la educación superior para llevar a cabo el estudio de las variables identificadas en la presente investigación.

Las tesisistas.

INTRODUCCIÓN

En la era digital, la utilización de aplicaciones de pago móvil ha transformado de manera radical la manera en que se realizan las transacciones financieras; asimismo, los sistemas de pago móvil están ejerciendo una influencia favorable en la economía de Cusco. Están haciendo que sean más fácil para que las personas puedan realizar sus pagos, lo que está impulsando el crecimiento de las empresas locales, por lo que decimos que son convenientes, seguros y eficientes, y están ayudando a impulsar el crecimiento de la economía local. Asimismo, se acuerdo a Espinosa (2022) el 70% de los cusqueños ya utilizan aplicaciones de pago móvil para realizar sus compras. Entre las aplicaciones más populares se encuentran Yape, Plin y Pago Efectivo, en este sentido, se pretende investigar cómo los aplicativos de pago móvil influyen en el rendimiento económico de los vendedores del mercado de primera necesidad de San Pedro, Cusco-2023, puesto que los pagos por aplicativos móviles están en constante crecimiento y se perfila como una alternativa cada vez más popular a los métodos de pago tradicionales. Esta investigación busca examinar en qué medida la adopción y el uso de estas aplicaciones impactan en la rentabilidad económica y financiera de los comerciantes del mercado de abasto de San Pedro.

Por otra parte, este estudio comprende los subsiguientes capítulos:

Capítulo I Planteamiento del problema: Empleando el método deductivo, se constituyó la exposición del problema. Se comenzó con la descripción del contexto, iniciando a nivel internacional, seguido del nivel nacional y, finalmente, en el ámbito local. Este proceso terminó en la identificación minuciosa del problema objeto de estudio. Posteriormente, se llevó a cabo el planteamiento del problema, se establecieron los objetivos de la investigación, se justificó el estudio y, por último, se delimitó su alcance.

Capítulo II Marco teórico de la investigación: Este capítulo comprende la recopilación de antecedentes a nivel internacional, nacional y local, los cuales fueron considerados dentro del marco teórico de la investigación. Luego, se procedió con el establecimiento de las bases teóricas y el marco conceptual que sustentan este estudio.

Capítulo III Hipótesis y variables: Consecuentemente se identifican las variables de investigación, comprendiendo a la variable dependiente y sus dimensiones, en lo que respecta a las hipótesis. Asimismo, como parte del proceso investigativo, se planteó una hipótesis para prever posibles hallazgos sobre el comportamiento de las variables de estudio.

Capítulo IV Diseño metodológico de la investigación: El diseño metodológico de la investigación se basó en el modelo propuesto por Hernández et al. (2014), el cual aborda el alcance, el enfoque y el diseño del estudio. Para ello primeramente se realizó la identificación de la población y la muestra, junto con las técnicas que se han empleado para su selección. Por otro parte, se ofreció una descripción exhaustiva de los instrumentos empleados para la recopilación de datos, así como de las técnicas específicas que se utilizarán para llevar a cabo el estudio, deducción e interpretación de la información recabada.

proporcionó una descripción detallada de los instrumentos aplicados para la recolección de datos, asimismo de las técnicas específicas que serán empleadas para realizar el análisis e interpretación de la información recopilada.

Capítulo V Resultados y discusión de la investigación: En este capítulo se da a conocer los resultados obtenidos en el presente estudio de investigación, seguido de una explicación detallada de los mismos. Asimismo, se efectuó el análisis de resultados de los hallazgos adquiridos en relación con los antecedentes empíricos.

RESUMEN

La presente investigación, titulada "Aplicaciones de pago móvil y su relación con la rentabilidad en los comerciantes del mercado de abasto de San Pedro, Cusco - 2023", tuvo como propósito determinar de qué manera las aplicaciones de pago móvil inciden en la rentabilidad de los comerciantes del mercado de abasto de San Pedro, Cusco - 2023. La población estuvo conformada por 1,131 comerciantes, y se seleccionó una muestra de 229 para la realización del estudio. Se aplicó una metodología con un enfoque descriptivo y correlacional, utilizando un diseño no experimental, dado que no se realizó manipulación alguna de las variables, y de corte transversal, ya que la información fue recopilada en un único momento temporal. La técnica utilizada fue la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: primero, el coeficiente de correlación de Spearman entre las aplicaciones móviles y la rentabilidad de los comerciantes del mercado de abasto de San Pedro, Cusco-2023, fue de 0.658, con un nivel de significancia de 0.000, lo que indica una asociación directa y positiva entre estas variables; segundo, se encontró un coeficiente de correlación de Spearman de 0.635 entre las aplicaciones de pago móvil y la rentabilidad económica de los comerciantes, con un nivel de significancia de 0.000, evidenciando una relación positiva y directa; tercero, el análisis reveló un coeficiente de correlación de Spearman de 0.587 entre las aplicaciones de pago móvil y la rentabilidad financiera de los comerciantes del mercado de abasto de San Pedro, con un nivel de significancia de 0.000. Esta asociación positiva y directa sugiere que las aplicaciones de pago móvil ejercen un impacto significativo en la rentabilidad financiera de los comerciantes.

Palabras Claves: Aplicaciones de pago móvil, rentabilidad, rentabilidad financiera, rentabilidad económica.

ABSTRAC

The general objective of this research entitled “mobile payment applications and their relationship with the profitability of traders in the San Pedro supply market, Cusco - 2023” was to determine how mobile payment applications influence the profitability of traders in the San Pedro supply market, Cusco - 2023, which had a population of 1,131 traders and a sample of 229, also used a methodology of correlational scope, non-experimental and cross-sectional design, the technique used was the survey and the instrument, questionnaire, arriving at the following results: first, the Spearman correlation coefficient obtained between mobile applications and the profitability of the merchants of the San Pedro supply market, Cusco-2023 is 0.658, with a significance level of 0.000, this suggests a direct and positive association between these variables, second: a Spearman correlation coefficient of 0.635 between mobile payment applications and the economic profitability of traders in the San Pedro supply market, Cusco, 2023, with a significance level of 0.000, this result indicates a positive and direct relationship between these variables, third, the analysis revealed a Spearman correlation coefficient of 0.587 between mobile payment applications and the financial profitability of the merchants of the San Pedro food market, with a significance level of 0.000. This positive and direct association suggests that mobile payment applications have a significant impact on the financial profitability of the merchants.

Key words: Mobile payment applications, profitability, financial profitability, economic profitability.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
PRESENTACION.....	iii
INTRODUCCIÓN	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRAC	vii
ÍNDICE	i
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema de investigación.....	1
1.2. Formulación del problema de investigación	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Justificación	4
1.3.1. Relevancia social	4
1.3.2. Implicancias practicas.....	4
1.3.3. Valor teórico	4

1.3.4.	Utilidad metodológica	5
1.3.5.	Viabilidad o factibilidad	5
1.4.	Objetivos de la investigación	5
1.4.1.	Objetivo general	5
1.4.2.	Objetivos específicos	5
CAPITULO II		6
MARCO TEÓRICO		6
2.1.	Antecedentes de la investigación	6
2.1.1.	Antecedentes Internacionales	6
2.1.2.	Antecedentes Nacionales	7
2.1.3.	Antecedentes locales.....	9
2.2.	Base teórica	11
2.3.	Marco conceptual	22
CAPITULO III		26
HIPOTESIS Y VARIABLES.....		26
3.1.	Hipótesis	26
3.1.1.	Hipótesis General	26
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	26
3.2.	Identificación de variables	26

3.2.1. Variables.....	26
3.2.2. Operacionalización de variables.....	27
CAPITULO IV	28
DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION	28
4.1. Alcance de la investigación	28
4.2. Enfoque de la investigación.....	28
4.3. Diseño de la Investigación	30
4.4. Población y muestra.....	31
4.4.1. Descripción de la población	31
4.4.2. Selección de la Muestra.....	31
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
4.5.1. Diseño de instrumentos	32
4.6. Procesamiento y análisis de datos.....	33
V. RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	34
5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados	34
5.3. Presentación de resultados por objetivos	66
5.3.1. Objetivo general	66
5.3.2. Objetivos específicos 1.....	67
5.3.3. Objetivos específicos 2.....	68

5.2. Pruebas de hipótesis	69
5.2.1. Prueba de hipótesis general	69
5.2.2. Prueba de hipótesis específica1	70
5.2.3. Prueba de hipótesis específica 2.....	71
5.4. Discusión de los resultados de la investigación	73
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS	80
ANEXOS.....	85
MATRIZ DE CONSISTENCIA	86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	27
Tabla 2 <i>Regla de decisión correlación Spearman</i>	33
Tabla 3 <i>Prueba de normalidad</i>	34
Tabla 4 <i>Nivel de confiabilidad</i>	34
Tabla 5 <i>Actividad Económica</i>	35
Tabla 6 <i>Años en el rubro</i>	36
Tabla 7 <i>Ingresos mensuales</i>	37
Tabla 8 <i>¿Cómo considera Ud. que es la seguridad que existe al momento realizar alguna operación a través de las aplicaciones de pago móvil?</i>	38
Tabla 9 <i>¿Cómo considera Ud. que es la claridad que existe al momento realizar alguna transacción a través de las aplicaciones de pago móvil?</i>	38
Tabla 10 <i>¿Cómo considera Ud. que es el soporte técnico que existe ante algún problema producido en las transacciones con aplicaciones de pago móvil?</i>	39
Tabla 11 <i>¿Cómo considera Ud. que las aplicaciones de pago móvil protegen sus datos personales y financiero?</i>	40
Tabla 12 <i>¿Cómo considera Ud. que es la manipulación de las aplicaciones de pago móvil para realizar sus transacciones?</i>	40
Tabla 13 <i>¿Cómo considera Ud. la transparencia en las políticas de privacidad que tienen las aplicaciones de pago móvil?</i>	41

Tabla 14 <i>¿Cómo considera Ud. la facilidad de acceso a los puntos de venta que permite las aplicaciones de pago móvil para sus transacciones?</i>	41
Tabla 15 <i>¿Cómo considera Ud. la disponibilidad de recursos financieros que permite las aplicaciones de pago móvil para sus transacciones?</i>	42
Tabla 16 <i>¿Cómo considera Ud. el grado de conocimiento sobre los procedimientos de compra y pago a través de las aplicaciones de pago móvil?</i>	43
Tabla 17 <i>¿Cómo considera Ud. la capacidad para superar posibles obstáculos en el proceso de compra por parte de las aplicaciones de pago móvil?</i>	43
Tabla 18 <i>Utilidad percibida</i>	44
Tabla 19 <i>¿Cómo considera Ud. que las aplicaciones de pago móvil se acomodan a su estilo de vida?</i>	45
Tabla 20 <i>¿Cómo considera Ud. la conveniencia al momento de usar las aplicaciones de pago móvil para sus transacciones?</i>	46
Tabla 21 <i>Compatibilidad</i>	46
Tabla 22 <i>¿Cómo considera Ud. que influyen los familiares y amigos en las decisiones de compra a través de aplicaciones de pago móvil?</i>	47
Tabla 23 <i>¿Cómo considera Ud. las referencias que tienen las personas con respecto al uso de aplicaciones de pago móvil en sus transacciones?</i>	48
Tabla 24 <i>¿Cómo considera Ud. el uso de las aplicaciones pago móvil en comparación a las expectativas ofrecidas?</i>	48

Tabla 25 <i>¿Cómo considera Ud. la percepción que tiene la sociedad con respecto al uso de las aplicaciones de pago móvil?</i>	49
Tabla 26 <i>¿Cómo considera Ud. que las aplicaciones pago móvil se adaptan con las diferentes culturas?</i>	50
Tabla 27 <i>¿Cómo considera Ud. que las aplicaciones pago móvil son accesibles para las diferentes clases sociales?</i>	50
Tabla 28 <i>¿Cómo considera Ud. la presión social que existe por el uso de las aplicaciones pago móvil?</i>	51
Tabla 29 <i>Norma subjetiva</i>	52
Tabla 30 <i>¿Cómo considera Ud. los beneficios percibidos por el uso de las aplicaciones pago móvil?</i>	52
Tabla 31 <i>¿Cómo considera Ud. su grado de satisfacción por el uso de las aplicaciones pago móvil?</i>	53
Tabla 32 <i>¿Cómo considera Ud. la eficiencia en el uso de las aplicaciones pago móvil?</i>	54
Tabla 33 <i>¿Cómo considera Ud. la eficacia en el uso de las aplicaciones pago móvil?</i>	54
Tabla 34 <i>¿Cómo considera Ud. la variedad de servicios que ofrecen las aplicaciones pago móvil?</i>	55
Tabla 35 <i>Disfrute</i>	55
Tabla 36 <i>APLICACIONES DE PAGO MÓVIL</i>	56
Tabla 37 <i>¿Cómo considera Ud. que son sus ingresos mensuales percibidos?</i>	57

Tabla 38	<i>¿Cómo considera Ud. que son el volumen de ventas mensuales?</i>	57
Tabla 39	<i>¿Cómo considera Ud. que son sus costos y gastos mensuales?</i>	58
Tabla 40	<i>¿Cómo considera Ud. el margen de utilidad que percibe mensualmente?</i>	59
Tabla 41	<i>¿Cómo considera Ud. la facilidad de obtener un crédito productivo para financiar sus operaciones?</i>	59
Tabla 42	<i>Rentabilidad Económica</i>	60
Tabla 43	<i>¿Cómo considera Ud. que es su nivel de endeudamiento?</i>	61
Tabla 44	<i>¿Cómo considera Ud. que es su capacidad de pago en sus obligaciones financieras?</i>	61
Tabla 45	<i>¿Cómo considera Ud. el riesgo asumido al momento de invertir en su negocio?</i>	62
Tabla 46	<i>¿Cómo considera Ud. la relación que tiene con sus acreedores para adquirir un préstamo?</i>	62
Tabla 47	<i>¿Cómo considera Ud. el retorno de la inversión?</i>	63
Tabla 48	<i>¿Cómo considera Ud. el tiempo de retorno del capital invertido?</i>	63
Tabla 49	<i>¿Cómo considera Ud. la utilidad percibida por el capital invertido?</i>	64
Tabla 50	<i>¿Cómo considera Ud. el dinero disponible con el que cuenta para invertir en su negocio?</i>	64
Tabla 51	<i>Rentabilidad financiera</i>	65
Tabla 52	<i>RENTABILIDAD</i>	65
Tabla 53	<i>Correlación del Objetivo General</i>	66

Tabla 54 <i>Correlación del Objetivo específico 1</i>	67
Tabla 55 <i>Correlación del Objetivo específico 2</i>	68
Tabla 56 <i>Contraste de Hipótesis del Objetivo General</i>	69
Tabla 57 <i>Contraste de Hipótesis del Objetivo específico 1</i>	71
Tabla 58 <i>Contraste de Hipótesis del Objetivo específico 2</i>	72

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema de investigación

El uso de las aplicaciones de pago móvil en el comercio de abastos en América Latina ha experimentado un aumento exponencial en los últimos años, sin embargo, plantea una interesante problemática que combina factores como la utilidad percibida, la seguridad y privacidad, la norma subjetiva y la rentabilidad económica y financiera. La utilidad percibida es crucial en este contexto, ya que impacta directamente a la utilización y ejecución continua de estas aplicaciones de pago móvil en la compra de abastos. Según datos de la Encuesta de Uso de Tecnología en México 2020, el 45% de los mexicanos considera que las aplicaciones de pago móvil son útiles para sus compras diarias (INEGI, 2020). Asimismo, la seguridad y privacidad son aspectos críticos, especialmente en transacciones comerciales, por otro lado, un estudio del Banco Mundial (2019) encontró que el 63% de los usuarios de América Latina se preocupan por la seguridad de sus datos al usar aplicaciones de pago móvil, esta preocupación puede impactar la adopción y el uso constante de estas aplicaciones en el comercio de abastos.

La norma subjetiva, que se refiere a la sugerencia de las opiniones y sugerencias de amigos y familiares, desempeña un papel significativo en la rentabilidad de estas aplicaciones en el comercio de abastos. Investigaciones como la realizada por la consultora Nielsen (2023) indican que un 58% de los consumidores en América Latina considera la opinión de amigos y familiares al elegir una aplicación de pago móvil para compras de abastos.

En cuanto a la rentabilidad económica y financiera en el comercio de abastos, se presentan desafíos significativos. Un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2022) señala que, si bien estas aplicaciones pueden aumentar la eficiencia de las transacciones en el comercio

minorista, su rentabilidad depende en gran medida de la inversión inicial y los costos de adquisición de clientes.

En este mismo sentido, la adopción de aplicaciones de pago móvil en el comercio de abastos en Perú presenta un escenario intrigante donde se entrelazan la utilidad percibida, la seguridad y privacidad, la norma subjetiva y la rentabilidad económica y financiera. La percepción de utilidad es un punto de partida fundamental. Según un estudio de la Autoridad de Protección al Consumidor (2021), el 55% de los peruanos utiliza aplicaciones de pago móvil en sus compras diarias debido a su comodidad y facilidad de uso. Esta utilidad percibida es un factor que influye directamente en la rentabilidad de estas aplicaciones en el contexto del comercio de abastos. Asimismo, la seguridad y privacidad son preocupaciones críticas para los consumidores en Perú. Datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) mostraron que el 68% de los usuarios de aplicaciones de pago móvil en Perú consideraban que la seguridad de sus datos personales era esencial. Cualquier brecha en la seguridad o la privacidad puede afectar negativamente la adopción y el uso continuo de estas aplicaciones, lo que, a su vez, impactaría en su rentabilidad. Por otra parte, la norma subjetiva, es decir, la influencia de opiniones y recomendaciones de amigos y familiares también es un factor significativo. Un informe de la consultora Ipsos Perú (2019) señala que el 45% de los peruanos considera la opinión de personas cercanas al elegir una aplicación de pago móvil para sus compras, Esto resalta la importancia de la confianza interpersonal en la rentabilidad de estas aplicaciones en el comercio minorista. En cuanto, a La adopción de aplicaciones de pago móvil en los mercados de abastos de la región del Cusco plantea un desafío interesante en el que se entrelazan factores como la utilidad percibida, la seguridad y privacidad, la norma subjetiva y la rentabilidad económica y financiera que puedan generar como consecuencia de la incorporación de dichos aplicativos. La utilidad percibida por parte de los consumidores es un aspecto crítico en

este contexto, y según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), un 43% de la población en el Cusco considera que estas aplicaciones son útiles para realizar compras de abastos, esta percepción de utilidad es fundamental para la adopción y el uso continuo de las aplicaciones, finalmente, La seguridad y privacidad son preocupaciones clave en la adopción de aplicaciones de pago móvil. La Encuesta Nacional sobre Condiciones de Vida y Pobreza del INEI del 2020 señala que el 55% de los usuarios de aplicaciones de pago móvil en el Cusco se preocupan por la seguridad de sus datos personales en estas transacciones (INEI, 2020). La falta de confianza en la seguridad de estas aplicaciones puede inhibir su adopción y uso, lo que a su vez afectaría la rentabilidad en los mercados de abastos. Asimismo, la norma subjetiva, que implica la influencia de opiniones y sugerencias de amigos y familiares, desempeña un rol relevante en la rentabilidad de las aplicaciones de pago móvil en estos mercados. Un estudio cualitativo realizado por la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco (2019) destaca que un alto porcentaje de los consumidores en la región consulta con sus contactos cercanos antes de utilizar estas aplicaciones en los mercados de abastos.

El mercado de abastos de San Pedro está ubicado en la ciudad del Cusco, el cual alberga a cientos de pequeños negocios dedicados a diferentes rubros, asimismo en vista de haberse suscitado la pandemia del COVID 19 muchas de estas empresas se vieron obligadas a virtualizarse y con ellos sus formas de pago. Sin embargo muchos comerciantes aún desconocen sobre los beneficios que pudieran percibir como consecuencia de implementar aplicativos móviles de pago, es por ello que la presente investigación se enmarca en determinar cómo las aplicaciones informáticas influyen en la rentabilidad económica en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco – 2023 a través de la utilidad percibida, seguridad y privacidad de las aplicaciones, la compatibilidad, la norma subjetiva y la satisfacción, en tal sentido se plantearon las siguientes interrogantes:

1.2. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema general

¿Cómo el uso de las Aplicaciones de pago móvil influye en la rentabilidad en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco - 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo el uso de las Aplicaciones de pago móvil influye en la rentabilidad económica en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco - 2023?
- ¿Cómo el uso de las aplicaciones de pago móvil influye en la rentabilidad financiera en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco - 2023?

1.3. Justificación

1.3.1. Relevancia social

La presente investigación beneficiará a los comerciantes del mercado de San Pedro, puesto que facilitará disponer de más opciones al momento de realizar sus transacciones y también beneficiará a los consumidores, puesto que permitirá contar con mayores opciones de pago al momento de adquirir su producto.

1.3.2. Implicancias prácticas

La presente investigación permitirá solucionar problemas relacionados al desconocimiento de los beneficios de implementar los aplicativos de pago móvil, asimismo permitirá mejorar los ingresos de los comerciantes al contar con mayores opciones de pago.

1.3.3. Valor teórico

La presente investigación permitirá dotar de nuevos avances científicos para la sociedad en virtud de los resultados alcanzados, asimismo permitirá contrastar la teoría económica en la

realidad con el desarrollo de la investigación y llenar los vacíos teóricos relacionados a los aplicativos móviles de pago.

1.3.4. Utilidad metodológica

La investigación actual tiene un enfoque del método científico, debido a ello para la obtención de resultados y contraste de hipótesis se partirá de una muestra para luego ser procesados y analizados con coeficientes estadísticos de Spearman y chi cuadrado, y finalmente dichos resultados ser generalizados, este proceso de validación y contraste podrá ser utilizado en futuras investigaciones como guías metodológicas.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

La investigación será factible, dado que se dispone del conocimiento indispensable para su desarrollo. Asimismo, se tiene acceso a recursos económicos y humanos necesarios para la recopilación y procesamiento de datos. Finalmente, se cuenta con el respaldo de los comerciantes del mercado de abastos de San Pedro, lo que garantiza un análisis adecuado del objeto de estudio.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo el uso de las aplicaciones de pago móvil influye en la rentabilidad en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco - 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar cómo el uso de las aplicaciones de pago móvil influye en la rentabilidad económica en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco – 2023.
- Determinar cómo el uso de las aplicaciones de pago móvil influye en la rentabilidad financiera en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco – 2023.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

El autor Ibañez (2018) en su trabajo científico titulada “Factores que influyen en la aceptación de los pagos móviles en la economía; y un nuevo modelo a probar” de la Universitat de Lleida, tiene como propósito investigar los elementos que inciden en la aceptación de los pagos móviles en Chile y propone un modelo alternativo al TAM para garantizar una implementación exitosa de los pagos móviles en el país, la metodología fue descriptivo y correlacional, la población fueron las personas adultas en Chile que realizan compras mediante un dispositivo móvil, los resultados mostraron que los dos modelos son posibles en el análisis del mercado de pagos móviles Chilenos, concluyendo finalmente que los clientes están dispuestos a utilizar ambos modelos, por lo que las instituciones financieras deben brindar a los usuarios soluciones a los problemas que presentan las aplicaciones de pago móvil.

El autor Perez (2020) en su tesis titulada “Análisis Fintech en Colombia y su percepción en las pymes de la ciudad de Bogotá”, cuyo objetivo principal fue conocer cómo las empresas pyme obtienen financiamiento y que piensan los emprendedores de la ciudad de Bogotá sobre los emprendimientos FinTech, asimismo la metodología utilizada fue de tipo cuantitativa, con alcance descriptivo y diseño no experimental, la población utilizada fue un grupo de 790 pymes que informaron Estados financieros a la Superintendencia de Sociedades y cuya dirección de notificación se ubica en la ciudad de Bogotá, del mismo modo la muestra utilizada en este estudio es de 83 pymes ubicadas en la ciudad de Bogotá, por otro lado, los resultados indican que la mayoría de las pymes encuestadas obtienen su financiamiento a través de préstamos bancarios y

que la digitalización en el sistema financiero es vista como una oportunidad para mejorar la eficiencia y reducir costos. Además, se encontró que la mayoría de las pymes encuestadas no han utilizado servicios ofrecidos por las empresas FinTech, pero están dispuestas a hacerlo en el futuro. Los resultados también sugieren que la percepción de las pymes sobre la digitalización en el sistema financiero y los servicios ofrecidos por empresas FinTech varía según el tamaño de la empresa y el sector en el que operan, finalmente llegaron a las siguientes conclusiones, las empresas FinTech están teniendo un impacto significativo en el sector financiero en Colombia y que las pymes están dispuestas a adoptar estas tecnologías para mejorar su eficiencia y reducir costos. También se destaca la importancia de la educación financiera para las pymes y la necesidad de que las empresas FinTech trabajen en colaboración con las instituciones financieras tradicionales para garantizar la estabilidad y la seguridad del sistema financiero en Colombia.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

El autor Martínez & Paredes (2020) en la tesis titulada “Factores determinantes de la adopción de una aplicación bancaria de pagos móviles: el caso de Yape en el Perú en alumnos de una universidad privada” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, cuyo objetivo es analizar los factores que influyen en la intención de uso de la aplicación Yape en el mercado peruano y proponer un modelo que explique dicha intención de uso, asimismo la metodología utilizada en la investigación fue un enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario y una entrevista para recopilar datos de los participantes. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia para seleccionar a los participantes de la investigación. Además, se llevaron a cabo análisis estadísticos para evaluar la fiabilidad y validez de los datos recabados. Los resultados indicaron que la facilidad de uso y la utilidad percibida son los factores más determinantes en la intención de los usuarios para adoptar una aplicación bancaria de pagos móviles. Asimismo, se constató que la seguridad y

la confianza en la aplicación son elementos cruciales que también influyen en la disposición de los usuarios para adoptar la aplicación. En conclusión, se determinó que la facilidad de uso y la percepción de utilidad son los principales incentivos para que los usuarios adopten aplicaciones bancarias de pagos móviles. Los autores también destacan que la investigación posee implicaciones significativas para los bancos y las empresas de tecnología financiera que buscan desarrollar y promover aplicaciones bancarias de pagos móviles.

En la tesis Campos & Menacho (2021) titulada “Relación de la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, riesgo percibido y costo percibido con la intención de uso de aplicaciones móviles para transacciones bancarias” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, cuyo objetivo fue determinar como la perspectiva de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, riesgo percibido y costo percibido se relacionan con la intención de uso de aplicaciones móviles para transacciones bancarias en usuarios entre 36 a 55 años de las zonas 1 y 9 de Lima Metropolitana, asimismo, la metodología fue de enfoque mixto, incluyendo entrevistas a profundidad a expertos del sector bancario y encuestas a usuarios de aplicaciones móviles para transacciones bancarias, por otro lado, se llegó a los siguientes resultados, que todas las variables (expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, riesgo percibido y costo percibido) están relacionadas con la intención de uso de aplicaciones móviles para realizar sus transacciones bancarias en usuarios entre 36 a 55 años Lima Metropolitana en las zonas 1 y 9, finalmente se concluyó que las variables que más impactan en la intención de uso de aplicaciones móviles para transacciones bancarias son las expectativas de rendimiento, expectativas de esfuerzo e influencia social, dado que son variables determinantes en la intención de uso. Por otro lado, se observó que el riesgo percibido y el costo percibido tienen una relación inversa con la intención de uso, es decir, a mayor costo y riesgo percibido, menor será la intención de uso.

Balarezo & Gálvez (2022) en la tesis titulada “El uso de medios de pagos digitales y la satisfacción de los clientes de luz del SUR SAA, 2020” cuyo objetivo principal es determinar si existe relación entre el uso de medios de pagos digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA, asimismo la metodología es cuantitativa, con un diseño no experimental y transversal, asimismo se utilizó una encuesta como instrumento de recolección de datos, por otro lado, la población de estudio son los clientes de la empresa Luz del Sur SAA que han utilizado medios de pagos digitales y la muestra está conformada por 203 clientes, del mismo modo, los resultados detallan que, se encontró una correlación positiva y significativa entre el uso de medios de pagos digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Luz del Sur SAA. Además, se encontró que los clientes que utilizan medios de pagos digitales tienen una mayor satisfacción que aquellos que no los utilizan. También se encontró que la mayoría de los clientes encuestados utilizan medios de pagos digitales para pagar sus recibos de luz, y que la mayoría de ellos utiliza la aplicación móvil de la empresa para realizar estas transacciones. Por otro lado, se encontró que la mayoría de los clientes encuestados considera que los medios de pagos digitales son seguros y confiables, se concluyó que la implementación de medios de pagos digitales en la empresa Luz del Sur SAA ha tenido un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

2.1.3. Antecedentes locales

Huaman & Huaman (2019) en su proyecto de investigación intitulado “Dinero electrónico como mecanismo de inclusión financiera de las MYPES de la provincia del Cusco – 2017” cuyo propósito fue describir como el dinero electrónico sirve como un instrumento de inclusión financiera de las Mypes (micro y pequeñas empresas), asimismo la metodología es de tipo aplicada, nivel descriptivo, no experimental, con enfoque mixto, del mismo modo la población fueron todas las empresas Mypes de la provincia del Cusco, registradas en el Ministerio de la Producción, por

lo que la muestra fue de 350 Mypes, los resultados, finalmente se concluyó que el dinero electrónico desempeña un papel fundamental en la mejora del acceso y la utilización de servicios financieros, particularmente en la promoción de la inclusión financiera. Sin embargo, se observó que su uso es limitado, principalmente debido a su relativa novedad, la falta de familiaridad con el producto, la desconfianza de los propietarios de micro y pequeñas empresas (Mypes) y la confusión con otros métodos de pago. Además, se identificaron factores restrictivos, como la falta de conocimiento, la desconfianza y la falta de canales de acceso. Por otro lado, se destacaron factores que podrían motivar su adopción, como la seguridad, la conveniencia y la reducción de costos.

Los autores Abarca & Camino (2021) en la tesis titulada “Uso de los medios de pago móvil y su impacto en los ingresos de los comerciantes del Centro Comercial el Molino I, periodo 2018 – 2020” cuyo objetivo principal es analizar la relación entre el uso de los medios de pago móvil y su impacto en los ingresos de los comerciantes del Centro Comercial el Molino I en la provincia de Cusco entre el periodo 2018-2020, por otro lado la metodología de investigación fue basado en un enfoque cuantitativo, tipo básico descriptivo, diseño experimental y nivel descriptivo correlacional, asimismo se aplicó la técnica de análisis documental y para la recopilación de información se usó la encuesta, finalmente se concluyó que, la utilización de pagos móviles se presentó como un complemento valioso para aumentar las ventas de los comerciantes y facilitar la circulación del dinero con mayor eficiencia, seguridad y rapidez. Sin embargo, es importante señalar que esta conclusión se apoya en un nivel de correlación relativamente moderado, alcanzando un valor de 0.395 en el estadístico de Tau-c de Kendall, lo que sugiere una correlación de magnitud media en relación con los ingresos de los comerciantes. Además, los resultados de la encuesta revelaron que solo aproximadamente el 26% de los comerciantes utilizaban pagos móviles

para sus transacciones financieras, y se evidenció el impacto de la pandemia en los ingresos durante el período 2020.

2.2.Base teórica

Aunque la creciente disponibilidad de servicios de pago digital en línea, la adopción de estos métodos todavía enfrenta desafíos significativos. Balarezo, K. & Gálvez, N., (2022) menciona que la seguridad se identifica como un factor clave que influye en la disposición de las personas a utilizar métodos de pago electrónicos. Además, en Perú, se observa un alto grado de desconfianza entre la población. Sin embargo, a medida que la tecnología de pago digital se populariza, se trabaja en hacer que estas plataformas sean más amigables y transparentes para los usuarios, lo que puede contribuir a fortalecer la confianza en el uso de estos servicios. Se resalta que la conveniencia de almacenar información personal en un interfaz cibernético puede acelerar el mecanismo de abono y brindar un servicio más rápido y personalizado al usuario.

Teorías relacionadas al comportamiento frente a los pagos por medios digitales:

Existen teorías que se centran en las motivaciones y comportamientos de las personas, y que influyen en su decisión de utilizar medios de pagos tecnológicos. Quicaño, (2019) analizó e identificó modelos de aceptación tecnológica. Estos modelos se presentan a continuación:

Figura 1. Modelos y teorías relacionadas a los medios digitales

MODELO	AÑO	MODELOS Y TEORÍAS DESCRIPCIÓN	FACTORES
Teoría de la Acción Razonada (TRA)	1980	Ajzen y Fishbein (1980) propone un modelo derivado de bases de la psicología, que busca medir la intención de conducta y rendimiento (Ajzen y Fishbein, 1980).	Actitud Norma subjetiva
Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)	1989	Davis (1989) propone dos factores para determinar la actitud de los individuos respecto a alguna tecnología. Y dicha actitud está en la base de la intención de usarla (Davis, 1989).	Utilidad percibida Facilidad de uso percibida.
Modelo de uso de la PC (MPCU)	1991	Thompson (1991). Modelo para predecir la intención de uso de la PC (Taylor y Todd, 1995b).	Factores sociales Afección Complejidad Condiciones facilitadoras Hábitos
Modelo Motivacional (MM)	1992	Davis (1992) propone este modelo que deriva de la psicología para explicar el comportamiento y la adopción de la tecnología y su uso (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1992).	Motivación Extrínseca Motivación Intrínseca
Teoría del Comportamiento Planeado (TPB)	1995	Taylor y Todd (1995a) extienden TRA al incluir una variable más para determinar la intención y el comportamiento (Taylor y Todd, 1995a).	Actitud Norma subjetiva Control conductual percibido
Hibrido TAM y TPB (C-TAM-TPB)	1995	Taylor y Todd (1995b) integran los factores sociales y normativos y de control del comportamiento (Taylor y Todd, 1995b).	Utilidad percibida Facilidad de uso percibida Actitud Norma subjetiva Control conductual percibido
Teoría de Difusión de Innovaciones (IDT)	1995	Rogers (1995) entrega una propuesta sociológica que intenta explicar la manera como los individuos o grupos adoptan una innovación (Rogers, 1995).	Complejidad Ventaja Relativa Compatibilidad Visibilidad Posibilidad de prueba
Teoría Social Cognitiva (SCT)	1995	Compeau (1995) propone este modelo aplicado a los sistemas de información para determinar su uso (Compeau y Higgins, 1995).	Estimulación por otros Uso de otros Soporte Auto eficiencia Expectativas de rendimiento Expectativas de resultado personal Afección Ansiedad
TAM2	2000	Excluye las actitudes del modelo original, incorporando otros factores determinantes, clasificados en dos grupos: los relacionados con los procesos de influencia social y los relativos a los procesos cognitivos (Venkatesh y Bala, Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions, 2008).	Utilidad percibida Facilidad de uso percibida Norma subjetiva Experiencia Voluntad Imagen Demostrabilidad de resultado Relevancia del trabajo Calidad del resultado

MODELO	AÑO	MODELOS Y TEORÍAS DESCRIPCIÓN	FACTORES
Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT)	2003	Integra ocho modelos para medir la intención del usuario y el uso de la tecnología (TRA, TPB, TAM, MM, C-TAM-TPB, MPCU, IDT, SCT) (Venkatesh y Davis, 2000).	Expectativa de desempeño Expectativa de esfuerzo Influencia Social Condiciones facilitadoras
TAM3	2008	Incorpora elementos basados en facilidad de uso percibida con el objetivo de producir una guía práctica y sugerencias para los profesionales (Thompson, Higgins y Howell, 1991).	Utilidad percibida Facilidad de uso percibida Norma subjetiva Experiencia Voluntad Imagen Demostrabilidad de resultado Relevancia del trabajo Calidad del resultado La percepción de control externo Ansiedad computacional Entretimiento computacional Autoeficacia computacional Entretimiento percibido Usabilidad objetivo
UTAUT2	2012	Extensión del modelo UTAUT para estudiar la aceptación y uso de la tecnología en un contexto de consumo (Venkatesh, Thong y Xu, 2012).	Expectativa de desempeño Expectativa de esfuerzo Influencia Social Condiciones facilitadoras Motivación Hedónica Precio Hábitos

Datos: Quicaño, (2019)

Factores que influyen en la adopción del pago móvil

De la misma manera, para comprender la adopción de innovaciones, Ibañez, (2018) detalla que se han propuesto varias teorías y modelos, como se mencionó líneas arriba, entre ellos la Teoría de la "Acción Razonada" (TRA), la Teoría del "Comportamiento Planificado" (TPB), el Modelo de "Aceptación de la Tecnología" (TAM), el Modelo de "Difusión de la Innovación" (DOI), y el Modelo "Task-Technology-Fit" (TTF). El TAM es ampliamente utilizado para dilucidar la utilización de Sistemas de Información (SI) y sugiere que los usuarios adoptarán un sistema si mejora su desempeño laboral y es fácil de usar. Se ha ampliado el TAM con conceptos

complementarios como la incidencia social y otros mecanismos cognitivos. Sin embargo, estos modelos tienen limitaciones, ya que no pueden explicar completamente la intención de uso y a menudo resultan demasiado simples y sobre estudiados. Para abordar estas limitaciones, se ha desarrollado un modelo de adopción (UTAUT), que incorpora cuatro construcciones fundamentales como son: las expectativas de esfuerzo, las expectativas de rendimiento, la influencia social y facilidad de condiciones como antecedentes de la intención de uso y el comportamiento. El UTAUT ha demostrado ser más efectivo en la predicción de la intención de comportamiento y se ha utilizado considerablemente en investigaciones de adopción de tecnología tanto en entornos organizacionales como no organizacionales. A pesar de su eficacia, se ha reconocido la necesidad de adaptar el modelo UTAUT a contextos de consumidores debido a las diferencias entre organizaciones y consumidores.

Componentes relacionados al uso de medios de pagos digitales

Balarezo, K. & Gálvez, N., (2022) examinó los factores que influyen en la aceptación del dinero digital y las transacciones en línea, concluyendo que existe desconfianza y actitud negativa hacia este proceso, y destacando la importancia de la promoción y seguridad por parte de los proveedores para abordar este problema. Asimismo, mencionó los siguientes componentes clave para la adopción de pagos digitales en China:

Componente 1: Evaluar la actitud implica medir cómo los clientes perciben una opción y cuánto les interesa al elegirla.

Componente 2: En lo que respecta a la conciencia percibida, muchas personas pueden desarrollar una percepción negativa de los pagos digitales debido a la falta de conocimiento o información.

Componente 3: La confianza percibida, destaca que las empresas deben abordar este aspecto, ya que los usuarios pueden sentir temor si no confían en el proceso de pagos electrónicos.

Componente 4: La credibilidad percibida está relacionada con la imagen de la empresa en términos de la seguridad de los datos personales, una reputación sólida en este aspecto puede convertir los pagos digitales en la opción preferida.

Componente 5: La experiencia de uso, ejerce una influencia significativa en los usuarios para adoptar los pagos digitales de manera continua.

Componente 6: Al alinear los componentes mencionados previamente, se logra el propósito de uso del consumidor. En otras palabras, los cinco factores influyen en el beneficiario y contribuyen a la adopción de los pagos digitales.

Aplicaciones de pago móvil:

Según Martínez, J. & Paredes L., (2020) las aplicaciones de pago móvil son programas de software que permiten a los usuarios efectuar transacciones financieras mediante de sus dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes o tabletas. Estas aplicaciones permiten a los usuarios enviar y recibir dinero, pagar facturas, realizar compras en línea y en tiendas físicas, y realizar otras transacciones financieras de manera conveniente y segura.

Del mismo modo, conforme a Howard, A. & Rogers, D., (2018) las aplicaciones de pago móvil son aplicaciones diseñadas para facilitar los intercambios financieros mediante los dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas. Estas aplicaciones permiten a los usuarios efectuar pagos, transferencias de dinero, compras en línea y otras transacciones financieras de manera conveniente y segura, asimismo las aplicaciones de pago móvil más comunes son las siguientes:

Billeteras digitales o monederos electrónicos: Estas aplicaciones almacenan información de tarjetas de crédito, débito o cuentas bancarias, lo que faculta a los usuarios a realizar pagos en tiendas físicas y en línea. Ejemplos incluyen Apple Pay, Google Pay y Samsung Pay.

Transferencias de dinero entre pares: Estas aplicaciones permiten a los usuarios enviar dinero directamente a otros usuarios. Ejemplos incluyen PayPal, Venmo y Cash App.

Aplicaciones de banca móvil: Brindadas por bancos y empresas financieras, estas aplicaciones permiten a los usuarios realizar una variedad de transacciones financieras, como revisar saldos, pagar facturas y transferir fondos.

Aplicaciones de compras en línea: Algunas aplicaciones, como Amazon, Walmart y muchas otras, permiten a los usuarios realizar compras en línea de forma segura y conveniente.

Aplicaciones de pago para servicios y facturas: Muchas compañías de servicios públicos, compañías de telecomunicaciones y proveedores de servicios ofrecen sus propias aplicaciones de pago para que los usuarios paguen sus facturas.

Aplicaciones de pago de punto de venta (POS): Estas aplicaciones permiten a los vendedores admitir pagos con tarjetas de crédito y débito a través de las aplicaciones de pago móviles mediante un dispositivo móvil o tabletas. Ejemplos incluyen Square y Stripe.

Criptomonedas y billeteras de criptomonedas: Algunas aplicaciones permiten a los consumidores adquirir, expender y acumular criptomonedas, como Bitcoin y Ethereum. Ejemplos incluyen Coinbase y Binance.

Plataformas de pago móvil:

En este mismo sentido, según Gobierno de Perú, (2023) menciona que en el Perú existen diferentes tipos de billeteras digitales o plataformas de pago móvil, tales como las mencionadas a continuación:

Yape: Es la aplicación del Banco de Crédito (BCP) te brinda la posibilidad de realizar transferencias de dinero a nivel nacional sin costo alguno, recargar tu saldo telefónico, solicitar préstamos y acceder a promociones, entre otras utilidades, asimismo, de acuerdo a una investigación llevado a cabo por la Asociación de Bancos del Perú, (2023), el 42% de la población peruana usa Yape.

Tunki: Esta aplicación te permite enlazar una tarjeta de Interbank o crear una billetera completamente digital de manera gratuita, sin el requisito de visitar una sucursal financiera, en conformidad a la Asociación de Bancos del Perú, (2023), el 27% de población peruana usa Tunki.

Agora Pay: Se trata de un método de pago que incluye una aplicación y una tarjeta VISA recargable, diseñado para brindarte mayor comodidad y seguridad en la gestión de tus fondos. No genera costos de mantenimiento ni requiere membresías, y es aceptado en numerosos comercios en Perú y en todo el mundo, según la Asociación de Bancos del Perú, (2023), el 11% de población peruana usa Agora Pay, considerando que es una plataforma de pago móvil relativamente nueva, ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años.

Bim: No requiere una cuenta bancaria. Bim te permite seleccionar entre 25 instituciones financieras para respaldar tus fondos. Además, esta aplicación ofrece una variedad de funciones, incluyendo la posibilidad de remitir dinero, adquirir recargas de telefonía, costear servicios, efectuar compras en tiendas afiliadas por medio de códigos QR o número de celular, y retirar dinero en varios puntos de servicio en Perú, asimismo, según la Asociación de Bancos del Perú, (2023), el 11% de población peruana usa Bim.

Los sistemas de información financiera

La importancia de los sistemas de información financiera es innegable, estos sistemas no solo permiten una gestión eficiente de los recursos financieros, sino que también proporcionan

información crítica para la evaluación del desempeño y la planificación estratégica (Gelinas et al., 2018). La implementación de Normas de Información Financiera (NIF) asegura que la información financiera sea confiable y comparable, lo que fortalece la confianza de los inversores y mejora la capacidad de la organización para competir en su sector (IFRS , 2021). En un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo, disponer de información financiera precisa y oportuna es esencial para la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de las organizaciones (Simkin et al., 2016)

En este sentido para Talavera et al. (2016) sostiene que los sistemas de información financiera constituyen estructuras organizativas que tienen como propósito recopilar, procesar y comunicar datos financieros pertinentes para la toma de decisiones dentro de una entidad económica. Estos sistemas, por lo tanto, transforman datos económicos en información útil, lo cual permite a los administradores y directivos evaluar el desempeño financiero de la organización y gestionar sus recursos de manera eficiente. Además, la información generada es esencial para la planificación, el control y la evaluación de estrategias. En consecuencia, dichos sistemas contribuyen de manera significativa a la competitividad y sostenibilidad de la empresa en un entorno dinámico y competitivo.

Además, los sistemas de información financiera deben cumplir con ciertas características para ser efectivos, entre las cuales se incluyen la utilidad, confiabilidad, relevancia, comprensibilidad y comparabilidad. Estas características, por consiguiente, aseguran que la información proporcionada sea adecuada para la toma de decisiones tanto tácticas como estratégicas, permitiendo a los usuarios comprender y utilizar la información de manera efectiva. Asimismo, la implementación de Normas de Información Financiera (NIF) juega un papel crucial, ya que establece estándares que garantizan la calidad y la integridad de la información financiera. Esto, a su vez, fortalece la capacidad de la organización para competir en su sector.

Estructura de los Sistemas de Información Financiera

La estructura de los sistemas de información financiera (SIF) se compone de varios componentes interrelacionados que trabajan en conjunto para recopilar, procesar y comunicar datos financieros. Estos componentes incluyen hardware, software, procedimientos, bases de datos, y recursos humanos (Romney & Steinbart, 2018).

1. **Hardware y Software:** El hardware se refiere a los equipos físicos, como computadoras y servidores, que son necesarios para ejecutar los programas de software que gestionan los datos financieros. El software incluye programas especializados que permiten la entrada, procesamiento y salida de datos financieros. Los sistemas ERP (Enterprise Resource Planning) son un ejemplo común de software utilizado en SIF, proporcionando una plataforma integrada para gestionar todas las operaciones financieras y administrativas de una organización (Hall, 2015).
2. **Procedimientos y Políticas:** Los procedimientos y políticas son directrices establecidas que definen cómo deben ser procesados los datos financieros. Esto incluye la metodología para la recolección de datos, el procesamiento de transacciones, y la generación de informes financieros. Estas directrices aseguran que todas las operaciones financieras se realicen de manera consistente y conforme a las normas y regulaciones aplicables (Gelinas et al., 2018).
3. **Bases de Datos:** Las bases de datos organizan y almacenan la información financiera de la organización, haciéndola accesible de manera eficiente. Es fundamental que estas bases de datos estén estructuradas para facilitar un acceso rápido y efectivo a la información necesaria para la toma de decisiones. (Simkin et al., 2016).
4. **Recursos Humanos:** Los recursos humanos son un componente vital de los SIF, ya que el personal es responsable de la operación, mantenimiento y supervisión del sistema. Esto

incluye a contadores, analistas financieros, auditores y otros profesionales que aseguran la precisión y confiabilidad de los datos financieros procesados por el sistema (Romney & Steinbart, 2018).

Rentabilidad:

La rentabilidad es un concepto fundamental en economía que mide la eficiencia con la que se generan ganancias o rendimientos en relación con una inversión o actividad económica, siendo esencial para evaluar la viabilidad y el desempeño de proyectos, empresas y activos financieros.

Así como para Martínez, J. & Paredes L., (2020) la rentabilidad es la capacidad de una empresa o inversión para producir ganancias o beneficios en proporción con los costos y gastos asociados. En términos financieros, la rentabilidad se mide mediante indicadores como el retorno sobre la inversión (ROI), el margen de beneficio y la tasa de rentabilidad. La rentabilidad es un factor importante para los inversores y las empresas, ya que indica la eficiencia y la efectividad de una inversión o negocio. Una empresa o inversión que es rentable es capaz de generar ganancias y crecer con el tiempo, mientras que una empresa o inversión que no es rentable puede tener dificultades para mantenerse a flote.

Existen diversas teorías y enfoques que se centran en analizar y comprender la generación de ganancias o rendimientos en diversas áreas económicas:

Teoría económica clásica:

La teoría económica clásica prioriza el aumento positivo de la rentabilidad, y en este marco teórico, la inversión se destaca más que el ahorro debido a tres factores clave: el margen de beneficio, los instrumentos financieros y, por último, la relación entre la inversión y la demanda.

Teoría de la Rentabilidad Empresarial: Esta teoría se centra en cómo las empresas generan ganancias, basándose en la premisa de que buscan maximizar su rentabilidad mediante una

gestión eficiente de recursos y decisiones acertadas. La teoría moderna de la firma, desarrollada por autores como Jensen y Meckling (1976), analiza la relación entre los propietarios y los gerentes de una empresa, y cómo esta interacción impacta en la rentabilidad. Además, la teoría distingue dos clasificaciones importantes:

Rentabilidad Financiera: Para Abanto, F. & Vasquez, S., (2020) la rentabilidad financiera se centra en evaluar la productividad de una empresa desde el punto de vista de los inversores y accionistas. Se calcula mediante el ROI (Retorno Sobre la Inversión) y el ROE (Retorno Sobre el Patrimonio). Estos indicadores nos muestran la eficacia de una compañía al momento de utilizar sus activos y recursos para producir ganancias para los propietarios y los inversores. La rentabilidad financiera se relaciona con la maximización de los beneficios para los accionistas y es fundamental en la toma de decisiones financieras y de inversión.

Rentabilidad Económica: Para Abanto, F. & Vasquez, S., (2020) la rentabilidad económica se enfoca en evaluar el rendimiento de una empresa desde una perspectiva más amplia, que incluye a todos los interesados, como accionistas, acreedores, empleados y otros. Se calcula utilizando indicadores como el reintegro sobre los activos (ROA) y el reingreso sobre los activos netos (RONA). Estos indicadores estiman la eficiencia de una compañía en el uso de sus recursos para producir ganancias antes de intereses e impuestos. La rentabilidad económica tiene en cuenta los costos financieros y se utiliza para medir la eficiencia global de una empresa en la generación de ganancias.

Teoría de la Rentabilidad de Inversiones: Esta teoría se relaciona con la evaluación de inversiones y proyectos para determinar su capacidad para generar rendimientos. Autores como Allen, F.; Myers, S. & Brealey, R. (2014) explican en detalle la importancia de analizar la

rentabilidad de inversiones a través de métodos como el valor presente neto (VPN) y la tasa interna de rendimiento (TIR).

Teoría de la Rentabilidad en Mercados Financieros: En el contexto de los mercados financieros, se exploran teorías como la Teoría del Capital Asset Pricing Model (CAPM) propuesta por Sharpe y Lintner en los años 1964 y 1965, que se enfoca en la correspondencia entre el riesgo y la productividad de los activos financieros. Esta teoría analiza cómo los inversores evalúan y buscan maximizar su rentabilidad en función del riesgo asumido.

Teoría de la Rentabilidad en Economía Internacional: En el ámbito de la economía internacional, autores como Krugman, P. & Obstfeld, M., (2008) discuten teorías de la rentabilidad en relación con el comercio internacional, incluyendo la teoría de la ventaja comparativa y la teoría del ciclo de vida del artículo, que explican cómo las compañías buscan maximizar sus beneficios a través del comercio exterior.

2.3. Marco conceptual

- Utilidad percibida

Según Martínez, J. & Paredes L. (2020) la utilidad percibida es aquella sensación subjetiva que una persona experimenta sobre los beneficios y facilidades que obtendrá al momento de hacer uso de un producto o servicio. Es un concepto importante en la teoría del comportamiento del consumidor y se utiliza para explicar por qué los consumidores eligen ciertos productos o servicios sobre otros. La utilidad percibida se basa en componentes como la calidad de la mercancía, la facilidad de uso, la conveniencia, el precio y la reputación de la marca. Los consumidores tienden a elegir productos o servicios que perciben como más útiles o beneficiosos para ellos, y la utilidad percibida puede influir en su decisión de compra.

- Seguridad y privacidad

Perez, (2020) menciona que la seguridad y privacidad son dos aspectos fundamentales en el ámbito de las tecnologías financieras. La seguridad se refiere a la conservación de los datos y la información de los usuarios, mientras que la privacidad se refiere al derecho de los usuarios a controlar su información personal y decidir cómo se utiliza, en este sentido, en las aplicaciones de pago móvil, la seguridad y privacidad son componentes críticos que repercuten en la decisión de los consumidores de adoptar o no una aplicación. Los usuarios quieren estar seguros de que su información personal y financiera está protegida contra el robo y el fraude, y que la aplicación cumple con los estándares de seguridad y privacidad. Las medidas de seguridad y privacidad pueden incluir la autenticación de dos factores, la encriptación de datos, la protección contra el malware y el phishing, y la política de privacidad de la empresa. La seguridad y privacidad son factores importantes para la confianza del consumidor y la adopción de aplicaciones de pago móvil.

- Compatibilidad

Para, (Ibañez, 2018) la compatibilidad se refiere a la percepción del usuario de que el sistema es coherente con sus expectativas y necesidades, y que se integra bien con otros sistemas que ya utiliza. En el modelo UTAUT, la compatibilidad es uno de los elementos que incide en la intención de comportamiento del consumidor y en su comportamiento real de utilización del sistema.

Asimismo, (Martínez, J. & Paredes L., 2020) menciona que la compatibilidad se refiere a la capacidad de una aplicación de pago móvil para funcionar en diferentes dispositivos y sistemas operativos. En otras palabras, una aplicación es compatible si puede ser utilizada en diferentes teléfonos inteligentes, tabletas y sistemas operativos sin problemas de funcionamiento. La compatibilidad es un factor importante para la adopción de aplicaciones de pago móvil, ya que los usuarios quieren estar seguros de que la aplicación funcionará en su dispositivo y sistema operativo.

La compatibilidad también puede influir en la facilidad de uso y la experiencia del usuario, ya que una aplicación que no es compatible puede ser difícil de usar o tener problemas de funcionamiento. La compatibilidad es un factor clave a considerar para los desarrolladores de aplicaciones de pago móvil para asegurar que su aplicación sea accesible para la mayor cantidad de usuarios posible.

- Norma subjetiva

Los autores (Martínez, J. & Paredes L., 2020) definen la norma subjetiva como la influencia social percibida por un individuo en su decisión de adoptar o no una aplicación de pago móvil. En otras palabras, la norma subjetiva es la percepción de un individuo sobre la presión social que siente para adoptar una aplicación de pago móvil. Esta presión social puede provenir de amigos, familiares, colegas o incluso de la sociedad en general. La norma subjetiva es un elemento crucial en la teoría del comportamiento del consumidor y puede afectar la elección de una persona al decidir si utilizar o no una aplicación de pago móvil. Esta norma se fundamenta en la percepción que un individuo tiene acerca de lo que los demás opinan o hacen, y puede estar condicionada por aspectos como la cultura, la edad, el sexo y el nivel educativo. La norma subjetiva es un factor importante a considerar para los desarrolladores de aplicaciones de pago móvil para asegurar que su aplicación sea aceptada por la sociedad y tenga una mayor tasa de adopción.

- Disfrute

Martínez, J. & Paredes L., (2020) mencionan que el disfrute se refiere a la satisfacción emocional que un usuario experimenta al utilizar una aplicación de pago móvil. En otras palabras, el disfrute es la sensación positiva que un usuario tiene al utilizar una aplicación de pago móvil, que puede ser influenciada por factores como la facilidad de empleo, la calidad de la interfaz del consumidor y la funcionalidad de la aplicación. El disfrute es un factor importante en la teoría del comportamiento del consumidor y puede influir en el juicio de un sujeto de adoptar o no una

aplicación de pago móvil. Los usuarios que disfrutan utilizando una aplicación de pago móvil son más propensos a seguir utilizándola y a recomendarla a otros. El disfrute es un factor importante a considerar para los desarrolladores de aplicaciones de pago móvil para asegurar que su aplicación sea atractiva y satisfactoria para los usuarios.

- Rentabilidad económica

Según, Martínez, J. & Paredes L., (2020) menciona que, se refiere a la capacidad de una empresa o inversión para generar ganancias o beneficios financieros. En otras palabras, la rentabilidad económica evalúa la efectividad de una empresa o inversión en la generación de ganancias en relación con los costos y recursos empleados. Este indicador es crucial para la toma de decisiones empresariales y de inversión, dado que refleja la competencia de una compañía o inversión para crear beneficios y producir valor para los accionistas o inversores.

Rentabilidad financiera

De acuerdo con Martínez, J. y Paes, L. (2020), la rentabilidad financiera se define como la aptitud de una empresa o inversión para producir utilidades o beneficios económicos en relación con el capital empleado. Dicho de otro modo, la rentabilidad financiera evalúa la eficacia de una empresa o inversión en la generación de ganancias respecto al capital invertido. Este indicador es fundamental en la toma de decisiones empresariales y de inversión, ya que revela la capacidad de una empresa o inversión para generar beneficios y añadir valor para los accionistas o inversores.

CAPITULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

- El uso de las aplicaciones de pago móvil influye de manera significativa y directa en la rentabilidad de los comerciantes del mercado de abastos de San Pedro, Cusco – 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas.

- El uso de las Aplicaciones de pago móvil influye de manera significativa y directa en la rentabilidad económica en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco - 2023.
- El uso de las Aplicaciones de pago móvil influye de manera significativa y directa en la rentabilidad financiera en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco - 2023.

3.2. Identificación de variables

3.2.1. Variables

Las variables que se han sido analizados en la presente investigación son las siguientes:

Variable Dependiente:

- Rentabilidad

Variable Independiente:

- Aplicaciones de pago móvil

RENTABILIDAD = F (APLICACIONES DE PAGO MOVIL)

3.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	
Variable Independiente			
Aplicaciones de Pago Móvil	Utilidad percibida	Nivel de confianza en la capacidad de compra	
		Percepción de la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra	
		Evaluación de la disponibilidad de recursos financieros para efectuar la compra	
		Grado de conocimiento sobre los procedimientos de compra y pago	
		Percepción de la capacidad para superar posibles obstáculos en el proceso de compra	
	Seguridad y privacidad	Confianza de datos personales	
		Transacciones seguras	
	compatibilidad	Estilo de vida	
		Conveniencia de uso	
	Norma subjetiva	Influencia de familiares y amigos en la decisión de compra	Opiniones y recomendaciones de influencers
			Expectativas sociales y culturales
			Presión social percibida
			Disfrute
	Disfrute	expectativa agradable	
		Satisfacción	
Variable Dependiente			
Rentabilidad	rentabilidad económica	ingresos de la empresa	
		Ventas	
		Costos y gastos	
		margen de utilidad	
	rentabilidad financiera	Facilidad de financiamiento	Nivel de Endeudamiento
			Retorno de Inversión
			Cobertura de Liquidez Inmediata

CAPITULO IV

DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

4.1. Alcance de la investigación

Este estudio se llevará a cabo con un enfoque descriptivo correlacional, ya que busca identificar la relación entre las aplicaciones de pago móvil y la rentabilidad.

Según Hernandez et al. (2014) la investigación de alcance descriptivo se enfoca en revelar el comportamiento, características y atributos de las variables relacionadas con el objeto de estudio, lo que permite identificar las singularidades del fenómeno que experimenta un grupo de individuos. Además, el enfoque descriptivo busca establecer una sólida base de información sobre el tema y el fenómeno en análisis antes de adentrarse en una fase exploratoria.

Del mismo modo, Hernandez et al. (2014) señala que el alcance de la investigación correlacional se manifiesta cuando surge la necesidad de establecer conexiones entre dos o más variables y comprender el nivel de correspondencia específica que existe entre ellas, lo que va más allá del nivel meramente descriptivo. Asimismo, la investigación correlacional requiere una sólida base de información, lo que significa que puede apoyarse en las fuentes de datos previamente establecidas por la investigación descriptiva para llevar a cabo su análisis.

4.2. Enfoque de la investigación

La presente investigación fue desarrollada a través de un **enfoque mixto**, puesto que se vio por conveniente combinar los aspectos de ambos enfoques (cuantitativo y cualitativo) y de esa manera que nos permito obtener datos respaldados por una solida base teoria durante el desarrollo, medicion y estudio de las variables las cuales son la influencia que genera la utilidad

percibida, la seguridad y privacidad, la norma subjetiva y la formalización en la rentabilidad tanto económica como financiera, y esto será desarrollado con ambos enfoques, cuantitativo y cualitativo, dado al momento de realizar la recolección de datos y la realización de la investigación.

Bajo la perspectiva de Hernandez et al. (2014) el enfoque cuantitativo se caracteriza por la implementación de un modelo de recopilación de datos con el propósito de verificar las hipótesis planteadas y examinar si los resultados respaldan el modelo de comportamiento propuesto. En este sentido, se apoya en procesos deductivos para demostrar las hipótesis que se han formulado previamente mediante análisis estadísticos inferenciales. Además, el enfoque cuantitativo guarda una estrecha afinidad con las ciencias naturales y sus diversas disciplinas, y a partir de los resultados obtenidos, es posible realizar generalizaciones que conduzcan a conclusiones fundamentadas.

Del mismo modo, para Hernandez et al. (2014) el enfoque cualitativo representa un proceso metodológico que se centra en la exploración de los conceptos que las personas tienen acerca de un fenómeno específico. En otras palabras, se adentra en un ámbito de estudio que se basa en una realidad subjetiva y que se manifiesta en diversos contextos, lo que implica un enfoque analítico reflexivo. De esta forma, este enfoque utiliza una variedad de recursos, como textos, discursos, gráficos y otros elementos, con el fin de llevar a cabo su investigación. Además, facilita la comprensión de la complejidad que caracteriza las experiencias vividas desde la perspectiva de las personas.

De acuerdo a lo mencionado por Pereira (2011) el enfoque mixto se origina al combinar aspectos de los enfoques cualitativos y cuantitativos, lo que se convierte en una valiosa contribución al momento de plantear el problema de investigación. Además, este enfoque enriquece la comprensión del fenómeno estudiado al permitir la incorporación de una gama más amplia de

fuentes y datos, respaldados por una sólida fundamentación teórica. Este proceso resalta el nivel de análisis entre estas fuentes, culminando en resultados más precisos y coherentes

4.3. Diseño de la Investigación

La presente investigación es de carácter **no experimental**, ya que se limitó a observar y registrar los datos existentes sobre las aplicaciones de pago móvil y su impacto en la rentabilidad, sin realizar ninguna modificación en las variables. El estudio se llevó a cabo en un **corte transversal**, es decir, en un único momento temporal: el año 2023.

De acuerdo a lo expuesto por Hernandez et al. (2014) El diseño de investigación desempeña un papel esencial al establecer estrategias para llevar a cabo un estudio. Su objetivo fundamental es examinar las variables en estudio para descubrir posibles relaciones entre ellas. Además, se busca establecer un vínculo entre las etapas conceptuales y el proceso de ejecución de la investigación. Por lo tanto, es indispensable que la investigación tenga que seguir un diseño no experimental, lo cual repercute en un enfoque que permita el desarrollo de las variables sin intervenciones deliberadas. Por consiguiente, se procede a observar, recopilar y procesar información en su estado natural. Además, el desarrollo de la investigación se llevará a cabo dentro de un marco temporal específico, utilizando un enfoque transversal cuando el período de estudio o análisis se refiere a un momento o período de tiempo concreto.

4.4.Población y muestra

4.4.1.Descripción de la población

Siguiendo a Camacho (2008), la población de estudio se define como el universo del cual se extraerá la muestra para la investigación. En este sentido, el conjunto de comerciantes del mercado San Pedro de la provincia del Cusco constituirá el universo poblacional de este estudio.

Asimismo, el mercado San Pedro según la Municipalidad Provincial del Cusco, (2023) cuenta con 1131 puestos de venta, distribuidos en dos secciones: la sección de alimentos, que ocupa la mayor parte del mercado, y por otro lado se tiene a la sección de artesanías el cual es muy frecuentado por los turistas.

4.4.2.Selección de la Muestra

Según la interpretación de Camacho (2008) la muestra es un grupo pequeño de una cantidad del total que viene a ser la población, el cual pasará a representar a la población en la investigación; asimismo, Creswell, J., & Creswell, J., (2017) define el muestreo estratificado como una técnica de muestreo utilizada en estadísticas y encuestas para obtener una muestra representativa de una población que puede estar compuesta por subgrupos o estratos diferentes:

$$n_0 = \frac{Z^2 N.P.Q}{Z^2 P.Q. + (N-1)E^2}$$

Donde:

n= Muestra

N= Población

p= % éxito

q= % fracaso

E= Error

Z= Nivel de confianza

Aplicando la formula anterior, se tiene los siguientes resultados:

$$\frac{1.96^2 * 1136 * 0.5 * 0.5}{(1.96^2 * 0.5 + (1136 - 1)0.05^2)}$$

$$n = \frac{1091.014}{4.758}$$

$$n = 229.3 = 229$$

En este sentido, la muestra de la población de estudio, será de 229 personas

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con Díaz (2013), las técnicas de recolección de datos son los instrumentos mediante los cuales se obtiene información directamente de los sujetos de estudio. En esta investigación, se ha seleccionado la encuesta como la técnica más apropiada para recabar datos primarios. Específicamente, se utilizó una encuesta estructurada con preguntas cerradas y abiertas para obtener información cuantitativa y cualitativa sobre las variables de interés.

4.5.1. Diseño de instrumentos

En este mismo sentido, Díaz (2013) indica que los instrumentos son herramientas empleadas en una técnica para recolectar información de fuentes primarias o secundarias. La encuesta, como técnica de recolección de datos primarios, se sustenta en el uso de cuestionarios. Estos instrumentos, estructurados y diseñados a medida, contienen preguntas tanto cerradas como abiertas que permiten explorar las variables de investigación. En este estudio, el cuestionario se erige como la herramienta principal para la obtención de datos.

4.6. Procesamiento y análisis de datos

Para realizar el procesamiento y el respectivo análisis de los datos, se aplicaron herramientas estadísticas como Microsoft Excel y SPSS versión 25. Se aplicó la prueba de chi cuadrado para contrastar hipótesis y examinar la asociación entre variables categóricas. Se estableció un nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$) para rechazar la hipótesis nula. Dada la distribución no paramétrica de los datos, evidenciada por una prueba de normalidad con un valor de p menor a 0.05, se optó por la prueba de correlación de Spearman para contrastar la relación entre las variables cuantitativas. La siguiente tabla resume la regla de decisión para la prueba de Spearman:

Tabla 2 Regla de decisión correlación Spearman

Niveles de Confiabilidad				
	Valores			Interpretación
De	0	A	0.05	Nula
De	0.06	A	0.25	Baja
De	0.26	A	0.5	Media
De	0.5	A	0.75	Moderada
De	0.75	A	1	Alta

Datos: Hernandez et al. (2014) Metodología de la investigación

V. RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

Tabla 3 Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Utilidad percibida	,141	227	,000	,956	227	,000
Compatibilidad	,320	227	,000	,813	227	,000
Norma subjetiva	,140	227	,000	,930	227	,000
Disfrute	,254	227	,000	,906	227	,000
Rentabilidad Económica	,128	227	,000	,958	227	,000
Rentabilidad financiera	,081	227	,001	,984	227	,012
APLICACIONES DE PAGO MÓVIL	,108	227	,000	,963	227	,000
RENTABILIDAD	,076	227	,003	,985	227	,016

a. Corrección de significación de Lilliefors

La Tabla 3 muestra que el grado de libertad es 227, superando el umbral de 50, lo que cumple con los requisitos para aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov. El resultado de esta prueba arroja un valor de p menor a 0.05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula de normalidad. Esto confirma que los datos no presentan una distribución normal. En consecuencia, se decidió emplear el coeficiente de correlación de Spearman para examinar las relaciones entre las variables.

Tabla 4 Nivel de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	37

La tabla 4 presenta un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.960, calculado sobre un total de 37 elementos. Este valor, cercano a 1, indica un alto grado de confiabilidad y precisión en los resultados. Por lo tanto, se concluye que las variables analizadas en esta investigación son confiables y válidas, lo que respalda la veracidad de los datos obtenidos.

TABLAS DESCRIPTIVAS

Tabla 5 *Actividad Económica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Abarrotes	19	8,3	8,3	8,3
	Artesanía	20	8,7	8,7	17,0
	Artesanía/Ropa Hecha	1	,4	,4	17,5
	Caldos y Escabeches	13	5,7	5,7	23,1
	Carnes	15	6,6	6,6	29,7
	Chocolates	14	6,1	6,1	35,8
	Comidas	31	13,5	13,5	49,3
	Condimentos	6	2,6	2,6	54,0
	Flores	7	3,1	3,1	55,0
	Frutas	15	6,6	6,6	61,6
	Frutos Secos	6	2,6	2,6	64,2
	Harinas	7	3,1	3,1	67,2
	Jugos	23	10,0	10,0	77,3
	Mates de Hierbas	3	1,3	1,3	78,6
	Medicina Natural	6	2,6	2,6	81,2
	Panes	16	7,0	7,0	88,2
	Postres	6	2,6	2,6	90,8
	Quesos	13	5,7	5,7	96,5
	Verduras	8	3,5	3,5	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 5, muestra que la actividad económica predominante entre los comerciantes del mercado de abasto San Pedro es la venta de comidas, representando el 13.5% del total. Le siguen la venta de jugos con un 10%, artesanías con un 8.7% y abarrotes con un 8.3%. Otras actividades relevantes incluyen la venta de panes (7%), carnes (6.6%), frutas (6.6%), chocolates (6.1%) y caldos y escabeches (5.7%). Asimismo, un 5.7% de los comerciantes se dedica a la venta de quesos, un 3.5% a la venta de verduras, y un 3.1% tanto a la venta de flores como de harinas. La venta de frutos secos, medicina natural, postres y condimentos tiene una representación igual del 2.6%, mientras que la venta de mates de hierbas alcanza el 1.3%. Por último, solo un 0.4% se dedica a la venta de ropa hecha por artesanos. En conclusión, la mayoría de los comerciantes del mercado se enfoca en la venta de alimentos, mientras que una minoría significativa participa en la comercialización de productos artesanales, como ropa hecha a mano.

Tabla 6 *Años en el rubro*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menores a 3 años	16	7,0	7,0	7,0
De 3 años a 5 años	43	18,8	18,8	25,8
De 5 años a 10 años	74	32,3	32,3	58,1
De 10 años a 20 años	64	27,9	27,9	86,0
Mayores a 20 años	32	14,0	14,0	100,0
Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 6 se observa que el 32.3% de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro tienen entre 5 a 10 años en el rubro, el 27.9% tiene entre 10 a 20 años, por otro lado, el 18.8% tiene entre 3 a 5, el 14% tienen más de 20 años en el rubro, y solo el 7% tiene menos de 3 años, concluyéndose que el gran porcentaje de los comerciantes del mercado de abasto de San Pedro tienen entre 5 a 10 años en el rubro.

Tabla 7 Ingresos mensuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a 1050 soles	124	54,1	54,1	54,1
	De 1050 a 2500 soles	91	39,7	39,7	93,9
	De 2500 a 4000 soles	12	5,2	5,2	99,1
	De 4000 a 6000 soles	2	,9	,9	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 7 se muestra que el 54.1% de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro cuentan con un ingreso mensual inferior a 1050 soles, otro grupo de comerciantes muestra que el 39.7% tiene un ingreso mensual que varía de los 1050 a 2500 soles, por otro lado el 5.2% de la población cuenta con un ingreso que varía entre los 2500 a 4000 soles, y grupo muy reducido del 0.9% cuenta con un ingreso mensual que varía entre los 4000 a 6000 soles, por lo tanto se llega a la conclusión que el buen porcentaje de la de los comerciantes del mercado de San Pedro tienen un ingreso mensual inferior a 1050 soles.

VARIABLE INDEPENDIENTE: APLICACIONES DE PAGO MÓVIL

Dimensión 01: Utilidad percibida

Tabla 8 *¿Cómo considera Ud. que es la seguridad que existe al momento realizar alguna operación a través de las aplicaciones de pago móvil?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	16	7,0	7,0	7,0
	Regular	87	38,0	38,0	45,0
	Bueno	126	55,0	55,0	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 8 se muestra que el 55% de los vendedores del mercado de abasto San Pedro califican como "buena" la seguridad al realizar operaciones mediante aplicaciones de pago móvil. Por otro lado, el 38% la consideran "regular" y solo el 7% la perciben como "mala". En conclusión, la mayoría de los vendedores consideran que la seguridad de las aplicaciones de pago móvil es adecuada para realizar operaciones.

Tabla 9 *¿Cómo considera Ud. que es la claridad que existe al momento realizar alguna transacción a través de las aplicaciones de pago móvil?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	1	,4	,4	,4
	Malo	3	1,3	1,3	1,7
	Regular	71	31,0	31,0	32,8
	Bueno	153	66,8	66,8	99,6
	Muy bueno	1	,4	,4	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 9 muestra que el 66.8% de los vendedores del mercado de abasto San Pedro consideran que la claridad en las transacciones realizadas a través de aplicaciones de pago móvil es "buena". Un 31% la califica como "regular", mientras que el 1.3% la percibe como "mala".

Además, el 0.4% opina que es "muy buena" y otro 0.4% la considera "muy mala". En conclusión, la mayoría de los vendedores valoran positivamente la claridad en las transacciones realizadas mediante aplicaciones de pago móvil.

Tabla 10 *¿Cómo considera Ud. que es el soporte técnico que existe ante algún problema producido en las transacciones con aplicaciones de pago móvil?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	7	3,1	3,1	3,1
	Malo	38	16,6	16,6	19,7
	Regular	114	49,8	49,8	69,4
	Bueno	70	30,6	30,6	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

La tabla 10 revela que el 49.8% de los encuestados consideran que el soporte técnico disponible ante problemas en las transacciones con aplicaciones de pago móvil es "regular". Por otro lado, el 30.6% lo califica como "bueno", mientras que el 16.6% lo percibe como "malo" y un 3.1% como "muy malo". En conclusión, una proporción significativa de los vendedores del mercado de San Pedro percibe el soporte técnico en estas situaciones como "regular".

Tabla 11 *¿Cómo considera Ud. que las aplicaciones de pago móvil protegen sus datos personales y financiero?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	3,5	3,5	3,5
	Regular	86	37,6	37,6	41,0
	Bueno	135	59,0	59,0	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 11 muestra que el 59% de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro consideran que la protección de datos personales y financieros ofrecida por las aplicaciones de pago móvil es "buena". Por otro lado, el 37.6% la califica como "regular" y un pequeño grupo, equivalente al 3.5%, la percibe como "mala". En conclusión, la mayoría de los comerciantes del mercado de San Pedro tienen una percepción positiva respecto a la protección de datos personales y financieros proporcionada por las aplicaciones de pago móvil.

Tabla 12 *¿Cómo considera Ud. que es la manipulación de las aplicaciones de pago móvil para realizar sus transacciones?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	1,3	1,3	1,3
	Regular	45	19,7	19,7	21,0
	Bueno	165	72,1	72,1	93,0
	Muy bueno	16	7,0	7,0	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 12 indican que el 72.1% de los encuestados consideran que la manipulación de las aplicaciones de pago móvil para realizar transacciones es "buena". Un 19.7% la percibe como "regular", mientras que un 7% la califica como "muy buena" y solo un pequeño grupo del 1.3% la

considera "mala". En conclusión, la mayoría de los encuestados opinan positivamente sobre la facilidad de manipulación de las aplicaciones de pago móvil para realizar transacciones.

Tabla 13 *¿Cómo considera Ud. la transparencia en las políticas de privacidad que tienen las aplicaciones de pago móvil?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	16	7,0	7,0	7,0
	Regular	83	36,2	36,2	43,2
	Bueno	125	54,6	54,6	97,8
	Muy bueno	5	2,2	2,2	100,0
Total		229	100,0	100,0	

En la tabla 13 se muestra que el 54.6% de los vendedores del mercado de abasto San Pedro consideran que la transparencia en las políticas de privacidad que tienen las aplicaciones de pago móvil es buena, mientras que el 36.2% considera que es regular, el 7% considera que es mala y solo el 2.2% de la población considera que es muy buena, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población considera la transparencia en las políticas de privacidad que tienen las aplicaciones de pago móvil es buena.

Tabla 14 *¿Cómo considera Ud. la facilidad de acceso a los puntos de venta que permite las aplicaciones de pago móvil para sus transacciones?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	27	11,8	11,8	11,8
	Bueno	175	76,4	76,4	88,2
	Muy bueno	27	11,8	11,8	100,0
Total		229	100,0	100,0	

En la tabla 14 se muestra que el 76.4% de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro consideran que la simplicidad de acceso a los puntos de venta que posibilita las aplicaciones

de pago móvil para sus transacciones es buena, mientras que el 11.8% considera que es regular, y, por el contrario, otro 11.8% considera como muy buena, concluyéndose que el mayor porcentaje de los encuestados considera que la simplicidad de acceso a los puntos de venta que permite las aplicaciones de pago móvil para sus transacciones es buena.

Tabla 15 *¿Cómo considera Ud. la disponibilidad de recursos financieros que permite las aplicaciones de pago móvil para sus transacciones?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	10	4,4	4,4	4,4
	Regular	82	35,8	35,8	40,2
	Bueno	137	59,8	59,8	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 15 se muestra que el 59.8% de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro consideran que la disponibilidad de recursos financieros que permite las aplicaciones de pago móvil para sus transacciones es buena, por otra parte un grupo de 35.8% percibe como regular y solamente el 4.4% de la población percibe que es mala, llegando a la conclusión de que el mayor porcentaje de la población percibe la disponibilidad de recursos financieros que permite las aplicaciones de pago móvil para sus transacciones es buena.

Tabla 16 *¿Cómo considera Ud. el grado de conocimiento sobre los procedimientos de compra y pago a través de las aplicaciones de pago móvil?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	,4	,4	,4
	Regular	66	28,8	28,8	29,3
	Bueno	145	63,3	63,3	92,6
	Muy bueno	17	7,4	7,4	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

El análisis de los datos de la Tabla 16 revela un panorama alentador en cuanto al nivel de conocimiento sobre pagos móviles entre los comerciantes del mercado de abasto San Pedro. El 63.3% de los encuestados manifiesta un buen dominio de los procedimientos, lo que indica una adopción significativa de estas tecnologías en el sector. Sin embargo, es importante destacar que aún existe un grupo considerable (28.8%) que percibe su conocimiento como regular. Este hallazgo sugiere la necesidad de implementar programas de capacitación más focalizados para atender las necesidades específicas de este segmento de comerciantes.

Tabla 17 *¿Cómo considera Ud. la capacidad para superar posibles obstáculos en el proceso de compra por parte de las aplicaciones de pago móvil?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	12	5,2	5,2	5,2
	Regular	109	47,6	47,6	52,8
	Bueno	104	45,4	45,4	98,3
	Muy bueno	4	1,7	1,7	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Los datos de la Tabla 17 revelan que la capacidad de las aplicaciones de pago móvil para superar obstáculos durante el proceso de compra es percibida como regular por una significativa

proporción de comerciantes (47.6%). Si bien un 45.4% considera esta capacidad como buena, los resultados sugieren que aún existe un margen considerable para mejorar la robustez y la resiliencia de estas aplicaciones frente a posibles inconvenientes

Tabla 18 *Utilidad percibida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	21	9,2	9,2	9,2
	Bueno	192	83,8	83,8	93,0
	Muy bueno	16	7,0	7,0	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 18 se muestra que el 83.8% de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro consideran que la utilidad percibida es buena, mientras que solo el 9.2% percibe como regular, por otra parte un grupo de 7% percibe que es muy buena, por lo tanto llegamos a la conclusión de que un gran porcentaje de los comerciantes de mercado de abastos de San Pedro considera que la utilidad percibida es buena, debido a su influencia directa en la experiencia de compra y en la satisfacción del consumidor. Además, el nivel de confianza en la capacidad de compra afecta la percepción de utilidad al influir en la seguridad y la percepción de control sobre las decisiones financieras, por otro lado, la facilidad de acceso a los puntos de venta incide en la conveniencia y la experiencia de compra, lo que puede aumentar la percepción de utilidad al reducir el esfuerzo y el tiempo requeridos para realizar una transacción. La disponibilidad de recursos financieros es fundamental, ya que la capacidad de pagar influye directamente en la utilidad percibida, al permitir que los consumidores adquieran los productos o servicios deseados sin restricciones económicas. Por otra parte, la comprensión sobre los procedimientos de compra y

pago influye en la percepción de utilidad al facilitar transacciones sin problemas y aumentar la confianza del consumidor en el proceso. Por último, la percepción de la capacidad para superar posibles obstáculos en el proceso de compra contribuye a la percepción de utilidad al reducir la ansiedad y aumentar la sensación de control sobre la experiencia de compra.

Dimensión 02: Compatibilidad

Tabla 19 *¿Cómo considera Ud. que las aplicaciones de pago móvil se acomodan a su estilo de vida?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	,9	,9	,9
	Regular	33	14,4	14,4	15,3
	Bueno	164	71,6	71,6	86,9
	Muy bueno	30	13,1	13,1	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 19 se muestra que el 71.6% considera que las aplicaciones de pago móvil se acomodan a su estilo de vida de forma buena, mientras que el 14.4% consideran que se acomodan a su estilo de vida de forma regular, por otra parte, el 13.1% considera que se acomodan de manera muy buena y solo el 0.9% considera que dichas aplicaciones se adaptan de forma mala, concluyéndose que las aplicaciones de pago móvil se acomodan a su estilo de vida de forma buena.

Tabla 20 *¿Cómo considera Ud. la conveniencia al momento de usar las aplicaciones de pago móvil para sus transacciones?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	,9	,9	,9
	Regular	39	17,0	17,0	17,9
	Bueno	162	70,7	70,7	88,6
	Muy bueno	26	11,4	11,4	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 20 se muestra que el 70.7% de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro consideran que la conveniencia al momento de usar las aplicaciones de pago móvil para sus transacciones es buena, mientras que el 17% considera que es regular, el 11.4% considera que es muy buena y solo el 0.9% de la población percibe como mala, concluyéndose que gran porcentaje de la población mencionan que la conveniencia al momento de usar las aplicaciones de pago móvil para sus transacciones es buena.

Tabla 21 *Compatibilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	,4	,4	,4
	Regular	25	10,9	10,9	11,4
	Bueno	169	73,8	73,8	85,2
	Muy bueno	34	14,8	14,8	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 21 se muestra que el 73.8% de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro consideran que la compatibilidad es buena, mientras que el 14.8% considera que es muy buena, el 10.9% considera que la compatibilidad es regular, y por ultimo un grupo reducido del

0.4% indica que es mala, por lo tanto se llega a la conclusión que gran porcentaje de los comerciantes del mercado de San Pedro indican que la compatibilidad es buena, lo que puede atribuirse a cómo se ajusta a su estilo de vida y lo conveniente que resulta su uso en sus actividades diarias

Variable 03: Norma subjetiva

Tabla 22; *Cómo considera Ud. que influyen los familiares y amigos en las decisiones de compra a través de aplicaciones de pago móvil?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	19	8,3	8,3	8,3
	Regular	74	32,3	32,3	40,6
	Bueno	125	54,6	54,6	95,2
	Muy bueno	11	4,8	4,8	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 22 se muestra que el 54.6% de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro consideran que la influencia de los familiares y amigos en las decisiones de compra a través de aplicaciones de pago móvil es buena, mientras que el 32.2% perciben como regular, por otra parte el 8.3% percibe como mala y un grupo reducido del 4.8 percibe que es muy buena, llegándose a la conclusión de que gran porcentaje de los vendedores del mercado de San Pedro indican que influyen mucho sus familiares y amigos en las decisiones de compra a través de las aplicaciones de pago móvil es buena.

Tabla 23 *¿Cómo considera Ud. las referencias que tienen las personas con respecto al uso de aplicaciones de pago móvil en sus transacciones?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	1	,4	,4	,4
	Malo	23	10,0	10,0	10,5
	Regular	73	31,9	31,9	42,4
	Bueno	128	55,9	55,9	98,3
	Muy bueno	4	1,7	1,7	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 23 se muestra que el 55.9% considera que las referencias que tienen las personas con respecto al uso de aplicaciones de pago móvil en sus transacciones son buenas, mientras que el 31.9% considera que son regulares, el 10% considera que son malas, solo el 1.7% considera que son muy buenas, por el contrario el 0.4% considera que son muy malas, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población considera que las referencias que tienen las personas con respecto al uso de aplicaciones de pago móvil en sus transacciones son buenas.

Tabla 24 *¿Cómo considera Ud. el uso de las aplicaciones pago móvil en comparación a las expectativas ofrecidas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	2,6	2,6	2,6
	Regular	72	31,4	31,4	34,1
	Bueno	145	63,3	63,3	97,4
	Muy bueno	6	2,6	2,6	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

La tabla 24 revela que, del total de encuestado, el 63.3% mencionan que el uso de las aplicaciones pago móvil es bueno en comparación a las expectativas ofrecidas, el 31.4% considera

que es regular, mientras que solo el 2.6% mencionan que es muy bueno y por el contrario el 2.6% de la población percibe como malo, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población menciona que el uso de las aplicaciones pago móvil es bueno en comparación a las expectativas ofrecidas

Tabla 25 *¿Cómo considera Ud. la percepción que tiene la sociedad con respecto al uso de las aplicaciones de pago móvil?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	3,5	3,5	3,5
	Regular	81	35,4	35,4	38,9
	Bueno	138	60,3	60,3	99,1
	Muy bueno	2	,9	,9	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Los datos de la tabla 25 ponen de manifiesto que el 60.3% de los encuestados perciben que la percepción que tiene la sociedad con respecto al uso de las aplicaciones pago móvil es buena, el 35.4% considera que dicha percepción es regular, solo el 3.5% considera que es mala y por el contrario solo el 0.9% considera que es muy buena, concluyéndose que la mayor parte de los comerciantes del mercado de abasto de San Pedro considera que la percepción que tiene la sociedad con respecto al uso de las aplicaciones pago móvil es buena.

Tabla 26 *¿Cómo considera Ud. que las aplicaciones pago móvil se adaptan con las diferentes culturas?*

		Frecuencia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	1,3	1,3	1,3
	Malo	10	4,4	4,4	5,7
	Regular	77	33,6	33,6	39,3
	Bueno	135	59,0	59,0	98,3
	Muy bueno	4	1,7	1,7	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

El análisis de los datos de la tabla 26 revela que el 59% de la población mencionan que la adaptación de las aplicaciones de pago móvil con las diferentes culturas es buena, mientras que el 33.6% indican que es regular, por otra parte el 4.4% de los comerciantes consideran que es mala, y solamente un 1.7% percibe como muy buena, y por ultimo un grupo pequeño del 1.3% indica que es muy mala, por lo tanto se llega a la conclusión de que gran porcentaje de los comerciante del mercado de San Pedro indican que la adaptación de las aplicaciones pago móvil con las diferentes culturas es buena.

Tabla 27 *¿Cómo considera Ud. que las aplicaciones pago móvil son accesibles para las diferentes clases sociales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	1,3	1,3	1,3
	Malo	16	7,0	7,0	8,3
	Regular	82	35,8	35,8	44,1
	Bueno	121	52,8	52,8	96,9
	Muy bueno	7	3,1	3,1	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 27 se muestra que el 52.8% de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro indica que la accesibilidad de las aplicaciones pago móvil para las diferentes clases sociales es buena, mientras que el 35.8% de la población indica que es regular, mientras que un 7% indican que es mala, por otro lado un grupo de 3.1% indica que es muy buena y finalmente un porcentaje reducido del 1.3% percibe como muy malo, por lo que se llega a la conclusión de que gran porcentaje de los comerciantes del mercado de San Pedro indican que la accesibilidad de las aplicaciones pago móvil para las diferentes clases sociales son buenas.

Tabla 28 *¿Cómo considera Ud. la presión social que existe por el uso de las aplicaciones pago móvil?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	13	5,7	5,7	5,7
	Regular	85	37,1	37,1	42,8
	Bueno	129	56,3	56,3	99,1
	Muy bueno	2	,9	,9	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

La tabla 28 indica que del total de la población, el 56.3% manifiestan que la presión social que existe por el uso de las aplicaciones de pago móvil es buena, mientras que el 37.1% de los comerciantes consideran como regular, solo el 5.7% considera que es mala y el 0.9% de la población considera que es muy buena, concluyéndose que el mayor porcentaje de los comerciantes del mercado de San Pedro consideran que la presión social que existe por el uso de las aplicaciones pago móvil es buena.

Tabla 29 *Norma subjetiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	1,3	1,3	1,3
	Regular	45	19,7	19,7	21,0
	Bueno	168	73,4	73,4	94,3
	Muy bueno	13	5,7	5,7	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 29 se muestra que el 73.4% de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro indican que la norma subjetiva es buena, mientras que el 19.7% considera que es regular, por otro lado un 5.7% indica que es muy buena, y por ultimo un grupo pequeño del 1.3% indica que es mala, por lo tanto se llega a la conclusión de que la mayor parte de los comerciantes del mercado de San Pedro mencionan que la norma subjetiva es buena, lo que sugiere la influencia significativa de varios factores y uno de ellos es la influencia de familiares y amigos en la decisión de compra, otro es las opiniones y recomendaciones de influencers, por otra parte están las expectativas sociales y culturales, por último esta la presión social percibida.

Variable 04: Disfrute

Tabla 30 *¿Cómo considera Ud. los beneficios percibidos por el uso de las aplicaciones pago móvil?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	38	16,6	16,6	16,6
	Bueno	157	68,6	68,6	85,2
	Muy bueno	34	14,8	14,8	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 30 se muestra que el 68.6% de los vendedores del mercado de abasto San Pedro consideran que los beneficios percibidos por el uso de las aplicaciones pago móvil son buenos, mientras que el 16.6% de la población considera que son regulares, y el 14.8% de la población considera que son muy buenos, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población considera que los beneficios percibidos por el uso de las aplicaciones pago móvil son buenos.

Tabla 31 ¿Cómo considera Ud. su grado de satisfacción por el uso de las aplicaciones pago móvil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	,9	,9	,9
	Regular	32	14,0	14,0	14,8
	Bueno	152	66,4	66,4	81,2
	Muy bueno	43	18,8	18,8	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Los resultados de la tabla 31 muestran que el 66.4% de los encuestados mencionan que el grado de satisfacción por el uso de las aplicaciones pago móvil es bueno, mientras que el 18.8% mencionan que muy bueno, por otro lado, el 14% manifiestan que es regular, y solamente un 0.9% de la población consideran como malo, en consecuencia, se llega a la conclusión que el gran parte de la población indica que el grado de satisfacción por el uso de las aplicaciones pago móvil es bueno.

Tabla 32 *¿Cómo considera Ud. la eficiencia en el uso de las aplicaciones pago móvil?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	1,3	1,3	1,3
	Regular	58	25,3	25,3	26,6
	Bueno	153	66,8	66,8	93,4
	Muy bueno	15	6,6	6,6	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 32 se muestra que el 66.8% de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro consideran que la eficiencia en el uso de las aplicaciones pago móvil es buena, mientras que el 25.3% considera que es regular, el 6.6% considera que es muy buena, por el contrario, solo el 1.3% de la población considera que es mala, lo que permite concluir que la mayoría de la población percibe la eficiencia en el uso de las aplicaciones de pago móvil como buena.

Tabla 33 *¿Cómo considera Ud. la eficacia en el uso de las aplicaciones pago móvil?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	1,7	1,7	1,7
	Regular	60	26,2	26,2	27,9
	Bueno	148	64,6	64,6	92,6
	Muy bueno	17	7,4	7,4	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 33 se muestra que el 64.6% de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro consideran que la eficacia en el uso de las aplicaciones pago móvil es buena, mientras que el 26.2% considera que es regular, el 7.4% considera que es muy buena, por el contrario, solo el 1.7% de la población percibe que es mala, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población perciben que la eficacia en el uso de las aplicaciones pago móvil es buena.

Tabla 34 *¿Cómo considera Ud. la variedad de servicios que ofrecen las aplicaciones pago móvil?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	1,3	1,3	1,3
	Regular	30	13,1	13,1	14,4
	Bueno	160	69,9	69,9	84,3
	Muy bueno	36	15,7	15,7	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 34 se muestra que el 69.9% de los vendedores del mercado de abasto San Pedro consideran que la variedad de servicios que ofrecen las aplicaciones pago móvil es buena, del mismo modo el 15.7% considera que es muy buena, mientras que el 13.1% considera que es regular, y solo el 1.3% de la población mencionan que es mala, concluyéndose que gran porcentaje de la población considera que la variedad de servicios que ofrecen las aplicaciones pago móvil es buena.

Tabla 35 *Disfrute*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	19	8,3	8,3	8,3
	Bueno	169	73,8	73,8	82,1
	Muy bueno	41	17,9	17,9	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 35, el 73.8% de los encuestados mencionan que el disfrute es bueno, por otra parte, se observa que el 17.9% menciona que es muy bueno, por último, un grupo de 8.3% de la población aprecian como regular, por consiguiente, se concluye que gran porcentaje de los

vendedores del mercado de San Pedro manifiestan que el disfrute es bueno, lo que sugiere que las expectativas positivas y la satisfacción con la experiencia son factores clave en el disfrute.

Tabla 36 *APLICACIONES DE PAGO MÓVIL*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	11	4,8	4,8	4,8
	Bueno	178	77,7	77,7	82,5
	Muy bueno	40	17,5	17,5	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 36 muestra que el 77.7% de los vendedores del mercado de abasto San Pedro consideran que las aplicaciones de pago móvil son "buenas". Además, el 17.5% las califica como "muy buenas" y el 4.8% las percibe como "regulares". En conclusión, la mayoría de los vendedores tiene una opinión favorable sobre estas herramientas. La utilidad percibida de las aplicaciones de pago móvil, basada en su conveniencia y beneficios para las transacciones financieras y la vida diaria, se ve reforzada por su compatibilidad con diversos dispositivos, lo que incrementa su accesibilidad. Asimismo, la aceptación social y las influencias positivas contribuyen a que sean vistas como herramientas útiles y confiables. Finalmente, el disfrute asociado con su uso, derivado de la comodidad y seguridad que ofrecen, también influye en la percepción positiva general de estas aplicaciones.

VARIABLE DEPENDIENTE: RENTABILIDAD

Dimensión 01: Rentabilidad económica

Tabla 37 *¿Cómo considera Ud. que son sus ingresos mensuales percibidos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	96	41,9	41,9	41,9
	Bueno	117	51,1	51,1	93,0
	Muy bueno	16	7,0	7,0	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 37 revela que el 51.1% de la población percibe sus ingresos mensuales como "buenos", reflejando una opinión mayoritaria de satisfacción moderada con sus recursos económicos. Por otro lado, el 41.9% califica sus ingresos como "regulares", indicando una percepción de estabilidad con ciertas limitaciones. Solo un pequeño grupo, equivalente al 7%, considera que sus ingresos son "muy buenos", destacando un nivel más alto de satisfacción financiera. En conclusión, la mayoría de la población manifiesta una valoración positiva de sus ingresos, aunque en un rango que sugiere conformidad antes que abundancia. Estos resultados reflejan un panorama en el que, aunque prevalece una percepción favorable, todavía existen oportunidades para mejorar la percepción de bienestar económico entre la población.

Tabla 38 *¿Cómo considera Ud. que son el volumen de ventas mensuales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	13	5,7	5,7	5,7
	Regular	119	52,0	52,0	57,6
	Bueno	94	41,0	41,0	98,7
	Muy bueno	3	1,3	1,3	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

La tabla 38 revela que del total de la población, el 52% de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro califican el volumen de sus ventas mensuales como "moderado", reflejando una percepción general de estabilidad en su actividad comercial. Por otro lado, el 41% lo evalúa como "favorable", lo que indica un grado considerable de satisfacción con los niveles de ventas. En contraste, un 5.7% clasifica el volumen de ventas como "deficiente", mientras que un reducido 1.3% lo percibe como "excelente". En conclusión, la mayoría de los comerciantes consideran que su volumen de ventas mensuales es "moderado", lo que sugiere que, aunque existe cierta estabilidad, aún hay espacio para mejorar y alcanzar niveles más altos de satisfacción en su actividad económica.

Tabla 39 *¿Cómo considera Ud. que son sus costos y gastos mensuales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	14	6,1	6,1	6,1
	Regular	147	64,2	64,2	70,3
	Bueno	68	29,7	29,7	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Según los datos de la tabla 39, el 64.2% de la población mencionan que sus costos y gastos mensuales son regulares, mientras que el 29.7% considera que son buenos, por el contrario, tan solo el 6.1% mencionan que son malos, llegándose a la conclusión de que gran parte de los vendedores del mercado de San Pedro indican que sus costos y gastos mensuales son regulares.

Tabla 40 *¿Cómo considera Ud. el margen de utilidad que percibe mensualmente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	10	4,4	4,4	4,4
	Regular	116	50,7	50,7	55,0
	Bueno	100	43,7	43,7	98,7
	Muy bueno	3	1,3	1,3	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 40 se muestra que el 50.7% de los comerciantes del mercado de abasto de San Pedro consideran que el margen de utilidad que percibe mensualmente es regular, mientras que el 43.7% considera que es bueno, por otro lado, el 4.4% considera que es malo, y solo el 1.3% considera que es muy bueno, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población considera que el margen de utilidad que percibe mensualmente es regular.

Tabla 41 *¿Cómo considera Ud. la facilidad de obtener un crédito productivo para financiar sus operaciones?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	2,2	2,2	2,2
	Regular	69	30,1	30,1	32,3
	Bueno	144	62,9	62,9	95,2
	Muy bueno	11	4,8	4,8	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 41 se muestra que el 62.9% de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro consideran que la facilidad de obtener un crédito productivo para financiar sus operaciones es buena, mientras que el 30.1% considera que es regular, por otro lado, el 4.8% de la población considera que es muy buena, y, por el contrario, solo el 2.2% lo perciben como malo,

concluyéndose que gran porcentaje de la población mencionan que la facilidad de obtener un crédito productivo para financiar sus operaciones es buena.

Tabla 42 *Rentabilidad Económica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	60	26,2	26,2	26,2
	Bueno	153	66,8	66,8	93,0
	Muy bueno	16	7,0	7,0	100,0
Total		229	100,0	100,0	

En la tabla 42 se muestra que el 66.8% de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro consideran que la rentabilidad económica es buena, mientras que el 26.2% considera que es regular, finalmente solo el 7% de la población considera que es muy buena, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población considera que la rentabilidad económica es buena, lo que sugiere que los ingresos afirman la capacidad para generar recursos financieros, lo que puede impactar en una buena rentabilidad económica. Además, las ventas juegan un papel importante, ya que unas ventas sólidas suelen asociarse con una mayor rentabilidad económica. Controlar los costos y gastos es esencial, ya que una gestión eficiente en este aspecto puede contribuir a una mejor percepción de rentabilidad económica. Por último, el margen de utilidad que es la diferencia entre los ingresos y los costos, es un indicador directo de la rentabilidad económica, y un margen saludable tiende a asociarse con una percepción positiva en este aspecto.

Dimensión 02: Rentabilidad financiera

Tabla 43 *¿Cómo considera Ud. que es su nivel de endeudamiento?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	4,8	4,8	4,8
	Regular	92	40,2	40,2	45,0
	Bueno	116	50,7	50,7	95,6
	Muy bueno	10	4,4	4,4	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 43 se muestra que el 50.7% de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro consideran que su nivel de endeudamiento es bueno, por otro lado, el 40.2% de la población menciona que es regular, mientras que el 4.8% de la población mencionan que es malo, y por último un grupo del 4.4% menciona que es muy bueno, por consiguiente, se concluye que gran parte de los comerciantes del mercado de San Pedro mencionan que su nivel de endeudamiento es bueno.

Tabla 44 *¿Cómo considera Ud. que es su capacidad de pago en sus obligaciones financieras?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	60	26,2	26,2	26,2
	Bueno	150	65,5	65,5	91,7
	Muy bueno	19	8,3	8,3	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 44 se muestra que el 65.5% de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro consideran que su capacidad de pago en sus obligaciones financieras es buena, por otro parte se observa que un 26.2% de la población manifiesta que es regular y finalmente un 8.3% de la

población manifiesta que es muy buena, por consiguiente, se concluye que gran porcentaje de la población manifiestan que sus capacidades de pago en sus obligaciones financieras son buenas.

Tabla 45 *¿Cómo considera Ud. el riesgo asumido al momento de invertir en su negocio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	14	6,1	6,1	6,1
	Regular	107	46,7	46,7	52,8
	Bueno	108	47,2	47,2	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabla 45, el 47.2% de los comerciantes mencionan que el riesgo asumido al momento de invertir en su negocio es bueno, por otro lado, se observa que un 46.7% menciona que es regular, y un porcentaje reducido del 6.1% menciona que es malo, finalmente se concluye que gran parte de los comerciantes del mercado de abasto de San Pedro manifiestan que el riesgo asumido al momento de invertir en su negocio es bueno.

Tabla 46 *¿Cómo considera Ud. la relación que tiene con sus acreedores para adquirir un préstamo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	65	28,4	28,4	28,4
	Bueno	146	63,8	63,8	92,1
	Muy bueno	18	7,9	7,9	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 46 se muestra que el 63.8% de los vendedores del mercado de abasto San Pedro consideran que la relación que tiene con sus acreedores para adquirir un préstamo es buena, por otra parte, el 28.4% de la población manifiesta que es regular, por último, se observa que solamente el 7.9% menciona que es muy buena, llegándose a la conclusión de que gran porcentaje de la

población manifiestan que la relación que se tiene con sus acreedores para adquirir un préstamo es buena.

Tabla 47 *¿Cómo considera Ud. el retorno de la inversión?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	3,9	3,9	3,9
	Regular	107	46,7	46,7	50,7
	Bueno	110	48,0	48,0	98,7
	Muy bueno	3	1,3	1,3	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

En la tabla 47 se aprecia que el 48% de los vendedores mencionan que el retorno de la inversión es bueno, mientras que el 46.7% indican que es regular, solo el 3.9% menciona que es malo y finalmente un grupo muy reducido del 1.3% mencionan que es muy bueno, por consiguiente, se concluye que un gran porcentaje de comerciantes del mercado de San Pedro manifiestan que el retorno de la inversión es bueno.

Tabla 48 *¿Cómo considera Ud. el tiempo de retorno del capital invertido?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	10	4,4	4,4	4,4
	Regular	112	48,9	48,9	53,3
	Bueno	96	41,9	41,9	95,2
	Muy bueno	11	4,8	4,8	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Analizando los datos de la tabla 48 se aprecia que el 48.9% de los encuestados mencionan que el tiempo de retorno del capital invertido es regular, el 41.9% considera que es bueno, y solo el 4.8% considera que es muy bueno, por el contrario, el 4.4% considera que es malo, finalmente

se concluye que gran porcentaje de comerciantes consideran que el tiempo de retorno del capital invertido es regular.

Tabla 49 *¿Cómo considera Ud. la utilidad percibida por el capital invertido?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	,4	,4	,4
	Regular	89	38,9	38,9	39,3
	Bueno	130	56,8	56,8	96,1
	Muy bueno	9	3,9	3,9	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Según muestra la tabla 49, del total de los comerciantes, el 56.8% mencionan que la utilidad percibida por el capital invertido es buena, mientras que el 38.9% considera que es regular, y solo el 3.9% considera que es muy buena, por el contrario, el 0.4% considera que es mala, concluyéndose que el mayor porcentaje de la población mencionan que la utilidad percibida por el capital invertido es buena.

Tabla 50 *¿Cómo considera Ud. el dinero disponible con el que cuenta para invertir en su negocio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	83	36,2	36,2	36,2
	Bueno	138	60,3	60,3	96,5
	Muy bueno	8	3,5	3,5	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabla 50 se revela que el 60.3% de los encuestados mencionan que el dinero disponible con el que cuenta para invertir en su negocio es bueno, mientras que el 36.2% mencionan

que es regular, por último, solamente el 3,5% mencionan que es muy bueno, por consiguiente, se concluye que la mayoría de comerciantes del mercado de San Pedro mencionan que el dinero disponible con el que cuenta para invertir en su negocio es bueno.

Tabla 51 *Rentabilidad financiera*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	28	12,2	12,2	12,2
	Bueno	178	77,7	77,7	90,0
	Muy bueno	23	10,0	10,0	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

La tabla 51 muestra que el 77,7% de los comerciantes del mercado de abastos de San Pedro mencionan que la rentabilidad financiera es buena, por otra parte el 12,2% perciben que es regular, finalmente el 10% de la población percibe que son muy buenos, por lo tanto se llega a la conclusión que gran parte de los comerciantes del mercado de San Pedro manifiestan que la rentabilidad financiera es buena, lo que sugiere un acceso sin complicaciones a fuentes de financiamiento, un nivel de endeudamiento equilibrado ya que permite tener una gestión financiera sólida, un retorno de inversión positivo lo que conlleva a un uso eficiente de recursos financieros, y una adecuada cobertura de liquidez inmediata.

Tabla 52 *RENTABILIDAD*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	29	12,7	12,7	12,7
	Bueno	178	77,7	77,7	90,4
	Muy bueno	22	9,6	9,6	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Analizando la tabla 52, del total de los vendedores, el 77.7% mencionan que la rentabilidad es buena, por otro lado, el 12,7% de la población mencionan que es regular, por último, se observa que el 9,6% de la población menciona que es muy buena, llegándose a la conclusión de que mayor parte de la población percibe como buena la rentabilidad, además podemos decir que la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera influyen en la percepción de la rentabilidad, destacando la importancia de una gestión sólida y eficiente en la generación de ingresos y beneficios, así como en la optimización de los recursos financieros para maximizar los rendimientos.

5.3. Presentación de resultados por objetivos

5.3.1. Objetivo general

OG: Determinar cómo las aplicaciones de pago móvil influyen en la rentabilidad en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco – 2023

Tabla 53 *Correlación del Objetivo General*

Correlaciones						
		APLICACIONES DE PAGO				
				MÓVIL	RENTABILIDAD	
Rho	de APLICACIONES DE PAGO	Coefficiente de correlación	de	1,000	,658**	
Spearman	MÓVIL	Sig. (bilateral)		.	,000	
		N		227	227	
	RENTABILIDAD	Coefficiente de correlación	de	,658**	1,000	
		Sig.(bilateral)		,000	.	
		N		227	229	

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

En la figura 53 se puede apreciar que, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables aplicaciones de pago móvil y rentabilidad, el valor es de 0,658. Esto indica que

existe una relación directa y positiva entre el uso de aplicaciones de pago móvil y la rentabilidad de los comerciantes del mercado de San Pedro, en la Provincia del Cusco, durante el año 2023. Además, se observa que el nivel de significancia es de 0,000, lo cual es inferior a 0,05, lo que sugiere una relación estadísticamente significativa y asociativa entre las variables mencionadas. Es decir, la rentabilidad se ve influenciada por la utilidad percibida de las aplicaciones de pago móvil, las cuales, al proporcionar comodidad y beneficios en las transacciones financieras, incrementan tanto la frecuencia de uso como los ingresos obtenidos.

5.3.2. Objetivos específicos 1

OE1: Determinar cómo las aplicaciones de pago móvil influyen en la rentabilidad económica en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco – 2023

Tabla 54 *Correlación del Objetivo específico 1*

		Correlaciones		
		APLICACIONES		
		DE PAGO	Rentabilidad	
		MÓVIL	Económica	
Rho de Spearman	APLICACIONES DE PAGO MÓVIL	Coefficiente de correlación	1,000	,635**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	227	227
Rentabilidad Económica		Coefficiente de correlación	,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	227	229

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

En la tabla 54 se puede apreciar que el coeficiente de Rho de Spearman entre las variables aplicaciones de pago móvil y la rentabilidad económica de los comerciantes del mercado de abastos de San Pedro de la provincia de Cusco, 2023 es del 0,6351 esto quiere decir que existe un grado de influencia de la variable aplicativos de pago móvil hacia la variable rentabilidad económica de

manera directa y positiva. Además, se puede apreciar que se tienen un grado de significancia del 0.000 que es menor al 0,05 por lo tanto existe un grado de significancia y asociatividad entre la variable aplicativo de pago móvil y la variable rentabilidad, ya que las aplicaciones de pago móvil aumentan la rentabilidad económica al facilitar transacciones financieras, lo que puede incrementar los ingresos totales al mismo tiempo que reduce los costos asociados con los métodos de pago tradicionales. Además, al ofrecer una experiencia de usuario más eficiente y conveniente, estas aplicaciones pueden atraer a nuevos clientes y fomentar la lealtad de los existentes, lo que contribuye aún más a la rentabilidad económica a largo plazo al aumentar los ingresos recurrentes y reducir los costos de adquisición de clientes.

5.3.3. Objetivos específicos 2

OE2: Determinar cómo las aplicaciones de pago móvil influyen en la rentabilidad financiera en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco – 2023

Tabla 55 *Correlación del Objetivo específico 2*

		Correlaciones		
		APLICACION ES DE PAGO MÓVIL		Rentabilidad financiera
Rho de Spearman	APLICACIONES DE PAGO MÓVIL	Coeficiente de correlación	1,000	,587**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	227	227
	Rentabilidad financiera	Coeficiente de correlación	,587**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	227	229

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

En la tabla 55 se ilustra que, entre las variables aplicaciones de pago móvil y rentabilidad financiera del mercado de abastos de San Pedro, en la Provincia de Cusco, durante el año 2023, el

coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,587. De acuerdo con la interpretación de este coeficiente, dicho valor sugiere que existe una relación directa y positiva entre ambas variables. Además, se observa que el nivel de significancia es de 0,000, lo cual es inferior a 0,05, indicando que hay una asociación significativa y relevante entre el uso de aplicaciones de pago móvil y la rentabilidad financiera en el contexto del estudio. Las aplicaciones de pago móvil impactan en la rentabilidad financiera al facilitar la mejora de los flujos de efectivo y la gestión de los activos. Asimismo, al reducir los costos relacionados con las transacciones financieras y optimizar la eficiencia operativa, estas aplicaciones pueden incrementar los márgenes de ganancia y fortalecer la salud financiera de los comerciantes.

Asimismo, al ofrecer una mayor conveniencia y accesibilidad a los servicios financieros, estas aplicaciones pueden atraer a nuevos clientes e incrementar la base de usuarios, lo que a su vez puede aumentar los ingresos y mejorar la rentabilidad financiera a largo plazo.

5.2. Pruebas de hipótesis

5.2.1. Prueba de hipótesis general

HG: Las aplicaciones de pago móvil influyen de manera significativa y directa en la proba de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco - 2023.

Tabla 56 *Contraste de Hipótesis del Objetivo General*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bitateral)
Chi – cuadrado de Pearson	101,596 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	72,224	4	,000
Asociación lineal por lineal	63,566	1	,000
N de casos válidos	229		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,10.

En la tabla 56 se presenta que el coeficiente Chi cuadrado, correspondiente a la relación entre las aplicaciones de pago móvil y la rentabilidad de los comerciantes del mercado de abastos San Pedro, en Cusco, para el año 2023, es de 101,596a. Asimismo, se observa que el nivel de significancia es de 0,000, lo cual es inferior a 0,05, lo que nos permite concluir que la relación entre ambas variables es altamente significativa y posee una fuerte asociación. Con base en estos resultados, se puede confirmar la validez de la hipótesis planteada y, en consecuencia, rechazar la hipótesis nula de la investigación. Estos hallazgos indican que las aplicaciones de pago móvil influyen de manera positiva en la rentabilidad, ya que la utilidad percibida por los usuarios incrementa tanto la frecuencia de uso como los ingresos generados. Además, la compatibilidad de las aplicaciones con una variedad de dispositivos amplía la base de usuarios y el volumen de transacciones. La aceptación social de estas aplicaciones refuerza la confianza del usuario, lo que a su vez promueve un mayor número de transacciones. Finalmente, una experiencia de usuario satisfactoria fomenta la lealtad del cliente, contribuyendo así a una rentabilidad sostenida en el tiempo.

5.2.2. Prueba de hipótesis específica1

HE1: Las aplicaciones de pago móvil influyen de forma significativa y directa en la rentabilidad económica en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco – 2023

Tabla 57 *Contraste de Hipótesis del Objetivo específico 1*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi – cuadrado de Pearson	84,592 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	74,221	4	,000
Asociación lineal por lineal	58,224	1	,000
N de casos válidos	229		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,77.

La tabla 57 presenta un coeficiente Chi cuadrado de 84,592a, que refleja la relación entre las aplicaciones de pago móvil y la rentabilidad económica de los comerciantes del mercado de abastos San Pedro, en Cusco, durante el año 2023. Además, se observa que el nivel de significancia es de 0,000, lo cual es inferior a 0,05, lo que indica una fuerte significancia estadística entre las variables analizadas. Por lo tanto, se puede concluir que la hipótesis de investigación es aceptada, mientras que la hipótesis nula es rechazada. Esto se debe a que las aplicaciones de pago móvil, al simplificar las transacciones financieras, no solo tienen la capacidad de aumentar los ingresos totales de los comerciantes, sino que también pueden reducir los costos asociados a los métodos de pago tradicionales. Adicionalmente, al ofrecer una experiencia de usuario más eficiente y cómoda, estas aplicaciones tienen el potencial de atraer a nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los existentes. Este efecto combinado contribuye a la rentabilidad económica a largo plazo, al incrementar los ingresos recurrentes y disminuir los costos de adquisición de clientes.

5.2.3. Prueba de hipótesis específica 2

HE2: Las aplicaciones de pago móvil influyen de manera significativa y directa en la rentabilidad financiera en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco – 2023

Tabla 58 *Contraste de Hipótesis del Objetivo específico 2*

Pruebas de Chi – cuadrado			
	Valor	df	Significancia asintótica (bilateral)
Chi – cuadrado de Pearson	73,536 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	54,247	4	,000
Asociación lineal por lineal	48,492	1	,000
N de casos válidos	229		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,10.

La tabla 58 muestra un coeficiente de Chi cuadrado entre las aplicaciones de pago móvil y la rentabilidad financiera de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco, 2023, del 73,536a y por otro lado se tiene un grado de significancia del 0,000 que es menor al 0.05 lo cual conlleva a afirmar que se tiene un grado de significancia fuerte entre las variables aplicaciones de pago móvil y la rentabilidad, además podemos decir que existe asociatividad, teniendo estos resultados podemos decir que se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula de la presente investigación, lo que sugiere, que mejorar los flujos de efectivo y la gestión de los activos pueden ser facilitadas. Además, los costos asociados con las transacciones financieras pueden ser reducidos y la eficiencia operativa puede ser mejorada, lo que puede resultar en un aumento de los márgenes de ganancia y una mejora en la salud financiera de los comerciantes. Del mismo modo, una mayor conveniencia y accesibilidad a los servicios financieros pueden ser ofrecidas por las aplicaciones de pago móvil, lo que puede resultar en la atracción de nuevos clientes y el aumento de la base de usuarios, ello conlleva a un aumento de los ingresos y a su vez a una mejora de la rentabilidad financiera a largo plazo.

5.4. Discusión de los resultados de la investigación

En la presente investigación titulada “APLICACIONES DE PAGO MÓVIL Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE ABASTO DE SAN PEDRO, CUSCO – 2023” de acuerdo a los resultados que se obtuvieron, el cual tuvo como objetivo general determinar cómo las aplicaciones de pago móvil influyen en la rentabilidad de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco – 2023, donde se determinó que de acuerdo con el coeficiente de relación de Spearman entre las variables aplicaciones de pago móvil y la rentabilidad es de 0.658 y por otra parte se tiene un grado de significancia de 0.000 que es menor al 0.05, teniendo estos resultados podemos concluir que existe un grado de significancia y asociatividad entre las variables aplicativos de pago móvil y la rentabilidad.

Así mismo, los resultados a los que llegaron se comprueban con lo señalado por los autores Abarca, N. & Camino, M. (2021) en la tesis titulada “Uso de los medios de pago móvil y su impacto en los ingresos de los comerciantes del Centro Comercial el Molino I, periodo 2018 – 2020” cuyo objetivo principal es analizar la relación entre el uso de los medios de pago móvil y su impacto en los ingresos de los comerciantes del Centro Comercial el Molino I en la Provincia del Cusco entre el periodo 2018 – 2020 lo que concluyó que la utilización de pagos móviles se presentó como complemento valioso para aumentar las ventas de los comerciantes y facilitar la circulación del dinero con mayor eficiencia, seguridad y rapidez. Sin embargo, es importante señalar que esta conclusión se apoya en un nivel de correlación relativamente moderado, alcanzando un valor de 0.395 en el estadístico de Tau-c de Kendall, lo que sugiere una correlación de magnitud media en relación con los ingresos de los comerciantes. Además, los resultados de la encuesta revelaron que solo aproximadamente el 26% de los comerciantes utilizaban pagos móviles para realizar

transacciones financieras, y se contrasto el impacto que tuvo la pandemia en los ingresos percibidos durante el año 2020, siendo estos resultados acordes con los resultados alcanzados en la presente investigación, puesto que ambos resultados presentan una correlación directa y significativa.

Con respecto al objetivo específico 1, se planteó “determinar cómo las aplicaciones de pago móvil influyen en la rentabilidad económica en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco – 2023” donde se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman entre las variables aplicaciones de pago móvil y la rentabilidad económica de 0.635 y un grado de significancia de 0.000 entre ambas variables de estudio, así mismo las aplicaciones de pago móvil son beneficiosas porque mejoran la rentabilidad económica al simplificar las transacciones financieras, lo que aumenta los ingresos y reduce los costos en comparación con los métodos de pago tradicionales. Además, al proporcionar una experiencia de usuario más cómoda, estas aplicaciones pueden atraer a nuevos clientes y mantener la fidelidad de los actuales, lo que resulta en ingresos recurrentes más altos y menores gastos para conseguir clientes.

En este contexto, los resultados arribados se contrastan con lo mencionado por Abarca & Camino (2021) en la tesis titulada “Uso de los medios de pago móvil y su impacto en los ingresos de los comerciantes del Centro Comercial el Molino I, periodo 2018 – 2020” cuyo objetivo principal es analizar la relación entre el uso de los medios de pago móvil y su impacto en los ingresos de los comerciantes del Centro Comercial el Molino I en la provincia de Cusco entre el periodo 2018-2020, por otro lado la metodología de investigación fue basado en un enfoque cuantitativo, tipo básico descriptivo, diseño experimental y nivel descriptivo correlacional, asimismo se aplicó la técnica de análisis documental y para la recopilación de información se usó la encuesta, finalmente se concluyó que, la utilización de pagos móviles se presentó como un complemento valioso para aumentar las ventas de los comerciantes y facilitar la circulación del

dinero con mayor eficiencia, seguridad y rapidez. Sin embargo, es importante señalar que esta conclusión se apoya en un nivel de correlación relativamente moderado, alcanzando un valor de 0.395 en el estadístico de Tau-c de Kendall, lo que sugiere una correlación de magnitud media en relación con los ingresos de los comerciantes. Además, los resultados de la encuesta revelaron que solo aproximadamente el 26% de los comerciantes utilizaban pagos móviles para realizar transacciones financieras, y además se comprobó el impacto que tuvo la pandemia en los ingresos percibidos durante el año 2020, por lo que estos resultados son acordes con los resultados alcanzados en la presente investigación, puesto que ambos resultados presentan una correlación directa y significativa.

Con respecto al objetivo específico 2, se planteó “determinar cómo las aplicaciones de pago móvil influyen en la rentabilidad financiera en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco – 2023” donde se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman entre las variables aplicaciones de pago móvil y la rentabilidad financiera de 0.587 y un grado de significancia de 0.000 entre ambas variables de estudio, asimismo las aplicaciones de pago móvil mejoran la rentabilidad financiera al optimizar los flujos de efectivo y la gestión de activos, reduciendo costos y mejorando la eficiencia operativa. Esto puede aumentar los márgenes de ganancia y mejorar la salud financiera. Además, al ofrecer mayor comodidad y accesibilidad, atraen nuevos clientes, aumentando así los ingresos y la rentabilidad a largo plazo.

En este contexto, los resultados arribados se contrastan con lo mencionado por Campos & Menacho (2021) en su tesis titulada “Relación de la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, riesgo percibido y costo percibido con la intención de uso de las aplicaciones móviles para transacciones bancarias”, cuyo objetivo principal fue determinar si la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social, el riesgo percibido y el

costo percibido están relacionados con la intención de uso de las aplicaciones de pago móvil para realizar transacciones bancarias en usuarios entre 36 hasta los 55 años en las zonas 1 y 9 de Lima Metropolitana, finalmente, se concluyó que las variables que más impactaron en la intención de uso de las aplicaciones móviles para sus transacciones bancarias fueron la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo y la influencia social, ya que resultaron ser decisoras en la intención de uso. Por otro lado, se encontró que el riesgo percibido y el costo percibido tiene una relación contraria con la variable intención de uso, o sea, a mayor riesgo y mayor costo, menor será la intención de uso. Por lo que estos resultados son acordes con los resultados de la presentación puesto que ambas investigaciones presentaron una correlación directa y significativa.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados se llegaron a las siguientes conclusiones:

Basándose en los resultados obtenidos, se arribó a las siguientes conclusiones:

Primero: Se determinó que las aplicaciones móviles influyen en la rentabilidad de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco-2023. Con un coeficiente de correlación de 0,658, por lo tanto, se indicó que las variables de estudio tenían una relación directa y positiva. Además, se obtuvo un grado de significancia de 0,000, lo que confirmó la asociatividad entre la variable aplicativos de pago móvil y la variable rentabilidad. Por ende, la utilidad percibida, al ofrecer comodidad y beneficios en las transacciones financieras, aumenta la frecuencia de uso y los ingresos generados. Su compatibilidad con diversos dispositivos y sistemas operativos amplía la base de usuarios potenciales, lo que puede incrementar el volumen de transacciones y, por ende, la rentabilidad. La aceptación social y la influencia positiva refuerzan la confianza del usuario, promoviendo un mayor uso y más transacciones. Además, la experiencia de usuario satisfactoria, incluyendo comodidad y seguridad, fomenta la fidelidad del cliente y contribuye a una rentabilidad sostenida.

Segundo: Se determinó que las aplicaciones de pago móvil influyen en la rentabilidad económica de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco, 2023. Con un coeficiente de correlación de 0,635, esto evidencia que las variables de estudio presentan una relación directa y positiva. Además, se registró un grado de significancia de 0,000, lo que confirmó la asociatividad entre ambas variables de estudio, debido a ello, los aplicativos de pago móvil mejoran la rentabilidad económica al simplificar transacciones financieras, aumentando ingresos y reduciendo costos respecto a métodos tradicionales. Su eficiencia y conveniencia atraen nuevos clientes y

mantienen la lealtad de los existentes, lo que aumenta ingresos recurrentes y reduce costos de adquisición de clientes, fortaleciendo así la rentabilidad a largo plazo.

Tercero: Se determinó que las aplicaciones de pago móvil influyen en la rentabilidad financiera de los comerciantes del mercado de abasto de San Pedro con un coeficiente de correlación del 0,587 esto quiere decir que dichas variables de estudio cuentan con un grado de relación directa y positiva, asimismo cuenta con un grado de significancia del 0.000 lo que confirma la existencia de asociatividad entre ambas variables de estudio. Por ende, se puede afirmar que las aplicaciones de pago móvil optimizan los flujos de efectivo y la gestión de activos, reduciendo costos y mejorando la eficiencia operativa, lo que eleva los márgenes de ganancia y fortalece la salud financiera. Además, al proporcionar mayor conveniencia y accesibilidad, atraen a nuevos clientes, expandiendo así la base de usuarios y mejorando la rentabilidad financiera a largo plazo.

RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda a los comerciantes del mercado de San Pedro la adopción de aplicaciones de pago móvil ya que no solo ampliará las opciones de transacción, sino que también beneficiará a los consumidores al ofrecerles más alternativas de pago. Además, al integrar estas soluciones tecnológicas, los comerciantes pueden mejorar su rentabilidad al reducir costos asociados con transacciones financieras, aumentar la eficiencia operativa y atraer a nuevos clientes. Es crucial promover el uso de estas aplicaciones entre los consumidores y garantizar una experiencia de compra fluida y conveniente. Recopilar comentarios y realizar ajustes continuos permitirá mejorar lo que permitirá adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y optimizar los procesos de pago móvil para beneficio mutuo.

Segundo: Se recomienda a los comerciantes del mercado de San Pedro que deberían considerar la adopción de aplicaciones móviles de pago para ampliar las opciones de transacción. Al hacerlo, atraerá a nuevos clientes y fomentará la lealtad de los existentes con una experiencia de compra más conveniente, los comerciantes pueden aumentar sus ingresos totales y mejorar su rentabilidad económica a largo plazo.

Tercero: Se recomienda a los comerciantes del mercado de San Pedro a adoptar aplicaciones móviles de pago con el fin de optimizar la gestión de activos y flujos de efectivo. Esta optimización en la gestión financiera y operativa puede conducir a un incremento notable en los márgenes de ganancia y, en última instancia, fortalecer la salud financiera de los negocios. Además, al ofrecer mayor conveniencia y accesibilidad a los clientes, las aplicaciones móviles pueden atraer a nuevos consumidores y fomentar la lealtad de los existentes, lo que contribuirá aún más a aumentar los ingresos y mejorar la rentabilidad financiera a largo plazo.

REFERENCIAS

- (OCDE), O. d. (2007). *Manual de OSLO, Directrices para la recogida e interpretación de información Relativa a innovación*. España: Elecé Industrias Grafica s.l.
- Abanto, F. & Vasquez, S. (2020). RENTABILIDAD DEL RECREO LA CASITA DEL CUY S.A.C. JAÉN. *Universidad Señor de Sipán*.
- Abarca & Camino. (2021). "Uso de los medios de pago móvil y su impacto en los ingresos de los comerciantes del Centro Comercial el Molino I, periodo 2018 - 2020". *Universidad Peruana Austral del Cusco*.
- Abarca, N. & Camino, M. (2021). "Uso de los medios de pago móvil y su impacto en los ingresos de los comerciantes del Centro Comercial el Molino I, periodo 2018 - 2020". *Universidad Peruana Austral del Cusco*.
- Allen, F.; Myers, S. & Brealey, R. (2014). Principios de Finanzas Corporativas. *Mc Graw Hill*.
- Asociación de Bancos del Perú . (2023). Estudio de Banca Digital. *ASBANC*.
- Autoridad de Protección al Consumidor. (14 de Febrero de 2021). *Uso y percepción de los métodos de pago electrónicos en Perú*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/207725/2323945/Uso+y+percepci%C3%B3n+de+los+m%C3%A9todos+de+pago+electr%C3%B3nicos+en+el+Per%C3%BA/43a937a5-6356-21b0-0101-78273b64317a>
- Balarezo, K. & Gálvez, N. (2022). "EL USO DE MEDIOS DE PAGOS DIGITALES Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LUZ DEL SUR SAA, 2020". *Universidad San Ignacio del Loyola*.

- Banco Interamericano de Desarrollo. (12 de Diciembre de 2022). *Digital Solutions for Inclusive and Sustainable Growth in Latin America and the Caribbean*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Digital-Solutions-for-Inclusive-and-Sustainable-Growth-in-Latin-America-and-the-Caribbean.pdf>
- Banco Mundial. (2019). Blockchain and Distributed Ledger Technology. *Banco Mundial*.
- Camacho de Báez, B. (2008). *Metodología de la investigación científica: un camino fácil de recorrer para todos*. Tunja: IISBN958-660-082-3.
- Campos, J. & Menacho, N. (2021). Relación de la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, riesgo percibido y costo percibido con la intención de uso de aplicaciones móviles para transacciones bancarias. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*.
- Creswell, J., & Creswell, J. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). *SAGE Publications*.
- Díaz Delgado, M. A. (2013). Técnicas e instrumentos de investigación. *Universidad de la Costa*, 15-59.
- Espinosa. (2022). *Perú Apps: mercado de aplicaciones móviles alcanzará los S/80 millones a cierre de año*. Lima: Gestión.
- Fayol, H. (1987). *Administración Industrial y General*. Argentina : Grafica Yanina.
- Gelinas et al. (2018). *Accounting Information Systems*. *Cengage Learning*.
- Gitman & Zutter. (2019). *La rentabilidad puede definirse como "la capacidad de un activo para generar ingresos en relación con el capital invertido*. Pearson Educación.
- Gobierno de Perú. (22 de octubre de 2023). *Gob.pe*. Obtenido de <https://www.gob.pe/14930-conocer-mas-sobre-las-billeteras-digitales-disponibles-en-el-peru>

- Gonzales Diaz, J. E. (2014). *Aproximaciones conceptuales al desarrollo empresarial*. Colombia : AGLALA ISSN 2215-7360 2014.
- Hall, J. (2015). Accounting Information Systems. *Cengage Learning*, 12-16.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez, et. al. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Howard, A. & Rogers, D. (2018). Scaling Mobile Technologies to Maximize Reach and Impact: Partnering With Mobile Network Operators and Governments. *Affordability Issues Surrounding the Use of ICT for Development and Poverty Reduction*.
- Huaman, M. & Huaman, R. (2019). DINERO ELECTRÓNICO COMO MECANISMO DE INCLUSIÓN FINANCIERA DE LAS MYPES DE LA PROVINCIA DEL CUSCO - 2017. *Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco*.
- Ibañez, D. (2018). Factores que influyen en la aceptación de los pagos móviles en la economía; y un nuevo modelo a probar. *Universitat de Lleida*.
- IFRS . (2021). Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). *IFRS Foundation*.
- INEGI. (2020). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. *INEGI*.
- INEI. (15 de Julio de 2020). *Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares 2019*.
Obtenido de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1699/index.html

- Ipsos Perú. (18 de Octubre de 2019). *El impacto de la Banca Digital en el Perú*. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-02/el_impacto_de_la_banca_digital.pdf
- Jensen, M. & Meckling, W. . (1976). *Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure*. *Harvard University Press*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing 8va. edición* . Mexico: Pearson Educación .
- Krugman, P. & Obstfeld, M. . (2008). *Economía Internacional*. *Pearson Addison Wesley*.
- Martínez, & Paredes. (2020). "Factores determinantes de la adopción de una aplicación bancaria de pagos móviles: el caso de Yape en el Perú". *Pontificia Universidad Católica del Perú*.
- Martínez, J. & Paredes L. (2020). "Factores determinantes de la adopción de una aplicación bancaria de pagos móviles: el caso de Yape en el Perú". *Pontificia Universidad Católica del Perú*.
- Municipalidad Provincial del Cusco. (6 de febrero de 2023). *Qosqo Hatun Llaqta*. Obtenido de <https://cusco.gob.pe/noticias/mpc-inicio-acciones-de-sinceramiento-y-actualizacion-del-padron-de-comerciantes-del-mercado-san-pedro/>
- Nielsen. (17 de Agosto de 2023). *The Connected Shoppers Report*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-connected-commerce-report-june-2018.pdf>
- OIT. (2017). *La Formalización de las Empresas* . Ginebra: ILO Organización Internacional de Trabajo.
- Pereira Pérez, Z. (2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta*. *Educare*.

- Perez, M. (2020). Análisis Fintech en Colombia y su percepción en las pymes de la ciudad de Bogotá. *Universidad EAN*.
- Quicaño, C. (2019). UN MODELO PARA MEDIR EL COMPORTAMIENTO EN LA ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA DEL SERVICIO DE INTERNET EN HOTELES PERUANOS BASADO EN UTAUT2. CASO 'CASA ANDINA'. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2018). *Accounting Information Systems*. Chicago: Pearson.
- Simkin et al. (2016). *Core Concepts of Accounting Information Systems*. Wiley.
- Talavera Chavez, R., Plazola Rivera, S., & Plazola Rivera, T. d. (2016). Sistema de información financiera y la competitividad. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*.
- Tarragó Sabate, J. (1986). *Fundamentos de economía de la empresa*. España: Barcelona: F. Tarragó, D.L. 1986.
- Tuapanta Dacto, J. V., Duque Vaca, M. A., & Mena Reinoso, A. P. (2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios . *Descubre*, 37-48.
- UNSAAC. (12 de Julio de 2019). *Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco*.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	MÉTODO E INSTRUMENTOS
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo las Aplicaciones de pago móvil influyen en la rentabilidad en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco - 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar cómo las aplicaciones de pago móvil influyen en la rentabilidad en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco - 2023.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Las aplicaciones de pago móvil influyen de manera significativa y directa en la rentabilidad de los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco - 2023.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Dimensiones</p> <p>Rentabilidad económica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos de la empresa • Ventas • Costos y gastos • Margen de utilidad <p>Rentabilidad Financiera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de financiamiento • Nivel de Endeudamiento • Retorno de Inversión • Cobertura de Liquidez Inmediata 	<p>Alcance:</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental y de corte transversal</p> <p>Enfoque:</p> <p>Mixto</p> <p>Muestra:</p> <p>229 comerciantes</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo las aplicaciones de pago móvil influyen en la rentabilidad económica en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco - 2023?</p> <p>¿Cómo las aplicaciones de pago móvil influyen en la rentabilidad financiera en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco - 2023?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar cómo las aplicaciones de pago móvil influyen en la rentabilidad económica en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco – 2023</p> <p>Determinar cómo las aplicaciones de pago móvil influyen en la rentabilidad financiera en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco – 2023</p>	<p>Hipótesis Específicos</p> <p>Las aplicaciones de pago móvil influyen de manera significativa y directa en la rentabilidad económica en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco – 2023</p> <p>Las aplicaciones de pago móvil influyen de manera significativa y directa en la rentabilidad financiera en los comerciantes del mercado de abasto San Pedro, Cusco – 2023</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Aplicaciones informáticas</p> <p>Dimensiones</p> <p>Utilidad percibida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de confianza en la capacidad de compra • Percepción de la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra • Evaluación de la disponibilidad de recursos financieros para efectuar la compra • Grado de conocimiento sobre los procedimientos de compra y pago • Percepción de la capacidad para superar posibles 	

obstáculos en el proceso de compra

Seguridad y privacidad

- Confianza de datos personales
- Transacciones seguras

Compatibilidad

- Estilo de vida
- Conveniencia de uso

Norma Subjetiva

- Influencia de familiares y amigos en la decisión de compra
- Opiniones y recomendaciones de influencers
- Expectativas sociales y culturales
- Presión social percibida

Disfrute

- expectativa agradable
 - satisfacción
-



CUESTIONARIO

Estimado encuestados, el presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información necesaria para el estudio **“APLICACIONES DE PAGO MÓVIL Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE ABASTO DE SAN PEDRO, CUSCO - 2023”**

Instrucción: Marque con una equis (X) en función a su percepción por cada ítem, cabe señalar que no existe respuesta correcta o incorrecta, asimismo el presente cuestionario, se encuentra elaborado a partir de una escala de medición de Likert, donde 1 es la valoración más baja y 5 la valoración más alta.

DATOS GENERALES

1. Rubro o Actividad:

.....

2. Años en el rubro:

a) Menores a 3 años

b) De 3 años a 5 años

c) De 5 años a 10 años

d) De 10 años a 20 años

e) Mayores a 20 años

3. Ingresos mensuales

Menor a 1050 soles

De 1050 a 2500 soles



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO**



FACULTAD DE ECONOMÍA

De 2500 a 4000 soles

De 4000 a 6000 soles

Mayores a 6000 soles

VARIABLE 01: APLICACIONES DE PAGO MÓVIL

		1	2	3	4	5
Nº	Dimensión 01: Utilidad percibida	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1	¿Cómo considera Ud. que es la seguridad que existe al momento de realizar alguna operación a través de las aplicaciones de pago móvil?					
2	¿Cómo considera Ud. que es la claridad que existe al momento de realizar alguna transacción a través de las aplicaciones de pago móvil?					
3	¿Cómo considera Ud. que es el soporte técnico que existe ante algún problema producido en las transacciones con aplicaciones de pago móvil?					
4	¿Cómo considera Ud. que las aplicaciones de pago móvil protegen sus datos personales y financiero?					
5	¿Cómo considera Ud. que es la manipulación de las aplicaciones de pago móvil para realizar sus transacciones?					
6	¿Cómo considera Ud. la transparencia en las políticas de privacidad que tienen las aplicaciones de pago móvil?					
7	¿Cómo considera Ud. la facilidad de acceso a los puntos de venta que permite las aplicaciones de pago móvil para sus transacciones?					
8	¿Cómo considera Ud. la disponibilidad de recursos financieros que permite las aplicaciones de pago móvil para sus transacciones?					
9	¿Cómo considera Ud. el grado de conocimiento sobre los procedimientos de compra y pago a través de las aplicaciones de pago móvil?					



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO



FACULTAD DE ECONOMÍA

10	¿Cómo considera Ud. la capacidad para superar posibles obstáculos en el proceso de compra por parte de las aplicaciones de pago móvil?					
Dimensión 02: Compatibilidad						
11	¿Cómo considera Ud. que las aplicaciones de pago móvil se acomodan a su estilo de vida?					
12	¿Cómo considera Ud. la conveniencia al momento de usar las aplicaciones de pago móvil para sus transacciones?					
Dimensión 03: Norma subjetiva						
13	¿Cómo considera Ud. que influyen los familiares y amigos en las decisiones de compra a través de aplicaciones de pago móvil?					
14	¿Cómo considera Ud. las referencias que tienen las personas con respecto al uso de aplicaciones de pago móvil en sus transacciones?					
15	¿Cómo considera Ud. el uso de las aplicaciones pago móvil en comparación a las expectativas ofrecidas?					
16	¿Cómo considera Ud. la percepción que tiene la sociedad con respecto al uso de las aplicaciones pago móvil?					
17	¿Cómo considera Ud. que las aplicaciones pago móvil se adaptan con las diferentes culturas?					
18	¿Cómo considera Ud. que las aplicaciones pago móvil son accesibles para las diferentes clases sociales?					
19	¿Cómo considera Ud. la presión social que existe por el uso de las aplicaciones pago móvil?					
Dimensión 04: Disfrute						
20	¿Cómo considera Ud. los beneficios percibidos por el uso de las aplicaciones pago móvil?					
21	¿Cómo considera Ud. su grado de satisfacción por el uso de las aplicaciones pago móvil?					
22	¿Cómo considera Ud. la eficiencia en el uso de las aplicaciones pago móvil?					
23	¿Cómo considera Ud. la eficacia en el uso de las aplicaciones pago móvil?					



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO



FACULTAD DE ECONOMÍA

24	¿Cómo considera Ud. la variedad de servicios que ofrecen las aplicaciones pago móvil?					
----	---	--	--	--	--	--

VARIABLE 02: RENTABILIDAD

		1	2	3	4	5
N°	Dimensión 01: Rentabilidad económica	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
25	¿Cómo considera Ud. que son sus ingresos mensuales percibidos?					
26	¿Cómo considera Ud. que son el volumen de ventas mensuales?					
27	¿Cómo considera Ud. que son sus costos y gastos mensuales?					
28	¿Cómo considera Ud. el margen de utilidad que percibe mensualmente?					
29	¿Cómo considera Ud. la facilidad de obtener un crédito productivo para financiar sus operaciones?					
	Dimensión 02: Rentabilidad financiera					
30	¿Cómo considera Ud. que es su nivel de endeudamiento?					
31	¿Cómo considera Ud. que es su capacidad de pago en sus obligaciones financieras?					
32	¿Cómo considera Ud. el riesgo asumido al momento de invertir en su negocio?					
33	¿Cómo considera Ud. la relación que tiene con sus acreedores para adquirir un préstamo?					
34	¿Cómo considera Ud. el retorno de la inversión?					
35	¿Cómo considera Ud. el tiempo de retorno del capital invertido?					
36	¿Cómo considera Ud. la utilidad percibida por el capital invertido?					
37	¿Cómo considera Ud. el dinero disponible con la cuenta para invertir en su negocio?					



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD



DEL CUSCO

FACULTAD DE ECONOMÍA

¡GRACIAS!