

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**EL USO DE APLICATIVOS PARA PAGOS DIGITALES Y SU  
INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO  
ELECTRÓNICO DE RESTAURANTES Y FAST FOOD EN EL  
DISTRITO DE MIRAFLORES, 2020- 2021**

**PRESENTADA POR  
ALLISSON XIOMARA VENDETTA CONTRERAS  
ANA BRENDA YATACO CORONADO**

**ASESOR  
VIRGILIO WILFREDO RODAS SERRANO**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
FINANZAS, INVERSIONES INTERNACIONALES Y ENTORNO ECONÓMICO  
GLOBAL**

**LIMA – PERÚ**

**2022**



**CC BY**

**Reconocimiento**

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**EL USO DE APLICATIVOS PARA PAGOS DIGITALES Y SU  
INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO  
DE RESTAURANTES Y FAST FOOD EN EL DISTRITO DE  
MIRAFLORES, 2020- 2021**

**PRESENTADO POR**

**ALLISSON XIOMARA VENDETTA CONTRERAS**

**ANA BRENDA YATACO CORONADO**

**ASESOR**

**DR. VIRGILIO WILFREDO RODAS SERRANO**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**FINANZAS, INVERSIONES INTERNACIONALES Y ENTORNO ECONÓMICO  
GLOBAL**

**LIMA - PERÚ**

**2022**



**EL USO DE APLICATIVOS PARA PAGOS DIGITALES Y SU INCIDENCIA EN EL  
CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE RESTAURANTES Y FAST FOOD  
EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2020- 2021**

**ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

**ASESOR:**

**DR. VIRGILIO WILFREDO RODAS SERRANO**

**MIEMBROS DEL JURADO:**

**PRESIDENTE:**

**DR. JUAN AMADEO ALVA GÓMEZ**

**SECRETARIA:**

**DR. MARIA EUGENIA VÁSQUEZ GIL**

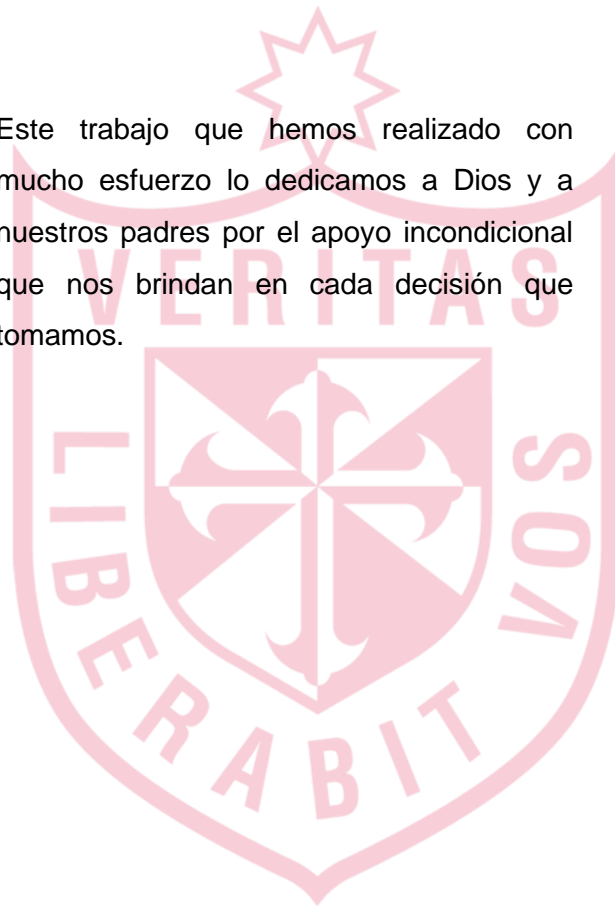
**MIEMBRO DE JURADO:**

**DR. ALONSO ROJAS MENDOZA**



## DEDICATORIA

Este trabajo que hemos realizado con mucho esfuerzo lo dedicamos a Dios y a nuestros padres por el apoyo incondicional que nos brindan en cada decisión que tomamos.



## AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por la vida y fortaleza brindada para culminar este trabajo, asimismo a nuestros padres por el apoyo incondicional en el cumplimiento de este objetivo y también por brindarnos la oportunidad de estudiar en este centro de estudios universitarios.

También a nuestros profesores que con respeto y dedicación nos brindaron su apoyo y ánimo constante para culminar este trabajo, y con esto contribuir a la sociedad para fomentar el desarrollo de nuestro país.

## ÍNDICE

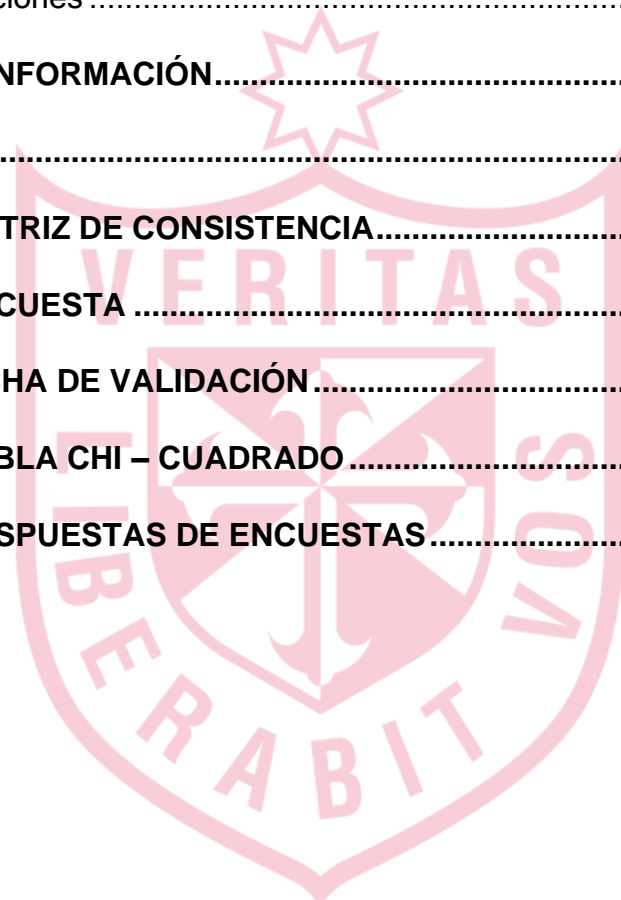
PORTADA .....	i
TÍTULO .....	ii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
TABLAS DE FIGURAS .....	xv
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	xviii
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Descripción de la Situación Problemática .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Formulación del Problema .....</b>	<b>8</b>
1.2.1 Problema General .....	8
1.2.2 Problemas Específicos .....	8
<b>1.3 Objetivos de la Investigación .....</b>	<b>9</b>
1.3.1 Objetivo General .....	9
1.3.2 Objetivos Específicos .....	9
<b>1.4 Justificación de la Investigación .....</b>	<b>9</b>
1.4.1 Justificación .....	9
1.4.2 Importancia .....	10



1.4.3 Viabilidad de la Investigación.....	10
<b>1.5 Limitaciones .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Antecedentes de la Investigación.....</b>	<b>11</b>
2.1.1 Antecedentes Nacionales .....	11
2.1.2 Antecedentes Internacionales.....	14
<b>2.2 Bases Teóricas.....</b>	<b>16</b>
2.2.1 Uso de Aplicativos para Pagos Digitales.....	16
2.2.1.1 Marco Histórico .....	16
2.2.1.2 Bases Legales.....	18
2.2.1.3 Bases Teóricas .....	20
2.2.2 Crecimiento del Comercio Electrónico .....	24
2.2.2.1 Marco Histórico .....	24
2.2.2.2 Bases Legales.....	25
2.2.2.3 Bases Teóricas .....	26
<b>2.3 Definición de Términos .....</b>	<b>31</b>
<b>2.4 Herramientas Digitales de Pagos en el Perú en la Actualidad.....</b>	<b>33</b>
2.4.1 Aplicativos Móviles de Bancos: .....	33
2.4.2 Billeteras móviles .....	34
2.4.3 Pasarelas de pago.....	36
<b>CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>38</b>
<b>3.1 Hipótesis General.....</b>	<b>38</b>
<b>3.2 Hipótesis Secundarias .....</b>	<b>38</b>
<b>3.3 Operacionalización de Variables .....</b>	<b>39</b>

3.3.1 Variable Independiente: Los aplicativos para pagos digitales .....	39
3.3.2 Variable Dependiente: Crecimiento del Comercio Electrónico .....	40
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1 Diseño Metodológico .....</b>	<b>41</b>
4.1.1 Tipo de Investigación .....	41
4.1.2 Nivel de Investigación .....	41
4.1.3 Método .....	41
4.1.4 Diseño .....	41
<b>4.2 Población y Muestra .....</b>	<b>42</b>
4.2.1 Población .....	42
4.2.2 Muestra .....	43
<b>4.3 Técnicas de Recolección de Datos .....</b>	<b>44</b>
4.3.1 Técnicas .....	44
4.3.2 Instrumentos .....	44
4.3.3 Procedimiento de comprobación de validez y confiabilidad de los instrumentos .....	44
<b>4.4 Técnicas para el Procesamiento de la Información .....</b>	<b>45</b>
4.4.1 Técnica de Estadística Descriptiva .....	45
4.4.2 Técnica de Estadística Inferencial .....	45
<b>4.5 Aspectos Éticos .....</b>	<b>47</b>
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>
5.1 Presentación .....	49
5.2 Interpretación de resultados .....	49
5.3 Contrastación de hipótesis .....	64
5.3.1 Hipótesis general .....	64

5.3.2 Hipótesis específicas.....	68
<b>CAPITULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>75</b>
6.1 Discusión .....	75
6.2 Conclusiones .....	79
6.3 Recomendaciones .....	80
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXO 02: ENCUESTA .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO 03: FICHA DE VALIDACIÓN.....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXO 04: TABLA CHI – CUADRADO .....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXO 05: RESPUESTAS DE ENCUESTAS.....</b>	<b>95</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

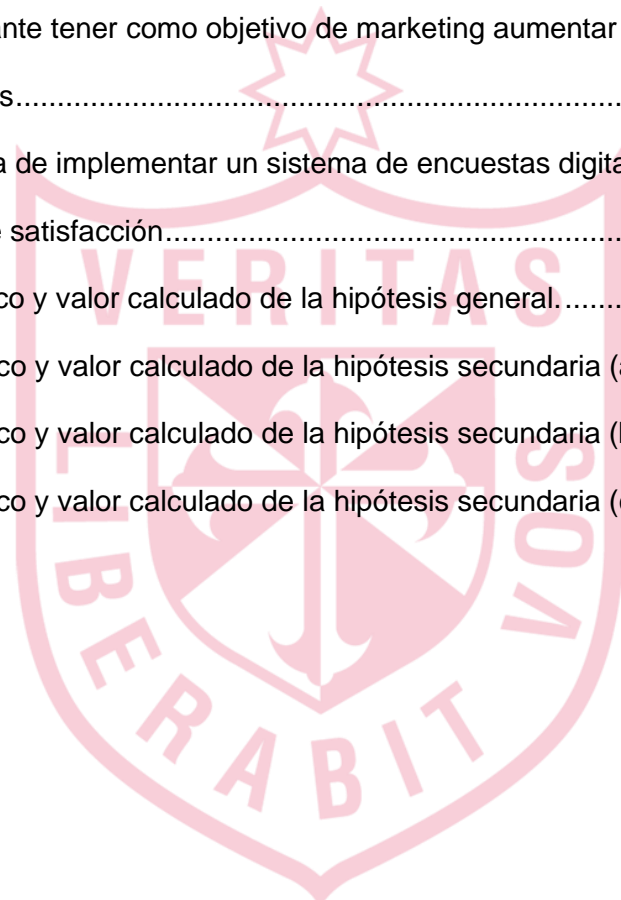
<b>Tabla 1:</b> Crecimiento del comercio Electrónico en diversas categorías.....	5
<b>Tabla 2:</b> Leyes relacionadas a los pagos digitales .....	20
<b>Tabla 3:</b> Aplicativos móviles de bancos peruanos.....	34
<b>Tabla 4:</b> Billeteras móviles en el Perú .....	35
<b>Tabla 5:</b> Pasarelas de pago en el Perú .....	36
<b>Tabla 6:</b> Los aplicativos para pagos digitales.....	39
<b>Tabla 7:</b> Crecimiento del comercio Electrónico .....	40
<b>Tabla 8:</b> Rangos de nivel de confiabilidad.....	46
<b>Tabla 9:</b> Cálculo de Alfa de Cronbach mediante Excel.....	47
<b>Tabla 10:</b> ¿En su opinión el uso de aplicativos para pagos es una tecnología que debe ser utilizada por todas las empresas con sus clientes para contar con la información en línea? 50	
<b>Tabla 11:</b> ¿En su opinión el área de Marketing de las empresas de restaurantes y fast food deben fomentar en los clientes el uso de las billeteras digitales? .....	51
<b>Tabla 12:</b> ¿Cree usted que el área de marketing de las empresas de restaurantes y fast food deben promocionar la tecnología QR para que sus clientes cancelen sus comprobantes de pago? .....	52
<b>Tabla 13:</b> ¿Considera usted que las empresas de restaurantes y fast food deben utilizar medios digitales de pagos para aumentar el nivel de bancarización del sector? .....	53
<b>Tabla 14:</b> ¿En su opinión empresas de restaurantes y fast food deben hacer uso de los medios de pago digitales para acceder a líneas de crédito brindadas por las entidades financieras?.....	54
<b>Tabla 15:</b> ¿Cree usted que las empresas de restaurantes y fast food deben implementar un sistema apropiado de encriptación de datos para garantizar la seguridad de la información de sus clientes?.....	55
<b>Tabla 16:</b> ¿En su opinión los pagos que realizan los usuarios por canales digitales a las empresas de restaurantes y fast food deben ser confirmadas por el token digital? .....	56

<b>Tabla 17:</b> ¿En su opinión profesional las empresas de todos los sectores de la economía deben implementar planes de marketing para aumentar sus ventas a través del E-commerce? .....	57
<b>Tabla 18:</b> ¿Cree usted que es importante que el área comercial de las empresas de restaurantes y fast food implementen promociones para aumentar sus ventas por canal? ..	58
<b>Tabla 19:</b> ¿En su opinión las empresas de restaurantes y fast food deben contratar empresas especializadas para diseñar estrategias de marketing digital? .....	59
<b>Tabla 20:</b> ¿Cree usted que las empresas de restaurantes y fast food deben invertir en la implementación de herramientas digitales para ser competitivos? .....	60
<b>Tabla 21:</b> ¿En su opinión las empresas de restaurantes y fast food deben implementar políticas que incentiven la formación del talento humano? .....	61
<b>Tabla 22:</b> ¿Cree usted que las empresas de restaurantes y fast food deben tener como uno de sus objetivos de marketing aumentar la frecuencia de compra de sus clientes? .....	62
<b>Tabla 23:</b> ¿Considera usted que las empresas de restaurantes y fast food debe implementar un sistema de encuestas digitales de sus clientes para medir su nivel de satisfacción?.....	63
<b>Tabla 24:</b> Los aplicativos para pagos digitales inciden en el crecimiento del comercio electrónico de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021 .....	65
<b>Tabla 25:</b> Valores esperados calculados a partir de los datos observados de la Tabla 24 ...	66
<b>Tabla 26:</b> Resultados haciendo uso del SPSS.....	67
<b>Tabla 27:</b> El nivel de tecnología incide en el crecimiento de las ventas de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.....	68
<b>Tabla 28:</b> Resultados Chi-cuadro por SPSS versión 25 .....	69
<b>Tabla 29:</b> La inclusión financiera incide en el desarrollo empresarial de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.....	70
<b>Tabla 30:</b> Resultados Chi-cuadro por SPSS versión 25 .....	71
<b>Tabla 31:</b> La protección de datos incide en el nivel de fidelidad de los clientes de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.....	72
<b>Tabla 32:</b> Resultados Chi-cuadro por SPSS versión 25.....	73

## TABLAS DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Uso de formas de pago para compras en comercios electrónicos durante la pandemia de la COVID-19 (%).....	2
<b>Figura 2:</b> Hogares con acceso a internet en Lima Metropolitana (%).....	3
<b>Figura 3:</b> Canales de venta de los restaurantes de Miraflores (Unidades).....	5
<b>Figura 4:</b> Número de denuncias por ciberdelitos recibidas por la DIVINDAT (unitario) .....	6
<b>Figura 5:</b> Historia de los medios de pago.....	17
<b>Figura 6:</b> Historia del comercio electrónico.....	25
<b>Figura 7:</b> Alfa de cronbach .....	45
<b>Figura 8:</b> Uso de aplicativos para pagos digitales para contar con información en línea.....	50
<b>Figura 9:</b> Fomentar en los clientes el uso de las billeteras digitales por parte del área de Marketing .....	51
<b>Figura 10:</b> Promoción de la tecnología QR, por parte del área de Marketing, para que sus clientes cancelen sus comprobantes de pago .....	52
<b>Figura 11:</b> Uso de medios digitales de pagos para aumentar el nivel de bancarización del sector .....	53
<b>Figura 12:</b> Uso de los medios de pago digitales para acceder a líneas de crédito brindadas por las entidades financieras.....	54
<b>Figura 13:</b> Implementación de un sistema apropiado de encriptación de datos para garantizar la seguridad de la información de sus clientes.....	55
<b>Figura 14:</b> Confirmación haciendo uso del token digital de los pagos realizados por los usuarios en canales digitales.....	56
<b>Figura 15:</b> Todos los sectores de la economía deben implementar planes de marketing para aumentar sus ventas a través del E-commerce .....	57
<b>Figura 16:</b> El área comercial de las empresas de restaurantes y fast food deben implementar promociones para aumentar sus ventas por canal .....	58

<b>Figura 17:</b> Se debe contratar empresas especializadas para diseñar estrategias de marketing digital .....	59
<b>Figura 18:</b> Se debe invertir en la implementación de herramientas digitales para ser competitivos .....	60
<b>Figura 19:</b> Implementación de políticas que incentiven la formación del talento humano ...	61
<b>Figura 20:</b> Es importante tener como objetivo de marketing aumentar la frecuencia de compra de sus clientes.....	62
<b>Figura 21:</b> Relevancia de implementar un sistema de encuestas digitales de sus clientes para medir su nivel de satisfacción.....	63
<b>Figura 22:</b> Valor teórico y valor calculado de la hipótesis general.....	66
<b>Figura 23:</b> Valor teórico y valor calculado de la hipótesis secundaria (a).....	69
<b>Figura 24:</b> Valor teórico y valor calculado de la hipótesis secundaria (b).....	71
<b>Figura 25:</b> Valor teórico y valor calculado de la hipótesis secundaria (c).....	73



## RESUMEN

El trabajo se realizó con la finalidad de proponer a los restaurantes y fast food el uso de aplicativos para pagos digitales, debido a que estas nuevas herramientas permiten que se pueda llegar a nuevos clientes mediante el canal virtual y así generar un crecimiento en ventas haciendo uso del comercio electrónico. Por estas consideraciones y después de concluida la investigación, se ha determinado que para estos negocios le será atractivo el uso de los aplicativos de pago ya que les permitirá lograr el crecimiento del E-commerce.

Mediante el objetivo general se determinó la incidencia de los pagos digitales y se concluyó que una de las mejores opciones en este tipo de herramientas tecnológicas son las billeteras móviles, por las ventajas que proporcionan al recibir pagos por los servicios y productos vendidos garantizando la rapidez y seguridad en los pagos de los clientes.

Mientras que los objetivos específicos ayudaron a analizar la importancia del uso de la tecnología, el aumento de la inclusión financiera y la protección de datos para generar confiabilidad.

Es relevante mencionar que la investigación ha sido del tipo Descriptivo, Propositivo, en tanto tuvo un diseño No experimental, los resultados indicaron en suma exactitud que la propuesta es totalmente viable de aplicarse y que la posibilidad de implementar los aplicativos para pagos digitales cumple con los requisitos mínimos para llevarse a cabo y con ello lograr el crecimiento del comercio electrónico.

**Palabras claves:** Aplicativos para pagos digitales, Comercio electrónico, seguridad digital.



## ABSTRACT

The work was carried out with the purpose of proposing to restaurants and fast food the use of applications for digital payments, because these new tools allow new customers to be reached through the virtual channel and thus generate growth in sales by making use of electronic commerce. For these considerations and after concluding the investigation, it has been determined that the use of payment applications will be attractive for these businesses since it will allow them to achieve the growth of E-commerce.

Through the general objective, the incidence of digital payments will be prolonged and it was concluded that one of the best options in this type of technological tools are mobile wallets, due to the advantages it provided when receiving payments for the services and products sold, guaranteeing the speed and security in customer payments.

While the specific objectives will help to analyze the importance of the use of technology, the increase of financial inclusion and data protection to generate reliability.

It is relevant to mention that the research has been of the Descriptive, Proactive type, while it had a non-experimental design, the results indicated in the utmost accuracy that the proposal is totally feasible to apply and that the possibility of implementing the applications for digital payments complies with the minimum requirements to be carried out and thereby achieve the growth of electronic commerce.

Keywords: Applications for digital payments, Electronic commerce, digital security.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad gracias al desarrollo de las herramientas tecnológicas se ha logrado la creación de nuevos aplicativos para pagos digitales, lo cual ha generado que las personas opten por realizar compras usando plataformas online ocasionando así el crecimiento del comercio electrónico.

Si bien es cierto en los últimos años el E - commerce tuvo un desarrollo paulatino, fue a consecuencia de la pandemia que muchos negocios, entre ellos, los restaurantes y fast foods se vieron en la necesidad de reinventarse para lograr mantenerse en el mercado, causando que hagan uso de sus plataformas virtuales de ventas y los aplicativos para pagos digitales.

Lo que afirma la presente investigación es que el uso de aplicativos para pagos digitales incide en el crecimiento del comercio electrónico, lo cual permite que a mayor diversidad de medios de pago electrónicos que se ofrezca en el negocio exista una mejor interacción entre vendedores y consumidores que agilizan el proceso de compra y brindan un servicio eficiente.

Es importante destacar que la investigación permitió determinar si el uso de aplicativos para pagos digitales inciden en el crecimiento del comercio electrónico, ya que se deberán seleccionar los aplicativos que posibilitan el crecimiento de las E-commerce para ello es importante implementar la tecnología y herramientas de seguridad adecuadas que demuestren la propuesta de requerir del uso de aplicativos para pagos digitales le procurará a la empresa llegar a nuevos clientes logrando el crecimiento de las E-commerce.

En Perú, según un informe presentado por Cámara Peruana de Comercio Electrónico - CAPECE (2021) se tenía esperado un crecimiento del 30% del comercio electrónico, sin

embargo, a causa de la pandemia a finales de año se demostró que aumentó al 50%, lo que significa que empresas de diversos sectores se adaptaron a la nueva realidad permitiendo que desarrollen sus actividades comerciales de manera online.

Por lo que el presente trabajo tiene 6 capítulos:

Capítulo I - Planteamiento del Problema, en el cual se detalla la realidad problemática que fundamenta la investigación y en base a ello se formulan las hipótesis del presente trabajo.

Capítulo II – Marco Teórico, donde se exponen los antecedentes nacionales e internacionales, bases teóricas y el glosario correspondiente.

Capítulo III – Hipótesis y variables, en la cual se encuentra la operacionalización de variables.

Capítulo IV – Metodología, especificando tipo de investigación, el diseño, población y muestra.

Capítulo V – Análisis de los Resultados reflejando los hallazgos más importantes.

Capítulo VI – Discusión, conclusiones y recomendaciones.

Luego presentamos las fuentes bibliográficas y anexos correspondientes.

## CAPITULO I:

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

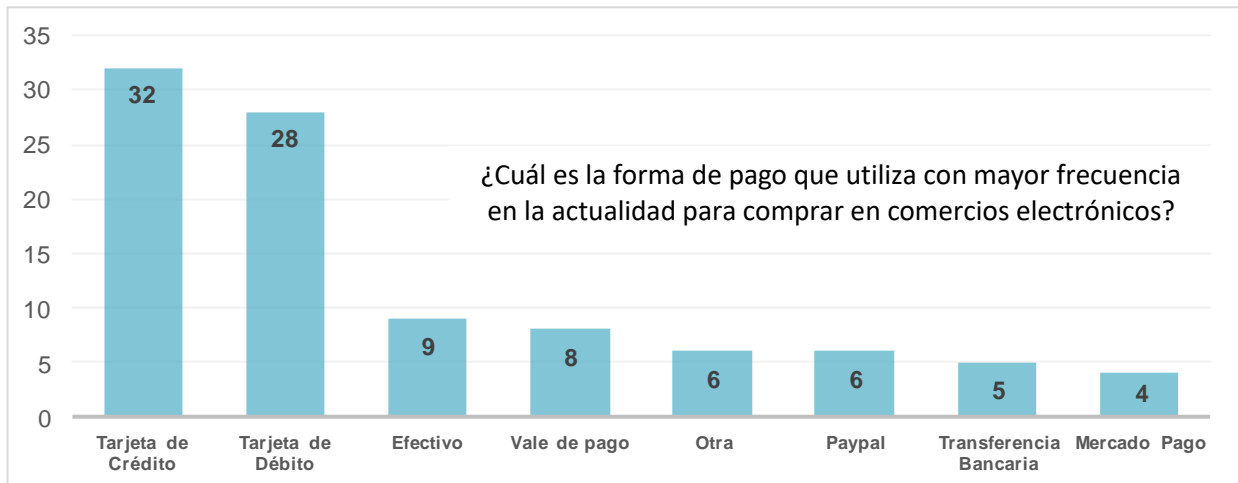
#### 1.1 Descripción de la Situación Problemática

A partir del primer trimestre del año 2020 se dio un período de incertidumbre para todos los peruanos, incluyendo en este grupo al sector empresarial, ya que se produjo la propagación del COVID19 que desencadenó en el aislamiento social y con ello la paralización de las actividades comerciales.

Debido a esta nueva coyuntura los empresarios tuvieron que decidir entre cerrar sus negocios o reinventarlos para lograr permanecer en el mercado nacional, uno de los requisitos con los cuales se debía cumplir era la disminución del contacto físico ya sea para la compra o pago de un bien o servicio adquirido.

Por tal motivo, las empresas optaron por utilizar medios de pagos digitales que posibiliten a los usuarios hacer uso de su dinero en las diversas plataformas virtuales en las que se ofrecían sus productos y servicios sin la necesidad de realizar pagos en efectivo, causando que el comercio electrónico creciera en el año 2020.

**Figura 1:** Uso de formas de pago para compras en comercios electrónicos durante la pandemia de la COVID-19 (%)



Fuente: Americas Market Intelligence (2020)

Elaboración Propia

De acuerdo a lo publicado en un estudio de Americas Market Intelligence por encargo de Mastercard (2020) se puede observar que el uso de tarjetas es del 60%, desplazando a la forma tradicional de pago en efectivo que obtuvo un 9%. En un primer lugar, se encuentra la tarjeta de crédito con un 32% siendo el medio de pago más utilizado por los consumidores latinoamericanos al realizar compras online, en segundo lugar, se encuentran los pagos desde tarjetas de débito con un 28%. Con lo cual queda demostrado que el crecimiento del uso de las tarjetas ha sido cada vez mayor durante el periodo de la pandemia, desplazando así el uso de efectivo a un tercer lugar.

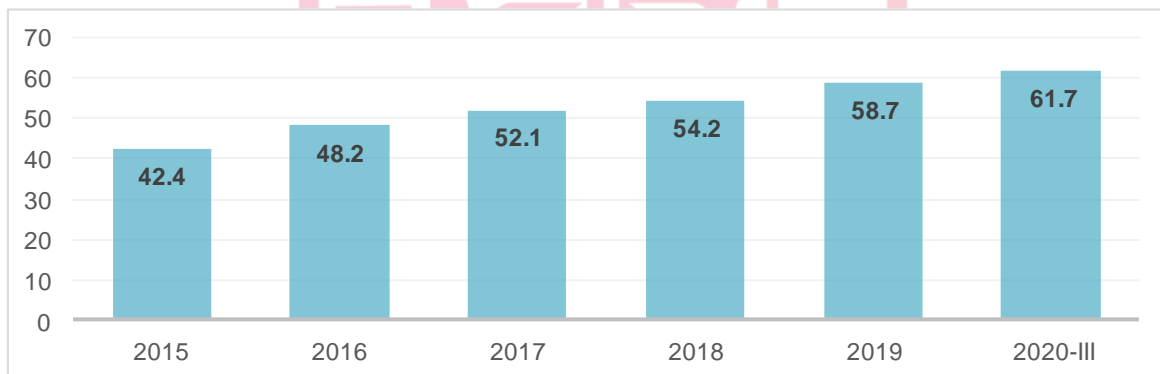
Por otro lado, cabe mencionar que el crecimiento de las billeteras electrónicas, conocidas también como monederos electrónicos son aplicativos que permiten guardar el dinero de manera virtual para así realizar cobros o pagos por una compra o venta, en el Perú a raíz de la pandemia ha sido abrupto, respecto a ello BBVA (2021) en una nota informa que el uso de las billeteras digitales en el Perú tuvo un incremento de un 75% en el año 2020, generando que se

produzcan 36 millones de operaciones más que en años anteriores. Es de suma importancia resaltar que las billeteras digitales responsables de este crecimiento son: Yape y PLIN.

Sin embargo, cabe recalcar que con la evolución de los medios de pagos digitales se han descubierto la existencia de brechas que se deben reducir, entre ellas: el nivel de tecnología, la inclusión financiera y la protección de datos.

Para que exista un crecimiento en el comercio electrónico el nivel de tecnología debe estar al alcance de la población de Lima Metropolitana, en base a ello el INEI (2021) informa que en lo que respecta al servicio de internet en el año 2015 el 42.4% de hogares en Lima Metropolitana contaban con acceso al servicio de internet y para el año 2020 el 61.7% de hogares Limeños disponía del servicio de internet.

**Figura 2:** Hogares con acceso a internet en Lima Metropolitana (%)



Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2021)

Elaboración propia

Ante ello observamos un crecimiento en el número de hogares con acceso a internet en Lima Metropolitana, demostrando así que la brecha de nivel de tecnología se viene reduciendo a través de los años y esto se debe a que nuevos hogares contraten dicho servicio para realizar sus actividades cotidianas. Un ejemplo de ello es que en la actualidad el contar con un mayor acceso a conexiones de internet permite a las personas hacer uso de los medios tecnológicos

para realizar compras, pagos, etc. Por lo tanto, se puede rescatar que, a mayor acceso a los nuevos modelos de tecnología, mayor será el crecimiento del uso de aplicativos para pagos digitales y el comercio electrónico ya que esta herramienta es la base de su desarrollo.

Por otro lado, una brecha que ha tomado relevancia en los últimos años es la inclusión financiera la cual se ha visto reducida a causa de la pandemia, ya que las personas buscan pagar sin contacto con otros, utilizando billeteras digitales, transferencias, aplicaciones de pago entre particulares, entre otros; lo cual genera que usuarios que no necesariamente cuenten con línea crediticia dispongan de estos nuevos medios de pago. Dando como resultado que un mayor número de personas se integren al sistema financiero permitiéndoles así usar su dinero en negocios virtuales sin necesidad de disponer de efectivo.

Para que exista confianza por parte del consumidor al realizar compras y pagos electrónicos, es importante disminuir la brecha que respecta a la protección de datos. Esto se debe que hasta hace un par de años se consideraba el comprar por internet como un gran riesgo, ya que las empresas recopilaban la información personal y ello daba lugar a posibles fraudes. A causa de la pandemia las empresas se han visto en la obligación de implementar nuevas herramientas como la encriptación de datos y el uso del token digital que permitan proteger los datos de sus clientes, para crear un lazo seguro entre compañía – cliente.

Si bien es cierto el comercio electrónico era un nuevo modelo de negocio que en los últimos años venía desarrollándose paulatinamente fue a raíz de la pandemia que tomo mayor interés por parte del público creando que en este último año su porcentaje de crecimiento excediera lo estimado. Dentro de este nuevo concepto uno de los sectores que se reinventó para no perder clientes fue el sector gastronómico, el cual, según el reporte anual de CAPECE (2021), indicó un crecimiento de 10,190% a pesar de que este sector suele usar como medio de pago dinero en efectivo en sus operaciones, se vio que tuvo la capacidad de adaptarse a esta nueva

realidad haciendo un uso adecuado de las plataformas digitales, generando así una mayor atracción por parte de nuevos consumidores.

**Tabla 1:** Crecimiento del comercio Electrónico en diversas categorías

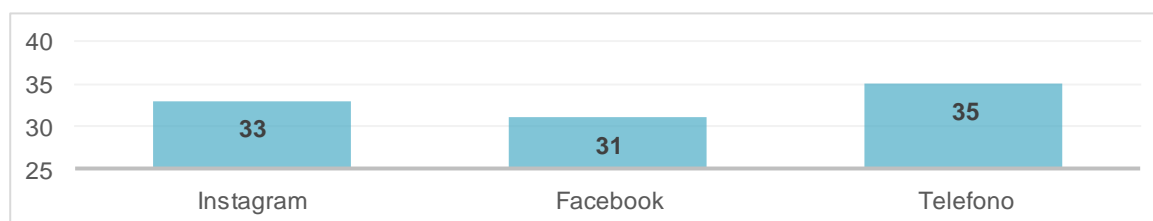
CATEGORÍAS	PORCENTAJE	TICKET PROMEDIO
GASTRONOMÍA	10,190%	S./ 92
MODA	4,451%	S./ 288
ELECTRODOMÉSTICOS	971%	S./ 961
TIENDAS POR DEPARTAMENTO	255%	S./ 232

Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021)

Elaboración propia

Adicionalmente es importante establecer canales de venta que permitan que estos negocios amplíen su cartera de clientes estableciendo nuevas opciones para realizar sus pedidos de manera rápida y oportuna, brindando la seguridad correspondiente a sus consumidores. Antes de pandemia existía la costumbre de asistir presencialmente a los restaurantes y consumir en los mismos, sin embargo, esto cambio cuando se vio la necesidad de reducir el contacto físico entre personas y se emplearon nuevos canales como las redes sociales, entre ellas Facebook e Instagram y las vías telefónicas para la programación de delivery. Como se puede apreciar en la figura 3, cuya información corresponde al distrito de Miraflores.

**Figura 3:** Canales de venta de los restaurantes de Miraflores (Unidades)



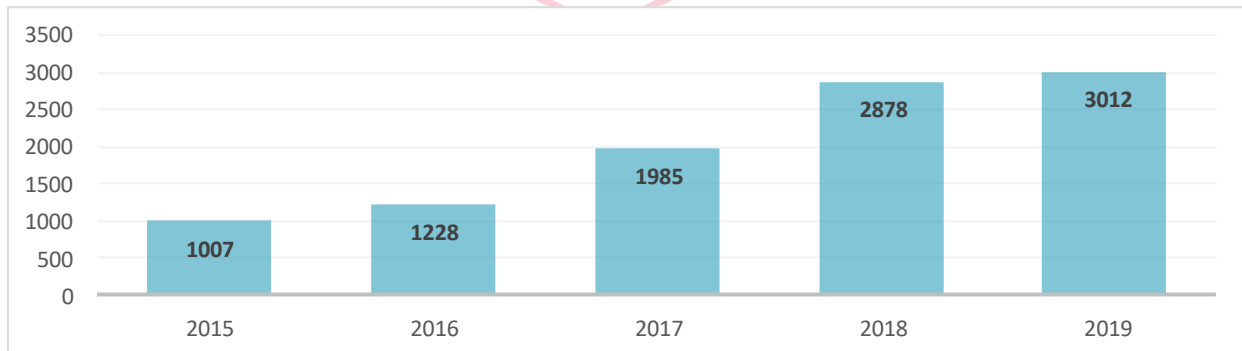
Fuente: Municipalidad de Miraflores (2022)

Elaboración propia



Aunque los aplicativos para pagos digitales y el comercio electrónico son herramientas fáciles y rápidas de utilizar hay riesgos que se deben tener en cuenta, ante ello en el Perú existe un Observatorio Nacional de Política Criminal (INDAGA) 2020, el cual se encarga de investigar los casos de fraude informáticos y suplantación de identidad. A continuación, se presenta un cuadro que revela el crecimiento de denuncias por ciberdelitos en los últimos cinco años.

**Figura 4:** Número de denuncias por ciberdelitos recibidas por la DIVINDAT (unitario)



Fuente: Observatorio Nacional de Política Criminal (2020)

Elaboración propia

A partir de la información obtenida, se puede afirmar que los ciberdelitos han ido creciendo progresivamente de un año a otro y esto se relaciona con el aumento de la adquisición de bienes y servicios mediante canales virtuales, ellos incluyen redes sociales, mensajes de texto, páginas web falsas, clonación de tarjetas, transferencias no autorizadas, etc., siendo el delito que afecta al patrimonio y fraude informático el más representativo con un 38.6% que corresponde a un total de 1,788 denuncias. Un ejemplo es cuando se realizan compras a través de algún canal virtual en el cual se solicita depositar de forma adelantada para realizar la entrega del producto ofrecido y una vez realizado el pago el usuario dueño de la página web elimina la cuenta, causando así que el cliente no se pueda contactar nuevamente con ellos.

La finalidad del presente trabajo de investigación es destacar y llamar la atención sobre cómo el uso de aplicativos para pagos digitales permite el crecimiento del comercio electrónico de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores.

**a. Delimitación espacial**

El ámbito donde se desarrolló la investigación es en los restaurantes y fast food del distrito de Miraflores.

**b. Delimitación Temporal**

El periodo que comprendió el estudio corresponde a los años 2020 y 2021.

**c. Delimitación Social**

Las técnicas de recojo de información se aplicaron a los restaurantes y fast food del distrito de Miraflores.

**d. Delimitación Conceptual**

- **Aplicativos para pagos digitales**

Canese, F. (2017). De acuerdo a su definición se concluye que los aplicativos para pagos digitales como una de las principales alternativas de pago que se utilizan al realizar transacciones entre consumidores y comerciantes al adquirir bienes o servicios a través de diversos canales de venta. Por otro lado, existen dos categorías al realizar estos pagos: Pagos por proximidad, el cual incluye el uso de las billeteras móviles y el teléfono como un POS; los pagos remotos, dentro del cual podemos encontrar a las transferencias domésticas entre particulares (P2P), pagos de cuentas vía móviles, entre otros. Esta nueva forma de pago ha generado el desplazamiento del dinero en efectivo, demostrando que cada día aumenta la confianza en las nuevas tecnologías.

- **Crecimiento del comercio electrónico**

Malca, O. (2020). En base al concepto brindado por el autor se entiende que el comercio electrónico es una herramienta que permite interactuar de manera electrónica, sin necesidad de tener contacto físico. En este nuevo modelo de negocio se utiliza la tecnología para captar la atención de los posibles clientes, a través de la publicidad tanto en medios tradicionales como en medios tecnológicos (ya sea por la página web o redes sociales), con el uso de este medio se busca brindarles una experiencia agradable a los consumidores durante el ciclo de compra. Asimismo, es más accesible para los clientes realizar sus pedidos, pagos y seguimientos de sus compras, ya que no solo se les ofrece un producto sino un servicio postventa que genera confiabilidad y lealtad.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera el uso de aplicativos para pagos digitales incide en el crecimiento del comercio electrónico de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- a. ¿En qué medida el uso de la tecnología incide en el crecimiento de las ventas de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores?
- b. ¿De qué forma la inclusión financiera incide en el desarrollo empresarial de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores?

- c. ¿De qué manera la protección de datos incide en el nivel de fidelidad de los clientes de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar si los aplicativos para pagos digitales inciden en el crecimiento del comercio electrónico de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.

#### **1.3.2 Objetivos Específico**

- a. Analizar si el uso de tecnología incide en el crecimiento de las ventas de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores.
- b. Evaluar si la inclusión financiera incide en el desarrollo empresarial de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores.
- c. Validar si la protección de datos incide en el nivel de fidelidad de los clientes de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores.

### **1.4 Justificación de la Investigación**

#### **1.4.1 Justificación**

Existe un nivel de desconfianza que tienen tanto los usuarios como las empresas al emplear nuevas tecnologías como los aplicativos para pagos digitales y el comercio electrónico generando que el lazo entre consumidores y empresas sea muy temporal especialmente en las actividades de los restaurantes y fast food. Por otro lado, el crecimiento del uso de aplicativos para pagos digitales y el comercio electrónico trae como consecuencia que organizaciones reguladoras

como la SUNAT presten mayor atención a estos nuevos tipos de negocios ya que no existe una regulación específica para ellos.

#### **1.4.2 Importancia.**

Es necesario conocer la importancia del uso de aplicativos para pagos digitales en la población de restaurantes y fast food, ya que de esta forma se llega a más público y a su vez se genera el crecimiento del comercio electrónico en dicho sector, permitiendo así una mayor interacción entre vendedores y consumidores que agilizan el proceso de venta, generan una mayor satisfacción gracias al servicio post-venta que se le ofrece al cliente y por ultimo fomenta un mayor cuidado personal en estos tiempos de pandemia.

#### **1.4.3 Viabilidad de la Investigación**

El desarrollo del presente trabajo de investigación demuestra con precisión que ha sido viable, considerando el conjunto de alternativas argumentos técnicos y recursos financieros, logísticos y humanos disponibles.

#### **1.5 Limitaciones**

Para el desarrollo de la siguiente investigación se encontró limitaciones debido a que, al ser un tema de actualidad, la información es reducida, necesitando de un mayor esfuerzo al realizar la búsqueda de la misma para que no obstaculicen el desarrollo del trabajo; y así se logró los objetivos planteados.

## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

#### **2.1.1 Antecedentes Nacionales**

Según **Arancibia, D., Bedoya, C., Coila, J., Iglesias, A. y Pinto, R. (2017)** en su Tesis “El E-Commerce, factores que determinan sus oportunidades de crecimiento en el Perú” para optar por el título de Licenciado en Marketing en la Universidad de Ciencias Aplicadas, tiene como objetivo determinar cuáles son las razones por las que el comercio electrónico en el Perú crece a un ritmo desacelerado con la finalidad de identificarlas para mejorar estos aspectos y con ello generar un mayor crecimiento económico.

Al concluir el trabajo se afirma que en el Perú el E-commerce no crece porque existen factores y costumbres como: la falta de cultura digital, desconfianza con respecto a las pasarelas de pago, plataformas virtuales, poca penetración de internet y Smartphone, sin embargo, también se menciona que la situación está prevista a cambiar en un par de años y que su crecimiento puede adelantarse si se hacen cambios en la industria peruana.

Si bien es cierto la tesis se afirma que el crecimiento del comercio electrónico en el año 2017 era lento debido a que muy pocas personas tenían confianza en estos nuevos modelos de negocio, también se debe resaltar que dentro de su tesis mencionan que este crecimiento podía adelantarse si se realizaban cambios en nuestra industria y esos cambios se dieron en el año 2020 cuando a consecuencia de la pandemia muchos negocios se vieron en la necesidad de implementar nuevas herramientas para llegar a nuevos usuarios y con ello

mantenerse dentro del mercado, causando que el E-commerce se desarrollara a gran velocidad.

**Arrunategui, R. y Tolentino, D. (2020)** en su tesis “Efectos de la adopción y uso de aplicaciones bancarias de pagos y transferencias en el crecimiento empresarial y la inclusión financiera de las bodegas de Lima Metropolitana”, para optar el grado académico de Bachiller en Gestión en la Pontificia Universidad Católica del Perú, plantea que en la actualidad las bodegas tradicionales tienen como barrera el acceso al sistema financiero, lo cual ha generado que se desarrollen nuevas herramientas digitales.

El objetivo de la tesis en mención es entender el impacto de las nuevas herramientas en la inclusión financiera y el crecimiento de las bodegas de Lima Metropolitana. Para ello se estudió diversos indicadores dentro de ellos la banca móvil, inclusión financiera y crecimiento empresarial.

Al concluir el trabajo de investigación se demostró que existía un incremento a favor en la demanda de los servicios financieros digitales, también se dio a conocer que existe un menor uso de efectivo y que la creación de nuevas formas de consumo son elementos que deben considerarse al crear nuevos negocios. Por último, se confirmó la dificultad que enfrentan las bodegas para acceder al financiamiento que ofrecen las entidades bancarias.

La tesis en mención fue seleccionada porque dentro de ella se refleja lo difícil que es para un pequeño negocio, en este caso las bodegas, acceder a servicios financieros, sin embargo, reafirman nuestra posición de que el uso de estas nuevas herramientas, como los aplicativos móviles de pago, billeteras digitales, banca móvil y otros, pueden ser el mecanismo ideal para lograr reducir la barrera

existente con relación a la inclusión financiera ya que permiten llegar a nuevos usuarios brindándoles seguridad y confianza en razón que se encuentran regulados por las entidades financieras.

Según **Aliaga, D. y Flores, W. (2017)** en su tesis, “Influencia del E-commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra”, para optar por el título Profesional de Licenciado en International Business en la Universidad San Ignacio De Loyola, plantea el crecimiento acelerado que ha tenido el sector de comercio electrónico en los últimos años y lo beneficioso que esto puede ser para el desarrollo de una empresa dentro del sector textil.

El objetivo general del trabajo en mención es observar la influencia del comercio electrónico en el desempeño de las MYPES en el emporio de Gamarra. La metodología utilizada es el descriptivo – cuantitativo y los resultados reflejan que se deben dar una mayor importancia a los beneficios que tiene un E-commerce dentro de las empresas, debido a que una aplicación exitosa podría generar valor agregado dentro de la empresa.

Al culminar la investigación se da a conocer que los resultados de este pueden ser implementados para cualquier tipo de sector que tenga como meta crecer y llegar a un mayor público.

Se seleccionó la presente tesis debido a que reafirma nuestra posición respecto a la importancia que ha tomado el E-commerce y se demuestra que este si influye en el desempeño de los negocios, por ello se considera que el comercio electrónico ya no es solo una opción a considerar, sino que este es un factor clave para generar crecimiento y esto se da a consecuencia de que en los



últimos años el uso de tecnología se ha vuelto esencial para las empresas y su implementación debe ser considerada como una inversión que beneficiara tanto al cliente como a las empresas.

### **2.1.2 Antecedentes Internacionales**

Según **Ardon, J., Escamilla, K. y Osorio, M. (2021)** en su tesis: “Importancia del contador público en la implementación del Comercio electrónico como estrategia financiera para asegurar la Continuidad de operaciones en las empresas ante la pandemia covid19, caso práctico”, para optar por el título de Contador Público en la Universidad de El Salvador, señala que a causa del COVID19 el gobierno de El Salvador tomo medidas restrictivas para realizar las compras, ante esto las empresas han tenido que reestructurar la manera de realizar sus operaciones implementando características del comercio electrónico ya que de caso contrario corrían el riesgo de cerrar sus negocios. Dichas características incluyen la elaboración de una página web eficaz que cuente con la velocidad, funcionamiento y seguridad que brinde tranquilidad a los usuarios.

Ante lo señalado, el propósito de este trabajo radica en la importancia de aplicar el comercio electrónico en las empresas para garantizar la continuidad de sus operaciones, teniendo en cuenta que para ello intervienen diversos factores que incluyen a los profesionales que laboran en la entidad los cuales deben tener competencias contables, informáticos, administrativos, entre otros.

Al finalizar la investigación se concluye que gracias al comercio electrónico las empresas han podido continuar sus operaciones aun en tiempos de pandemia, teniendo que adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado.

La tesis mencionada afirma nuestra posición en la que se considera como escenario importante la tecnología para el desarrollo del comercio electrónico, de esta forma se brinda comodidad a los usuarios para realizar sus compras y se logra un mayor nivel de satisfacción en los clientes generando con ello un aumento en las ventas.

**Rivera, A. (2019) en su tesis** “Estrategia del comercio electrónico b2c para las transacciones digitales en las pymes en México” para optar por el título de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de México, tiene como objetivo fomentar en las Pymes un cambio en la realización de compras y ventas, las cuales se realicen a través del comercio electrónico y generen confianza en las operaciones. De esta forma proponen el comercio B2C para que el producto llegue al consumidor final haciendo uso de diversos medios de pagos electrónicos como las tarjetas de crédito o el PayPal.

Para mejorar las transacciones que realizan las Pymes, es necesario revisar la protección de datos de los usuarios y ofrecer procesos de seguridad en sus diversos medios de pago que permitan a los usuarios comprar por internet, aunque no pertenezcan a un sistema bancario, como es el caso de las billeteras digitales para lo cual no es necesario contar con historial crediticio.

Con respecto a la tesis escogida rectifica nuestra posición con respecto a la relevancia de la protección de datos en el uso de las E-commerce y los medios de pago a usarse brindando seguridad en las transacciones que se realizan resultando esencial para crear un lazo seguro entre empresa y cliente, facilitando contacto entre ellos a nivel nacional y mundial.

**Fabela, C. (2019)** en su tesis “La protección de datos personales por las empresas mexicanas dedicadas al E-commerce en la UE” para optar por el título de Maestra en Derecho de la información en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, hace referencia que la UE cuenta con una legislación que busca proteger la información de los usuarios a través de medios digitales, siendo así que cualquier empresa que decida realizar comercio de forma electrónica con habitantes de la UE debe respetar dicha normativa. El objetivo de la investigación es reconocer las principales obligaciones de las empresas del E-commerce que deseen realizar operaciones en la UE.

Para que las empresas mexicanas mantengan sus relaciones con empresas de la UE es necesario que los consumidores tengan la confianza de que sus datos personales se encuentran seguros, para ello se debe invertir en la tecnología adecuada que permita esto. De tal manera, se garantiza que los datos personales de los usuarios no serán usados para fines de terceros.

La tesis seleccionada brinda una perspectiva más específica sobre la protección de datos, generando un complemento adicional a la visión de nuestra tesis, proporcionando seguridad a los clientes no solo permite fidelizarlos, sino que en el caso de realizar comercio con países de la UE resulta un requisito que se debe cumplir.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Uso de Aplicativos para Pagos Digitales**

#### **2.2.1.1 Marco Histórico**

La historia de los medios de pagos se remonta a la época en la que se dio inicio a las actividades económicas, dando así el origen del primer modelo de pago conocido como

trueque, que consistía en intercambiar un producto por otro, sin embargo, en muchos casos una de las dos partes no siempre quedaba satisfecha teniendo que adaptarse a lo que la otra parte ofrecía. Por tal motivo, se vio la necesidad de crear un modelo de pago eficiente, es así que se comenzó a usar la moneda, la cual fue creada en Lidia, actualmente conocida como Turquía, esta moneda estaba hecha a base de oro y plata. Después de ello, se da vida a los billetes, los cuales fueron emitidos por primera vez en Europa por el emperador Marco Polo, el cual evolucionó después de varios siglos y fue el banco sueco Riskbank que imprime los primeros billetes respaldados por el Estado. Posteriormente, en Estados Unidos se lanzó la primera tarjeta metálica por parte de la empresa General Petroleum Corporation con el fin de que sus empleados puedan adquirir gasolina en sus establecimientos, este método de pago obtuvo una mejora cuando Diners Club decide lanzar la primera tarjeta de plástico con la cual se podía pagar en tiendas y restaurantes. En las últimas décadas gracias a la aparición del internet se generó un cambio radical en los métodos de pago, permitiendo que se puedan realizar operaciones diversas desde la comodidad de su casa.

**Figura 5:** Historia de los medios de pago



Fuente: Price Waterhouse Coopers (2015)

Elaboración Propia

## **2.2.1.2 Bases Legales**

### **Leyes que regulan a los aplicativos para pagos digitales y el comercio electrónico**

#### **Ley 27291 – Manifestación de Voluntad**

“Artículo 141-A.- Formalidad En los casos en que la ley establezca que la manifestación de voluntad deba hacerse a través de alguna formalidad expresa o requiera de firma, ésta podrá ser generada o comunicada a través de medios electrónicos, ópticos o cualquier otro análogo. Tratándose de instrumentos públicos, la autoridad competente deberá dejar constancia del medio empleado y conservar una versión íntegra para su ulterior consulta.”

El presente artículo es una adición al Código Civil, el cual implementa el uso de la firma digital y los medios electrónicos como una manera de manifestar la voluntad de los usuarios. Para ello se debe considerar que existen dos formas de demostrar la manifestación de voluntad y estas son: expresa o tácita, incluyendo así al método electrónico dentro del primer grupo junto con la forma escrita u oral. Mientras que dentro de la forma tácita podemos incluir como ejemplo a casos en los que una persona acepta de forma implícita una herencia. Se concluye que mediante la aplicación de este artículo se declara que existe un acuerdo que ambas partes deben cumplir para el desarrollo eficiente del comercio.

#### **Ley 29571 – Código de Protección y Defensa del consumidor**

“Artículo 34.- Información complementaria

En todos los casos en que el proveedor brinde información complementaria mediante sitios en internet u otras formas de difusión, la misma debe ser clara, comprensible, veraz y fácilmente accesible, observando lo dispuesto en el presente Código y en la legislación de la materia. La remisión a esta fuente de información distinta debe ser clara y expresa.”

Dentro del artículo anterior se hace referencia a que el distribuidor del bien o servicio debe brindar de forma precisa la información complementaria que abarca la prestación que ofrece con la finalidad de que el cliente tenga la capacidad de tomar una decisión adecuada basándose en datos verídicos de aquello que va a contratar. En el caso del comercio electrónico son los llamados términos y condiciones que el cliente debe revisar y aceptar para que se pueda concretar la operación de adquisición de un bien o servicio de manera satisfactoria.

### **Ley 29733 – Ley de Protección de Datos Personales**

“Artículo 39.- Seguridad para el tratamiento de la información digital. Los sistemas informáticos que manejen bancos de datos personales deberán incluir en su funcionamiento:

1. El control de acceso a la información de datos personales incluyendo la gestión de accesos desde el registro de un usuario, la gestión de los privilegios de dicho usuario, la identificación del usuario ante el sistema, entre los que se encuentran usuario, contraseña, uso de certificados digitales, token, entre otros, y realizar una verificación periódica de los privilegios asignados, los cuales deben estar definidos mediante un procedimiento documentado a fin de garantizar su idoneidad. (...)

(...) Asimismo, se deben establecer las medidas de seguridad relacionadas con los accesos autorizados a los datos mediante procedimientos de identificación y autenticación que garanticen la seguridad del tratamiento de los datos personales.”

Dentro de dicho artículo se regula el tratamiento que se le da la información digital cuando un usuario para registrarse brinda datos como: contraseñas, usuarios, claves, etc. Con la finalidad de otorgarles mayor confianza al momento de realizar sus operaciones y con ello evitar fraudes que vulneren su privacidad. Para ello es importante que los bancos tengan en cuenta esta ley al crear y ofrecer sus medios de pagos

digitales, ya que si bien es cierto estas son herramientas que brindan un servicio instantáneo de pago también se debe salvaguardar la información brindada por cada usuario. En el Perú los bancos que incluyen este tipo de medidas son: BBVA, BCP e INTERBANK que buscan implementar mecanismos como reconocimiento facial, token, datos biométricos, entre otros, para cumplir con el lineamiento estipulado y crear un lazo duradero con sus clientes.

**Tabla 2:** Leyes relacionadas a los pagos digitales

LEY	DESCRIPCIÓN
<b>Ley 27291 – Manifestación de Voluntad</b>	Concede el permiso para que las empresas tengan acuerdos con sus clientes a través de un canal virtual sin necesidad de firmar un contrato en papel.
<b>Ley 29733 – Ley de Protección de Datos Personales</b>	Norma las exigencias legales que una empresa debe cumplir cuando recibe, usa, solicita o tiene acceso a información sobre una persona.
<b>Ley 29571 – Código de Protección y Defensa del consumidor</b>	Define las obligaciones y exigencias legales que un proveedor que ofrece un producto o servicio a través de un medio electrónico debe cumplir.

Elaboración Propia

### 2.2.1.3 Bases Teóricas

En un informe presentado por el Gobierno de Chile (2013) definen a los aplicativos para pagos digitales como: Aquellos aplicativos que nacen a consecuencia del desarrollo tecnológico y que solo requieren de dispositivos móviles para ser usados, se debe reconocer que su crecimiento abrupto se dio como consecuencia de la propagación del uso de la telefonía móvil. Mediante este medio se brindan diversos servicios financieros

para lo cual existen dos métodos: Mobile Banking, el cual hace uso del celular como una herramienta que ayuda a distribuir los servicios bancarios en lugar de utilizar las oficinas, cajeros, etc. Este método solo puede ser empleado por clientes que ya se encuentran dentro de los registros del banco y se encuentra ligado de manera directa con la fidelización de clientes y a la mejora continua de la eficiencia que se brinda en cada entidad bancaria, debido a que son los usuarios de los bancos quienes gozaran de estas nuevas herramientas para pagos. En el segundo tipo encontramos al ya conocido monedero electrónico, para lo cual los usuarios no requieren ser clientes bancarios, este nuevo modelo de pago busca implementar sistemas que se relacionan de manera directa con el dinero electrónico, con la finalidad de llegar a aquellos segmentos de la población que no se encuentra bancarizado aun, para ello ofrecen productos que se adaptan a las necesidades específicas de estos sectores, con normalidad este tipo de servicio tiene requisitos menos exigentes a los de una entidad bancaria lo cual facilita el reclutamiento de todos aquellos clientes que se encuentran excluidos del sistema financiero.

El ministerio de Hacienda Presidencia de la nación de Argentina (2019) define a los aplicativos para pagos digitales como herramientas de tecnologías innovadoras que permiten una eficiente labor en transacciones creando así una reducción en el uso de efectivo. A su vez, mencionan que si bien es cierto existieron grandes avances en lo que respecta al desarrollo de la red de pagos electrónicos, aún existen barreras en la aceptación de este nuevo medio de pago por parte de los comercios y los consumidores por lo cual se está buscando adaptar medidas generales que permitan:

- Mejorar infraestructura en el sistema de pagos
- Mayores incentivos para el uso adecuado de pagos electrónicos
- Impulsar la aceptación de medios para pagos electrónicos en diversas actividades



Todo ello con la finalidad de expandir la oferta de los servicios financieros y lograr así la existencia de una mayor inclusión financiera que permita a los consumidores reducir costos y tener una variedad de aplicativos para realizar pagos.

Desde el punto de vista de Zunzunegui, F. (2018). Se debe entender que las tarjetas de pagos y medios de pagos electrónicos se deben asociar al termino Fintech, (finanzas tecnológicas), al hacer uso de la tecnología para cumplir con sus diversos propósitos de pago. Además, el contar con estas nuevas herramientas permite que dentro de la industria financiera se presenten ventajas como son: reducción de costos, fácil acceso al sector financiero reduciendo así el porcentaje de población excluida de los servicios financieros que existe en los países, creando así una mejor experiencia para los clientes. Adicionalmente, la digitalización de los medios de pago genera la creación de nuevos productos y servicios financieros que se adapten en una mayor escala a las necesidades de los usuarios, causando así que se puedan realizar pagos de manera segura y sencilla, que se dan en un tiempo inmediato y generando bajos costos. Sin embargo, así como existen ventajas para los consumidores también existen riesgos que se deben tener en cuenta al acceder a este tipo de medios de pago, una de las más resaltantes es el riesgo que asumen al dar acceso a terceros de sus datos personales para lo cual las empresas deben asegurarse de brindarles la mejor experiencia a los usuarios protegiendo su información con diversas herramientas que salvaguarden su privacidad.

En la publicación titulada “La banca peruana y los Objetivos de Desarrollo Sostenible” hecha por ASBANC (2020) menciona a los medios de pago electrónicos como una innovación en la manera de realizar las operaciones financieras, de esta forma se tiene el dinero de forma electrónica encontrándose almacenado en dispositivos digitales como plataformas web, teléfonos celulares y las billeteras digitales que por ser fácil y seguro

para su obtención no es necesario pasar por una evaluación crediticia por parte del banco, es suficiente el documento de identidad y un celular para poder usarla. Por otro lado, los bancos prefieren invertir en este tipo de modalidad al ser más accesible fomenta la inclusión financiera y les permite llegar a aquellos sectores olvidados que también tienen poder adquisitivo para hacer uso de los servicios financieros. Tal es el caso de las empresas, que prefieren hacer uso de las billeteras digitales para asegurar sus ventas, evitar los billetes falsos, cuadros de caja, robos en tiendas, entre otros. En el Perú los aplicativos más reconocidos son Yape, Tunki y Lukita que buscan reducir el uso del efectivo y fomentar estos aplicativos para las transacciones diarias. Para ello, es importante que los bancos sigan trabajando en mejorar sus aplicativos y que estos sean aptos para la cantidad de operaciones que se pronostiquen realizar, así como garantizar la seguridad de los clientes.

Para Soto, G. y Botia, M. (2020) de la Universidad de Murcia, explican que realizar pagos sin necesidad de usar dinero en efectivo es cada vez más frecuente, esto se debe a la variedad de medios de pagos digitales que existen, la revolución tecnológica permite que estos métodos sigan innovando e incorporando más alternativas eficaces para los usuarios surgiendo así nuevos productos y servicios a un menor costo y más rápido para realizar pagos. Resulta importante considerar que el dispositivo más usado en estos momentos es el celular generando que los clientes sean más exigentes y busquen realizar diversas operaciones mediante su Smartphone ya que se evita largas filas en los bancos que generan pérdida de tiempo para los clientes. Es así que, para los propios bancos, impulsar sus canales digitales resulta ventajoso permitiéndoles llegar a más público y brindar un servicio personalizado que se adapte a la situación de cada persona. Por otro lado, así como se implementa la tecnología dentro del sistema financiero, es importante brindar la seguridad y confianza a los usuarios de que sus

datos personales y su dinero están protegidos por este medio, es por eso que, así como avanza la tecnología esto debe ir de la mano con las regulaciones óptimas que se ajusten a la realidad financiera.

Según la publicación de Price Waterhouse Coopers (2015) Los medios de pago han ido evolucionando a causa del internet generando un impacto en el sistema financiero el cual ha tenido que ir adaptándose a ello creando nuevas estrategias que permitan mantener el vínculo con sus clientes, el uso de la tecnología móvil ha sido vital para mantener dicho vínculo. Por tal motivo, el funcionamiento de los medios de pago ha cambiado y los bancos han tenido que cambiar su enfoque y centrarse ahora en las necesidades del cliente brindándoles así nuevos servicios que sean más rápidos y eficaces, de esta forma los bancos pueden considerar aquellos sectores que estaban olvidados y que tienen capacidad adquisitiva para realizar operaciones financieras. Los productos tradicionales que ofrecían los bancos eran las tarjetas de crédito o débito, cheques, efectivo. Pero ahora estos han dado paso a nuevas opciones como las billeteras digitales, pagos móviles, redes alternativas, entre otros. De esta forma las entidades financieras deben considerar no solo los medios tradicionales como métodos de pago sino enfocarse también en los medios electrónicos para mantener su competitividad y la preferencia de los clientes.

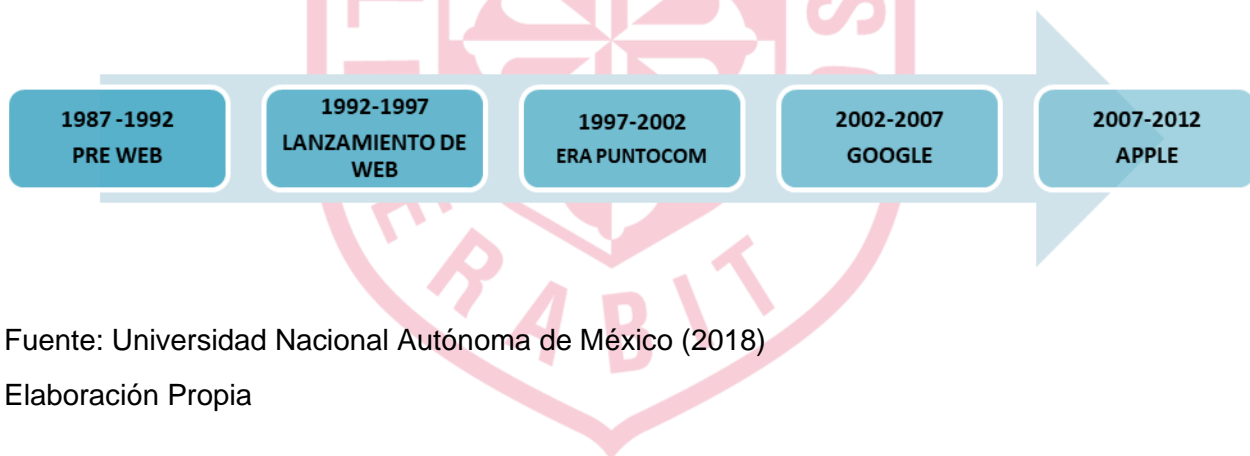
## **2.2.2 Crecimiento del Comercio Electrónico**

### **2.2.2.1 Marco Histórico**

Si hablamos de la historia del comercio electrónico ésta se remonta en Estados Unidos en los años 70, este tipo de negocio empezó con la pre-web a cargo de la empresa SWREG, la cual tenía como rubro la venta de software para pagos en línea, siendo el acceso al internet el factor clave para el desarrollo de esta nueva modalidad de negocio.

A continuación, se dio el lanzamiento de la web, que significó la creación del primer navegador web comercial (Mosaic) y unos años después surgen las dos páginas web de compra y ventas más conocidas en el mundo: AMAZON y E-bay. Posteriormente en la era puntocom, el acceso a internet se masifica, logrando que este llegue a millones de usuarios y que puedan adquirir mercancía en línea. Seguidamente se da el nacimiento de Google, el marketing online surge como opción para fomentar el comercio electrónico y nacen las primeras redes sociales MySpace y Facebook. Por otra parte, se dio a conocer la marca de productos electrónicos Apple quien revolucionó el mercado con el lanzamiento del primer iPhone, a consecuencia de ello Google crea un aplicativo para teléfonos que hoy en día conocemos como Android.

**Figura 6:** Historia del comercio electrónico



Fuente: Universidad Nacional Autónoma de México (2018)

Elaboración Propia

### **2.2.2.2 Bases Legales**

#### **Aspectos tributarios a considerar en el comercio electrónico**

En el portal de SUNAT encontramos la siguiente información relacionada a las obligaciones que deben cumplir todos aquellos que tengan un negocio virtual:

#### **Obligaciones tributarias en el comercio electrónico**

Si vendes productos o servicios a través de medios electrónicos, internet, redes sociales, teléfono, entre otros, te encuentras obligado a:

- Inscribirte en el RUC.
- Emitir comprobantes de pago por las ventas y/o servicios que realices.
- Escoger un régimen tributario según tu actividad y nivel de ingresos.
- Declarar y pagar los impuestos oportunamente.
- Llevar libros contables, de corresponder.
- Solicitar comprobantes de pago (facturas) por las compras vinculadas al giro de tu negocio.”

En aspectos generales algunos usuarios desconocen el procedimiento que deben seguir para formalizar su negocio y otros que prefieren no formalizar por considerarlo innecesario y desfavorable para su crecimiento empresarial. Sin embargo, la SUNAT permite que según el nivel de ingresos y la actividad comercial que se desempeña cada usuario tenga la capacidad de inscribirse al régimen que se adapte a su modelo de negocio. Si bien es cierto existen obligaciones que las empresas formales deben cumplir con el Estado, el optar por la formalidad brinda oportunidades como: la expansión a nuevos mercados y mayores opciones a acceder a proveedores y clientes estables. A su vez, la empresa formal es más atractiva para las entidades bancarias al buscar acceso a créditos, ya que con las declaraciones se tiene la capacidad de probar los ingresos que obtiene la empresa.

### **2.2.2.3 Bases Teóricas**

En el informe Expansión de Herramientas Financieras digitales para impulsar el Comercio electrónico de las MIPYMES de América Latina, realizado por Carballo, I., Garnero, P., Chomczyk, P. y Henao, J. (2021). Se menciona que el comercio electrónico es también conocido como E-commerce en sus siglas en inglés y no hace más que

referencia al uso de internet para adquirir o vender productos. Cabe resaltar que este tipo de comercio se relaciona de manera directa a una cadena de valor que abarca diversas fases que se interrelacionan entre sí, ya que el servicio de venta no solo incluye la entrega de un producto sino también la experiencia que se le brinda al usuario desde el momento en el que este ingresa al portal web de compra, realiza el pago digital, se le entrega el producto y se verifica la conformidad del cliente sobre el producto ofrecido, todo ello con la finalidad de verificar que todo se encuentre funcionando según lo planeado y en caso de no ser así se puedan realizar las mejoras correspondientes para brindarle la mejor experiencia posible al cliente y con ello lograr una fidelización que permitirá tener mejores lazos entre proveedor y cliente. Por otro lado, es importante mencionar que el comercio electrónico tiene un vínculo directo con el uso de los medios de pago digitales, debido a que muchas de estas plataformas web, mediante las cuales se ofrecen los diversos productos, requieren de su uso para finalizar las compras, un ejemplo de la gama de medios de pagos digitales que existen son: billeteras virtuales, interfaces de pago como código QR, tarjetas de débito/crédito, transferencias, etc.

En el libro elaborado por Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jacome, A., Posso, A., Quiña, J. y Vaca, C. (2016) se define al comercio electrónico como las diversas transacciones comerciales de bienes y servicios en el que las partes interactúan haciendo uso de la tecnología, en lugar de hacerlo de manera presencial. Este tipo de comercio nace como consecuencia de los cambios en las necesidades de la sociedad para lo cual se hace uso de las tecnologías de información y comunicación constantes entre ambas partes. Este tipo de comercio hace que las empresas sean capaces de no solo ofertar sus productos a nivel nacional, sino también que sean capaces de ofrecerlos en mercados internacionales sin ningún tipo de limitación, lo cual a largo plazo brinda grandes beneficios. Asimismo, se afirma que el e - commerce no solo comprende la

venta de un producto o servicio sino también la experiencia que se le brinda al cliente durante todo el proceso de venta y el servicio post-venta, el cual es utilizado con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción que obtuvo el cliente. El comercio electrónico, permite que exista una reducción de trabajo administrativo, transacciones inmediatas y un mayor acceso a la información, ello se debe a que se hacen uso de diversas herramientas digitales como lo son las páginas web en las cuales se exponen los diversos artículos que se ofrecen con características específicas para que los clientes puedan observar y tomar la decisión de adquirir o no el producto. Sin embargo, se debe conocer que acceder a este tipo de tecnologías en muchos casos puede ser una limitación ya que suelen ser costosas y debe existir un análisis previo a la implementación puesto que aplicar un sistema web que no cubra con los estándares de calidad pueden significar un riesgo para los clientes.

Dentro del informe Panorama del Comercio Electrónico políticas, tendencias y modelo de negocios, presentado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2019). Se define al comercio electrónico como la venta o la compra de un bien o servicio que se da a través de herramientas digitales con plataformas que están diseñadas para recibir o ingresar pedidos y así tener un mejor acceso a la información. A su vez es de gran importancia conocer que el proceso por el cual los clientes son sometidos para realizar un pedido son un determinante decisivo de una transacción de comercio electrónico, porque ello definiría la fidelización de un cliente. Como parte de estas definiciones se aclara que la definición del comercio electrónico no depende de los siguientes elementos: modo de entrega, debido a que el producto o servicio no necesariamente tiene que ser entregada de manera física sino también puede ser virtual (Ejemplo: Música en línea); método de pago, porque los medios de pago han ido evolucionando y si bien es cierto existen modelos digitales como los monederos

digitales, aún existe una parte de la población que sigue haciendo uso de los pago contra entrega y por último tampoco dependen de las características con las que cuente un producto sino por el contrario se relacionaría por el canal que se realiza la venta en este caso las plataformas en línea que permite que vendedores tengan la capacidad de interactuar con clientes de diversas partes del mundo, estas ventas pueden ser al por mayor o menor.

Según el libro de Martínez, J. y Rojas, F. (2016) quienes mencionan sobre el comercio electrónico como la aplicación del marketing en internet lo que incluye una página web y publicidad virtual mediante los cuales se realiza la compra o venta de un bien o servicio, estos se presentan mediante imágenes referenciales que aportaran en la decisión final del cliente. Los autores también hacen referencia de que las E-commerce tienen mayores beneficios que el comercio tradicional (el que se da de manera física) esto se debe a que mediante las ventas online se puede promocionar el producto de forma rápida y llegar a más público objetivo, mediante el internet las empresas hacen uso de los cookies que permite identificar los gustos de los usuarios, además que la tienda virtual puede encontrarse disponible las 24 horas del día ya que los clientes pueden visualizar el contenido en cualquier momento del día. Sin embargo, es relevante que las empresas consideren la logística de entrega de sus productos o servicios, ya que los clientes pueden encontrarse en distintas partes del país e incluso del mundo y el producto o servicio debe llegar en el plazo y condiciones adecuadas para conseguir la satisfacción del cliente e incluso su valoración positiva para así llamar la atención a posibles nuevos consumidores que puedan revisar las referencias positivas de los productos que ofrece la empresa. También se debe considerar que por este medio virtual es más fácil realizar comparaciones en los precios entre diferentes marcas por ello resulta vital mantener un precio competitivo que permita adecuarse al mercado.



Somalo, I. (2017) en su libro menciona que las E-commerce han logrado su mayor auge a medida que va avanzando el acceso al internet ya que permite estar conectados con clientes de diversas partes del mundo, reduce el tiempo para encontrar algún producto y facilita la comparación de precios generando así mayor competencia entre las empresas, esto provoca que los negocios se vean obligados a buscar constantemente la diferenciación de su producto, ya que al existir diversos negocios ofreciendo lo mismo se debe buscar la mejor estrategia que consiga que el cliente se fidelice a una determinada empresa. Como una ventaja de este modelo de negocio es que hoy en día se puede ofrecer a través de las diversas redes sociales y el costo de financiación para iniciar un negocio es menor si se realiza de manera virtual. Sin embargo, se debe tener en cuenta que tener acceso a más clientes no significa que todos ellos pueden adquirir el producto ya que según el público al que se dirige puede determinarse la forma de pago y entrega más usada, tener conocimientos básicos sobre la tecnología también resulta importante ya que de esta forma podrás promover más rápido los productos que se ofrecen. El comercio tradicional y el E-commerce son dos maneras diferentes de realizar las ventas ambos requieren inversión y tiempo para que se vayan desarrollando, la diferencia radica en que las E-commerce es un modelo novedoso y rápido para poder realizar compras desde la comodidad de tu hogar.

Cisneros, E. (2017) considera que el E-commerce es una actividad económica en el que se ofrecen productos o servicios a través de una plataforma virtual, es una nueva manera de realizar negocios que permite llegar a más segmentos de mercados de diversas partes del mundo. Para ello existen varios modelos de negocios entre ellos se encuentra: B2B que al realizar sus operaciones entre empresas lo realizan a un menor valor ya que se realizan pedidos de grandes cantidades, B2C es aquel donde existe una mayor interacción entre el productor y el consumidor, C2B aquí son los internautas

quienes ofrecen el producto de las organizaciones, M-Commerce se realizan operaciones a través de un ambiente inalámbrico como la banca móvil y e-government que permite que los ciudadanos tengan un mayor acercamiento con el Estado. Escoger el modelo de negocio adecuado va a permitir que la empresa siga posicionándose en el mercado, busque consolidarse y expandirse en base a las nuevas tendencias y necesidades de los clientes.

### 2.3 Definición de Términos

**Inclusión financiera:** Es la capacidad que tiene una empresa o una persona para acceder a diversos productos financieros que son útiles para realizar inversiones de corto o largo plazo y a su vez generan crecimiento que permiten mejorar la calidad de vida de quienes lo usan.

**Protección de datos:** Es el grupo de medidas que garantizan y protegen los datos personales que son registrados por las personas en diferentes sectores (ya sea público o privado) con la finalidad de salvaguardar sus derechos fundamentales de honor e intimidad.

**Tecnología (Quick Response):** Conocida por sus siglas QR es información codificada expresada en un cuadrado que almacena variedad de datos con lo cual permite simplificar algún determinado proceso. Por ejemplo, las billeteras digitales cuentan con esta tecnología para poder realizar sus pagos de forma más rápida.

**Nivel de bancarización:** Se refiere a las operaciones que se realicen sean legítimas, quiere decir que las cuentas de origen y destino sean reales, de esta manera el Estado puede fiscalizar ante posibles evasiones tributarias, lavado de activos, entre otros. Esto se puede realizar mediante transferencias, uso de tarjetas, cheques, etc.

**Encriptación de datos:** Consiste en transformar la información a un formato más complicado de descifrar (se hace uso de los bytes). Usado normalmente en compras por internet ya que en estos casos se puede solicitar información personal y mediante la encriptación se evitan fraudes y robo de datos.

**Token digital:** Es un código de seguridad que permite verificar las operaciones que se realizan a través de las plataformas virtuales de las entidades financieras, es una manera rápida y segura de realizar pagos y cobros sin necesidad de acercarse presencialmente a los bancos.

**Ventas por canal:** Son las diversas alternativas que opta la empresa para que el producto o servicio que ofrecen llegue hasta el cliente. Puede ser B2C de empresa a consumidor final y B2B entre empresas. La mejor alternativa influirá en los costos y las ventas.

**B2C (Business to Consumer):** Las siglas B2C se refieren al mercado de consumo masivo, es decir, empresas que ofrecen productos o servicios a personas.

**B2B (Business to Business):** Son aquellas empresas que comercializan sus productos o servicios a otras empresas.

**Herramientas digitales:** Son un grupo de aplicaciones informáticas, creadas bajo la perspectiva de creatividad e innovación, que se pueden encontrar en computadoras o dispositivos electrónicos que facilitan las tareas del día a día.

**Maquina POS:** Es un dispositivo electrónico con el cuál un comercio o tienda puede hacer el cobro de una venta cuando el cliente desea pagar con una Tarjeta de Crédito o Débito.

**P2P (Peer to Peer):** Significa de colega a colega, y son aquellos programas que permiten a los usuarios de Internet conectarse entre sí y compartir archivos que están en sus ordenadores.

**Talento humano:** Es la capacidad profesional y la actitud que cada trabajador debe tener para cumplir con sus actividades laborales, propuestas por la empresa, de manera eficiente y en los tiempos estipulados.

**Frecuencia de compra:** Es el número de veces que un usuario compra un bien o servicio en un periodo de tiempo específico. Con este tipo de información es que se puede definir a qué segmentos se debe dirigir tu área de marketing y ayuda a conocer si existe fidelización de clientes.

## **2.4 Herramientas Digitales de Pagos en el Perú en la Actualidad**

### **2.4.1 Aplicativos Móviles de Bancos:**

En el Perú existen bancos que ofrecen sus servicios y productos financieros a través de plataformas virtuales. Las entidades financieras más destacadas con respecto a estos servicios y los cuales tienen años de experiencia en este ámbito son el BBVA, BCP e INTERBANK, este modelo de banca digital consiste en el uso de un aplicativo móvil que se descarga directamente del Apple store o Play store en los celulares de cada usuario.

**Tabla 3:** Aplicativos móviles de bancos peruanos

BANCA MOVIL	FUNCIONES	TOPE DE TRANSACCIÓN	SEGURIDAD
<b>BBVA</b>	-Pago de tarjeta de crédito y de servicios -Depósitos a terceros Verificar el estado de cuenta.	-Transferencia: 3,000 soles por día - Puede modificarse a través de la banca por internet o por llamada telefónica y aumentarlo hasta 10,000 soles.	-Aplicativo: Clave a través de mensaje de texto -Operaciones: Token digital, que consiste en una clave que se renueva por minuto.
<b>BCP</b>	-Revisión de saldos y movimientos -Consulta de estado de cuenta y depósitos -Pagos de servicios y de tarjeta de crédito -Pago a RENIEC y SUNAT.	-Operaciones Interbancarias: 5,000 dólares por día -Transferencias: 20,000 dólares por día	-Aplicativo: Clave de internet de 6 dígitos -Operaciones: Token ya sea de forma física o digital
<b>INTERBANK</b>	-Consultar saldos -Transferir a cuentas propias o de terceros -Pagos de recibo o tarjeta de crédito	-Operaciones interbancarias: 60,000 soles por día -Transferencias: 300,000 soles por día	-Aplicativo: Clave alfanumérica -Operaciones: El banco envía una clave única a través de mensajes de texto

Fuente: BBVA, BCP e Interbank (2022)

Elaboración Propia

### 2.4.2 Billeteras móviles

En la actualidad en el Perú se han implementado nuevos modelos de pago llamados billeteras digitales las cuales consisten en descargar un App móvil que te permite registrarte con un número de DNI con la finalidad de realizar diversas operaciones como pagos, transferencias, etc., sin necesidad de tener una cuenta bancaria, siendo así más accesible para los usuarios.

**Tabla 4:** Billeteras móviles en el Perú

BILLETERA DIGITAL	DEFINICIÓN	FUNCIONES	RESTRICCIONES DE TRANSFERENCIA
<b>YAPE</b>	Es una billetera digital auspiciada por el Banco de Crédito, para su uso no es indispensable tener una cuenta bancaria, basta con tener un celular y tu número de DNI para registrarse.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pago a los contactos registrados en tu celular.</li> <li>-Escaneo de código QR, que redirige automáticamente a la cuenta del usuario</li> <li>-Retiro de dinero en efectivo acercarse a un agente o cajero automático del BCP.</li> <li>-Pagos a través del POS de Niubiz e Izipay.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diario 500 soles como máximo</li> <li>-Mensual 15,000 soles como máximo</li> <li>-Dinero máximo disponible en la billetera digital es 10,000 soles.</li> </ul>
<b>TUNKI</b>	Esta aplicación móvil posibilita vincular tu dispositivo con una tarjeta Interbank o hacer uso de una billetera completamente digital, para ello solo es necesario contar con un DNI y un celular que permita la descarga del aplicativo, a su vez para validar la información y tener la capacidad de crear tu cuenta es necesario confirmar tu identidad con una foto de tu DNI y tu rostro.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Recarga de la billetera a través de cajeros Global Net, agentes y bancos Interbank.</li> <li>- Retira dinero sin una tarjeta haciendo uso de una clave generada en tu app</li> <li>-Envío de dinero sin comisiones a tus contactos</li> <li>-Paga servicios o recibos de celular</li> <li>-Paga en diversos comercios que cuenten con un código QR PLIN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Envíos de dinero 500 soles</li> <li>-Pagos de servicios 500 soles</li> <li>-Pagos en comercios 500 soles</li> <li>-Recarga de saldos 30 soles</li> </ul>

Fuente: Yape y Tunki (2022)

Elaboración Propia

### 2.4.3 Pasarelas de pago

En los últimos años se ha visto la necesidad de implementar herramientas que permitan a los clientes adquirir productos a través de las plataformas de internet, por lo cual se crearon las pasarelas de pago, las cuales funcionan como intermediario al momento de realizar una transacción por medios electrónicos brindando así una conexión segura entre las tiendas online y el comprador final. En el Perú encontramos a PayU y Mercado pago dentro de las más reconocidas y seguras para realizar este tipo de operaciones.

**Tabla 5:** Pasarelas de pago en el Perú

PASARELA DE PAGO	PAYPAL	PAYU	MERCADO PAGO
<b>DEFINICIÓN</b>	Es una plataforma de pago que permite conectarte a nivel internacional, es utilizado tanto por compradores como vendedores que buscan una herramienta que sirva de intermediario en sus operaciones. Tiene una conexión a más de 200 países y acepta tarjetas de débito y crédito internacionales.	Es una plataforma para recibir pagos por Internet. Actualmente se encuentra en 18 países siendo considerado líder en lo que se refiere a pasarelas de pago, pues cuenta con aproximadamente del 70% del mercado Latinoamericano	Es la pasarela de Mercado Libre que acepta también la billetera digital de Mercado Pago y ofrece cuotas sin interés en pagos con tarjetas de crédito. Cuenta con un seguro de protección al vendedor ante fraudes con reembolso de la totalidad del ticket.
<b>MEDIOS DE PAGO</b>	-Visa -Mastercard -Discover -American Express -Diners Club International -Maestro -GiroPay	-Visa -Mastercard -Pago efectivo -American Express -Diners Club International	-Visa -Mastercard -Pago efectivo -American Express -Diners Club International
<b>¿CÓMO FUNCIONA?</b>	1. Paypal Checkout brinda a los clientes una variedad de opciones de pago, sin tener que salir del sitio web o app en el que se ofrece el producto o servicio y sin importar desde	1. El cliente al realizar la selección de cuáles son los productos a comprar será re direccionado al WebCheckout, en donde se solicitará que ingrese los datos del medio de	1. El cliente al realizar la selección de cuáles son los productos a comprar será re direccionado al Checkout API, en donde se solicitará que ingrese los datos del medio de

	<p>qué lugar compren.</p> <p>2. El usuario puede seleccionar la opción de recordar los datos de la tarjeta para futuras compras, pero este paso no es una obligación.</p>	<p>pago que utilizará para completar la compra.</p> <p>2. El usuario puede seleccionar la opción de recordar los datos de la tarjeta para futuras compras, pero este paso no es una obligación.</p>	<p>pago que utilizará para completar la compra.</p> <p>2. El usuario puede seleccionar la opción de recordar los datos de la tarjeta para futuras compras, pero este paso no es una obligación.</p>
<b>COMISIÓN POR OPERACIÓN</b>	<p>-Registro: Es gratuito</p> <p>-Por transacción: 5.4% +0.30 USD</p> <p>-Por conversión de moneda al recibir pagos: 3,5% adicional</p>	<p>-Registro: Es gratuito</p> <p>-Venta realizada: Aprox. 4,59% + S/1,50 + IGV por venta</p> <p>-Retiros bancarios: 3 retiros gratuitos al mes, a partir del 4to se paga una comisión S/ 10 + IGV</p>	<p>-Registro: Es gratuito</p> <p>-Venta realizada: Aprox. desde 3.79% hasta 3.99% + S/ 1.00 + IGV por venta</p>

Fuente: PayPal, PayU y Mercado pago (2022)

Elaboración Propia



## CAPITULO III:

### HIPOTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Hipótesis General

El uso de aplicativos para pagos digitales incide en el crecimiento del comercio electrónico de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.

#### 3.2 Hipótesis Específicas

- a. El nivel de tecnología incide en el crecimiento de las ventas de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.
- b. La inclusión financiera incide en el desarrollo empresarial de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.
- c. La protección de datos incide en el nivel de fidelidad de los clientes de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.

### 3.3 Operacionalización de Variables

#### 3.3.1 Variable Independiente: Los aplicativos para pagos digitales

Los aplicativos para pagos digitales han surgido de los cambios tecnológicos que han evolucionado el comercio.

**Tabla 6:** Los aplicativos para pagos digitales

<b>Los aplicativos para pagos digitales</b>	
<b>Definición Conceptual</b>	Ferro, J. (2020), Sistema de pago al hacer uso del comercio electrónico, por el cual se pueden adquirir bienes y servicios sin hacer uso del dinero en efectivo o tarjetas físicas, debido a que solo se necesita instalar el aplicativo en un celular para que se vincule con la tarjeta de crédito.
<b>Definición Operacional</b>	INDICADORES
	INDICES
	X1: NIVEL DE TECNOLOGÍA
	X.1.1 BILLETERAS DIGITALES
	X.1.2 TECNOLOGÍA QR
	X.2.1 NIVEL DE BANCARIZACIÓN
X2: INCLUSIÓN FINANCIERA	
X.2.2 ACCESO A LÍNEAS DE CRÉDITO	
X3: PROTECCIÓN DE DATOS	
X.3.1 ENCRIPCIÓN DE DATOS	
X.3.2 TOKEN DIGITAL	
<b>Escala valorativa</b>	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.2 Variable Dependiente: Crecimiento del Comercio Electrónico

El comercio electrónico es un nuevo modelo de negocio que permite realizar compras a través de un canal electrónico sin necesidad de ir presencialmente a una tienda física.

**Tabla 7:** Crecimiento del comercio Electrónico

<b>Crecimiento del Comercio Electrónico</b>	
<b>Definición Conceptual</b>	Spatari, M (2019), Modelo de negocio en el que la actividad comercial se da a través de internet mediante el uso de redes electrónicas.
<b>Definición Operacional</b>	INDICADORES
	INDICES
	Y1: CRECIMIENTO DE LAS VENTAS
	Y.1.1 AUMENTO DE VENTAS POR CANAL
	Y.1.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING
	Y2: DESARROLLO EMPRESARIAL
Y.2.1 IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES	
Y.2.2 FORMACIÓN DE TALENTO HUMANO	
Y3: FIDELIDAD DE LOS CLIENTES	
Y.3.1 AUMENTO DE FRECUENCIA DE COMPRA	
Y.3.2 NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
<b>Escala valorativa</b>	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño Metodológico**

#### **4.1.1 Tipo de Investigación**

El estudio reunió las condiciones necesarias para ser denominado como: **“Investigación Aplicada”**. Este tipo de investigación tiene por objetivo “resolver problemas prácticos; estudia hechos o fenómenos; utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas.

#### **4.1.2 Nivel de Investigación**

Conforme a los propósitos del estudio “la investigación se centró en el nivel descriptivo, analítico y estadístico”.

#### **4.1.3 Método**

Para la realización de la investigación “se utilizó el método inductivo, estadístico y de análisis – síntesis, entre otros que conforme se desarrolle el trabajo se darán indistintamente en la tesis”.

#### **4.1.4 Diseño**

Según la naturaleza de la investigación, ésta tuvo un diseño no experimental. Por tanto, se tomará una muestra en la cual:

**M = O x r O y**

Dónde:

M = Muestra.

O = Observación.

x = Uso de aplicativos para pagos digitales

y = Crecimiento del comercio electrónico

r = Relación de variables.

## 4.2 Población y Muestra

### 4.2.1 Población

La población, con la cual compatibiliza la investigación acerca del uso de aplicativos para pagos digitales y el crecimiento del comercio electrónico, lo conformaron los Gerentes de Tienda y Jefes de Ventas de los 37 Restaurantes y Fast Food de Miraflores

<b>Autoridad Académica ( Funcionarios)</b>	<b>Unidades de análisis</b>
Gerente (Gerente de tienda)	37
Jefe de ventas ( Responsable de Marketing)	37
<b>Total (N)</b>	<b>74</b>

#### 4.2.2 Muestra

La muestra óptima se obtendrá mediante la fórmula para estimar proporciones para una población conocida:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

Z : Valor en el eje de la abscisa, de la curva normal, para una probabilidad del 95% de confianza.

P : Vicerrectores académicos y Jefes de Calidad que manifestaron existe una adecuada calidad debido al Balanced Scorecard (se asume P=0.5).

Q : Vicerrectores académicos y Jefes de Calidad que manifestaron no existe una adecuada calidad debido al Balanced Scorecard (Q = 0.5 valor asumido debido al desconocimiento de Q)

e : Margen de error 5%

N : Población.

n : Tamaño óptimo de muestra.

Para efectos de la muestra optima se tomará como referencia al Gerente de Tienda y Jefe de Ventas de los 37 Restaurantes y Fast Food de Miraflores.

Entonces a un nivel de significancia de 95% y 5% como margen de error la muestra optima es:

$$n = \frac{(1.95)^2 (0.5) (0.5) (74)}{(0.05)^2 (74-1) + (1.95)^2 (0.5) (0.5)}$$

**n = 62 Gerente de Tienda y Jefes de Ventas**

Se seleccionará a 31 Restaurantes y Fast food en Miraflores, en cada una de ellas se tomará como muestra al Gerente de tienda y Jefe de Ventas. Haciendo un total de 62 entrevistados.

### **4.3 Técnicas de Recolección de Datos**

#### **4.3.1 Técnicas**

La encuesta por ser una técnica importante para este tipo de investigación.

#### **4.3.2 Instrumentos**

Para la recolección se utilizó el cuestionario que por intermedio de una encuesta compuesta por diferentes preguntas en la modalidad de cerradas se tomó a la muestra que se encuentra en párrafos anteriores.

#### **4.3.3 Procedimiento de comprobación de validez y confiabilidad de los instrumentos**

Para medir la validez de esta investigación se utilizó el Alfa de Cronbach calculada tanto en Excel como haciendo uso del SPSS versión 25.

#### 4.4 Técnicas para el Procesamiento de la Información

El procesamiento de los datos se realizó con apoyo del Microsoft Excel: técnicas estadísticas y gráficos. Las hipótesis de la investigación fueron probadas y contrastadas a través del modelo estadístico Chi Cuadrado y otras que resulten aplicables, utilizando el software SPSS.

##### 4.4.1 Técnica de Estadística Descriptiva

En la investigación se utilizó las técnicas siguientes: tablas de distribución de frecuencia, gráficos, interpretación.

##### 4.4.2 Técnica de Estadística Inferencial

Las hipótesis de la investigación serán contrastadas a través del software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Programa estadístico que se utiliza comúnmente en las diferentes investigaciones de ciencias sociales. Además, se utilizó el modelo de correlación de Pearson con el nivel de confianza de 95%.

Figura 7: Alfa de cronbach

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	7	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	7	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.



### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	14

Fuente: Software SPSS

Elaboración propia

#### Interpretación:

Después de realizar la prueba de confiabilidad, se obtiene un resultado de 0.975, lo que a partir de este valor del coeficiente de Alfa de Cronbach se concluye que las preguntas del cuestionario están bien estructuradas y correlacionadas. Es decir, la Confiabilidad es Excelente. Ver tabla N°8

**Tabla 8:** Rangos de nivel de confiabilidad

Coeficiente alfa >0,9	Excelente
Coeficiente alfa >0,8	Bueno
Coeficiente alfa >0,7	Aceptable
Coeficiente alfa >0,6	Cuestionable
Coeficiente alfa >0,5	Inaceptable

Fuente: Castillo, D., Gonzales, R. y Olaya, A. (2018).

Validez y confiabilidad del cuestionario Florida versión en español.

**Tabla 9:** Cálculo de Alfa de Cronbach mediante Excel

¿Ensuopir	¿Creeuste	¿Consider	¿Creeudc	¿Creeuste	¿Ensuopir	¿Ensuopir	¿Creeuste	¿Ensuopir	¿Creeuste	¿Creeuste	¿Ensuopir	¿Consider	¿Ensuopir	TOTAL
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	68
3	3	3	2	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	50
3	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	54
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
<b>1.00</b>	<b>0.81</b>	<b>0.67</b>	<b>2.14</b>	<b>0.62</b>	<b>0.95</b>	<b>0.57</b>	<b>0.62</b>	<b>0.48</b>	<b>0.90</b>	<b>0.90</b>	<b>0.62</b>	<b>0.62</b>	<b>0.95</b>	<b>11.86</b>

124.8095

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_T^2} \right] = 0.974613$$

Elaboración propia

#### 4.5 Aspectos Éticos

La investigación se llevó a cabo, teniendo presente el Código de Ética de los miembros de los Colegios de Contadores Públicos del país, el cual da observancia obligatoria a los siguientes principios fundamentales:

- a) Competencia profesional y debido cuidado.
- b) Competencia y actualización profesional.
- c) Comportamiento profesional.
- e) Confidencialidad.
- f) Responsabilidad.
- g) Conducta ética.
- h) Independencia.
- i) Integridad.
- j) Objetividad.

También se tuvo en cuenta el respeto, honestidad, etc., así como la autenticidad de los derechos de los diferentes autores, especialistas que han sido considerados en el desarrollo de las conceptualizaciones, permitiendo conocer su realidad, así como su importancia y, por tanto, no afectan los aspectos éticos y morales.



## **CAPÍTULO V: RESULTADOS**

### **5.1 Presentación**

En el presente capítulo presentamos el proceso que lleva a la demostración de cumplimiento de las hipótesis de la investigación “Los aplicativos para pagos digitales y su incidencia en el crecimiento del comercio electrónico de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020- 2021”

Comprende ejecutar el cumplimiento de los objetivos secundarios de la investigación:

- a. Se determinó si el uso de tecnología incidió en el crecimiento de las ventas de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores.
- b. Se determinó si la inclusión financiera incidió en el desarrollo empresarial de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores.
- c. Se determinó si la protección de datos incidió en el nivel de fidelidad de los clientes de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores.

### **5.2 Interpretación de resultados**

El trabajo de campo se llevó a cabo aplicando la técnica científica de la encuesta la cual fue efectuada a la muestra obtenida de 62 funcionarios (gerente de tienda y responsable de marketing) de los restaurantes y fast food del distrito de Miraflores.

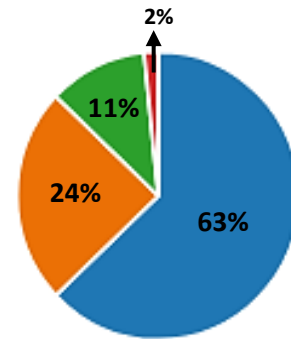
Como resultado de la recolección de datos, se procedió a la presentación, interpretación y análisis de las respuestas obtenidas.

### 5.2.1 Variable Independiente (X1): Aplicativos para pagos digitales

**Tabla 10:** ¿En su opinión el uso de aplicativos para pagos es una tecnología que debe ser utilizada por todas las empresas con sus clientes para contar con la información en línea?

**Figura 8:** Uso de aplicativos para pagos digitales para contar con información en línea

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
● Siempre	39	63%
● Casi siempre	15	24%
● Algunas veces	7	11%
● Casi nunca	1	2%
● Nunca	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>



**Figura 8**

Fuente: Gerentes de tienda y encargados de marketing. Elaboración propia.

En lo que respecta a esta pregunta se encontró que el 63% de los encuestados (39 funcionarios) consideran que los aplicativos para pagos si son una tecnología que debe ser utilizada por las empresas con sus clientes, el 24% de encuestados (15 funcionarios) manifiestan que debe ser utilizada casi siempre, el 11% de encuestados (7 funcionarios) opinan que es importante que sea considerada algunas veces y el 2% de encuestados (1 funcionario) considera que casi nunca deben ser utilizados.

Los profesionales encuestados manifestaron que dado el contexto actual post-pandemia, uno de los aprendizajes es que las empresas deben invertir en herramientas digitales vinculados a los pagos, y de esta forma el área de tesorería puede verificar en línea las transferencias correspondientes, para cancelar en forma automática los comprobantes de pagos en el sistema de gestión empresarial.

### 5.2.2 Índice (X 1.1): Billeteras digitales

**Tabla 11:** ¿En su opinión el área de Marketing de las empresas de restaurantes y fast food deben fomentar en los clientes el uso de las billeteras digitales?

**Figura 9:** Fomentar en los clientes el uso de las billeteras digitales por parte del área de Marketing

	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
●	Siempre	27	44%
●	Casi siempre	24	39%
●	Algunas veces	11	17%
●	Casi nunca	0	0%
●	Nunca	0	0%
	<b>TOTALES</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

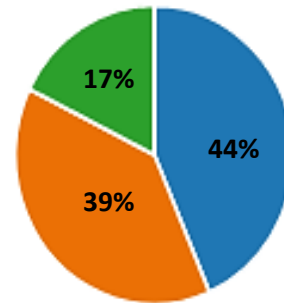


Figura 9

Fuente: Gerentes de tienda y encargados de marketing. Elaboración propia.

En la presente pregunta se encontró que el 44% de los encuestados (27 funcionarios) consideran que el área de marketing debe fomentar el uso de las billeteras digitales en los clientes, el 39% de encuestados (24 funcionarios) manifiestan que debe ser fomentado casi siempre y el 17% de encuestados (11 funcionarios) opinan que es importante que sea fomentado algunas veces.

Según los expertos encuestados, debido a los protocolos sanitarios que han sido implementados por el MINSA, es obligatorio reducir el contacto con otros, por lo cual muchas personas decidieron evitar el uso de dinero en efectivo que suele pasar de persona en persona siendo un factor potencial de contagios, generando que el uso de billeteras digitales se convierta en una herramienta de pago adecuada para este tipo de negocios

### 5.2.3 Índice (X 1.2): Tecnología QR

**Tabla 12:** ¿Cree usted que el área de marketing de las empresas de restaurantes y fast food deben promocionar la tecnología QR para que sus clientes cancelen sus comprobantes de pago?

**Figura 10:** Promoción de la tecnología QR, por parte del área de Marketing, para que sus clientes cancelen sus comprobantes de pago

	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
●	Siempre	38	61%
●	Casi siempre	18	29%
●	Algunas veces	6	10%
●	Casi nunca	0	0%
●	Nunca	0	0%
	<b>TOTALES</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

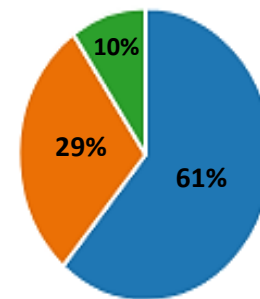


Figura 10

Fuente: Gerentes de tienda y encargados de marketing. Elaboración propia.

En lo que respecta a esta pregunta se encontró que el 61% de los encuestados (38 funcionarios) consideran que el área de marketing debe promocionar la tecnología QR para cancelar los comprobantes de pago, el 29% de encuestados (18 funcionarios) manifiestan que debe ser promocionado casi siempre y el 10% de encuestados (6 funcionarios) opinan que es importante que sea promocionado algunas veces.

Los expertos encuestados afirmaron mayoritariamente que en muchos países de la región de América Latina se usa la tecnología de QR en los restaurantes, para que los clientes pueden descargar el menú, conocer el valor a pagar por sus consumos y al mismo tiempo cancelar los mismos, lo que permitirá optimizar los tiempos para una mayor rotación de los clientes. En el Perú se viene aplicando este sistema, demostrando mejores resultados.

#### 5.2.4 Índice (X 2.1): Nivel de bancarización

**Tabla 13:** ¿Considera usted que las empresas de restaurantes y fast food deben utilizar medios digitales de pagos para aumentar el nivel de bancarización del sector?

**Figura 11:** Uso de medios digitales de pagos para aumentar el nivel de bancarización del sector

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
● Siempre	37	60%
● Casi siempre	16	26%
● Algunas veces	9	14%
● Casi nunca	0	0%
● Nunca	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

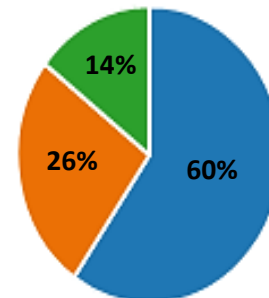


Figura 11

Fuente: Gerentes de tienda y encargados de marketing. Elaboración propia.

En la presente pregunta se encontró que el 60% de los encuestados (37 funcionarios) consideran que se deben utilizar los medios digitales de pago para aumentar el nivel de bancarización del sector gastronómico, el 26% de encuestados (16 funcionarios) manifiestan que debe sea utilizada casi siempre y el 14% de encuestados (9 funcionarios) opinan que es importante que se deben utilizar algunas veces.

Los expertos que participaron en la encuesta comentaron que uno de los problemas en los restaurantes es que aún hay clientes que pagan en efectivo, no desean comprobantes de pagos lo que podría generar contingencias ante potenciales visitas de SUNAT, y al mismo tiempo no quedaba evidencia de la bancarización del consumo y de los datos del cliente; también manifestaron que uno de los objetivos de los restaurantes y fast food es simplificar y automatizar todos las actividades desde que llega un cliente hasta la cancelación de su comprobante de pago, para poder hacer un cierre de caja al final del día, con las conciliaciones correspondientes.



### 5.2.5 Índice (X 2.2): Acceso a líneas de crédito

**Tabla 14:** ¿En su opinión empresas de restaurantes y fast food deben hacer uso de los medios de pago digitales para acceder a líneas de crédito brindadas por las entidades financieras?

**Figura 12:** Uso de los medios de pago digitales para acceder a líneas de crédito brindadas por las entidades financieras

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
● Siempre	30	48%
● Casi siempre	23	37%
● Algunas veces	6	10%
● Casi nunca	3	5%
● Nunca	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

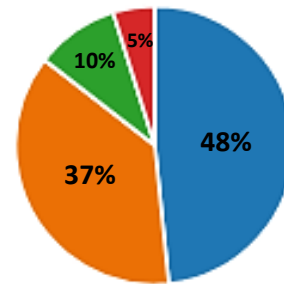


Figura 12

Fuente: Gerentes de tienda y encargados de marketing. Elaboración propia.

En lo que respecta a esta pregunta se encontró que el 48% de los encuestados (30 funcionarios) consideran que deben hacer uso de los medios de pago digitales para acceder a líneas de crédito, el 37% de encuestados (23 funcionarios) manifiestan que se debe hacer uso casi siempre, el 10% de encuestados (6 funcionarios) opinan que es importante que sea utilizada algunas veces y el 5% de encuestados (3 funcionarios) considera que casi nunca deben ser utilizados.

La mayoría de funcionarios que participaron en la encuesta opinaron en forma mayoritaria que es importante que sus áreas de marketing consideren en sus diferentes canales, que se trabaja con herramientas como pueden ser YAPE, TUNKI, entre otros para fomentar entre todos los clientes actuales y potenciales el uso de esta tecnología.

### 5.2.6 Índice (X 3.1): Encriptación de datos

**Tabla 15:** ¿Cree usted que las empresas de restaurantes y fast food deben implementar un sistema apropiado de encriptación de datos para garantizar la seguridad de la información de sus clientes?

**Figura 13:** Implementación de un sistema apropiado de encriptación de datos para garantizar la seguridad de la información de sus clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
● Siempre	52	84%
● Casi siempre	7	11%
● Algunas veces	2	3%
● Casi nunca	1	2%
● Nunca	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

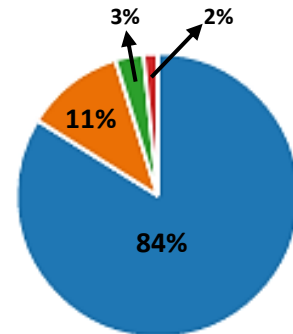


Figura 13

Fuente: Gerentes de tienda y encargados de marketing. Elaboración propia.

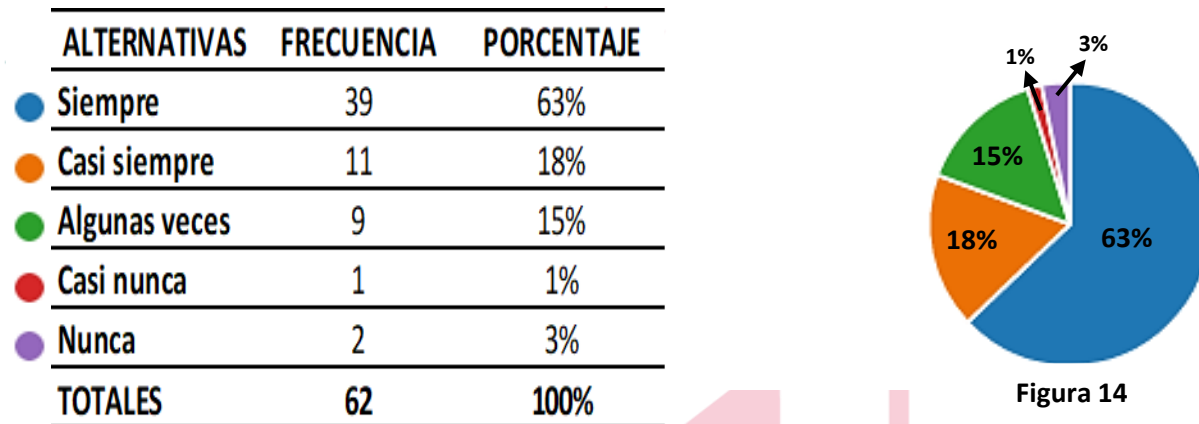
En la presente pregunta se encontró que el 84% de los encuestados (52 funcionarios) consideran que se debe implementar un sistema apropiado de encriptación para garantizar la seguridad de la información de sus clientes, el 11% de encuestados (7 funcionarios) manifiestan que debe ser implementada casi siempre, el 3% de encuestados (2 funcionarios) opinan que es importante que se implemente algunas veces y el 2% de encuestados (1 funcionario) considera que casi nunca deben ser implementados.

Los profesionales encuestados manifestaron que los clientes que asisten a los restaurantes fast food, valoran mucho las medidas de seguridad que implementen estos negocios, para evitar el robo de sus datos personales, en este sentido comentaron que la encriptación de datos es una buena alternativa y muy segura para garantizar la seguridad de la información de los clientes.

### 5.2.7 Índice (X 3.2): Token digital

**Tabla 16:** ¿En su opinión los pagos que realizan los usuarios por canales digitales a las empresas de restaurantes y fast food deben ser confirmadas por el token digital?

**Figura 14:** Confirmación haciendo uso del token digital de los pagos realizados por los usuarios en canales digitales



Fuente: Gerentes de tienda y encargados de marketing. Elaboración propia.

En lo que respecta a esta pregunta se encontró que el 63% de los encuestados (39 funcionarios) consideran que los pagos que se realicen por canales digitales deben ser confirmados por el token digital, el 18% de encuestados (11 funcionarios) manifiestan que se deben confirmar casi siempre, el 15% de encuestados (9 funcionarios) opinan que es importante que sea confirmado algunas veces, el 1% de encuestados (1 funcionario) considera que casi nunca deben ser confirmados y 3% de encuestados (2 funcionarios) manifiesta que nunca deben ser confirmados por el token digital.

En opinión de las personas encuestadas, tomando en cuenta el alto nivel de operaciones de dolo a través de celulares sustraídos, recomendaron elegir alternativas de bancos que ofrecen el uso del token, para mitigar este riesgo.

### 5.2.8 Variable dependiente (Y 1): Crecimiento del comercio electrónico

**Tabla 17:** ¿En su opinión profesional las empresas de todos los sectores de la economía deben implementar planes de marketing para aumentar sus ventas a través del E-commerce?

**Figura 15:** Todos los sectores de la economía deben implementar planes de marketing para aumentar sus ventas a través del E-commerce

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
● Siempre	31	50%
● Casi siempre	24	39%
● Algunas veces	6	10%
● Casi nunca	1	1%
● Nunca	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

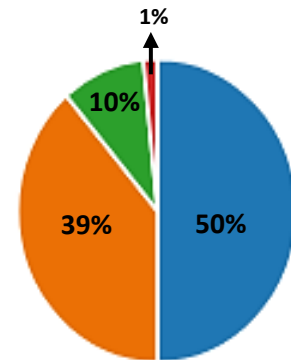


Figura 15

Fuente: Gerentes de tienda y encargados de marketing. Elaboración propia.

La pregunta planteada demostró que el 50% de los encuestados (31 funcionarios) opinan que las empresas de todos los sectores de la economía deben implementar planes de marketing para aumentar sus ventas a través del E-commerce, el 39% (24 funcionarios) consideran que casi siempre se debería implementar planes de marketing, el 10% (6 funcionarios) manifiestan que se debe implementar algunas veces y 1% (1 funcionario) considera que casi nunca debe implementarse planes de marketing para el aumento de ventas en E-commerce.,

Las personas que participaron en las encuestas afirmaron mayoritariamente que el E-commerce es una excelente herramienta que ha permitido tener ventas durante el periodo de aislamiento social y posteriormente aumentar sus ventas, mostrándose en muchos casos de restaurantes que ya superaron sus niveles de ventas pre pandemia, y en otros casos restaurantes que están muy cerca de alcanzar los indicados niveles; así mismo recomendaron revisar los impactos tributarios de usar el E-commerce en sus negocios.

### 5.2.9 Índice (Y 1.1): Aumento de ventas por canal

**Tabla 18:** ¿Cree usted que es importante que el área comercial de las empresas de restaurantes y fast food implementen promociones para aumentar sus ventas por canal?

**Figura 16:** El área comercial de las empresas de restaurantes y fast food deben implementar promociones para aumentar sus ventas por canal

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
● Siempre	48	77%
● Casi siempre	10	16%
● Algunas veces	3	5%
● Casi nunca	1	2%
● Nunca	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

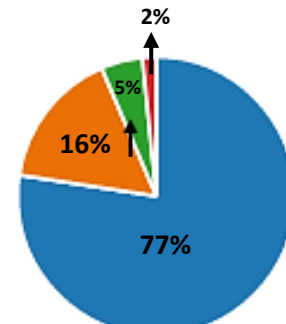


Figura 16

Fuente: Gerentes de tienda y encargados de marketing. Elaboración propia.

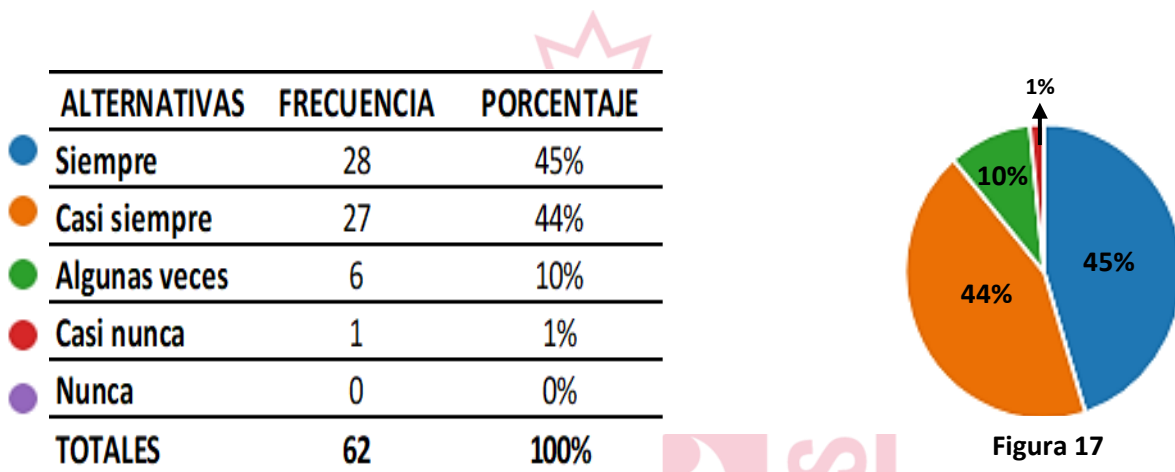
La presente pregunta tiene como resultados que el 77% de los encuestados (48 funcionarios) manifiestan que siempre es importante que el área comercial implemente promociones para aumentar las ventas por canal, el 17% (10 funcionarios) indican que casi siempre resulta importante la implementación, el 5% (3 funcionarios) opinan que algunas veces es importante y el 2% (1 funcionario) considera que casi nunca es importante para el área comercial implementar promociones para aumentar sus ventas.

Los funcionarios encuestados manifestaron que hoy en día es muy importante que los restaurantes de fast food cuenten con el apoyo de profesionales en marketing, de acuerdo a sus presupuestos, con la finalidad de desarrollar promociones especiales segmentando las mismas por edad, sexo, clientes empresariales presenciales o delivery; el mayor comentario de los encuestados fue es la hora del marketing personalizado para alcanzar y mejor aún superar los objetivos comerciales.

## 5.2.10 Índice (Y 1.2): Estrategias de Marketing

**Tabla 19:** ¿En su opinión las empresas de restaurantes y fast food deben contratar empresas especializadas para diseñar estrategias de marketing digital?

**Figura 17:** Se debe contratar empresas especializadas para diseñar estrategias de marketing digital



Fuente: Gerentes de tienda y encargados de marketing. Elaboración propia.

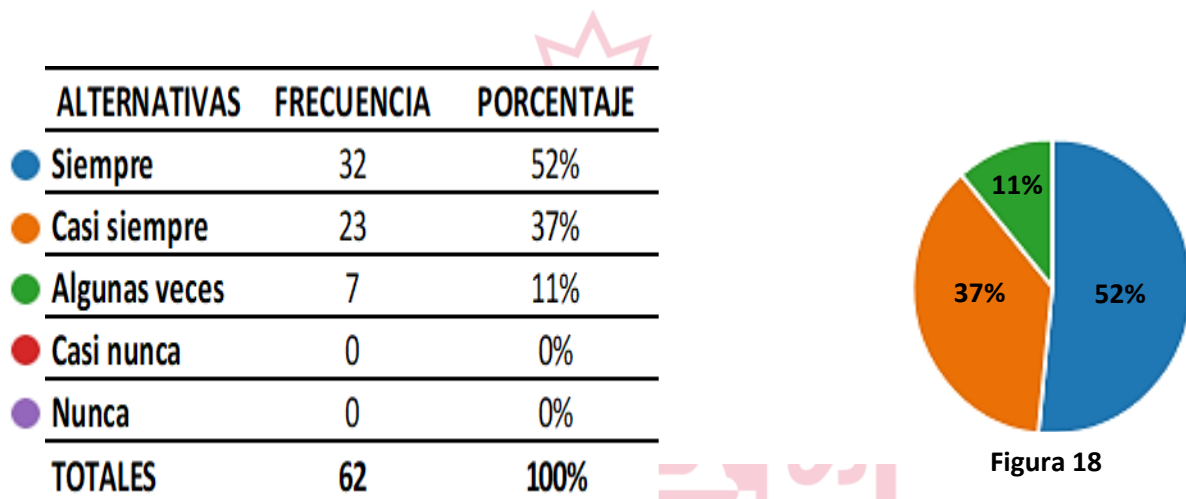
La pregunta planteada demostró que el 45% de los encuestados (28 funcionarios) consideran que siempre se debe contratar empresas especializadas para diseñar estrategias de marketing digital, el 44% (27 funcionarios) opinan que casi siempre se debe contratar ese tipo de empresas, el 10% (6 funcionarios) manifiestan que algunas veces deben ser contratadas y el 1% (1 funcionario) indica que casi nunca se deberían contratar empresas especializadas.

Mayoritariamente las personas encuestadas afirmaron que es la hora del marketing digital, de los contenidos, tomando en cuenta que hoy en día las personas están hiperconectadas, reciben mucha información, entonces es necesario definir una estrategia digital para defender los clientes y mercados ganados, y a partir de este punto buscar nuevos clientes.

### 5.2.11 Índice (Y 2.1): Implementación de herramientas digitales

**Tabla 20:** ¿Cree usted que las empresas de restaurantes y fast food deben invertir en la implementación de herramientas digitales para ser competitivos?

**Figura 18:** Se debe invertir en la implementación de herramientas digitales para ser competitivos



Fuente: Gerentes de tienda y encargados de marketing. Elaboración propia.

La presente pregunta demuestra que el 52% de los encuestados (32 funcionarios) manifiestan que siempre se debe invertir en implementar herramientas digitales para ser competitivos, el 37% (23 funcionarios) opinan que casi siempre se debe invertir en esta implementación y el 11% (7 funcionarios) considera que algunas veces se debe invertir en implementar herramientas digitales.

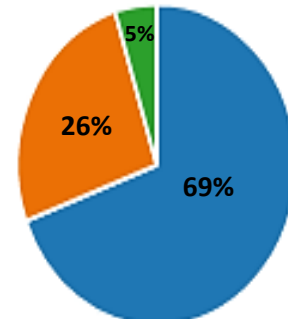
Los encuestados manifestaron que la transformación digital es algo irreversible, contar con información de la carta, precios, promociones, sistemas de pedidos en línea en canales como Facebook, Instagram es imperativo para garantizar la competitividad y la continuidad de estos negocios.

## 5.2.12 Índice (Y 2.2): Formación de talento humano

**Tabla 21:** ¿En su opinión las empresas de restaurantes y fast food deben implementar políticas que incentiven la formación del talento humano?

**Figura 19:** Implementación de políticas que incentiven la formación del talento humano

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
● Siempre	43	69%
● Casi siempre	16	26%
● Algunas veces	3	5%
● Casi nunca	0	0%
● Nunca	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>



**Figura 19**

Fuente: Gerentes de tienda y encargados de marketing. Elaboración propia.

La presente pregunta demuestra que el 69% de los encuestados (43 funcionarios) opinan que siempre se deben implementar políticas que incentiven la formación del talento humano, el 26% (16 funcionarios) considera que casi siempre se implementen dichas políticas y 5% (3 funcionarios) manifiestan que algunas veces se implementen políticas que incentiven el talento humano.

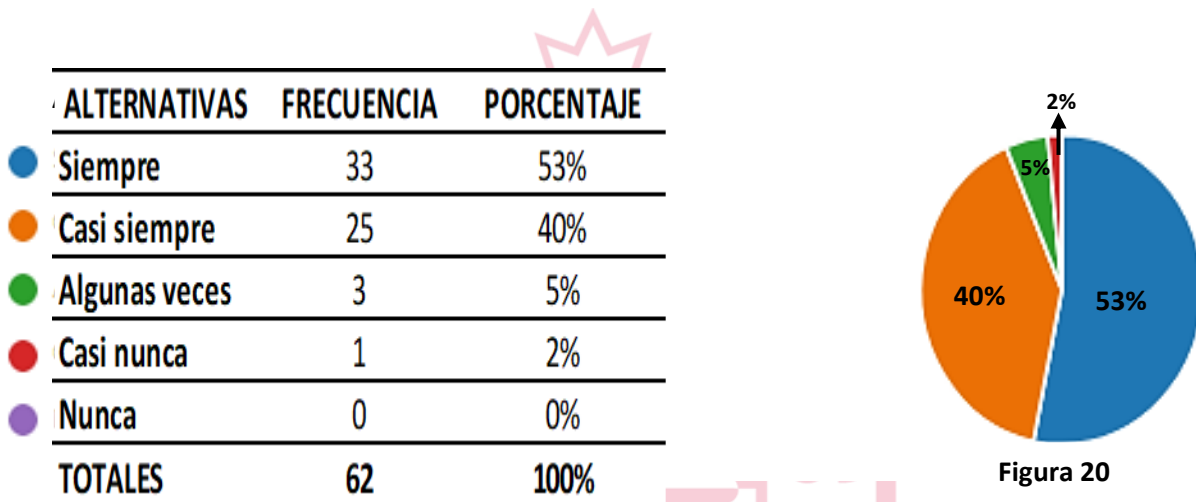
Los profesionales encuestados manifestaron también que es importante que los propietarios y/o administradores definan el perfil de los colaboradores con los cuales deben contar para garantizar su crecimiento de largo plazo, en este sentido manifestaron que los restaurantes y fast food deben contar con políticas de capacitación que permitan la retención y formación del talento humano necesario.



### 5.2.13 Índice (Y 3.1): Aumento de frecuencia de compra

**Tabla 22:** ¿Cree usted que las empresas de restaurantes y fast food deben tener como uno de sus objetivos de marketing aumentar la frecuencia de compra de sus clientes?

**Figura 20:** Es importante tener como objetivo de marketing aumentar la frecuencia de compra de sus clientes



Fuente: Gerentes de tienda y encargados de marketing. Elaboración propia.

La pregunta planteada refleja que el 53% de los encuestados (33 funcionarios) opinan que siempre debe ser uno de los objetivos de marketing aumentar la frecuencia de compra de los clientes, el 40% (25 funcionarios) manifiestan que casi siempre debe considerarse como objetivo, el 5% (3 funcionarios) considera que algunas veces se puede considerar como objetivo y el 2% (1 funcionario) opina que casi nunca debe tenerse en cuenta como objetivo de marketing aumentar la frecuencia de compra de los clientes.

Los expertos encuestados manifestaron en forma categórica que una estrategia clave de marketing es crear contenidos para que los clientes actuales aumenten su frecuencia de compra en los diferentes canales, por ejemplo, fines de semana promociones especiales para aquellos clientes que consuman desayunos y almuerzos presencial o vía delivery, para aumentar el ticket promedio por cliente.

### 5.2.14 Índice (Y 3.2): Nivel de satisfacción

**Tabla 23:** ¿Considera usted que las empresas de restaurantes y fast food debe implementar un sistema de encuestas digitales de sus clientes para medir su nivel de satisfacción?

**Figura 21:** Relevancia de implementar un sistema de encuestas digitales de sus clientes para medir su nivel de satisfacción

	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
●	Siempre	40	65%
●	Casi siempre	10	16%
●	Algunas veces	12	19%
●	Casi nunca	0	0%
●	Nunca	0	0%
	<b>TOTALES</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

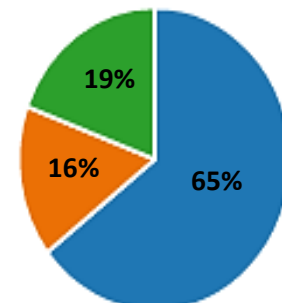


Figura 21

Fuente: Gerentes de tienda y encargados de marketing. Elaboración propia.

La pregunta planteada demuestra que el 65% de los encuestados (40 funcionarios) consideran que siempre se debe implementar encuestas digitales para medir el nivel de satisfacción, el 16% (10 funcionarios) manifiestan que casi siempre se debe implementar dichas encuestas y el 19% (12 funcionarios) opinan que algunas veces se implementen encuestas digitales a los clientes.

Los funcionarios encuestados recomendaron que los restaurantes de fast food implementen un sistema de encuestas digitales, para evaluar el grado de calidad del servicio ofrecido, y conocer información de los clientes sobre sus preferencias y expectativas.

### 5.3 Contrastación de hipótesis

Para contrastar las hipótesis planteadas se hizo uso de la distribución Chi cuadrado de Pearson. La distribución Chi cuadrado es adecuada para este estudio debido a que las variables en tratamiento son nominales y tienen respuestas cualitativas ordinales, en orden de jerarquía, desde siempre a nunca.

Se siguió el procedimiento general de una prueba de hipótesis y la decisión se optó siguiendo el método de valor de la probabilidad  $p$  comparado con el valor del nuevo de significancia  $\alpha = 0,05$ .

En general la hipótesis nula  $H_0$  que queremos contrastar sustenta que existe asociación de dependencia entre las variables en estudio versus la hipótesis alternativa  $H_1$  que afirma que no existe asociación de dependencia entre las variables.

#### 5.3.1 Hipótesis general

**Paso 1:** Planteamos la hipótesis Nula y su Alternativa

H0: Los aplicativos para pagos digitales no inciden en el crecimiento del comercio electrónico de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.

H1: Los aplicativos para pagos digitales inciden en el crecimiento del comercio electrónico de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.

**Paso 2:** Elegimos el nivel de significancia  $\alpha = 0.05$  y el estadístico de prueba Chi cuadrado

$$\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

donde  $r = 4$  número de filas y  $c = 4$  número de columnas en la

Tabla de contingencia, formada por las alternativas de respuestas de las variables, que en este caso resultan  $4 \times 4 = 16$  celdas, escala Likert de 5 alternativas por cada variable.

**Paso 3:** Cálculo del estadístico de prueba Chi cuadrada calculado.

La evidencia que sustenta el cálculo del estadístico de prueba, para ejecutar la prueba de hipótesis, es la información recolectada mediante la encuesta, cuyas respuestas han sido tabuladas en la Tabla 24.

**Tabla 24:** Los aplicativos para pagos digitales inciden en el crecimiento del comercio electrónico de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.

APLICAT PARA PAGOS DIGITALES (X)	CREC. COMERCIO ELECTRÓNICO (Y)				TOTAL
	Casi nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre	
Casi nunca	1	0	0	0	1
Algunas veces	0	2	3	2	7
Casi Siempre	0	3	5	7	15
Siempre	0	1	16	22	39
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	<b>31</b>	<b>62</b>

Es decir, en este caso la Tabla tiene una distribución Chi cuadrada con  $(4-1) \times (4-1) = 9$  grados de libertad que para un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$  damos lectura en la Tabla de la Chi cuadrada (ver [Anexo 04](#)) cuyo valor teórico es  $\chi^2_{(9,0.05)} = 16.92$ .

Proseguimos con el cálculo de la  $\chi^2_{(calculado)}$  usando las frecuencias de la Tabla 24 se construye la Tabla 25 en él se muestran las frecuencias esperadas  $e_{ij}$ . Por ejemplo,  $e_1 = \frac{1 \times 1}{62} = 0,02$  y

$$e_2 = \frac{1 \times 6}{62} = 0,10$$

**Tabla 25:** Valores esperados calculados a partir de los datos observados de la Tabla 24

APLICAT PARA PAGOS DIGITALES (X)	CREC. COMERCIO ELECTRÓNICO (Y)				TOTAL
	Casi nunca	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre	
Casi nunca	0.0	0.1	0.4	0.5	1
Algunas veces	0.1	0.7	2.7	3.5	7
Casi Siempre	0.2	1.5	5.8	7.5	15
Siempre	0.6	3.8	15.1	19.5	39
TOTAL	1	6	24	31	62

Remplazando en la fórmula del estadístico de prueba

$$\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(1-0,02)^2}{0,02} + \frac{(0-0,10)^2}{0,10} + \frac{(0-0,40)^2}{0,40} + \dots + \frac{(22-19,50)^2}{19,50} = 69,45$$

**Paso 4.** Decisión

Siguiendo las reglas de decisión se observa que el valor teórico de la Chi cuadrado es menor que su valor calculado. Por lo tanto, procedemos a aceptar la hipótesis alternativa. Es decir que  $\chi^2_{(calculado)} = 69,45 > 16,92$  entonces el valor calculado cae en la región de rechazo. Dicho de otra manera, la hipótesis nula es falsa.

**Figura 22:** Valor teórico y valor calculado de la hipótesis general.



A continuación, se muestran los resultados haciendo uso del programa SPSS versión 25:

**Tabla 26:** Resultados haciendo uso del SPSS

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Aplic. pagos digit. *	62	100.0%	0	0.0%	62	100.0%
Crec.comerc. elect.						

<b>Tabla cruzada Aplic. pagos digit.*Crec.comerc. elect.</b>							
		Crec.comerc. elect.					Total
		Algunas veces					
		Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre		
Aplic. pagos digit.	Casi nunca	Recuento	1	0	0	0	1
		Recuento esperado	0.0	0.1	0.4	0.5	1.0
	Algunas veces	Recuento	0	2	3	2	7
		Recuento esperado	0.1	0.7	2.7	3.5	7.0
	Casi siempre	Recuento	0	3	5	7	15
		Recuento esperado	0.2	1.5	5.8	7.5	15.0
	Siempre	Recuento	0	1	16	22	39
		Recuento esperado	0.6	3.8	15.1	19.5	39.0
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	<b>31</b>	<b>62</b>	
	<b>Recuento</b>	<b>1.0</b>	<b>6.0</b>	<b>24.0</b>	<b>31.0</b>	<b>62.0</b>	

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69,451 <sup>a</sup>	9	0.000
Razón de verosimilitud	17.362	9	0.043
N de casos válidos	62		

a. 12 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

**Paso 5:** Conclusión e interpretación

Se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que los aplicativos para pagos digitales inciden en el crecimiento del comercio electrónico de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021

### 5.3.2 Hipótesis secundarias

#### 5.3.2.1 Hipótesis secundaria (a)

H0: El nivel de tecnología no incide en el crecimiento de las ventas de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.

H1: El nivel de tecnología incide en el crecimiento de las ventas de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.

**Tabla 27:** El nivel de tecnología incide en el crecimiento de las ventas de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021

<b>Tabla cruzada Nivel de tecnología*Crec. de ventas</b>						
		Crec. de ventas				
			Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Nivel de tecnología	Algunas veces	Recuento	1	1	1	3
		Recuento esperado	0.1	0.5	2.3	3.0
	Casi siempre	Recuento	2	6	10	18
		Recuento esperado	0.9	3.2	13.9	18.0
	Siempre	Recuento	0	4	37	41
		Recuento esperado	2.0	7.3	31.7	41.0
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>48</b>	<b>62</b>
		<b>Recuento esperado</b>	<b>3.0</b>	<b>11.0</b>	<b>48.0</b>	<b>62.0</b>

**Tabla 28:** Resultados Chi-cuadro por SPSS versión 25

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,568 <sup>a</sup>	4	0,004
Razón de verosimilitud	14,250	4	0,007
N de casos válidos	62		

a. 6 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .15.

Siguiendo las reglas de decisión se observa que el valor teórico de la Chi cuadrado es menor que su valor calculado. Por lo tanto, procedemos a aceptar la hipótesis alternativa. Es decir que  $X^2_{(calculado)} = 15.57 > 9.49$  entonces el valor calculado cae en la región de rechazo. Dicho de otra manera, la hipótesis nula es falsa.

**Figura 23:** Valor teórico y valor calculado de la hipótesis secundaria (a)



### Conclusión e interpretación



Se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que el nivel de tecnología incide en el crecimiento de las ventas de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.

### 5.3.2.2 Hipótesis secundaria (b)

H0: La inclusión financiera no incide en el desarrollo empresarial de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.

H1: La inclusión financiera incide en el desarrollo empresarial de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.

**Tabla 29:** La inclusión financiera incide en el desarrollo empresarial de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.

<b>Tabla cruzada Inclusión financiera*Desarr. empresarial</b>						
		Desarr. empresarial				
			Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Inclusión financiera	Algunas veces	Recuento	1	3	0	4
		Recuento esperado	0.2	0.8	3.0	4.0
	Casi siempre	Recuento	2	6	7	15
		Recuento esperado	0.7	2.9	11.4	15.0
	Siempre	Recuento	0	3	40	43
		Recuento esperado	2.1	8.3	32.6	43.0
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>47</b>	<b>62</b>
		<b>Recuento esperado</b>	<b>3.0</b>	<b>12.0</b>	<b>47.0</b>	<b>62.0</b>

**Tabla 30:** Resultados Chi-cuadrado por SPSS versión 25

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,178 <sup>a</sup>	4	0.000
Razón de verosimilitud	27.636	4	0.000
N de casos válidos	62		

a. 6 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .19.

Siguiendo las reglas de decisión se observa que el valor teórico de la Chi cuadrado es menor que su valor calculado. Por lo tanto, procedemos a aceptar la hipótesis alternativa. Es decir que  $X^2_{(calculado)} = 27.18 > 9.49$  entonces el valor calculado cae en la región de rechazo. Dicho de otra manera, la hipótesis nula es falsa.

**Figura 24:** Valor teórico y valor calculado de la hipótesis secundaria (b)



## Conclusión e interpretación

Se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que la inclusión financiera incide en el desarrollo empresarial de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.

### 5.3.2.3 Hipótesis secundaria (c)

H0: La protección de datos no incide en el nivel de fidelidad de los clientes de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.

H1: La protección de datos incide en el nivel de fidelidad de los clientes de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.

**Tabla 31:** La protección de datos incide en el nivel de fidelidad de los clientes de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.

<b>Tabla cruzada Protecc. de datos*Fidelidad de clientes</b>						
		Fidelidad de clientes				
			Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Protecc. de datos	Algunas veces	Recuento	3	0	2	5
		Recuento esperado	0.2	1.2	3.5	5.0
	Casi siempre	Recuento	0	6	7	13
		Recuento esperado	0.6	3.1	9.2	13.0
	Siempre	Recuento	0	9	35	44
		Recuento esperado	2.1	10.6	31.2	44.0
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>44</b>	<b>62</b>
		<b>Recuento</b>	<b>3.0</b>	<b>15.0</b>	<b>44.0</b>	<b>62.0</b>

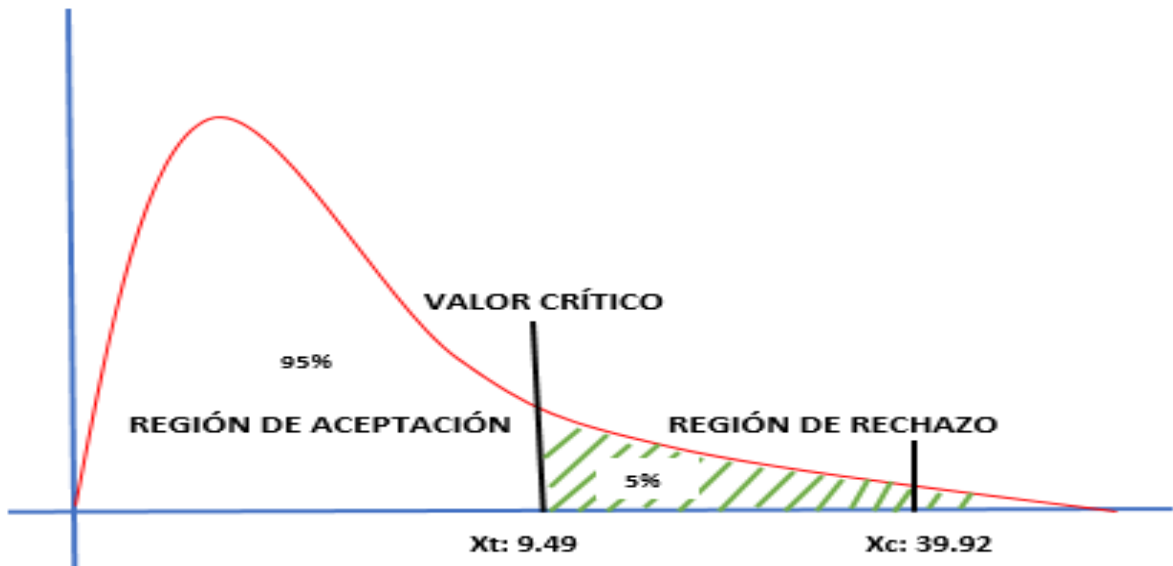
**Tabla 32:** Resultados Chi-cuadrado por SPSS versión 25

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,924 <sup>a</sup>	4	0.000
Razón de verosimilitud	21.664	4	0.000
N de casos válidos	62		

a. 6 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .24.

Siguiendo las reglas de decisión se observa que el valor teórico de la Chi cuadrado es menor que su valor calculado. Por lo tanto, procedemos a aceptar la hipótesis alternativa. Es decir que  $X^2_{(calculado)} = 39.92 > 9.49$  entonces el valor calculado cae en la región de rechazo. Dicho de otra manera, la hipótesis nula es falsa.

**Figura 25:** Valor teórico y valor calculado de la hipótesis secundaria (c)



## Conclusión e interpretación

Se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que la protección de datos incide en el nivel de fidelidad de los clientes de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.



## CAPITULO VI:

### DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Discusión

Después de aplicar los instrumentos correspondientes al presente trabajo de investigación: “El uso de aplicativos para pagos digitales y su incidencia en el crecimiento del comercio electrónico de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020- 2021”; se generó la siguiente discusión:

- a. Una estrategia de marketing es crear contenidos para que los clientes actuales aumenten su frecuencia de compra en los diferentes canales y esto se reafirma con los resultados de la encuesta, un 53% considera que es importante que se hagan promociones especiales, por ejemplo: para aquellos clientes que consuman desayunos y almuerzos presencial o vía delivery, para aumentar el ticket promedio por cliente. Para ello se debe tener en consideración las nuevas necesidades y percepciones de los clientes, esto permitirá mantenerse vigente en el mercado y obtener la fidelidad de los clientes. En este sentido es clave crear promociones y contenidos tomando como base los segmentos de clientes con los que cuenta y pensando en aumentar su frecuencia de consumo. Actualmente el comportamiento del consumidor ha cambiado busca ofertas que les permitan consumir sus alimentos de forma presencial o virtual, dependiendo de la necesidad y la comodidad de cada uno.
- b. Dado el contexto actual post-pandemia, uno de los aprendizajes es que las empresas deben invertir en herramientas digitales vinculados a los pagos, debido a que el 63% de los encuestados considera que los aplicativos para pagos son una

tecnología que las empresas deben usar con sus clientes para que de esta forma se cuenta con la información en línea y así cancelar en forma automática los comprobantes de pagos en el sistema de gestión empresarial. En la actualidad el uso de la tecnología permite contar con la información de manera inmediata sin tener la necesidad de ir en forma presencial a realizar transferencias, retiros de efectivo, depósitos, entre otros, lo cual simplifica el proceso de compra y venta, optimiza el uso de tiempo y evita el contacto directo con personas, lo cual es un factor importante para los clientes en esta nueva realidad. Así mismo, una ventaja es que el uso de los aplicativos para pagos permite disponer del dinero al instante, lo cual facilita el pago de proveedores, empleados, impuestos y demás. Para el área de tesorería resulta importante contar con la información en línea debido a que sintetiza los procesos de cuadro de caja, reduce la posibilidad de recibir billetes falsos y aumenta el control de los gastos e ingresos incurridos en la empresa.

- c. Debido a los protocolos sanitarios que han sido implementados por el MINSA, es obligatorio reducir el contacto con otros, en este caso el 44% de los encuestados considera que se debe fomentar en los clientes el uso de las billeteras digitales, ya que el uso de dinero en efectivo es un factor potencial de contagios debido a que este suele pasar de persona en persona. Si bien es cierto hasta hace unos años contar con dinero en efectivo era indispensable para las actividades diarias, también es cierto que hace un par de años se desarrollaron herramientas digitales que permitieran realizar estos pagos, sin embargo muchas personas desconfiaban de las mismas y solo preferían hacer uso de lo que ya se conocía, es a causa de la crisis sanitaria que muchos vieron la necesidad de implementar un medio de pago que tuviera el menor contacto posible, considerando a las billeteras digitales como su mejor alternativa, sin embargo aún existe desconfianza por un porcentaje de usuarios, por lo tanto es vital que el área de marketing considere hacer promoción en

sus páginas web, redes sociales, comerciales, entre otros, en los que indiquen que se aceptan pagos mediante billeteras digitales.

- d. Uno de los problemas en los restaurantes es que aún hay clientes que pagan en efectivo, no desean comprobantes de pagos lo que podría generar contingencias ante potenciales visitas de SUNAT, el 60% de los encuestados manifestó que se debe utilizar medios digitales de pagos para aumentar el nivel de bancarización en el sector y de esta forma quede evidencia del consumo y de los datos del cliente; así mismo se expuso que uno de los objetivos de los restaurantes y fast food es simplificar y automatizar todas las actividades desde que llega un cliente hasta la cancelación de su comprobante de pago, para poder hacer un cierre de caja al final del día, con las conciliaciones correspondientes. Es por ello que las empresas en la actualidad deben considerar que la implementación de medios digitales de pagos permite que exista una mayor inclusión financiera, este proceso consiste en realizar sus transferencias haciendo uso de una cuenta que pertenezca a una entidad financiera lo cual genera que exista un historial de movimientos que facilite la obtención de créditos. Además, esto genera que las empresas tengan un mejor control de aquello que venden y pagan, dejando así en evidencia sus diferentes transacciones como sustento en caso de tener posibles fiscalizaciones de SUNAT.
- e. Los clientes de los restaurantes fast food, valoran mucho las medidas de seguridad que implementen estos negocios, para evitar el robo de sus datos personales, el 84% considera que implementar un sistema apropiado de encriptación de datos es una buena alternativa para garantizar la seguridad de la información de los clientes. La implementación de tecnología va de la mano con el desarrollo de mecanismos de seguridad que generen confianza a los usuarios, debido a que en muchas ocasiones se ha visto casos de fraudes informáticos en los que se clonan tarjetas y se hace uso de ellas con los datos proporcionado al realizar compras virtuales. Por tal motivo



resulta necesario que las entidades financieras y las empresas que realizan ventas por canales virtuales implementen medidas de seguridad cibernética, como la encriptación de datos, la cual permite que la información se encuentre cifrada, disminuyendo así los posibles robos cibernéticos y brindando seguridad a los clientes de que su información y su dinero se encuentran protegidos.

- f. Por otro lado, es importante que los propietarios y/o administradores definan el perfil de los colaboradores con los cuales deben contar para garantizar su crecimiento de largo plazo, en este sentido el 69% manifestó que los restaurantes y fast food deben contar con políticas que incentiven la formación del talento humano. Si bien es cierto las empresas en la actualidad buscan contar con la tecnología más óptima para desarrollar sus actividades, resulta importante la capacitación del personal para obtener el mejor rendimiento posible de la tecnología implementada y así esta sea considerada una inversión mas no un gasto innecesario, a su vez esto crea mayores expectativas y motivación en los trabajadores, se busca el crecimiento de la empresa y del profesional. Es por ello que se debe considerar dentro del proceso de selección cuales son las competencias que se adecuan a los puestos de trabajo para maximizar los beneficios que trae la implementación de nuevas herramientas digitales.

## 6.2 Conclusiones

- a. El nivel de tecnología incide en el crecimiento de las ventas de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, debido a que los clientes hacen uso del internet y buscan información permanentemente en las plataformas correspondientes y hacer uso del servicio de delivery de los restaurantes.
- b. La inclusión financiera incide en el desarrollo empresarial de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, debido a que el aumento de la bancarización a través de nuevos clientes permite contar con la información de ellos para establecer objetivos comerciales y financieros y de esta forma garantizar su crecimiento en el largo plazo.
- c. La protección de datos incide en el nivel de fidelidad de los clientes de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, debido a que hoy en día las personas usan sus Smartphone para transacciones comerciales y/o financieras, y por lo tanto valoran si los fast food y restaurantes tienen en sus plataformas digitales adecuadas medidas de seguridad que les brinden la confianza necesaria.

Finalmente se concluye que los aplicativos para pagos digitales inciden en el crecimiento del comercio electrónico de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, debido a que, una de las mejores opciones en este tipo de herramientas tecnológicas son las billeteras móviles las cuales garantizan rapidez y seguridad en los pagos de los clientes, permitiendo así que estos negocios aumenten su oferta de nuevos servicios adicionales a los ofrecidos tradicionalmente.

### 6.3 Recomendaciones

- a. Invertir en herramientas digitales como es el marketing digital, E-commerce, uso de contenidos especiales en redes sociales, con la finalidad de llegar a nuevos clientes, quienes hoy en día usan sus dispositivos de comunicación para buscar información sobre restaurantes, cines, viajes entre otros; siendo el objetivo fortalecer el posicionamiento de restaurantes y así mantenerse cerca de sus clientes.
- b. Fomentar el uso de las tarjetas de crédito, o débito y billeteras digitales con la finalidad de ampliar la información de nuevos clientes, y a su vez poner en conocimiento sus diferentes canales digitales de venta de los restaurantes y fast food para conocer que distritos son los que más hacen uso de nuestros servicios, y de esta forma aperturar nuevos locales en diferentes distritos y así con el delivery llegar a mas lugares, garantizando así un crecimiento sostenido empresarial de largo plazo.
- c. Asesorarse con profesionales expertos en tecnologías de información y comunicación para evaluar la mejor alternativa que se adecue a las necesidades de los restaurantes y fast food, garantizando un manejo seguro de la protección de datos de sus clientes.

Finalmente se recomienda a los restaurantes de fast food del distrito de Miraflores, que una vez implementados los aplicativos para pagos digitales, analicen la posibilidad de proveer nuevos servicios en los mismos restaurantes como pueden ser salones privados, horas especiales para clientes de la tercera edad, celebraciones de fiestas infantiles, y todo esto a través de comercio electrónico, garantizando seguridad, rapidez y nuevos negocios.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aliaga Castro, D. y Flores Acuña, W. R. (2017). *Influencia del E-commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra*. [Título Profesional de Licenciado en International Business]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2884>
- Americas Market Intelligence. (2020). *Los pagos, el comercio y la vida después de la cuarentena de COVID-19*. [https://www.mastercard.com/news/media/vvflkwmr/mastercard\\_2020-innovation-forum-whitepaper\\_spanish-final\\_20201118.pdf](https://www.mastercard.com/news/media/vvflkwmr/mastercard_2020-innovation-forum-whitepaper_spanish-final_20201118.pdf)
- Arancibia, D., Bedoya, C., Coila, J., Iglesias, A. y Pinto, R. (2017). *El E-commerce, factores que determinan sus oportunidades de crecimiento en el Perú*. [Tesis para licenciado en Marketing]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621152/arancibia\\_dr.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621152/arancibia_dr.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Ardon Cantarero, J. E., Escamilla Campos, J. E. y Osorio Hernández, M. E. (2021). *Importancia del contador público en la implementación del comercio electrónico como estrategia financiera para asegurar la continuidad de operaciones en las empresas ante la pandemia covid19, caso práctico*. [Tesis para licenciado (a) en contaduría pública]. Repositorio de la Universidad de El Salvador. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/24968/1/%E2%80%9CIMPORTANCIA%20DEL%20CONTADOR%20P%C3%9ABLICO%20EN%20LA%20IMPLEMENTACI%C3%93N%20DEL%20COMERCIO%20ELECTR%C3%93NICO%20COMO%20ESTRATEGIA%20FINANCIER%A%20PARA%20ASEGURAR%20LA.pdf>
- Arrunátegui Ravello, R. I. y Tolentino Chujutalli, D. S. (2020). *Efectos de la adopción y uso de aplicaciones bancarias de pagos y transferencias en el crecimiento empresarial y*

la inclusión financiera de las bodegas de Lima Metropolitana. [Grado académico de Bachiller en Gestión]. Repositorio Institucional: PUCP.

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19433/ARRUNATEG\\_UI\\_RAVELLO\\_TOLENTINO\\_CHUJUTALLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19433/ARRUNATEG_UI_RAVELLO_TOLENTINO_CHUJUTALLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Asociación de Bancos del Perú. (2020). *La banca peruana y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. <https://www.asbanc.com.pe/media/rates/file/ODS2020.pdf>
- Banco de crédito del Perú. (16 de noviembre 2021). Banca por internet, realiza tus operaciones de forma segura sin salir de casa. <https://www.viabcp.com/canales/banca-por-internet>
- Banco de crédito del Perú. (2021). Conoce los límites transaccionales en Banca Móvil BCP. <https://www.viabcp.com/wcm/connect/aeb1336f-9e85-4e01-9f39-30f47df5193c/PDF+limites+transaccionales+BMO-2.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nD9xpgr&attachment=false&id=1622583646217>
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jacome, A., Posso, A., Quiña, J. y Vaca, C. (2016). Comercio electrónico. Ibarra – Ecuador. <https://issuu.com/utnuniversidad/docs/ebook-ecommerce>
- BBVA Perú. (16 de noviembre 2021). BBVA Banca Móvil. <https://www.bbva.pe/personas/servicios-digitales/banca-movil.html>
- Bim. (16 de noviembre de 2021). Preguntas frecuentes. <https://mibim.pe/quienes-somos/preguntas-frecuentes.php>
- Cabarillo, I., Garnero, P., Chomczyk, A. y Henao, J. (marzo 2021). Expansión de Herramientas Financieras digitales para impulsar el Comercio electrónico de las MiPymes de América Latina. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Expansion-de-herramientas-financieras-digitales-para-impulsar-el-comercio-electronico-de-las-MiPyMEs-de-America-Latina.pdf>

- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). Reporte Oficial de la Industria E-commerce en Perú. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Canese, F. (2017). Los pagos móviles. <http://jeuazarru.com/wp-content/uploads/2017/11/Pagos-moviles.pdf>
- Castillo, D., Gonzales, R. y Olaya, A. (2018). Validez y confiabilidad del cuestionario Florida versión en español. [https://www.rccardiologia.com/previos/RCC%202018%20Vol.%2025/RCC\\_2018\\_25\\_2\\_MAR-ABR/RCC\\_2018\\_25\\_2\\_131-137.pdf](https://www.rccardiologia.com/previos/RCC%202018%20Vol.%2025/RCC_2018_25_2_MAR-ABR/RCC_2018_25_2_131-137.pdf)
- Cisneros, E. (2017). Comercio electrónico. Editora Macro. [https://books.google.com.pe/books/about/E\\_COMMERCE.html?id=UtwyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&hl=es419&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/E_COMMERCE.html?id=UtwyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Código de protección y defensa del consumidor. [CPDC]. Ley 29571 de 2010. 02 de agosto de 2010. [https://www.consumidor.gob.pe/documents/127561/210787/C%C3%B3digo\\_Consumo\\_Ley29571.pdf/0528ba9f-61ca-03d9-8bfb-f434357aeb48](https://www.consumidor.gob.pe/documents/127561/210787/C%C3%B3digo_Consumo_Ley29571.pdf/0528ba9f-61ca-03d9-8bfb-f434357aeb48)
- Fabela Gerónimo, C. E. (2019). *La protección de datos personales por las empresas mexicanas dedicadas al E-commerce en la UE*. [Título de maestra en derecho de la información] Repositorio institucional: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. [http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB\\_UMICH/1413/FD-CS-M-2019-0627.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/1413/FD-CS-M-2019-0627.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Ferro, J. (2020). Comercio electrónico y métodos de pago. Blurb. <https://books.google.com.pe/books?id=Q9bMDwAAQBAJ&pg=PA75&dq=aplicativos+para+pagos+moviles&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9p47BnJT0AhWqK7kGHTorAww4ChDoAXoECAUQAg#v=on>

epage&q=aplicativos%20para%20pagos%20moviles&f=false

- Gobierno de Chile. (2013). Inclusión Financiera y Medios de Pago Electrónicos. <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2014/04/Informe-Inclusi%C3%B3n-Financiera-y-Medios-de-Pago-Electr%C3%B3nicos.pdf>
- Gobierno del Perú. (15 de octubre de 2021). Conocer más sobre las billeteras digitales disponibles en el Perú. <https://www.gob.pe/14930-conocer-mas-sobre-las-billeteras-digitales-disponibles-en-el-peru>
- Gobierno del Perú. (16 de noviembre de 2021). Ley N°27291 <https://www.gob.pe/institucion/mpfn/informes-publicaciones/1678074-ley-n-27291>
- Interbank. (16 de noviembre de 2021). Banca por internet, haz tus operaciones en todo momento y lugar. <https://interbank.pe/canales-digitales/banca-por-internet#!lq-pd-1>
- Interbank. (16 de noviembre de 2021). ¿Cuál es el monto máximo para transferencias interbancarias? <https://interbank.pe/centro-de-ayuda/banca-digital/cual-es-el-montos-maximo-de-las-transferencias-interbancarias>
- Ley 27291 de 2000. Ley que modifica el código civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica. 24 de junio de 2000. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1671826/LEY%20N%C2%BA27291.pdf>
- Ley 29733 de 2011. Ley de protección de datos personales. 03 de Julio de 2011. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/272360/Ley%20N%C2%BA%2029733.pdf>.pdf
- Malca, O. (2020). Comercio Electrónico. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martinez, J. y Rojas, F. (2016). Comercio electrónico. Ediciones Paraninfo. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nCyIDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=com>

ercio+electr%C3%B3nico&ots=XddaAbph-

d&sig=aiv7Q8jYNVK23svZ5EVP2NlsRd4#v=onepage&q=comercio%20electr%C3%B3nico&f=false

- Mercado Pago. (22 de enero de 2022). De ahora en adelante tú eliges como cobrar. <https://www.mercadopago.com.pe/herramientas-para-vender>
- Ministerio de Hacienda Presidencia de la Nación de Argentina. (2019). Estrategia Nacional de Inclusión Financiera. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/financial-services/resfinanzas17-2019.pdf>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2021). Impacto del acceso a internet en el crecimiento económico del Perú: Un enfoque ARDL. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1635730/MTC%3A%20Impacto%20del%20internet%20en%20el%20PBI.pdf>
- Municipalidad de Miraflores (07 de marzo 2022). Restaurantes y afines. <https://www.miraflores.gob.pe/comida/>
- Observatorio Nacional de Política Criminal. (2020). Diagnóstico situacional multisectorial sobre la ciberdelincuencia en el Perú. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1616607/Diagn%C3%B3stico%20Situacional%20Multisectorial%20sobre%20la%20Ciberdelincuencia%20%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2019). Panorama del comercio electrónico políticas, tendencias y modelos de negocio. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>



- PayU. (22 de enero de 2022). Pagos en Línea. <https://peru.payu.com/pagos-en-linea/>
- Paypal. (22 de enero de 2022). Vende en línea alrededor del mundo. <https://www.paypal.com/pe/webapps/mpp/merchant>
- Price Waterhouse Coopers. (s.f). Los medios de pago, un paisaje en movimiento. <https://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/medios-pago-paisaje-movimiento.pdf>
- Price Waterhouse Coopers. (2015). Los medios de pago, un paisaje en movimiento. <https://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/medios-pago-paisaje-movimiento.pdf>
- Rivera Navarro, A. K. (2019). *Estrategia del comercio electrónico b2c para las transacciones digitales en las pymes en México*. [Título de licenciado en negocios internacionales]. Repositorio institucional: Universidad autónoma del estado de México. <https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/99988/TESINA%20AKRN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SBS. (16 de noviembre de 2021). Pagos digitales: tomando un nuevo impulso. <https://www.sbs.gob.pe/boletin/detalleboletin/idbulletin/1132?title=Pagos%20digitales:%20tomando%20un%20nuevo%20impulso>
- Soto, G. y Botia, M. (2020). La revolución fintech en los medios de pago: situación actual y perspectivas. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/download/5101/5348/27463>
- Spatari, M. (2019). Comercio electrónico últimas tendencias e impacto en la mano de obra. [https://www.uniglobalunion.org/sites/default/files/files/news/e-commerce\\_report\\_syndex\\_october\\_2019\\_es.pdf](https://www.uniglobalunion.org/sites/default/files/files/news/e-commerce_report_syndex_october_2019_es.pdf)
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (s.f). Obligaciones si vendo o presto servicios por Internet. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/mi-empresa-crece/obligaciones-si-vendo->

o-presto-servicios-por-internet

- Tunki. (16 de noviembre de 2021). Preguntas frecuentes. <https://tunki.com.pe/faq.html#:~:text=%C2%BFHay%20alg%C3%BAn%20%C3%ADmite%20en%20la,de%20servicios%20en%20un%20d%C3%ADa.>
- Yape. (16 de noviembre de 2021). Regístrate en Yape solo con tu DNI. <https://www.yape.com.pe/#>
- Zunzunegui, F. (2018). La digitalización de los servicios de pago (Open Banking). [https://www.researchgate.net/profile/FernandoZunzunegui/publication/328933487\\_La\\_digitalizacion\\_de\\_los\\_servicios\\_de\\_pago\\_Open\\_Banking\\_Digitalisation\\_of\\_Payment\\_Services/links/601be7d2299bf1cc26a08ac5/La-digitalizacion-de-los-servicios-de-pago-Open-Banking-Digitalisation-of-Payment-Services.pdf](https://www.researchgate.net/profile/FernandoZunzunegui/publication/328933487_La_digitalizacion_de_los_servicios_de_pago_Open_Banking_Digitalisation_of_Payment_Services/links/601be7d2299bf1cc26a08ac5/La-digitalizacion-de-los-servicios-de-pago-Open-Banking-Digitalisation-of-Payment-Services.pdf)





# ANEXOS

## ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TITULO:** EL USO DE APLICATIVOS PARA PAGOS DIGITALES Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE RESTAURANTES Y FAST FOOD EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2020-2021.

**AUTOR:** VENDETTA CONTRERAS, ALLISSON XIOMARA  
YATACO CORONADO, ANA BRENDA

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPOTESIS	CLASIFICACIÓN DE VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable Independiente: USO DE APLICATIVOS PARA PAGOS DIGITALES</b>  X1: Nivel de Tecnología X2: Inclusión Financiera X3: Protección de datos	<b>Población:</b> A nivel de restaurantes y fast food del distrito de Miraflores.  <b>Muestra:</b> 31 Gerentes de tienda y 31 Jefes de ventas. Muestreo aleatorio simple, como fuente del muestreo probabilístico.
¿De qué manera el uso de aplicativos para pagos digitales inciden en el crecimiento del comercio electrónico de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021?	Determinar si el uso de los aplicativos para pagos digitales inciden en el crecimiento del comercio electrónico de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.	El uso de aplicativos para pagos digitales inciden en el crecimiento del comercio electrónico de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.		
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Variable Dependiente: CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>  X1: Crecimiento de las ventas X2: Desarrollo empresarial X3: Fidelidad de los clientes	
a. ¿En qué medida el nivel de tecnología incide en el crecimiento de las ventas de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021?	a. Analizar si el nivel de tecnología incide en el crecimiento de las ventas de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.	a. El nivel de tecnología incide en el crecimiento de las ventas de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.		
b. ¿De qué forma la inclusión financiera incide en el desarrollo empresarial de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021?	b. Evaluar si la inclusión financiera incide en el desarrollo empresarial de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.	b. La inclusión financiera incide en el desarrollo empresarial de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.		
c. ¿De qué manera la protección de datos incide en el nivel de fidelidad de los clientes de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021?	c. Validar si la protección de datos incide en el nivel de fidelidad de los clientes de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.	c. La protección de datos incide en el nivel de fidelidad de los clientes de restaurantes y fast food en el distrito de Miraflores, 2020-2021.		

## ANEXO 02: ENCUESTA

### INSTRUCCIONES:

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información sobre la investigación titulada: **“EL USO DE APLICATIVOS PARA PAGOS DIGITALES Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE RESTAURANTES Y FAST FOOD EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2020-2021”**, la misma que está compuesta por un conjunto de preguntas, donde luego de leer dicha interrogante debe elegir la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X). Se le recuerda, que estadística es anónima, se agradece su participación.

1. **¿En su opinión el área de Marketing de las empresas de restaurantes y fast food deben fomentar en los clientes el uso de las billeteras digitales?**

- a) Siempre ( )
- b) Casi siempre ( )
- c) Algunas veces ( )
- d) Casi nunca ( )
- e) Nunca ( )

2. **¿Cree usted que el área de marketing de las empresas de restaurantes y fast food deben promocionar la tecnología QR para que sus clientes cancelen sus comprobantes de pago?**

- a) Siempre ( )
- b) Casi siempre ( )
- c) Algunas veces ( )
- d) Casi nunca ( )
- e) Nunca ( )

3. **¿Considera usted que las empresas de restaurantes y fast food deben utilizar medios digitales de pagos para aumentar el nivel de bancarización del sector?**

- a) Siempre ( )
- b) Casi siempre ( )
- c) Algunas veces ( )
- d) Casi nunca ( )
- e) Nunca ( )

4. **¿En su opinión empresas de restaurantes y fast food deben hacer uso de los medios de pago digitales para acceder a líneas de crédito brindadas por las entidades financieras?**

- a) Siempre ( )
- b) Casi siempre ( )
- c) Algunas veces ( )
- d) Casi nunca ( )
- e) Nunca ( )

5. **¿Cree usted que las empresas de restaurantes y fast food deben implementar un sistema apropiado de encriptación de datos para garantizar la seguridad de la información de sus clientes?**

- a) Siempre ( )
- b) Casi siempre ( )
- c) Algunas veces ( )
- d) Casi nunca ( )
- e) Nunca ( )

6. **¿En su opinión los pagos que realizan los usuarios por canales digitales a las empresas de restaurantes y fast food deben ser confirmadas por el token digital?**

- a) Siempre ( )
- b) Casi siempre ( )
- c) Algunas veces ( )
- d) Casi nunca ( )
- e) Nunca ( )

7. **¿En su opinión el uso de aplicativos para pagos es una tecnología que debe ser utilizada por todas las empresas con sus clientes para contar con la información en línea?**

- a) Siempre ( )
- b) Casi siempre ( )
- c) Algunas veces ( )
- d) Casi nunca ( )
- e) Nunca ( )

8. **¿Cree usted que es importante que el área comercial de las empresas de restaurantes y fast food implementen promociones para aumentar sus ventas por canal?**

- a) Siempre ( )
- b) Casi siempre ( )
- c) Algunas veces ( )
- d) Casi nunca ( )
- e) Nunca ( )

9. **¿En su opinión las empresas de restaurantes y fast food deben contratar empresas especializadas para diseñar estrategias de marketing digital?**

- a) Siempre ( )
- b) Casi siempre ( )
- c) Algunas veces ( )
- d) Casi nunca ( )

e) Nunca ( )

**10. ¿Cree usted que las empresas de restaurantes y fast food deben invertir en la implementación de herramientas digitales para ser competitivos?**

- a) Siempre ( )
- b) Casi siempre ( )
- c) Algunas veces ( )
- d) Casi nunca ( )
- e) Nunca ( )

**11. ¿En su opinión las empresas de restaurantes y fast food deben implementar políticas que incentiven la formación del talento humano?**

- a) Siempre ( )
- b) Casi siempre ( )
- c) Algunas veces ( )
- d) Casi nunca ( )
- e) Nunca ( )

**12. ¿Considera usted que las empresas de restaurantes y fast food debe implementar un sistema de encuestas digitales de sus clientes para medir su nivel de satisfacción?**

- a). Siempre ( )
- b) Casi siempre ( )
- c) Algunas veces ( )
- d) Casi nunca ( )
- e) Nunca ( )

**13. ¿Cree usted que las empresas de restaurantes y fast food deben tener como uno de sus objetivos de marketing aumentar la frecuencia de compra de sus clientes?**

- a) Siempre ( )
- b) Casi siempre ( )
- c) Algunas veces ( )
- d) Casi nunca ( )
- e) Nunca ( )

**14. ¿En su opinión profesional las empresas de todos los sectores de la economía deben implementar planes de marketing para aumentar sus ventas a través del E-commerce?**

- a) Siempre ( )
- b) Casi siempre ( )
- c) Algunas veces ( )
- d) Casi nunca ( )
- e) Nunca ( )

## ANEXO 03: FICHA DE VALIDACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : **VIRGILIO WILFREDO RODAS SERRANO**  
 1.2 GRADO ACADÉMICO : DOCTOR EN CONTABILIDAD Y FINANZAS  
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA  
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : EL USO DE APLICATIVOS PARA PAGOS DIGITALES Y SU INCIDENCIA EN EL  
 CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE RESTAURANTES Y FAST FOOD EN EL  
 DISTRITO DE MIRAFLORES, 2020-2021  
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : ALLISSON XIOMARA VENDETTA CONTRERAS - ANA BRENDA YATACO CORONADO  
 1.6 DOCTORADO O MAESTRÍA : **CONTADOR PUBLICO**  
 1.7 CRITERIO DE APLICABILIDAD : .....

a) De 01 a 09: (No válido, reformular)      b) De 10 a 12: (No válido, modificar)  
 b) De 12 a 15: (Válido, mejorar)          d) De 15 a 18: Válido, precisar  
 c) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

### II. ASPECTOS A EVALUAR:

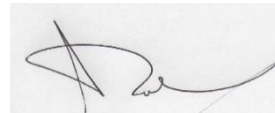
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(01 - 09)	(10 - 12)	(12 - 15)	(15 - 18)	(18 - 20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta formulado con conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización y lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					10	
TOTAL						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : .....

VALORACIÓN CUALITATIVA : .....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : .....

Lugar y fecha: 27 DE AGOSTO DEL 2021



Firma y Post Firma del experto

DNI: 1031361



### ANEXO 04: TABLA CHI – CUADRADO

$\delta$	<b>0,99</b>	<b>0,975</b>	<b>0,95</b>	<b>0,9</b>	<b>0,05</b>	<b>0,025</b>	<b>0,01</b>
<b>1</b>	0,000	0,001	0,004	0,016	3,842	5,024	6,635
<b>2</b>	0,020	0,051	0,103	0,211	5,992	7,378	9,210
<b>3</b>	0,115	0,216	0,352	0,584	7,815	9,348	11,345
<b>4</b>	0,297	0,484	0,711	1,064	9,488	11,143	13,277
<b>5</b>	0,554	0,831	1,146	1,610	11,071	12,833	15,086
<b>6</b>	0,872	1,237	1,635	2,204	12,592	14,449	16,812
<b>7</b>	1,239	1,690	2,167	2,833	14,067	16,013	18,475
<b>8</b>	1,647	2,180	2,733	3,490	15,507	17,535	20,090
<b>9</b>	2,088	2,700	3,325	4,168	16,919	19,023	21,666
<b>10</b>	2,558	3,247	3,940	4,865	18,307	20,483	23,209
<b>11</b>	3,054	3,816	4,575	5,578	19,675	21,920	24,725
<b>12</b>	3,571	4,404	5,226	6,304	21,026	23,337	26,217
<b>13</b>	4,107	5,009	5,892	7,042	22,362	24,736	27,688
<b>14</b>	4,660	5,629	6,571	7,790	23,685	26,119	29,141
<b>15</b>	5,229	6,262	7,261	8,547	24,996	27,488	30,578
<b>16</b>	5,812	6,908	7,962	9,312	26,296	28,845	32,000
<b>17</b>	6,408	7,564	8,672	10,085	27,587	30,191	33,409
<b>18</b>	7,015	8,231	9,391	10,865	28,869	31,526	34,805
<b>19</b>	7,633	8,907	10,117	11,651	30,144	32,852	36,191
<b>20</b>	8,260	9,591	10,851	12,443	31,411	34,170	37,566
<b>21</b>	8,897	10,283	11,591	13,240	32,671	35,479	38,932
<b>22</b>	9,543	10,982	12,338	14,042	33,924	36,781	40,289
<b>23</b>	10,196	11,689	13,091	14,848	35,173	38,076	41,638
<b>24</b>	10,856	12,401	13,848	15,659	36,415	39,364	42,980
<b>25</b>	11,524	13,120	14,611	16,473	37,653	40,647	44,314
<b>26</b>	12,198	13,844	15,379	17,292	38,885	41,923	45,642
<b>27</b>	12,879	14,573	16,151	18,114	40,113	43,195	46,963
<b>28</b>	13,565	15,308	16,928	18,939	41,337	44,461	48,278
<b>29</b>	14,256	16,047	17,708	19,768	42,557	45,722	49,588
<b>30</b>	14,953	16,791	18,493	20,599	43,773	46,979	50,892
<b>40</b>	22,164	24,433	26,509	29,051	55,759	59,342	63,691
<b>50</b>	29,710	32,458	34,849	37,755	67,420	71,320	76,035
<b>60</b>	37,485	40,482	43,188	46,459	79,082	83,298	88,379
<b>70</b>	45,513	48,818	51,790	55,369	90,481	94,964	100,354
<b>80</b>	53,540	57,153	60,391	64,278	101,879	106,629	112,329
<b>90</b>	61,754	65,647	69,126	73,291	113,145	118,136	124,116
<b>100</b>	70,065	74,222	77,929	82,358	124,342	129,561	135,807

## ANEXO 05: RESPUESTAS DE ENCUESTAS

ID	¿En su opinión el área	¿Cree usted que el	¿Conside ra usted que las	¿Cree ud que si las empres	¿Cree usted que las	¿En su opinión los pag	¿En su opinión el uso d	¿Cree usted que es	¿En su opinión las	¿Cree usted que las	¿En su opinión las	¿Conside ra usted que las	¿Conside ra usted que las	¿En su opinión profes
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
6	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
7	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
8	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
9	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
10	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
11	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
17	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5
18	4	4	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
24	3	3	3	2	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4
25	3	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5
26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
28	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4
31	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5
32	5	5	4	3	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5
33	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5
34	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
38	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
40	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
41	3	4	4	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3	5
42	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
43	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
48	4	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4
49	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
52	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
53	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3
54	3	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	3
55	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5
56	5	4	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5
57	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
58	3	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	3
59	3	4	3	2	2	4	2	2	3	3	4	2	3	2
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	4	5	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4