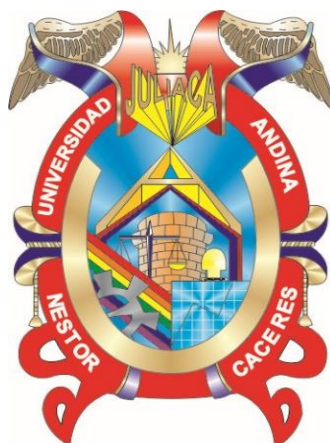




**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



**FINTECH Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN  
DE LOS CLIENTES DEL MERCADO LA  
REVOLUCIÓN, SAN MIGUEL 2025**

TESIS PRESENTADA POR:  
**Bach. NILTON RONALDO MAQUERA MACHACA**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
**CONTADOR PÚBLICO**

**JULIACA – PERÚ**

**2025**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**FINTECH Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN  
DE LOS CLIENTES DEL MERCADO LA  
REVOLUCIÓN, SAN MIGUEL 2025**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. NILTON RONALDO MAQUERA MACHACA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
CONTADOR PÚBLICO**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:

Dr. HILARIO CONDORI MAMANI

**PRIMER MIEMBRO**

:

Dr. JESUS MAMANI MAMANI

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

CPCC. NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI

**ASESOR DE TESIS**

:

Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

:

ECONOMÍA SECTORIAL - P15



#### RESOLUCIÓN N° 023-2026-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 7 de enero 2026

**VISTOS:** El Oficio No 001-2026-DUI-FCCF-UANCV de fecha 6 de enero del 2026, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el Expediente N° CU – 12135 presentado por el (la) Bachiller: **MAQUERA MACHACA NILTON RONALDO** quien solicita **nominación de jurados, fecha y hora de sustentación para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada. FINTECH Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL MERCADO LA REVOLUCIÓN, SAN MIGUEL 2025** para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras,

#### **CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y la Decana de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

#### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO:** DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller:: **MAQUERA MACHACA NILTON RONALDO** sorteo de jurado de la Tesis titulada: **FINTECH Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL MERCADO LA REVOLUCIÓN, SAN MIGUEL 2025** para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

|             |                                      |
|-------------|--------------------------------------|
| Presidente  | : Dr. HILARIO CONDORI MAMANI         |
| 1er Miembro | : Dr. JESUS MAMANI MAMANI            |
| 2do Miembro | : CPCC. NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI |
| Asesor      | : Dra. YUDY HUACANI SUCASACA         |

**ARTÍCULO TERCERO.- PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

|       |                               |
|-------|-------------------------------|
| Lugar | : Salón de Grados de la FCCF  |
| Fecha | : JUEVES 15 de enero del 2026 |
| Hora  | : 11:00 A.M                   |

**ARTÍCULO CUARTO.- DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

#### **DISTRIBUCIÓN:**

|               |      |
|---------------|------|
| - Jurados     | (3)  |
| - Interesados | (1)2 |
| - Archivo     | (1)  |



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DECANATURA  
JULIACA - PUNO  
Dr. Hilario Condori Mamani  
Decano de la Facultad de Cs.  
Contables y Financieras

**RESOLUCIÓN N° 658 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 22 de diciembre del 2025

**Visto:** el Expediente N° 2025-CU-11741 de fecha 12 de noviembre del 2025, del Bach. MAQUERA MACHACA NILTON RONALDO, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de CONTABILIDAD.

**CONSIDERANDO:**

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. MAQUERA MACHACA NILTON RONALDO, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **FINTECH Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEL LOS CLIENTES DEL MERCADO LA REVOLUCIÓN, SAN MIGUEL 2025**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con **RESOLUCIÓN N° 591-2025-DUI-FCCF-UANCV-J**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, corroboro la propuesta del (a) **ASESOR (a) Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)** para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema: **FINTECH Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEL LOS CLIENTES DEL MERCADO LA REVOLUCIÓN, SAN MIGUEL 2025**, presentado por el (la) Bachiller: **MAQUERA MACHACA NILTON RONALDO**, para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR** como ASESOR(a) al: **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**.

**ARTÍCULO TERCERO: DISPONER** que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Interesados (1)  
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
  
Dra. Yudy Huacani Sucasaca  
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN-FCCF



## UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

### RESOLUCIÓN N° 591 2025-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 22 de octubre del 2025

**Visto:** el Expediente N° 2025-CU-10306 de fecha 21 de octubre del 2025, el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de CONTABILIDAD.

#### CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **MAQUERA MACHACA NILTON RONALDO**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **FINTECH Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL MERCADO LA REVOLUCIÓN, SAN MIGUEL 2025**, la misma que pertenece a la línea de investigación: **ECONOMÍA SECTORIAL P-15**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corrobora la propuesta del (a) ASESOR (a) **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

#### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO:** APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado: **FINTECH Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL MERCADO LA REVOLUCIÓN, SAN MIGUEL 2025**, presentado por el (la) Bachiller. **MAQUERA MACHACA NILTON RONALDO**, en virtud de los considerados expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** RECONOCER como ASESOR(a) al (a): **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**,

**ARTÍCULO TERCERO:** DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚPLASE.

#### DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)  
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
  
Dra. Yudy Huacani Sucasaca  
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN FCCF



## FINTECH Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL MERCADO LA REVOLUCIÓN, SAN MIGUEL 2025

### INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Andina Nestor  
Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

3%

2

[repositorio.unsaac.edu.pe](http://repositorio.unsaac.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

3

[saber.ucv.ve](http://saber.ucv.ve)

Fuente de Internet

1%

4

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Fuente de Internet

1%

5

[repositorio.uancv.edu.pe](http://repositorio.uancv.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

6

[repositorio.usanpedro.edu.pe](http://repositorio.usanpedro.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

7

Submitted to Universidad Tecnológica  
Centroamericana UNITEC

Trabajo del estudiante

<1%

8

[www.theibfr.com](http://www.theibfr.com)

Fuente de Internet

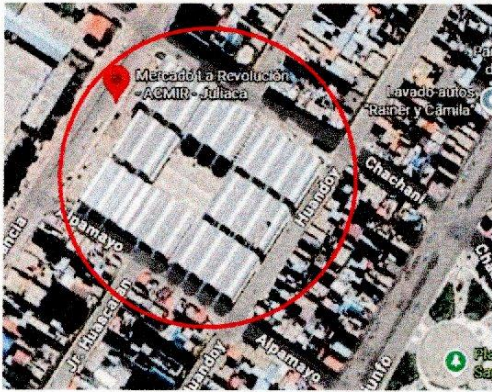
<1%



## METADATOS COMPLEMENTARIOS

|                                                                                                                   |                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Título de la tesis</b>                                                                                         |                                                                                           |
| <b>FINTECH Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN<br/>DE LOS CLIENTES DEL MERCADO LA<br/>REVOLUCIÓN, SAN MIGUEL 2025</b> |                                                                                           |
| <b>Datos de autor</b>                                                                                             |                                                                                           |
| <b>Nombres y apellidos</b>                                                                                        | Nilton Ronaldo Maquera Machaca                                                            |
| <b>Tipo de documento de identidad</b>                                                                             | DNI                                                                                       |
| <b>Número de documento de identidad</b>                                                                           | 70261967                                                                                  |
| <b>URL de ORCID</b>                                                                                               | <a href="https://orcid.org/0009-0004-1365-2849">https://orcid.org/0009-0004-1365-2849</a> |
| <b>Datos de asesor</b>                                                                                            |                                                                                           |
| <b>Nombres y apellidos</b>                                                                                        | Yudy Huacani Sucasaca                                                                     |
| <b>Tipo de documento de identidad</b>                                                                             | DNI                                                                                       |
| <b>Número de documento de identidad</b>                                                                           | 40673820                                                                                  |
| <b>URL de ORCID</b>                                                                                               | <a href="https://orcid.org/0009-0008-3275-5586">https://orcid.org/0009-0008-3275-5586</a> |
| <b>Datos del jurado</b>                                                                                           |                                                                                           |
| <b>Presidente del jurado</b>                                                                                      |                                                                                           |
| <b>Nombres y apellidos</b>                                                                                        | Hilario Condori Mamani                                                                    |
| <b>Tipo de documento</b>                                                                                          | DNI                                                                                       |
| <b>Número de documento de identidad</b>                                                                           | 02385723                                                                                  |
| <b>Miembro del jurado 1</b>                                                                                       |                                                                                           |
| <b>Nombres y apellidos</b>                                                                                        | Jesus Mamani Mamani                                                                       |
| <b>Tipo de documento</b>                                                                                          | DNI                                                                                       |
| <b>Número de documento de identidad</b>                                                                           | 02425043                                                                                  |
| <b>Miembro del jurado 2</b>                                                                                       |                                                                                           |
| <b>Nombres y apellidos</b>                                                                                        | Nhelio Natalio Onofre Mamani                                                              |
| <b>Tipo de documento</b>                                                                                          | DNI                                                                                       |
| <b>Número de documento de identidad</b>                                                                           | 01328058                                                                                  |



| Datos de investigación                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Línea de investigación                                 | Economía Sectorial P-15                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Grupo de investigación                                 | No aplica.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Agencia de financiamiento                              | Sin financiamiento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Ubicación geográfica de la investigación               | <p><b>Ubicación</b><br/><b>País:</b> Perú<br/><b>Departamento:</b> Puno<br/><b>Provincia:</b> San Román<br/><b>Distrito:</b> San Miguel</p> <p><b>Coordenadas</b><br/><b>Latitud:</b> -15.477329126971435<br/><b>Longitud:</b> -70.12609813296392</p> <p><b>Geolocalización</b><br/><a href="https://maps.app.goo.gl/x8Zs1wfs3zW1NpRM8">https://maps.app.goo.gl/x8Zs1wfs3zW1NpRM8</a></p>  |
| Año o rango de años en que se realizó la investigación | Octubre 2025 – Enero 2026                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| URL de disciplinas OCDE                                | <b>Ciencias sociales</b><br><a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| - Librería                                             | <b>Administración Pública</b><br><a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CACERES VELASQUEZ"

Dr. Jesús Mamani Mamani  
Director de la Unidad de Investigación FCCF





### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo NILTON RONALDO MAQUERA MACHACA, identificado con DNI

Nro. 70261967 en mi condición de egresado de:

- ☒ **Escuela Profesional**  
☐ **Programa de Segunda Especialidad**  
☐ **Programa de Maestría o Doctorado**

#### CONTABILIDAD

informo que he elaborado el/la ☒ **Tesis** o ☐ **Trabajo de Investigación**, ☐ **Trabajo Académico** denominada:

FINTECH Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

DEL MERCADO LA REVOLUCIÓN, SAN MIGUEL 2025

Asesorado por: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 26 de Enero del 2026

  
Firma del Asesor (Obligatoria)

  
Firma (Obligatoria)

  
Huella



## DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar a este punto y haberme dado la vida para lograr mis objetivos.

A mi Madre por creer en mí, por su apoyo en todo momento, por su ejemplo de perseverancia y constancia, por sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.



## AGRADECIMIENTOS

A Dios primeramente por darnos salud, fortaleza y perseverancia, quien nos ha guiado a lo largo de esta carrera y en nuestras vidas.

A nuestra universidad por habernos brindado la oportunidad de ser profesionales.

A la Doctora YUDY, por su humildad, respeto y su valiosa ayuda en los momentos requeridos



## INDICE GENERAL

|                                         |      |
|-----------------------------------------|------|
| DEDICATORIA .....                       | i    |
| AGRADECIMIENTOS.....                    | ii   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                  | vi   |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                  | viii |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....                   | ix   |
| RESUMEN .....                           | x    |
| ABSTRACT .....                          | xi   |
| INTRODUCCIÓN .....                      | xii  |
| CAPÍTULO I:.....                        | 1    |
| ASPECTOS GENERALES .....                | 1    |
| 1.1 Descripción del problema.....       | 1    |
| 1.2 Formulación del problema.....       | 2    |
| 1.2.1 Problema general .....            | 2    |
| 1.2.2 Problemas específicos.....        | 2    |
| 1.3 Justificación.....                  | 2    |
| 1.3.1 Justificación teórica .....       | 2    |
| 1.3.2 Justificación práctica.....       | 3    |
| 1.3.3 Justificación metodológica .....  | 3    |
| 1.4 Objetivos de la investigación ..... | 3    |



|                                  |                                 |           |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------|
| 1.4.1                            | Objetivo general.....           | 3         |
| 1.4.2                            | Objetivos específicos .....     | 4         |
| 1.5                              | Hipótesis.....                  | 4         |
| 1.5.1                            | Hipótesis general .....         | 4         |
| 1.5.2                            | Hipótesis específica.....       | 4         |
| 1.6                              | Variables .....                 | 4         |
| <b>CAPÍTULO II:.....</b>         |                                 | <b>6</b>  |
| <b>FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....</b> |                                 | <b>6</b>  |
| 2.1                              | Antecedentes .....              | 6         |
| 2.2                              | Bases teóricas.....             | 9         |
| <b>CAPÍTULO III:.....</b>        |                                 | <b>13</b> |
| <b>METODOLOGÍA .....</b>         |                                 | <b>13</b> |
| 3.1                              | Métodos de investigación .....  | 13        |
| 3.2                              | Diseño de la investigación..... | 14        |
| 3.3                              | Población y muestra.....        | 16        |
| 3.4                              | Técnica e instrumento .....     | 18        |
| 3.5                              | Confiabilidad y validez.....    | 19        |
| 3.6                              | Procesamiento de datos.....     | 20        |
| 3.7                              | Prueba de hipótesis.....        | 20        |



v

|                                         |           |
|-----------------------------------------|-----------|
| <b>CAPÍTULO IV:</b> .....               | <b>21</b> |
| <b>RESULTADOS</b> .....                 | <b>21</b> |
| 4.1 Análisis de datos .....             | 21        |
| 4.2 Prueba de hipótesis.....            | 41        |
| 4.3 Diseminación de los hallazgos ..... | 44        |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....               | <b>48</b> |
| <b>RECOMENDACIONES</b> .....            | <b>50</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> ..... | <b>52</b> |
| <b>Anexo</b> .....                      | <b>55</b> |



## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Operacionalización de variable .....                                    | 5  |
| Tabla 2. Habitantes del Distrito de San Miguel .....                             | 16 |
| Tabla 3. Habitantes del ámbito urbano .....                                      | 17 |
| Tabla 4. Habitantes por edad, San Miguel .....                                   | 17 |
| Tabla 5. ¿Utiliza métodos de pago digital al comprar en el mercado? .....        | 21 |
| Tabla 6. ¿Qué servicios fintech utiliza? .....                                   | 23 |
| Tabla 7. ¿Con qué frecuencia usa pagos digitales en el mercado? .....            | 24 |
| Tabla 8. ¿Desde hace cuánto tiempo usa pagos digitales en este mercado?<br>..... | 25 |
| Tabla 9. Califique su nivel de facilidad de uso de los pagos digitales: .....    | 26 |
| Tabla 10. ¿Qué le motivó a usar pagos digitales? .....                           | 27 |
| Tabla 11. ¿Ha tenido problemas al usar pagos digitales en el mercado? ....       | 28 |
| Tabla 12. Si tuvo problemas, ¿cuáles fueron? .....                               | 29 |
| Tabla 13. Mi experiencia de compra en el Mercado La Revolución es: .....         | 30 |
| Tabla 14. El cumplimiento de mis expectativas en este mercado es: .....          | 31 |
| Tabla 15. Mi disposición para recomendar este mercado es: .....                  | 32 |
| Tabla 16. La rapidez y eficiencia de atención de los vendedores es: .....        | 33 |
| Tabla 17. La calidad de los productos que compro es: .....                       | 34 |
| Tabla 18. La limpieza y orden del ambiente del mercado es: .....                 | 35 |
| Tabla 19. La rapidez y conveniencia del proceso de pago es: .....                | 36 |
| Tabla 20. La facilidad para encontrar productos es: .....                        | 37 |



|                                                                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 21. La adecuación de los horarios de atención es: .....                                                                      | 38 |
| Tabla 22. La relación precio-calidad es:.....                                                                                      | 39 |
| Tabla 23. Mi preferencia por este mercado sobre otros es: .....                                                                    | 40 |
| Tabla 24. Prueba estadística del impacto del Fintech en la experiencia de<br>compra de los clientes.....                           | 42 |
| Tabla 25. Prueba estadística del impacto de la facilidad de uso de los pagos<br>digitales en la satisfacción de los clientes ..... | 43 |
| Tabla 26. Prueba estadística del impacto del Fintech en la rápida atención de<br>los clientes.....                                 | 44 |



## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. ¿Utiliza métodos de pago digital al comprar en el mercado?.....         | 22 |
| Figura 2. ¿Qué servicios fintech utiliza? .....                                   | 23 |
| Figura 3. ¿Con qué frecuencia usa pagos digitales en el mercado?.....             | 24 |
| Figura 4. ¿Desde hace cuánto tiempo usa pagos digitales en este mercado?<br>..... | 25 |
| Figura 5. Califique su nivel de facilidad de uso de los pagos digitales:.....     | 26 |
| Figura 6. ¿Qué le motivó a usar pagos digitales? .....                            | 27 |
| Figura 7. ¿Ha tenido problemas al usar pagos digitales en el mercado?.....        | 28 |
| Figura 8. Si tuvo problemas, ¿cuáles fueron?.....                                 | 29 |
| Figura 9. Mi experiencia de compra en el Mercado La Revolución es.....            | 30 |
| Figura 10. El cumplimiento de mis expectativas en este mercado es: .....          | 31 |
| Figura 11. Mi disposición para recomendar este mercado es:.....                   | 33 |
| Figura 12. La rapidez y eficiencia de atención de los vendedores es: .....        | 34 |
| Figura 13. La calidad de los productos que compro es:.....                        | 35 |
| Figura 14. La limpieza y orden del ambiente del mercado es: .....                 | 36 |
| Figura 15. La limpieza y orden del ambiente del mercado es: .....                 | 37 |
| Figura 16. La facilidad para encontrar productos es: .....                        | 38 |
| Figura 17. La adecuación de los horarios de atención es: .....                    | 39 |
| Figura 18. La relación precio-calidad es: .....                                   | 40 |
| Figura 19. Mi preferencia por este mercado sobre otros es:.....                   | 41 |



## ÍNDICE DE ANEXOS

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| Anexo 1. Matriz de consistencia.....     | 56 |
| Anexo 2. Encuesta .....                  | 57 |
| Anexo 3. Datos de población .....        | 61 |
| Anexo 4. Tabulación de información ..... | 63 |
| Anexo 5. Panel.....                      | 64 |
| Anexo 6. Validación de instrumento.....  | 68 |



## RESUMEN

La tesis tuvo por finalidad escribir el impacto que tiene el Fintech en la satisfacción de los clientes del Mercado La Revolución, San Miguel 2025. La metodología empleada corresponde al enfoque cuantitativo, aplicando una encuesta a una muestra de 384 clientes mostrando un Cronbach de 0.92. El instrumento fue diseñado para capturar patrones de adopción de tecnologías Fintech. Los hallazgos analizaron que el Fintech tienen impacto positivo en la experiencia de compra de los clientes ( $r=0.678$ ). Se describe que la facilidad de uso de los pagos digitales tiene impacto positivo en la satisfacción de los clientes ( $r=0.774$ ). Se identificó que el Fintech tiene impacto positivo en la rápida atención de los clientes ( $r=0.803$ ). En conclusión, la adopción de tecnologías Fintech en el Mercado La Revolución no solo representa una modernización necesaria, sino que constituye una estrategia efectiva para incrementar la satisfacción del cliente. Los comerciantes que implementen estas soluciones tecnológicas podrán ofrecer experiencias de compra superiores, caracterizadas por la facilidad, rapidez y eficiencia en las transacciones.

**Palabras clave:** Fintech, satisfacción, experiencia de compra.



## ABSTRACT

. The purpose of the thesis was to describe the impact of Fintech on customer satisfaction in the Mercado La Revolución, San Miguel 2025. The methodology used was quantitative, applying a survey to a sample of 384 customers with a Cronbach's alpha of 0.92. The instrument was designed to capture patterns of adoption of Fintech technologies. The findings analysed that Fintech has a positive impact on the customer shopping experience ( $r=0.678$ ). It is described that the ease of use of digital payments has a positive impact on customer satisfaction ( $r=0.774$ ). Fintech was identified as having a positive impact on rapid customer service ( $r=0.803$ ). In conclusion, the adoption of Fintech technologies in the La Revolución Market not only represents a necessary modernisation, but also constitutes an effective strategy for increasing customer satisfaction. Merchants who implement these technological solutions will be able to offer superior shopping experiences, characterised by ease, speed and efficiency in transactions.

**Keywords:** Fintech, satisfaction, shopping experience.



## INTRODUCCIÓN

La transformación digital del sector financiero ha revolucionado la manera en que las personas realizan transacciones comerciales (Altaytas, 2025). En particular, el fenómeno Fintech —acrónimo de *Financial Technology*— ha democratizado el acceso a servicios financieros mediante soluciones tecnológicas innovadoras que prescinden de la infraestructura bancaria tradicional (Mashoene et al., 2025). En el Perú, el fenómeno fue notable con aplicaciones móviles como Yape, que en pocos años ha logrado masificar los pagos digitales incluso entre poblaciones no bancarizadas, transformando teléfonos inteligentes en verdaderas billeteras electrónicas accesibles para millones de usuarios (Ramírez, 2025).

El distrito de San Miguel, ubicado en la Provincia de San Román, alberga el Mercado La Revolución, un centro de abastos que atiende diariamente a familias. Como muchos mercados de su tipo, enfrenta desafíos relacionados con la modernización de sus operaciones, la competencia con supermercados y bodegas modernas. En este contexto, la adopción de soluciones Fintech representa tanto una oportunidad como un desafío: oportunidad para mejorar la experiencia de compra, agilizar transacciones y atraer clientes digitalmente alfabetizados; desafío por las barreras tecnológicas, culturales y de infraestructura que caracterizan a estos espacios (Mashoene et al., 2025).



La satisfacción del cliente constituye un constructo fundamental en la literatura de marketing y gestión comercial, reconocido como determinante clave de la lealtad, la recomendación boca a boca y, en última instancia, la viabilidad económica de cualquier establecimiento comercial (Alfikri et al., 2025; Nunkoo et al., 2025).

El objetivo general de esta investigación es describir el impacto del Fintech en la satisfacción de los clientes del Mercado La Revolución. Este objetivo se desagrega en tres objetivos específicos que permiten un análisis multidimensional del fenómeno: primero, analizar el impacto del Fintech en la experiencia de compra de los clientes; segundo, describir cómo la facilidad de uso de los pagos digitales afecta la satisfacción general; y tercero, identificar la influencia del Fintech en la rapidez de atención percibida por los clientes.

## **CAPÍTULO I:**

### **ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1 Descripción del problema**

En el Distrito de San Miguel (San Román-Puno), el Mercado La Revolución constituye un referente comercial importante que atiende diariamente a familias provenientes de zonas circundantes. A pesar de mantener una base de clientes leales, enfrenta desafíos crecientes relacionados con la percepción de obsolescencia, deficiencias en infraestructura física y, una adopción limitada e irregular de tecnologías de pago digital.

El mercado La Revolución revela un panorama fragmentado respecto a los pagos digitales. Algunos vendedores, particularmente los más jóvenes o aquellos con mayor volumen de ventas, han comenzado a aceptar aplicaciones como Yape o Plin, impulsados por la demanda de clientes que prefieren no cargar efectivo o que valoran la rapidez de estas transacciones (frutas, verduras, sección de jugos, carnes, productos de primera necesidad en general). Sin embargo, un número significativo de comerciantes mantiene

resistencias a estos sistemas, citando razones como desconfianza tecnológica, desconocimiento del funcionamiento, temor a fraudes, costos percibidos, problemas de conectividad a internet.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Qué impacto tiene el Fintech en la satisfacción de los clientes del Mercado La Revolución, San Miguel 2025?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es el impacto que tiene el Fintech en la experiencia de compra de los clientes?
- b) ¿Cómo es el impacto de la facilidad de uso de los pagos digitales en la satisfacción de los clientes?
- c) ¿Qué impacto tiene el Fintech en la rápida atención de los clientes?

## **1.3 Justificación**

### **1.3.1 Justificación teórica**

La investigación genera evidencia sobre procesos de difusión de innovaciones en mercados locales, aportando a la comprensión de barreras y facilitadores específicos que operan en contextos de recursos limitados, donde las decisiones de adopción tecnológica están fuertemente condicionadas por restricciones económicas, educativas e infraestructurales.

### **1.3.2 Justificación práctica**

Se evidencia de manera cuantitativa sobre si la promoción de pagos digitales constituye una inversión efectiva para mejorar la satisfacción del cliente, identificando qué dimensiones se benefician más y cuáles son las barreras prioritarias a atender.

Para las empresas Fintech que operan en el Perú (Yape, Plin, Tunki, entre otras), la investigación ofrece información sobre las necesidades y obstáculos específicos que enfrentan usuarios y comerciantes en mercados tradicionales, permitiéndoles adaptar sus estrategias.

Para las autoridades municipales, los hallazgos pueden informar políticas públicas de modernización de mercados, diseño de programas de alfabetización digital, inversiones en infraestructura tecnológica.

### **1.3.3 Justificación metodológica**

Asegura que los indicadores utilizados tengan validez y sean significativos para la realidad estudiada.

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

Describir el impacto que tiene el Fintech en la satisfacción de los clientes del Mercado La Revolución, San Miguel 2025.

### 1.4.2 Objetivos específicos

- a) Analizar cuál es el impacto que tiene el Fintech en la experiencia de compra de los clientes.
- b) Describir cómo es el impacto de la facilidad de uso de los pagos digitales en la satisfacción de los clientes.
- c) Identificar qué impacto tiene el Fintech en la rápida atención de los clientes.

## 1.5 Hipótesis

### 1.5.1 Hipótesis general

El impacto del Fintech es positivo en la satisfacción de los clientes del Mercado La Revolución, San Miguel 2025.

### 1.5.2 Hipótesis específica

- a) El Fintech tienen impacto positivo en la experiencia de compra de los clientes.
- b) La facilidad de uso de los pagos digitales tiene impacto positivo en la satisfacción de los clientes.
- c) El Fintech tiene impacto positivo en la rápida atención de los clientes.

## 1.6 Variables

### 1.6.1 Variable 1:

✓ Fintech

### 1.6.2 Variable 2:

Satisfacción de los clientes

### 1.6.3 Operacionalización de variables



Tabla 1. Operacionalización de variable

| Variable                             | Concepto                                                                                                         | Dimensión                                                                    | Indicador                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| V.1<br>Fintech                       | Es la aplicación de tecnologías que alcanza un servicio financiero (Bu et al., 2025; Altaytas, 2025).            | ✓ Uso de tecnología Fintech<br><br>✓ Facilidad de uso de los pagos digitales | ✓ Uso de medios de pago<br>✓ Servicio Fintech<br>✓ Frecuencia de uso<br>✓ Tiempo<br>✓ Nivel de facilidad<br>✓ Motivo de uso<br>✓ Problemas de uso                                                           |
| V. 2<br>Satisfacción de los clientes | Es cuando se cumple con las expectativas de experiencia del cliente (Alfikri et al., 2025; Nunkoo et al., 2025). | ✓ Experiencia de compra<br><br>✓ Rápida atención                             | ✓ Expectativas del mercado<br>✓ Disposición a recomendar<br>✓ Rapidez de atención<br>✓ Calidad de productos<br>✓ Limpieza y orden<br>✓ Conveniencia<br>✓ Horarios adecuados<br>✓ Preferencia por el mercado |

Nota: Notación propia.

## CAPÍTULO II:

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS

#### 2.1 Antecedentes

##### 2.2.1 Internacional

Ding y Sun (2025) sostienen que el Fintech son tecnologías financieras que desempeñan un papel sumamente importante en el empoderamiento financiero de la economía, contribuyen en el comercio. Con datos de 2012 a 2022 se analizó el impacto de las tecnologías financieras. Los hallazgos revelan que el desarrollo de la tecnología financiera mejora la sofisticación de la tecnología en las exportaciones, se reduce las restricciones financieras y mejora la capacidad de la innovación.

Emuron et al. (2025) destaca que los avances tecnológicos y el cambio en el comportamiento del consumidor han generado un cambio en la industria

financiera. El resultado ha sido el surgimiento del Fintech. En el caso de la adopción del Fintech en Sudáfrica resultan impulsores clave el fortalecimiento de las remesas, fondos prestados, edad, acceso a la financiación y uso digital. Concluyen que, se inste a las empresas a incorporar el Fintech en la formulación de estrategias para atraer y fidelizar clientes.

Altaytas (2025) examina que el sistema financiero argentino ha expandido la tecnología financiera (Fintech). Sostiene que surge como respuesta a las fallas de la inclusión financiera, desigualdades y desconfianza. La expansión del Fintech integra a los hogares como sujetos financieros, refleja una reorientación estratégica. La participación financiera se facilitada por nuevas tecnologías pero sigue siendo precaria y desigual.

Zhang y Li (2025), argumenta que el auge del Fintech y la transformación de sucursales son dos tendencias del sector bancario. Bajo el análisis de 270,000 datos en China sobre sucursales bancarias se revela que los bancos se ven motivados en migrar de operaciones presenciales a operaciones en línea por los cambios de las preferencias de consumidores que representa la mayor competencia en el mercado. Concluye que es de mucha relevancia que los bancos impulsen la transformación digital en el sector bancario.

Sanga et al. (2025) sostienen que el acceso a información financiera dado los avances de la tecnología financiera eleva el crédito bancario en

mercados financieros con una solidad estabilidad. La alta estabilidad del sector bancario tiene impacto positivo en el crédito bancario. Concluye que, los países con bajos niveles de crédito bancario pueden aprovechar de los avances de la tecnología financiera para impulsar el crédito.

Bu et al. (2025) argumenta que el Fintech aprovecha las tecnologías para impulsar la innovación corporativa, desempeñando un rol importante en la promoción del avance tecnológico. El Fintech mejora la preferencia de las empresas manufactureras por la innovación tecnológica. El Fintech fomenta la innovación verde al aliviar las restricciones financieras se eleva la inversión interna.

### **2.2.2 Nacional**

Ramírez (2025) analiza que el Fintech de préstamos también ve una oportunidad en el mercado. Sin embargo, para implementar se requiere de buena inversión tecnológica y equipo especializado para desarrollarla eficazmente. De lo contrario sería difícil incorporar alguna innovación tecnológica.

Ramírez (2025) describe que desde inicios de año 2000 hubo marcas que fueron operando con la modalidad Fintech, aunque en dicho año aun no se utiliza dicho término. Al cierre de 2024, se encontraron 237 Fintech en el mercado peruano, 60 representan a pagos y transferencias, 54 son de

préstamos y 27 provienen de cambio de divisas. Está claro que el mercado Fintech esta creciendo en el país, principalmente en empresas de servicios.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Fintech**

Es aquella aplicación de campo tecnológico que es innovadora que facilita y optimiza la prestación de servicios financieros, permitiendo transacciones más ágiles, accesibles y eficientes (Ding y Sun, 2025; Mashoene et al., 2025). En el Perú los Fintech se encuentran en pagos, préstamos, Finance Management, Cambio de cambio digital-divisas, Wealth manegement y Insurtech (Ramírez, 2025).

La innovación es un importante impulsor de la competitividad de las empresas Fintech. Destaca la necesidad de integrar la gobernanza, eficiencia operativa y alianzas estratégicas (Issami y Tandamba, 2025).

En el contexto del Mercado La Revolución, comprende el conjunto de herramientas digitales que los clientes utilizan para realizar pagos y operaciones comerciales de manera electrónica.

#### *2.2.1.1 Dimensiones*

##### **a) Uso de tecnología Fintech**

Refiere al grado de adopción e implementación de soluciones tecnológicas financieras por parte de los clientes del mercado (Ding y Sun,

2025). Esta dimensión evalúa la frecuencia con la que los usuarios recurren a medios de pago digitales, el tipo de plataformas o aplicaciones que emplean, los motivos que los impulsan a utilizar estas tecnologías, y las dificultades o problemas técnicos que puedan enfrentar durante su uso (Mashoene et al., 2025). Comprende tanto aspectos conductuales como experienciales del usuario en su interacción con herramientas Fintech.

### **b) Facilidad de uso de los pagos digitales**

Se refiere a la percepción que tienen los clientes sobre la sencillez, intuitividad y accesibilidad de las plataformas de pago digital. Esta dimensión mide el nivel de esfuerzo técnico requerido para completar transacciones electrónicas, así como el tiempo necesario para realizar pagos mediante estas tecnologías. Una alta facilidad de uso implica que los clientes pueden ejecutar sus operaciones financieras de manera rápida, comprensible y sin complicaciones técnicas significativas (Mashoene et al., 2025). En el Perú, se cuenta con sistemas de pago digital como el Yape, Tunki, Plin, transferencias bancarias, tarjetas de crédito y billeteras digitales.

### **2.2.2 Satisfacción del cliente**

Es la forma en que el consumidor percibe sobre una experiencia de compra que puede haber logrado ser satisfactoria o no (Alfikri et al., 2025). Constituye una evaluación subjetiva que integra aspectos tangibles e intangibles del servicio, incluyendo la calidad de productos, la atención

recibida, las condiciones del establecimiento y la conveniencia de realizar compras en el mercado.

#### 2.2.2.1 Dimensiones

##### **a) Experiencia de compra**

Comprende aquel conjunto de emociones y valoraciones que el cliente desarrolla durante todo el proceso de adquisición de productos en el mercado (Alfikri et al., 2025). Esta dimensión evalúa si las expectativas del cliente sobre el mercado fueron satisfechas, su disposición a recomendar el establecimiento a otras personas, la calidad percibida de los productos ofrecidos, las condiciones de limpieza y orden del espacio comercial, así como la conveniencia general que representa realizar compras en este mercado en términos de ubicación, variedad y accesibilidad (Nunkoo et al., 2025).

##### **b) Rápida atención**

Se refiere a la velocidad y eficiencia con la que los vendedores y el sistema comercial del mercado responden a las necesidades del cliente (Nunkoo et al., 2025). Esta dimensión mide específicamente la rapidez en los procesos de atención al público, la agilidad en las transacciones de compra-venta, y la adecuación de los horarios de atención a las necesidades de los consumidores. Incluye tanto la percepción temporal del servicio (tiempo de espera reducido) como la preferencia del cliente por realizar sus compras en

este mercado debido a la eficiencia del servicio, en comparación con otras alternativas comerciales disponibles.

## **2.3 Definición de términos**

### **a. Fintech**

Es la combinación de la tecnología y la innovación de servicios financieros que utilizan las empresas (Mashoene et al., 2025). Esto los convierte en más eficientes en las transacciones que desarrollan. Engloba innovación tecnológica enfocada en el sector financiero. Se conoce Fintech desde los aplicativos de pago móvil (Yape, Plin etc.) hasta aquellas plataformas de inversión que se encuentran automatizadas.

### **b. Satisfacción**

Es la evaluación de la experiencia de compra (Nunkoo et al., 2025). Es la percepción de lo recibido en una relación comercial. En el contexto del Fintech, la satisfacción incluye la facilidad del uso de los aplicativos y la velocidad en las transacciones.

### **c. Experiencia de compra**

Es la percepción que tiene un cliente sobre una empresa (Nunkoo et al., 2025).

### **d. Expectativas**

Es la creencia que tiene el cliente sobre el producto (Nunkoo et al., 2025).

## **CAPÍTULO III:**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Métodos de investigación**

##### **3.2.1 Método sintético**

Permitió integrar el análisis del Fintech o uso de tecnología financiera y la satisfacción del cliente. Se sintetizaron los datos por dimensiones de las Fintech (uso de tecnología y facilidad de uso de los pagos digitales) y los componentes de la satisfacción del cliente (experiencia de compra y rápida atención). Este proceso de síntesis permitió formular conclusiones a partir de los hallazgos obtenidos en el Mercado La Revolución (Supo, 2024).

##### **3.1.2 Método hipotético deductivo**

La deducción de la relación del Fintech y la satisfacción de los clientes fue comprobada empíricamente mediante la recolección de datos, proceso que

tuvo una secuencia desde el origen del problema hasta las validar las conjeturas planteadas de modo riguroso (Supo, 2024; Romero et al., 2024).

## **3.2 Diseño de la investigación**

### **3.2.1 Enfoque cuantitativo**

La tesis se acoge a este enfoque dado que mide y analiza numéricamente las variables Fintech y satisfacción del cliente para cuantificar comportamientos de los clientes del Mercado La Revolución respecto al uso de servicios Fintech. Se utilizaron escalas de medición Likert para operacionalizar las variables, lo que facilitó la generalización de resultados. La naturaleza cuantitativa del estudio garantizó la posibilidad de establecer relaciones de la variable (Supo, 2024).

### **3.2.2 Diseño no experimental**

El Fintech y la satisfacción del cliente fueron observadas en su contexto del Mercado La Revolución sin manifestar cambios en las respuestas de los encuestados. Los fenómenos se analizaron tal como ocurrieron en la realidad del mercado, recopilando información sobre el uso actual de Fintech y los niveles de satisfacción existentes. Este diseño fue apropiado para estudiar relaciones de las variables (Supo, 2024; Romero et al., 2024).

### **3.2.3 Alcance correlacional**

Se tuvo que acogerse a este alcance debido a que orienta la asociación del Fintech y la satisfacción de los clientes. Se midió la intensidad de la relación, así como conocer cómo se comportó la satisfacción del cliente cuando variaron los niveles de uso del fintech, sin establecer necesariamente relaciones de causa. El análisis correlacional proporcionó evidencia sobre la fuerza de la asociación, información valiosa para comprender la dinámica del tema (Romero et al., 2024).

#### **3.2.4 Diseño corte transversal**

Se recopilaron fuentes de información y trabajo en un espacio actual de tiempo durante el presente año (Supo, 2024). Esta aproximación facilitó analiza la situación actual del uso de Fintech y la satisfacción de los clientes en el Mercado La Revolución. Este diseño fue apropiado para describir la relación entre las variables, permitiendo obtener resultados de manera eficaz y con recursos limitados (Romero et al., 2024).

#### **3.2.5 Investigación básica**

El estudio se acogió a este tipo de investigación porque genera conocimiento sobre la relación del Fintech y la satisfacción del cliente. Aunque se desarrolló en un contexto específico como es el Mercado La Revolución de San Miguel, su propósito fundamental fue ampliar la comprensión académica del fenómeno, contribuyendo al cuerpo de conocimientos existente en las áreas de innovación de las finanzas. Los resultados sentaron bases teóricas

que posteriormente podrán aplicarse en investigaciones en la toma de decisiones (Romero et al., 2024; Supo, 2024).

### 3.3 Población y muestra

#### 3.3.1 Población

La población objetivo se constituye por los habitantes del Distrito de San Miguel (San Román-Puno) que son los consumidores potenciales de los productos que se ofrecen en los mercados de la zona. Según datos del INEI (2017), el distrito contó con una población total de 62,435 habitantes, quienes representan el universo de estudio para esta investigación (Supo, 2024).

Tabla 2. Habitantes del Distrito de San Miguel

| Distrito   | Total (Año 2017)  |
|------------|-------------------|
| San Miguel | 62,435 habitantes |

*Nota:* INEI (2017).

#### 3.3.2 Muestra

Para efectos de esta investigación, se considera específicamente la población de la zona urbana del Distrito de San Miguel, que asciende a 58,339 habitantes según el INEI (2017). Esta delimitación se justifica porque el Mercado La Revolución se ubica en el ámbito urbano y sus clientes provienen mayoritariamente de esta área (tabla 3). El Mercado La Revolución se ubica en la plataforma ACMIR de la Av. Infancia en el Distrito de San Miguel (San Román-Puno).

Tabla 3. Habitantes del ámbito urbano

| Zona   | Total Hab. |
|--------|------------|
| Urbana | 58,339     |

Nota: INEI (2017).

Las edades que adquieren productos del mercado y que frecuentan diariamente se encuentran entre 20 y alrededor de 50 años de edad que bordea los 34,083 habitantes (tabla 4). Los productos que se venden en el Mercado La Revolución son desde frutas, carnes, verduras y todo lo relacionado a productos de primera necesidad.

Tabla 4. Habitantes por edad, San Miguel

| Edad         | Total Hab. |
|--------------|------------|
| 20 a 24 años | 6,768      |
| 25 a 29 años | 6,512      |
| 30 a 34 años | 5,868      |
| 35 a 39 años | 5,018      |
| 40 a 44 años | 4,258      |
| 45 a 49 años | 3,166      |
| 50 a 54 años | 2,483      |
| Total        | 34,083     |

Nota: INEI (2017).

Dado que la población es extensa, se aplicó la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas (Supo, 2024; Romero et al., 2024):

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2} \text{Donde:}$$

- $n$  = Tamaño de la muestra
- $Z$  = Nivel de confianza (1.96 para 95% de confianza)
- $p$  = Probabilidad de éxito (0.5)
- $q$  = Probabilidad de fracaso (0.5)
- $E$  = Error muestral (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Se utiliza un muestreo probabilístico-aleatorio simple, donde cada miembro de la población tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado (Supo, 2024). Este método garantizó la representatividad de la muestra.

### 3.4 Técnica e instrumento

#### 3.4.1 Técnica

Por técnica se optó por la encuesta, apropiada para estudios cuantitativos que buscan recolectar información de una muestra representativa (Supo, 2024). A través de esta técnica se recopilieron opiniones de los clientes respecto al uso de Fintech y satisfacción de manera sistemática. Esta técnica facilitó la obtención de información de los 384 clientes de forma eficiente y en un tiempo relativamente corto.

#### 3.4.2 Instrumento

Se seleccionó al cuestionario, diseñado específicamente para medir las respuestas acerca del Fintech y la satisfacción del cliente, se diseñó en base

a dos secciones: variable Fintech cuyas dimensiones evaluadas fueron el uso de la tecnología y la facilidad de uso de los pagos digitales. La variable satisfacción de cliente tiene por dimensiones la experiencia de compra y la rápida atención (Romero et al., 2024). El cuestionario contuvo 23 ítems, estructurada en aspectos demográficos con 4 ítems, variable Fintech con 8 ítems (uso de tecnología 4 ítems y facilidad de uso de los pagos digitales 4 ítems) y variable satisfacción del cliente con 11 ítems (experiencia de compra 3 ítems y rapidez 8 ítems).

### **3.5 Confiabilidad y validez**

#### **3.5.1 Confiabilidad**

Se estimó por medio del test Cronbach, que midió la consistencia interna del cuestionario (Supo, 2024). Los resultados arrojaron un coeficiente 0.92, valor que indica confiabilidad del instrumento. Este resultado demostró que los ítems del cuestionario midieron consistentemente la variable Fintech y satisfacción del cliente, garantizándose el instrumento.

#### **3.5.2 Validez**

Se ha recurrido al juicio de expertos, habiendo revisado el instrumento dos especialistas en investigación científica los que evaluaron el cuestionario de Fintech y satisfacción con la debida pertinencia. El perfil del experto fue especialista con más de 10 años de experiencia en investigación. Se emitió

una opinión favorable realizando sugerencias menores que fueron incorporadas en la versión final del cuestionario (Romero et al., 2024).

### 3.6 Procesamiento de datos

Se codificó cada respuesta en Microsoft Excel de los 384 participantes (frecuencias), verificándose la integridad y completitud de la información. Se realizó limpieza de la base de información. Fue de utilidad el software SPSS versión 28 para la estimación de la correlación. Los hallazgos facilitaron la comprensión de los hechos.

### 3.7 Prueba de hipótesis

La prueba de conjetura utilizó las siguientes premisas (Supo, 2024):

- a.  $H_0$ : No existe relación significativa entre las fintech y la satisfacción de los clientes del Mercado La Revolución ( $p = 0$ )
- b.  $H_1$ : Existe relación significativa entre las fintech y la satisfacción de los clientes del Mercado La Revolución ( $p \neq 0$ )

El criterio de decisión aplica la siguiente regla:

- a. Si  $p\text{-valor} < 0.05$ : Se niega la  $H_0$  (existe relación)
- b. Si  $p\text{-valor} \geq 0.05$ : No se rechaza  $H_0$  (no existe suficiente relación)

## CAPÍTULO IV:

### RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de datos

##### 4.1.1 Fintech

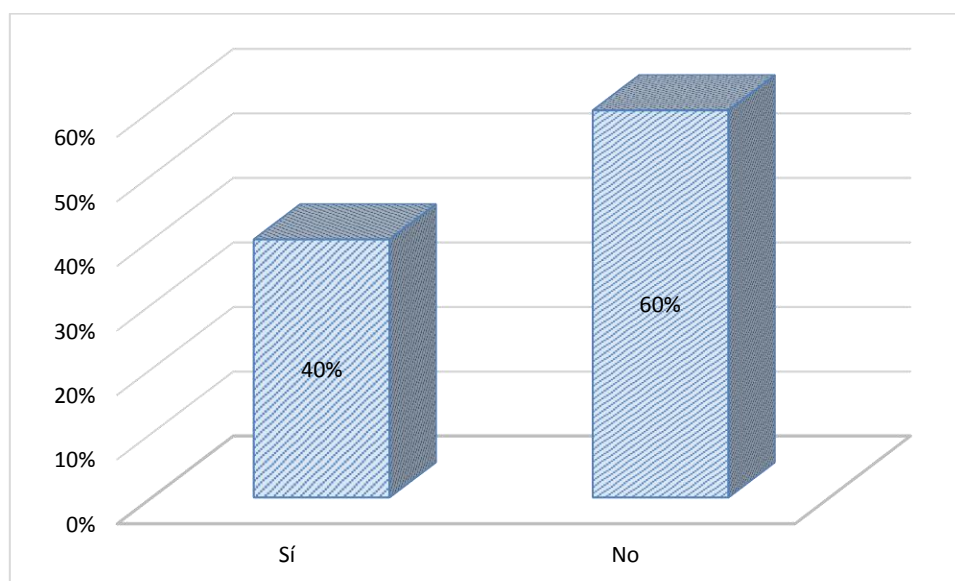
En cuanto a la adopción general, según la tabla 5 solo el 40% (154 personas encuestadas) usa métodos de pago digital al comprar en el mercado, mientras que el 60% (230 personas encuestadas) no lo hace. Esto indica que los pagos digitales aún no son dominantes; el efectivo probablemente sigue siendo el preferido. Implicación: Hay potencial para aumentar la adopción mediante educación o incentivos.

Tabla 5. ¿Utiliza métodos de pago digital al comprar en el mercado?

| Rpta. | fre. | %    |
|-------|------|------|
| Sí    | 154  | 40%  |
| No    | 230  | 60%  |
| Total | 384  | 100% |

*Nota:* Tabulación del autor.

Figura 1. ¿Utiliza métodos de pago digital al comprar en el mercado?



Fuente: Tabulación del autor.

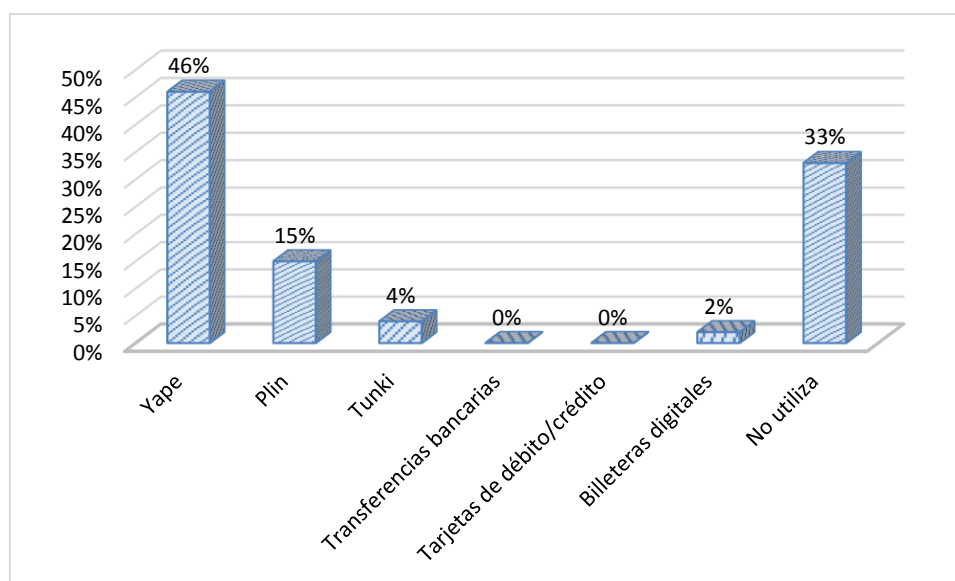
Respecto a los servicios utilizados, según la tabla 6 entre los usuarios Yape es el más popular (46%, 177), seguido de Plin (15%, 58). Otros como Tunki (4%) o billeteras digitales (2%) son minoritarios, y nadie usa transferencias bancarias o tarjetas (0%). El 33% (127) no usa ninguno. Esto sugiere que apps locales simples como Yape dominan por su accesibilidad en Perú. Implicación: Los vendedores deberían priorizar integración con Yape para captar más clientes.

Tabla 6. ¿Qué servicios fintech utiliza?

| Rpta.                      | fre. | %    |
|----------------------------|------|------|
| Yape                       | 177  | 46%  |
| Plin                       | 58   | 15%  |
| Tunki                      | 15   | 4%   |
| Transferencias bancarias   | 0    | 0%   |
| Tarjetas de débito/crédito | 0    | 0%   |
| Billeteras digitales       | 8    | 2%   |
| No utiliza                 | 127  | 33%  |
| Total                      | 384  | 100% |

Nota: Tabulación del autor.

Figura 2. ¿Qué servicios fintech utiliza?



Fuente: Tabulación del autor.

Sobre la frecuencia de uso, según la tabla 7 el 25% (96) siempre usa pagos digitales, pero el 30% (115) lo hace muy pocas veces y el 20% (77)

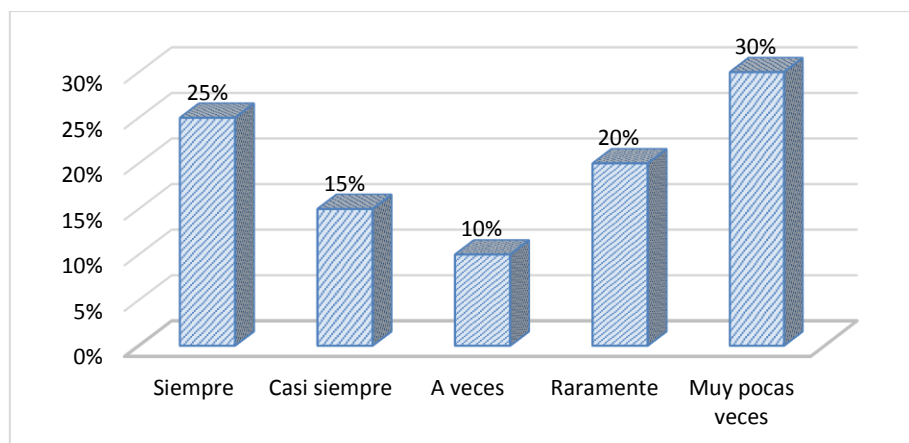
raramente. Solo el 40% lo usa con alta frecuencia (siempre + casi siempre). Esto muestra uso inconsistente, posiblemente por dependencias externas como internet. Implicación: Mejorar la infraestructura (e.g., Wi-Fi en el mercado) podría aumentar la frecuencia.

Tabla 7. ¿Con qué frecuencia usa pagos digitales en el mercado?

| Rpta.           | fre. | %    |
|-----------------|------|------|
| Siempre         | 96   | 25%  |
| Casi siempre    | 58   | 15%  |
| A veces         | 38   | 10%  |
| Raramente       | 77   | 20%  |
| Muy pocas veces | 115  | 30%  |
| Total           | 384  | 100% |

Nota: Tabulación del autor.

Figura 3. ¿Con qué frecuencia usa pagos digitales en el mercado?



Fuente: Tabulación del autor.

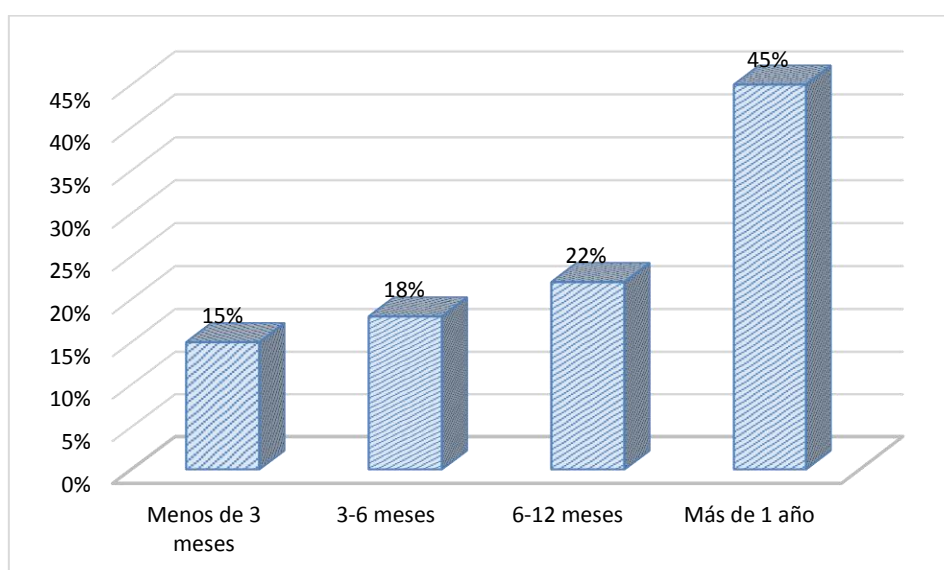
En relación al tiempo de uso, según la tabla 8 el 45% (173) lleva más de 1 año usando pagos digitales, mientras que el 15% (58) menos de 3 meses. Esto indica una adopción creciente, con más de la mitad (67%) usándolo por al menos 6 meses. Implicación: Los usuarios experimentados podrían ser promotores, pero los nuevos necesitan soporte.

Tabla 8. ¿Desde hace cuánto tiempo usa pagos digitales en este mercado?

| Rpta.            | fre. | %    |
|------------------|------|------|
| Menos de 3 meses | 58   | 15%  |
| 3-6 meses        | 69   | 18%  |
| 6-12 meses       | 84   | 22%  |
| Más de 1 año     | 173  | 45%  |
| Total            | 384  | 100% |

*Nota:* Tabulación del autor.

Figura 4. ¿Desde hace cuánto tiempo usa pagos digitales en este mercado?



Fuente: Tabulación del autor.

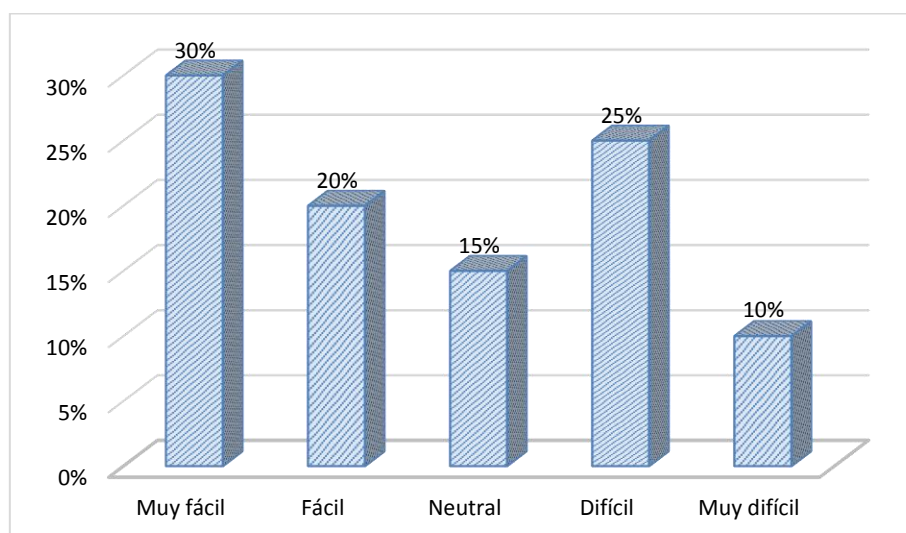
Acerca de la facilidad de uso, según la tabla 9 el 50% (muy fácil 30% + fácil 20%) lo encuentra accesible, pero el 35% (difícil 25% + muy difícil 10%) lo ve complicado. El 15% es neutral. Esto resalta una brecha en usabilidad, posiblemente por edad o familiaridad tecnológica. Implicación: Capacitaciones o interfaces más intuitivas podrían reducir esta barrera.

Tabla 9. Califque su nivel de facilidad de uso de los pagos digitales:

| Rpta.       | fre. | %    |
|-------------|------|------|
| Muy fácil   | 115  | 30%  |
| Fácil       | 77   | 20%  |
| Neutral     | 58   | 15%  |
| Difícil     | 96   | 25%  |
| Muy difícil | 38   | 10%  |
| Total       | 384  | 100% |

*Nota:* Tabulación del autor.

Figura 5. Califque su nivel de facilidad de uso de los pagos digitales:



Fuente: Tabulación del autor.

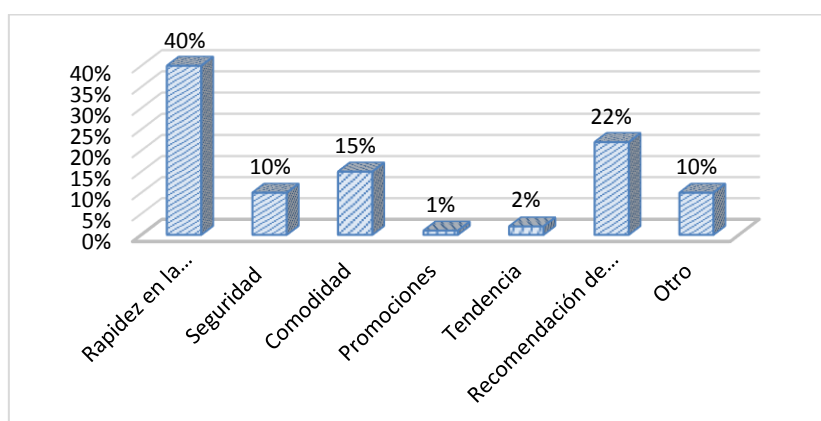
En cuanto a las motivaciones, según la tabla 10 la rapidez (40%, 154) es el principal motivador, seguido de recomendaciones de vendedores (22%, 84) y comodidad (15%, 58). Seguridad (10%) y promociones (1%) son menos influyentes. Implicación: Campañas deberían enfatizar velocidad y alianzas con vendedores para impulsar adopción.

Tabla 10. ¿Qué le motivó a usar pagos digitales?

| Rpta.                       | fre. | %    |
|-----------------------------|------|------|
| Rapidez en la transacción   | 154  | 40%  |
| Seguridad                   | 38   | 10%  |
| Comodidad                   | 58   | 15%  |
| Promociones                 | 4    | 1%   |
| Tendencia                   | 8    | 2%   |
| Recomendación de vendedores | 84   | 22%  |
| Otro                        | 38   | 10%  |
| Total                       | 384  | 100% |

Nota: Tabulación del autor.

Figura 6. ¿Qué le motivó a usar pagos digitales?



Fuente: Tabulación del autor.

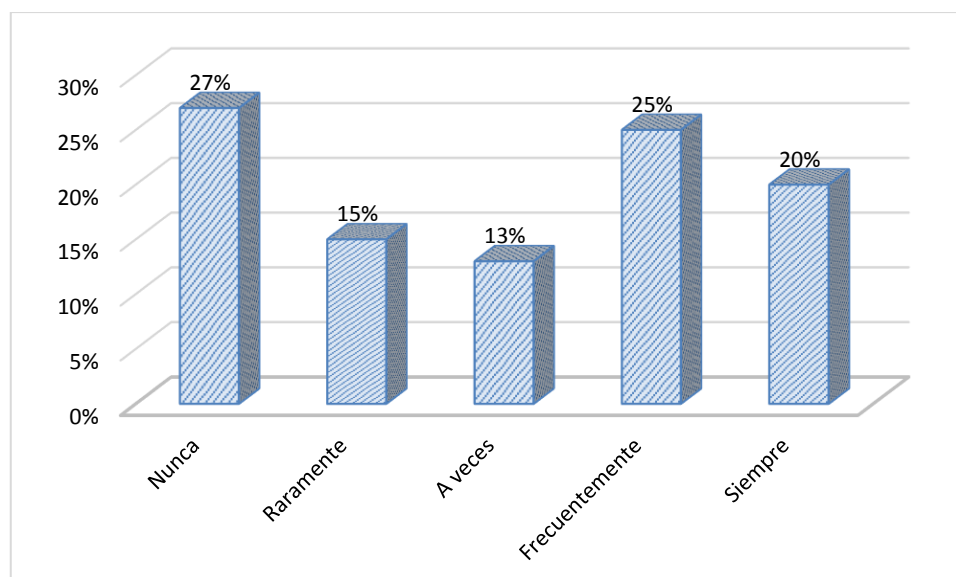
Sobre los problemas generales, según la tabla 11 el 27% (104) nunca tiene problemas, pero el 45% (frecuentemente 25% + siempre 20%) sí. Esto indica inestabilidad en el uso. Implicación: Identificar y resolver issues comunes es clave para retención.

Tabla 11. ¿Ha tenido problemas al usar pagos digitales en el mercado?

| Rpta.          | fre. | %    |
|----------------|------|------|
| Nunca          | 104  | 27%  |
| Raramente      | 58   | 15%  |
| A veces        | 50   | 13%  |
| Frecuentemente | 96   | 25%  |
| Siempre        | 77   | 20%  |
| Total          | 384  | 100% |

Nota: Tabulación del autor.

Figura 7. ¿Ha tenido problemas al usar pagos digitales en el mercado?



Fuente: Tabulación del autor.

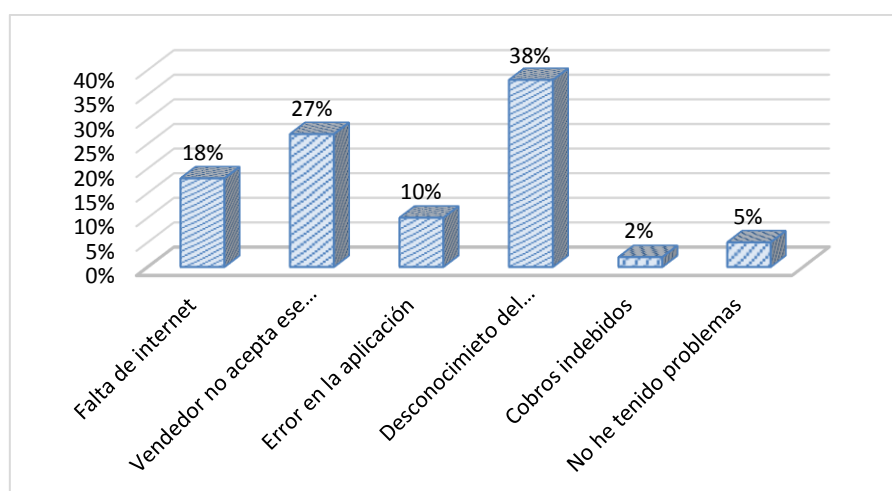
Respecto a los tipos de problemas, según la tabla 12 el principal es el desconocimiento del proceso (38%, 146), seguido de vendedores que no aceptan el método (27%, 104) y falta de internet (18%, 69). Solo el 5% (19) no ha tenido problemas. Implicación: Educación a clientes y vendedores, más mejora de conectividad, reduciría estos obstáculos.

Tabla 12. Si tuvo problemas, ¿cuáles fueron?

| Rpta.                         | fre. | %    |
|-------------------------------|------|------|
| Falta de internet             | 69   | 18%  |
| Vendedor no acepta ese método | 104  | 27%  |
| Error en la aplicación        | 38   | 10%  |
| Desconocimiento del proceso   | 146  | 38%  |
| Cobros indebidos              | 8    | 2%   |
| No he tenido problemas        | 19   | 5%   |
| Total                         | 384  | 100% |

Nota: Tabulación del autor.

Figura 8. Si tuvo problemas, ¿cuáles fueron?



Fuente: Tabulación del autor.

La adopción es parcial, donde según la tabla 5 es del 40%, con Yape liderando según la tabla 6, motivada por rapidez según la tabla 10, pero limitada por problemas como falta de conocimiento (38% según la tabla 12) e internet (18% según la tabla 12). Hay un grupo leal (45% >1 año según la tabla 8), pero el uso es irregular según la tabla 7. Por tal, se sugiere tomar iniciativas para capacitar y mejorar la infraestructura para elevar el uso al 60-70%.

#### 4.1.2 Satisfacción del cliente

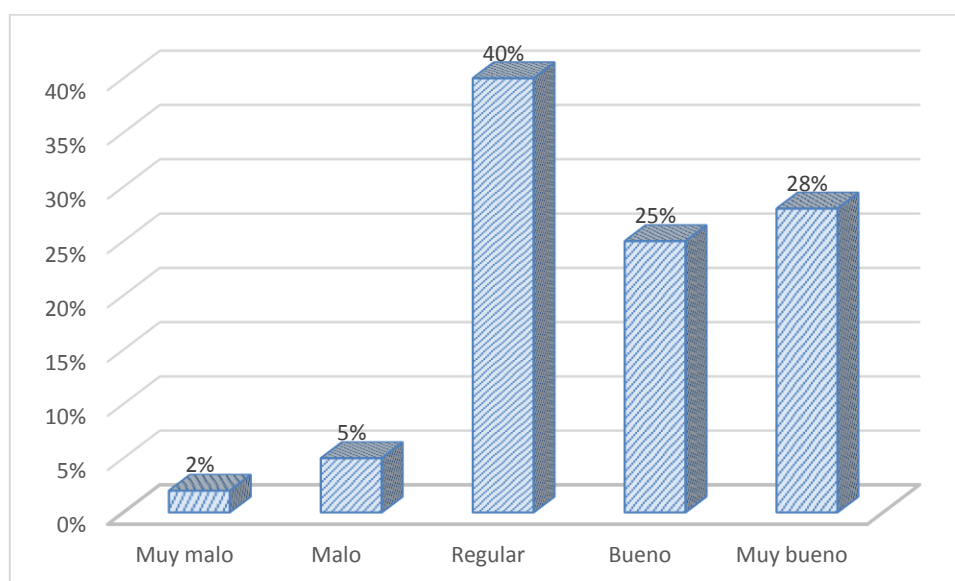
En cuanto a la experiencia de compra en el Mercado La Revolución, según la tabla 13 el 53% (bueno 25% + muy bueno 28%) tiene una experiencia positiva, pero 40% (154) la califica regular y 7% negativa. Implicación: El mercado es funcional, pero no destaca.

Tabla 13. Mi experiencia de compra en el Mercado La Revolución es:

| Rpta.     | fre. | %    |
|-----------|------|------|
| Muy malo  | 8    | 2%   |
| Malo      | 19   | 5%   |
| Regular   | 154  | 40%  |
| Bueno     | 96   | 25%  |
| Muy bueno | 108  | 28%  |
| Total     | 384  | 100% |

Nota: Tabulación del autor.

Figura 9. Mi experiencia de compra en el Mercado La Revolución es



Fuente: Tabulación del autor.

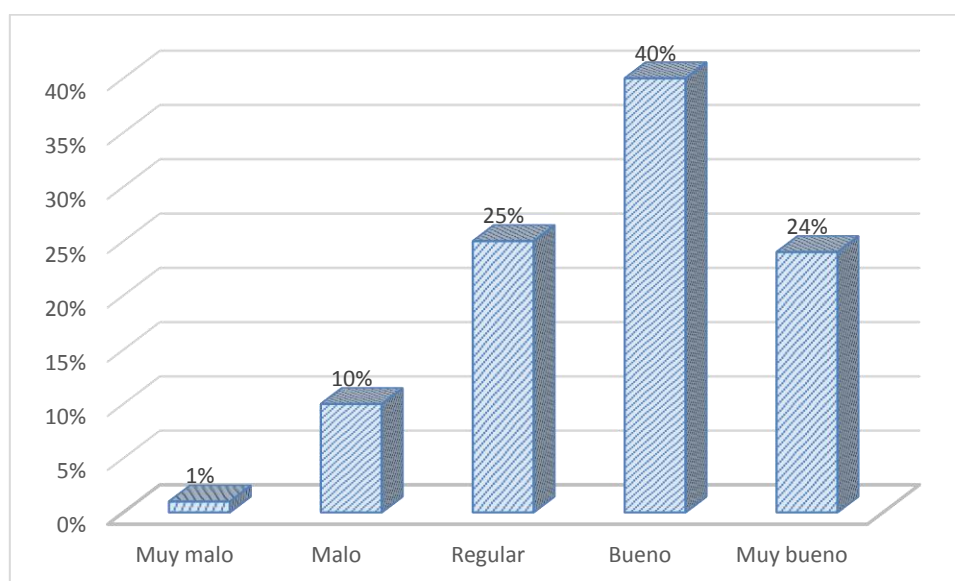
Respecto al cumplimiento de expectativas sobre el Mercado La Revolución, según la tabla 14 es similar, con 64% positivo (bueno 40% + muy bueno 24%), 25% regular. Solo 11% negativo. Implicación: Cumple lo básico, pero podría elevar expectativas con mejoras.

Tabla 14. El cumplimiento de mis expectativas en este mercado es:

| Rpta.     | fre. | %    |
|-----------|------|------|
| Muy malo  | 4    | 1%   |
| Malo      | 38   | 10%  |
| Regular   | 96   | 25%  |
| Bueno     | 154  | 40%  |
| Muy bueno | 92   | 24%  |
| Total     | 384  | 100% |

Nota: Tabulación del autor.

Figura 10. El cumplimiento de mis expectativas en este mercado es:



Fuente: Tabulación del autor.

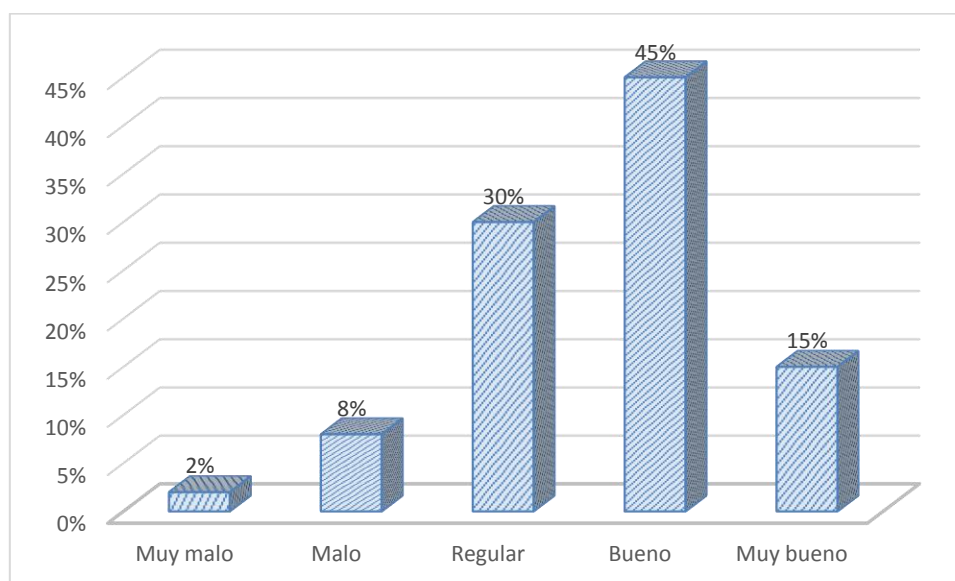
Sobre la disposición a recomendar el Mercado La Revolución, según la tabla 15 el 60% (bueno 45% + muy bueno 15%) recomendaría, 30% regular. Solo 10% negativo. Esto es un buen resultado aproximado (positivo - negativo  $\approx 50\%$ ), indicando lealtad moderada.

Tabla 15. Mi disposición para recomendar este mercado es:

| Rpta.     | fre. | %    |
|-----------|------|------|
| Muy malo  | 8    | 2%   |
| Malo      | 31   | 8%   |
| Regular   | 115  | 30%  |
| Bueno     | 173  | 45%  |
| Muy bueno | 58   | 15%  |
| Total     | 384  | 100% |

Nota: Tabulación del autor.

Figura 11. Mi disposición para recomendar este mercado es:



Fuente: Tabulación del autor.

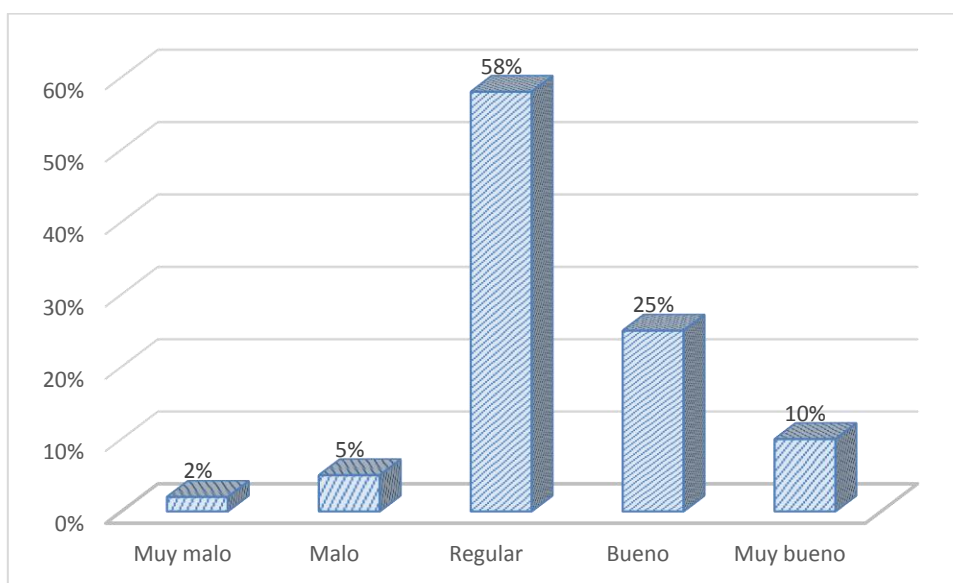
En relación a la rapidez y eficiencia de vendedores, según la tabla 16 es 35% positivo, pero 58% (223) regular y 7% negativo. Implicación: Atención es un área débil; entrenamiento podría ayudar.

Tabla 16. La rapidez y eficiencia de atención de los vendedores es:

| Rpta.     | fre. | %    |
|-----------|------|------|
| Muy malo  | 8    | 2%   |
| Malo      | 19   | 5%   |
| Regular   | 223  | 58%  |
| Bueno     | 96   | 25%  |
| Muy bueno | 38   | 10%  |
| Total     | 384  | 100% |

Nota: Tabulación del autor.

Figura 12. La rapidez y eficiencia de atención de los vendedores es:



Fuente: Tabulación del autor.

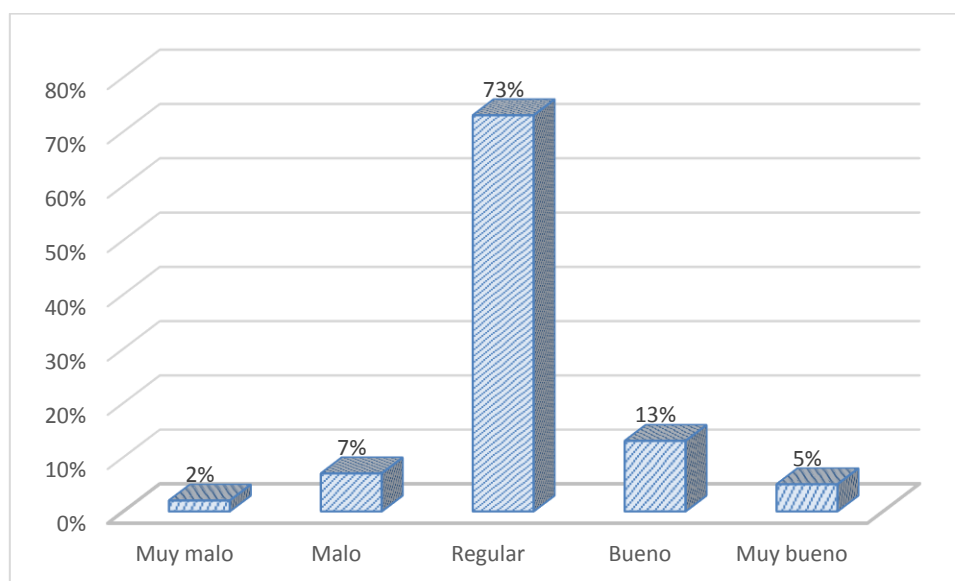
Acerca de la calidad de productos, según la tabla 17 es 73% (280 encuestados) regular, solo 18% positivo y 9% negativo. Implicación: Productos son aceptables, pero no premium; se debe enfocar en mejora de proveedores.

Tabla 17. La calidad de los productos que compro es:

| Rpta.     | fre. | %    |
|-----------|------|------|
| Muy malo  | 8    | 2%   |
| Malo      | 27   | 7%   |
| Regular   | 280  | 73%  |
| Bueno     | 50   | 13%  |
| Muy bueno | 19   | 5%   |
| Total     | 384  | 100% |

Nota: Tabulación del autor.

Figura 13. La calidad de los productos que compro es:



Fuente: Tabulación del autor.

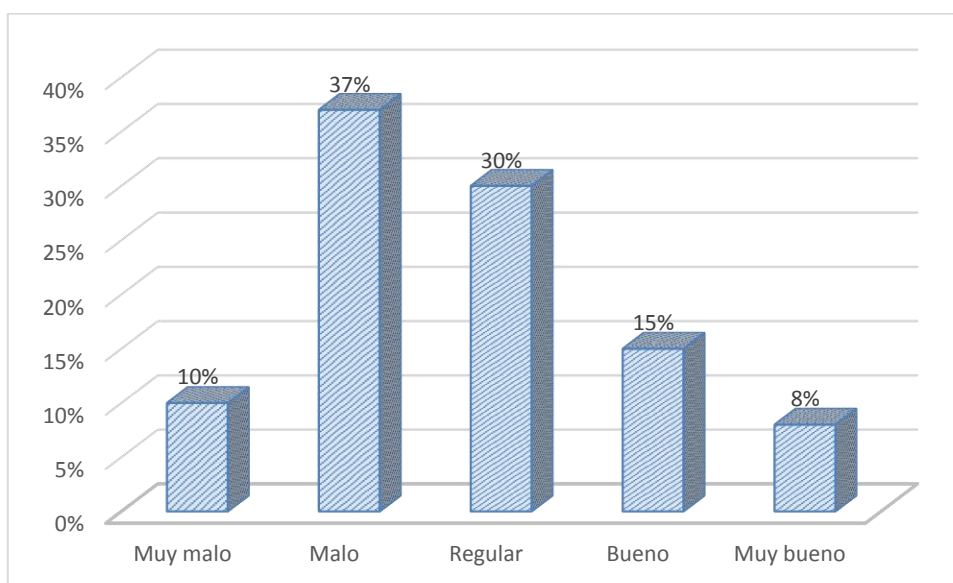
Sobre la limpieza y orden del ambiente del mercado, según la tabla 18 es 47% negativo (muy malo 10% + malo 37%), 30% regular, solo 23% positivo. Implicación: Gran problema; se sugiere campañas de higiene urgentes.

Tabla 18. La limpieza y orden del ambiente del mercado es:

| Rpta.     | fre. | %    |
|-----------|------|------|
| Muy malo  | 38   | 10%  |
| Malo      | 142  | 37%  |
| Regular   | 115  | 30%  |
| Bueno     | 58   | 15%  |
| Muy bueno | 31   | 8%   |
| Total     | 384  | 100% |

Nota: Tabulación del autor.

Figura 14. La limpieza y orden del ambiente del mercado es:



Fuente: Tabulación del autor.

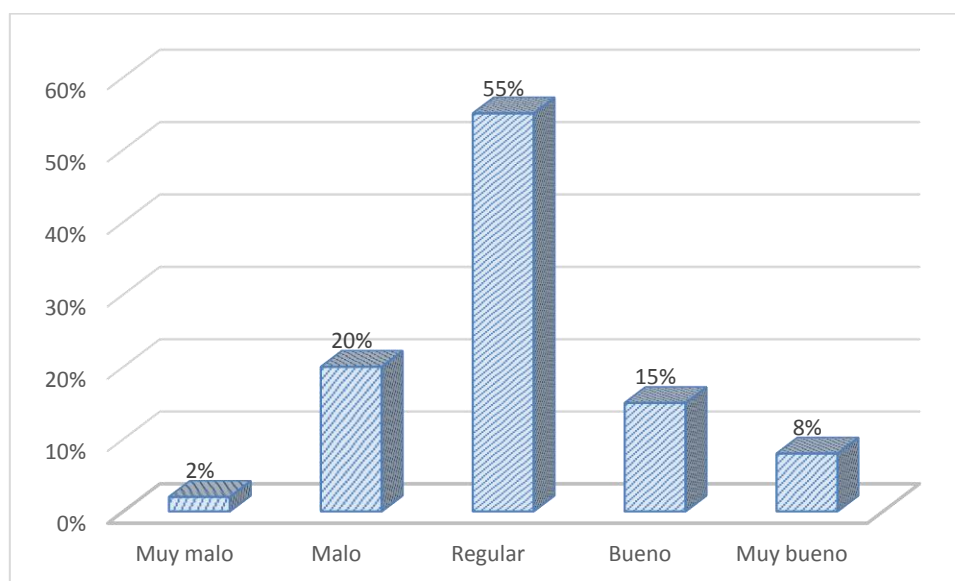
En cuanto a la rapidez y conveniencia del proceso de pago, según la tabla 19 es 23% positivo, 55% (211 encuestados) regular, 22% negativo. Implicación: los pagos Fintech podrían mejorar esto.

Tabla 19. La rapidez y conveniencia del proceso de pago es:

| Rpta.     | fre. | %    |
|-----------|------|------|
| Muy malo  | 8    | 2%   |
| Malo      | 77   | 20%  |
| Regular   | 211  | 55%  |
| Bueno     | 58   | 15%  |
| Muy bueno | 31   | 8%   |
| Total     | 384  | 100% |

Nota: Tabulación del autor.

Figura 15. La limpieza y orden del ambiente del mercado es:



Fuente: Tabulación del autor.

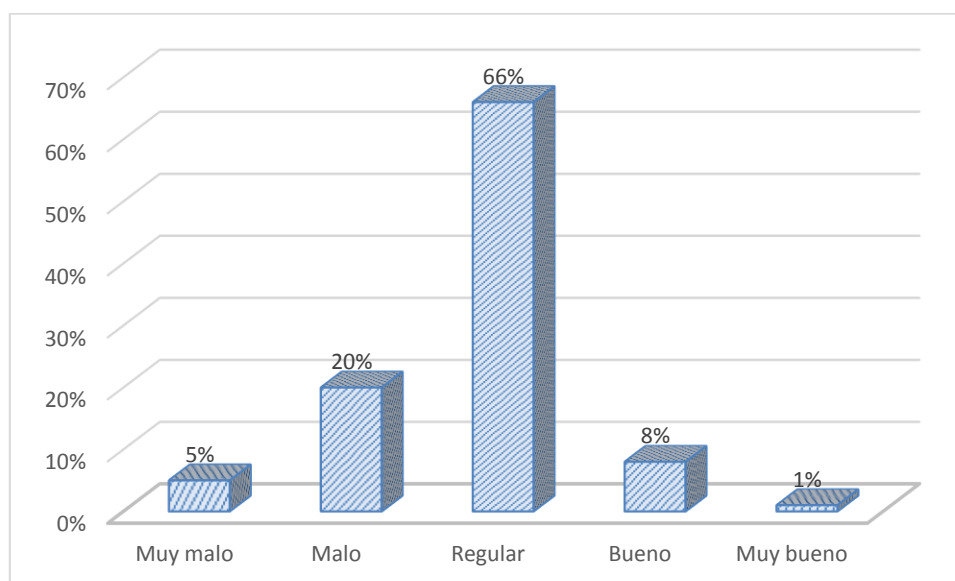
Respecto a la facilidad para encontrar productos, según la tabla 20 es 66% (253 encuestados) regular, solo 9% positivo, 25% negativo. Implicación: Organización del mercado necesita mejoras (por ejemplo, señalización).

Tabla 20. La facilidad para encontrar productos es:

| Rpta.     | fre. | %    |
|-----------|------|------|
| Muy malo  | 19   | 5%   |
| Malo      | 77   | 20%  |
| Regular   | 253  | 66%  |
| Bueno     | 31   | 8%   |
| Muy bueno | 4    | 1%   |
| Total     | 384  | 100% |

Nota: Tabulación del autor.

Figura 16. La facilidad para encontrar productos es:



Fuente: Tabulación del autor.

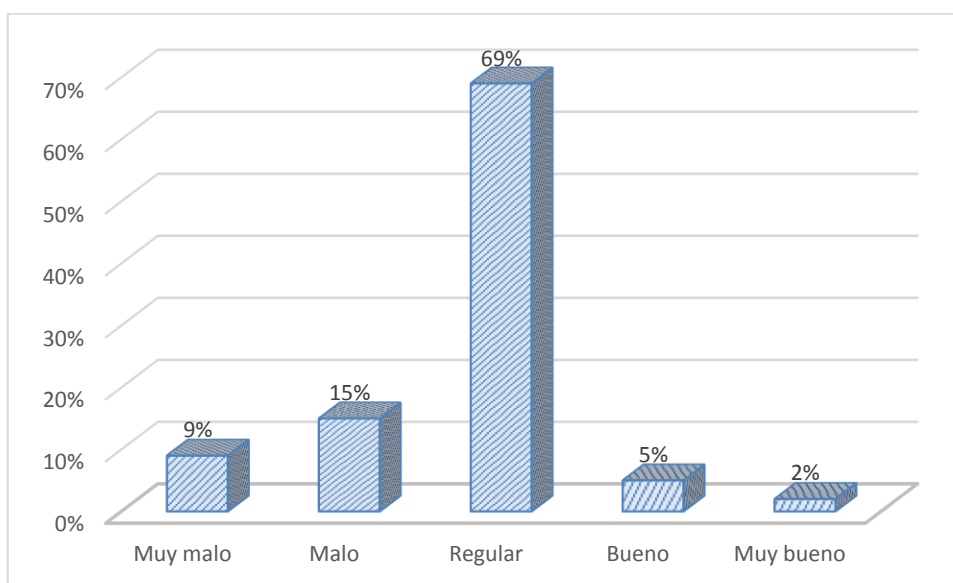
Sobre los horarios de atención, según la tabla 21 es 69% (265 encuestados) regular, solo 7% positivo, 24% negativo. Implicación: se debería de extender horarios para aumentar satisfacción.

Tabla 21. La adecuación de los horarios de atención es:

| Rpta.     | fre. | %    |
|-----------|------|------|
| Muy malo  | 35   | 9%   |
| Malo      | 58   | 15%  |
| Regular   | 265  | 69%  |
| Bueno     | 19   | 5%   |
| Muy bueno | 8    | 2%   |
| Total     | 384  | 100% |

Nota: Tabulación del autor.

Figura 17. La adecuación de los horarios de atención es:



Fuente: Tabulación del autor.

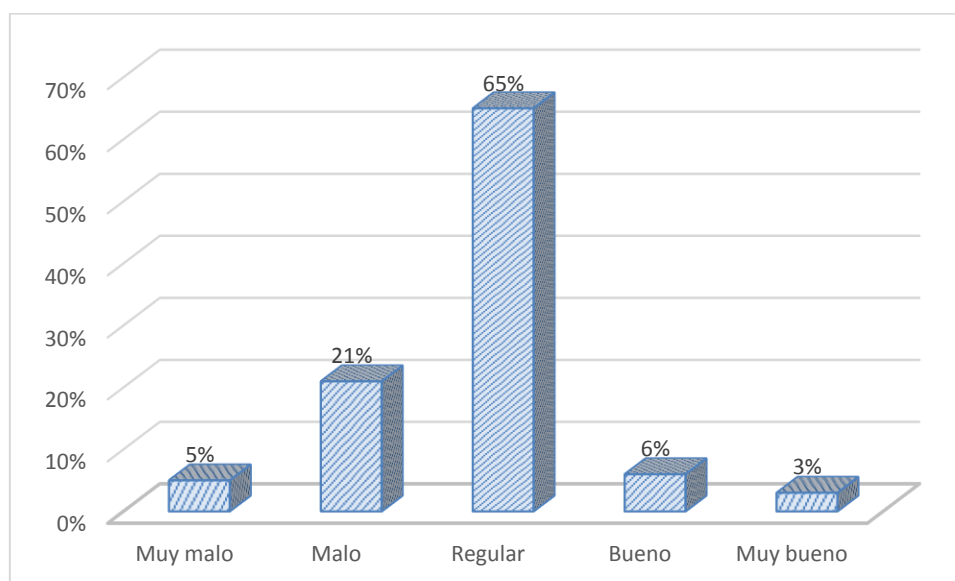
En relación a la relación precio-calidad, según la tabla 22 es 65% (250 encuestados) regular, 9% positivo, 26% negativo. Implicación: Precios son asequibles, pero calidad no justifica; equilibrar.

Tabla 22. La relación precio-calidad es:

| Rpta.     | fre. | %    |
|-----------|------|------|
| Muy malo  | 19   | 5%   |
| Malo      | 81   | 21%  |
| Regular   | 250  | 65%  |
| Bueno     | 23   | 6%   |
| Muy bueno | 12   | 3%   |
| Total     | 384  | 100% |

Nota: Tabulación del autor.

Figura 18. La relación precio-calidad es:



Fuente: Tabulación del autor.

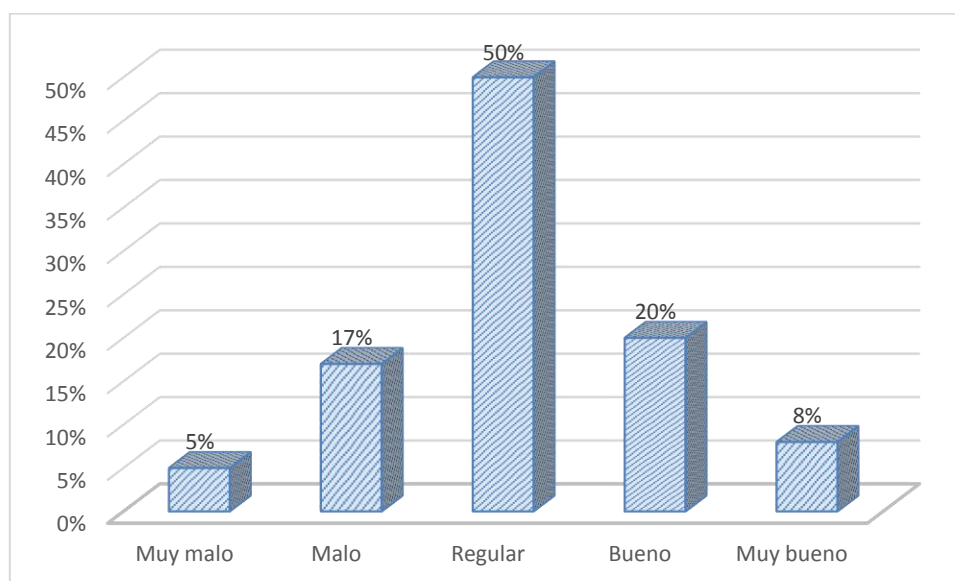
Acerca de la preferencia sobre otros mercados, según la tabla 23 es 50% (192 encuestados) regular, 28% positivo, 22% negativo. Implicación: No es el preferido; diferenciarse con Fintech o servicios.

Tabla 23. Mi preferencia por este mercado sobre otros es:

| Rpta.     | fre. | %    |
|-----------|------|------|
| Muy malo  | 19   | 5%   |
| Malo      | 65   | 17%  |
| Regular   | 192  | 50%  |
| Bueno     | 77   | 20%  |
| Muy bueno | 31   | 8%   |
| Total     | 384  | 100% |

Nota: Tabulación del autor.

Figura 19. Mi preferencia por este mercado sobre otros es:



Fuente: Tabulación del autor.

La satisfacción es media, con mayoría de respuestas en el grupo "regular" según la tabla 13 hasta la tabla 23, con fortalezas en recomendaciones (60% positivo según la tabla 15) pero debilidades en limpieza (47% negativo según la tabla 18), calidad (73% regular según la tabla 17) y pagos (55% regular según la tabla 19). El mercado es conveniente pero no excepcional. Sugerencia: Priorizar higiene, organización y pagos digitales para subir calificaciones.

## 4.2 Prueba de hipótesis

### 4.2.1 Test 1:

Hip. 1: El Fintech tienen impacto positivo en la experiencia de compra de los clientes.

Según la tabla 24, el Fintech impacta positivamente la experiencia de compra ( $r = .678$ ,  $p = .000$ ). La implicación es que a mayor uso de Fintech mejora la experiencia de compra de los clientes; ello se explica por qué los usuarios frecuentes reportan mejor satisfacción.

A mayor adopción y uso de tecnologías Fintech, se observa que los clientes frecuentes reportan niveles superiores de satisfacción, posiblemente debido a la rapidez y seguridad que ofrecen estas plataformas digitales. La magnitud de la correlación (67.8%) sugiere que el Fintech es un factor determinante en la percepción del cliente.

Tabla 24. Prueba estadística del impacto del Fintech en la experiencia de compra de los clientes

|         |                       |         | Experiencia de compra |       |
|---------|-----------------------|---------|-----------------------|-------|
|         |                       |         | Fintech               |       |
| Pearson | Fintech               | Correl. | 1.000                 | .678  |
|         |                       | Sig.    | .                     | .000  |
|         | Experiencia de compra | Correl. |                       | 1.000 |
|         |                       | Sig.    | .                     |       |

Nota: Tabulación del autor.

#### 4.2.2 Test 2:

Hip. 2: La facilidad de uso de los pagos digitales tiene impacto positivo en la satisfacción de los clientes.

Según la tabla 25 la facilidad de uso de pagos digitales impacta positivamente la satisfacción ( $r = .774$ ,  $p = .000$ ). La implicación es que al

mejorar la usabilidad (por ejemplo, apps intuitivas) se elevaría satisfacción en general.

Tabla 25. Prueba estadística del impacto de la facilidad de uso de los pagos digitales en la satisfacción de los clientes

|         |                  | Facilidad de uso<br>de los pagos<br>digitales |       | Satisfacción de<br>los clientes |
|---------|------------------|-----------------------------------------------|-------|---------------------------------|
| Pearson | Facilidad de uso | Correl.                                       | 1.000 | .774                            |
|         | de los pagos     | Sig.                                          | .     | .000                            |
|         | digitales        |                                               |       |                                 |
|         | Satisfacción de  | Correl.                                       |       | 1.000                           |
|         | los clientes     | Sig.                                          | .     |                                 |

*Nota:* Tabulación del autor.

#### 4.2.3 Test 3:

Hip. 3: El Fintech tiene impacto positivo en la rápida atención de los clientes.

Según la tabla 26, el Fintech impacta positivamente la rápida atención ( $r = .803$ ,  $p = .000$ ). La implicación es que los pagos digitales aceleran transacciones, mejorando la eficiencia de vendedores.

Las tecnologías de pago digital aceleran las transacciones comerciales, reduciendo tiempos de espera y optimizando los procesos de cobro. El Fintech se consolida como el factor más influyente en la velocidad del servicio, mejorando sustancialmente la eficiencia de los comerciantes. La agilidad

operativa se traduce en mayor rotación de clientes, reducción de colas y mejor aprovechamiento del tiempo. La automatización inherente a las soluciones Fintech elimina fricciones tradicionales del efectivo (conteo, verificación, cambio), permitiendo una atención más fluida y satisfactoria.

Tabla 26. Prueba estadística del impacto del Fintech en la rápida atención de los clientes.

|         |                 | Fintech | Rápida atención |
|---------|-----------------|---------|-----------------|
| Pearson | Fintech         | Correl. | 1.000           |
|         |                 | Sig.    | .803            |
|         | Rápida atención | Correl. | .000            |
|         |                 | Sig.    | 1.000           |

Nota: Tabulación del autor.

### 4.3 Diseminación de los hallazgos

El hallazgo más significativo es que solo el 40% de los compradores utiliza métodos de pago digital, lo que sugiere que, a pesar del crecimiento exponencial de estas tecnologías, aún existe una importante brecha de adopción en mercados tradicionales. Este dato contrasta con la tendencia nacional donde aplicaciones como Yape han alcanzado una penetración masiva en áreas urbanas, indicando que los mercados populares representan un nicho específico donde la transición digital enfrenta resistencias particulares.

La predominancia absoluta de Yape (46%) sobre otras alternativas Fintech como Plin (15%) o Tunki (4%) confirma el dominio de mercado que

esta aplicación ha logrado, consistente con su estrategia de accesibilidad y simplicidad de uso. Es notable que las transferencias bancarias y tarjetas tradicionales no registren ningún uso (0%), lo que evidencia que las soluciones Fintech móviles han desplazado completamente a los métodos digitales convencionales en este contexto, posiblemente debido a que no requieren cuentas bancarias formales ni equipos de punto de venta.

Los coeficientes de correlación encontrados ( $r = .678$  para Fintech y experiencia de compra;  $r = .774$  para facilidad de uso y satisfacción;  $r = .803$  para Fintech y rapidez de atención) son consistentemente fuertes y altamente significativos ( $p = .000$ ), lo que respalda sólidamente las conjeturas.

La correlación más alta observada entre Fintech y rapidez de atención ( $r = .803$ ) resulta particularmente relevante, ya que coincide con el principal motivador reportado por los usuarios: la rapidez en la transacción (40%). Este hallazgo valida empíricamente la percepción de los usuarios y sugiere que la velocidad transaccional constituye el valor diferencial más significativo de los pagos digitales en mercados tradicionales, donde el tiempo de atención es crítico debido al alto volumen de clientes y la necesidad de rotación rápida.

Sin embargo, los datos también revelan obstáculos significativos que limitan una mayor adopción. El hecho de que el 38% identifique el desconocimiento del proceso como principal problema, seguido por la no aceptación por parte de vendedores (27%) y la falta de internet (18%), señala que las barreras no son únicamente tecnológicas sino también educativas y

de infraestructura. Esta multiplicidad de obstáculos requiere intervenciones integrales que aborden simultáneamente la alfabetización digital, la capacitación de vendedores y la mejora de conectividad.

Respecto a la satisfacción del cliente, los resultados muestran una evaluación predominantemente "regular" en la mayoría de dimensiones evaluadas, lo que indica que el Mercado La Revolución cumple funciones básicas pero no genera experiencias excepcionales. Las calificaciones positivas en disposición de recomendación (60%) contrastan con las evaluaciones negativas en limpieza y orden (47% negativo), lo que sugiere que los clientes mantienen lealtad al mercado a pesar de deficiencias evidentes, posiblemente por factores de proximidad, precio o costumbre.

La debilidad crítica identificada en limpieza e higiene (47% de evaluaciones negativas) representa un riesgo significativo, especialmente en el contexto post-pandemia donde estos aspectos han adquirido mayor relevancia en la percepción de calidad de los espacios comerciales. Esta deficiencia puede contrarrestar los potenciales beneficios de la adopción Fintech, ya que la experiencia de compra es multidimensional y una falla en aspectos básicos puede eclipsar mejoras en otros ámbitos.

En síntesis, los hallazgos demuestran que, aunque existe una relación positiva y significativa entre la adopción de Fintech y la satisfacción del cliente, materializar plenamente este potencial requiere abordar barreras estructurales (conectividad, infraestructura física), educativas (alfabetización



digital de compradores y vendedores) y de gestión (limpieza, organización, horarios). La transformación digital de mercados tradicionales no es simplemente una cuestión de disponibilidad tecnológica, sino un proceso complejo que requiere intervenciones multidimensionales y coordinadas entre actores públicos, privados y las propias organizaciones de comerciantes.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** – Se describe que el impacto del Fintech es positivo en la satisfacción de los clientes del Mercado La Revolución, San Miguel. A pesar de que solo el 40% de los compradores utiliza actualmente el Fintech, aquellos que los adoptan reportan mejoras sustanciales en su experiencia, particularmente en aspectos relacionados con la rapidez transaccional y la conveniencia del proceso de pago.

**SEGUNDA.** – Se analizó que, el Fintech tienen impacto positivo en la experiencia de compra de los clientes, confirmado por una correlación de Pearson de 0.678, lo que representa una asociación fuerte. Este hallazgo demuestra que los usuarios que incorporan pagos digitales en sus transacciones experimentan mejoras perceptibles en su valoración global de la compra. La relación identificada sugiere que la integración de tecnologías Fintech, especialmente Yape, contribuye a elevar la experiencia más allá de los atributos tradicionales del mercado, compensando parcialmente las deficiencias observadas en limpieza y calidad de productos.

**TERCERA.** – Se describe que la facilidad de uso de los pagos digitales tiene impacto positivo en la satisfacción de los clientes, respaldado por

una correlación de Pearson de 0.774. Este resultado confirma que la usabilidad percibida de las aplicaciones Fintech constituye un determinante crítico de la satisfacción. Esta correlación subraya que las mejoras en diseño de interfaz, la implementación de tutoriales contextualizados y programas de capacitación in situ podrían generar incrementos sustanciales en la satisfacción.

**CUARTA.** – Se identificó que el Fintech tiene impacto positivo en la rápida atención de los clientes, evidenciado por la correlación más alta (Pearson = 0.803). La rapidez transaccional representa el valor diferencial más tangible y apreciado del Fintech en mercados tradicionales, constituyendo el argumento más persuasivo para impulsar una mayor adopción entre vendedores actualmente resistentes y usuarios potenciales aún dependientes del efectivo.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA.** - A la Junta Directiva del Mercado La Revolución, implementar un programa integral de transformación digital que contemple el eje de infraestructura tecnológica mediante la instalación de puntos de acceso Wi-Fi gratuito en zonas estratégicas del mercado para garantizar conectividad estable y la capacitación mediante el desarrollo de talleres prácticos tanto para vendedores como para compradores.

**SEGUNDA.** - A la Junta Directiva del Mercado La Revolución, desarrollar una estrategia de comunicación y marketing centrada en visibilizar esta ventaja competitiva. Específicamente, diseño de material promocional (anuncios en redes sociales) que destaque testimonios reales de clientes satisfechos con el uso de pagos digitales, enfatizando la mejora en su experiencia de compra. Crear un distintivo o sello del puesto de venta que identifique visualmente a los vendedores que aceptan Yape, Plin u otros métodos.

**TERCERA.** - A la Junta Directiva del Mercado La Revolución, implementar un programa de alfabetización digital escalonado y personalizado. Concretamente, establecer un módulo de información permanente en las entradas principales del mercado, atendido



por facilitadores capacitados (pueden ser jóvenes en práctica pre-profesional) que brinden asesoría inmediata y gratuita sobre cómo descargar, configurar y utilizar aplicaciones como Yape y Plin, con especial énfasis en usuarios de mayor edad o menor alfabetización digital que conforman el 35% que percibe dificultad.

**CUARTA.** - A la Junta Directiva del Mercado La Revolución, entrenar a los comerciantes sobre cómo optimizar su flujo de trabajo al combinar pagos digitales con otras mejoras operacionales (pre-pesado de productos, organización de mercancía, uso de tablets para registro de ventas), multiplicando el efecto de rapidez.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfikri et al. (2025). Satisfied and loyal customers: Unveiling the role of bank service quality. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 5(02), 196-202.  
<https://doi.org/10.55677/ijssers/V05I02Y2025-09>
- Altaytas, K. M. (2025). FinTech as a state-orchestrated strategy: redefining financialization of households in Argentina. *New Political Economy*, 1–21.  
<https://doi.org/10.1080/13563467.2025.2572050>
- Bu, Y., Du, X., & Li, H. (2025). From digital finance to green growth: the role of FinTech in sustainable manufacturing. *Applied Economics*, 1–17.  
<https://doi.org/10.1080/00036846.2025.2560685>
- Ding, Y., & Sun, Y. (2025). Does Fintech Development Matter for Export Technological Sophistication? Evidence from Chinese Enterprises. *Emerging Markets Finance and Trade*, 61(14), 4579–4597.  
<https://doi.org/10.1080/1540496X.2025.2520885>
- Emuron, A., Kenfack, A. D. K., & Msimanga, M. (2025). Fintech predictive modelling using machine learning: An empirical investigation of South Africa. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 17(6), 889–899.  
<https://doi.org/10.1080/20421338.2025.2552006>

INEI (2017). Resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017. Puno.

Issami, M. A., & Tandamba, B. (2025). Competitiveness in the fintech industry: is disruption sufficient? *Journal of Decision Systems*, 34(1).  
<https://doi.org/10.1080/12460125.2025.2537085>

Mashoene, M., Tweneboah, G., & Schaling, E. (2025). FinTech and financial inclusion in emerging and developing economies: a system GMM model. *Cogent Social Sciences*, 11(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2491701>

Mercado La Revolución (2025). Datos de la actividad comercial. Puno.

Nunkoo et al. (2025). Two decades of research on customer satisfaction: future research agenda and questions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(5), 1465-1496.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2024-0436>

Ramírez, Z. (2025). Fintech en Perú: una partida de nacimiento incierta, problemas recientes y su gran veta hoy. <https://gestion.pe/tu-dinero/fintech-en-peru-una-partida-de-nacimiento-incierta-problemas-recientes-y-su-gran-veta-hoy-noticia/>

Ramírez, Z. (2025). Fintech y startup cada vez más cerca de usted, ¿Qué ofrecerán y de dónde vendrán?. <https://gestion.pe/tu-dinero/fintech-y->



startup-cada-vez-mas-cerca-de-usted-que-ofreceran-y-de-donde-  
vendran-noticia/

Romero et al. (2024). *Método de investigación científica: Diseño de proyectos y elaboración de protocolos en las Ciencias Sociales*. Fondo Editorial IDICAP

Sanga, B., Aziakpono, M., & Matsebula, V. (2025). Do FinTech advancements influence bank lending to enterprises in credit-constrained economies in Africa? *Innovation and Development*, 1–23.  
<https://doi.org/10.1080/2157930X.2025.2518805>

Supo, J. (2024). *Metodología de la investigación científica: Niveles de investigación*. 4ta. Edición. Sincie.

Zhang, X., & Li, Z. (2025). FinTech and branch network expansion: evidence from China's banking industry. *Applied Economics*, 1–16.  
<https://doi.org/10.1080/00036846.2025.2476213>



## Anexo



Anexo 1. Matriz de consistencia

Tesis: Fintech y su impacto en la satisfacción de los clientes del Mercado La Revolución, San Miguel 2025

| Interrogantes                                                                                                | Objetivos                                                                                                                | Hipótesis                                                                                                         | Variable                                                                | Metodología                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Problema general                                                                                             | Objetivo general                                                                                                         | Hipótesis general                                                                                                 | Variable 1<br>✓ Fintech<br><br>Variable 2<br>✓ Satisfacción del cliente | Diseño<br>- No experimental<br>- Cuantitativo<br><br>Tipo<br>- Básica<br><br>Nivel<br>- Correlacional<br><br>Métodos<br>- Deductivo<br>- Analítico<br><br>Población<br>- 384 clientes<br>-<br>Muestra<br>- 384 clientes<br>Test de correlación<br>- Pearson |
| ¿Qué impacto tiene el Fintech en la satisfacción de los clientes del Mercado La Revolución, San Miguel 2025? | Describir el impacto que tiene el Fintech en la satisfacción de los clientes del Mercado La Revolución, San Miguel 2025. | El impacto del Fintech es positivo en la satisfacción de los clientes del Mercado La Revolución, San Miguel 2025. |                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Problemas específicos                                                                                        | Objetivos específicos                                                                                                    | Hipótesis específica                                                                                              |                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ¿Cuál es el impacto que tiene el Fintech en la experiencia de compra de los clientes?                        | Analizar cuál es el impacto que tiene el Fintech en la experiencia de compra de los clientes.                            | El Fintech tienen impacto positivo en la experiencia de compra de los clientes.                                   |                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ¿Cómo es el impacto de la facilidad de uso de los pagos digitales en la satisfacción de los clientes?        | Describir cómo es el impacto de la facilidad de uso de los pagos digitales en la satisfacción de los clientes.           | La facilidad de uso de los pagos digitales tiene impacto positivo en la satisfacción de los clientes.             |                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ¿Qué impacto tiene el Fintech en la rápida atención de los clientes?                                         | Identificar qué impacto tiene el Fintech en la rápida atención de los clientes.                                          | El Fintech tiene impacto positivo en la rápida atención de los clientes.                                          |                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                             |



## Anexo 2. Encuesta

### Datos

1. Edad: \_\_\_\_\_ años
2. Género:  
☐ Masculino ☐ Femenino
3. Nivel de estudios:  
☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ Técnico ☐ Universitario ☐ Posgrado
4. Frecuencia de compra en el mercado:  
☐ Diaria ☐ 2-3 veces/semana ☐ Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual

### Variable 1: Fintech

#### Dimensión: Uso de tecnología Fintech

5. ¿Utiliza métodos de pago digital al comprar en el mercado?  
☐ Sí  
☐ No
6. ¿Qué servicios Fintech utiliza? (Puede marcar varios)  
☐ Yape  
☐ Plin  
☐ Tunki  
☐ Transferencias bancarias  
☐ Tarjetas de débito/crédito  
☐ Billeteras digitales (PagoEfectivo, otros)  
☐ No utiliza

7. ¿Con qué frecuencia usa pagos digitales en el mercado?

- ☐ Siempre (100% de compras)
- ☐ Casi siempre (75% de compras)
- ☐ A veces (50% de compras)
- ☐ Raramente (25% de compras)
- ☐ Muy pocas veces (<25%)

8. ¿Desde hace cuánto tiempo usa pagos digitales en este mercado?

- ☐ Menos de 3 meses
- ☐ 3-6 meses
- ☐ 6-12 meses
- ☐ Más de 1 año

**Dimensión: Facilidad de uso de los pagos digitales**

9. Califique su nivel de facilidad de uso de los pagos digitales:

- ☐ Muy fácil ☐ Fácil ☐ Neutral ☐ Difícil ☐ Muy difícil

10. ¿Qué le motivó a usar pagos digitales? (Puede marcar varios)

- ☐ Rapidez en la transacción
- ☐ Seguridad (evitar llevar efectivo)
- ☐ Comodidad
- ☐ Promociones/descuentos
- ☐ Tendencia/modernización
- ☐ Recomendación de vendedores
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

**11.** ¿Ha tenido problemas al usar pagos digitales en el mercado?

- ☐ Nunca ☐ Raramente ☐ A veces ☐ Frecuentemente ☐ Siempre

**12.** Si tuvo problemas, ¿cuáles fueron? (Puede marcar varios)

- ☐ Falta de señal/internet
- ☐ Vendedor no acepta ese método
- ☐ Error en la aplicación
- ☐ Desconocimiento del proceso
- ☐ Cobros indebidos
- ☐ No he tenido problemas
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

### **Variable 2: Satisfacción del cliente**

**Instrucciones:** Califique los siguientes aspectos según su percepción:

- 1 = Muy malo
- 2 = Malo
- 3 = Regular
- 4 = Bueno
- 5 = Muy bueno

### **Dimensión: Experiencia de compra**

13. Mi experiencia de compra en el Mercado La Revolución es: ☐ 1 Muy mala ☐ 2 Mala ☐ 3 Regular ☐ 4 Buena ☐ 5 Muy buena

14. El cumplimiento de mis expectativas en este mercado es: ☐ 1 Muy malo ☐ 2 Malo ☐ 3 Regular ☐ 4 Bueno ☐ 5 Muy bueno

15. Mi disposición para recomendar este mercado es: ☐ 1 Muy baja ☐ 2

Baja ☐ 3 Regular ☐ 4 Alta ☐ 5 Muy alta

### B. Rapidez

16. La rapidez y eficiencia de atención de los vendedores es: ☐ 1 Muy mala

☐ 2 Mala ☐ 3 Regular ☐ 4 Buena ☐ 5 Muy buena

17. La calidad de los productos que compro es: ☐ 1 Muy mala ☐ 2 Mala ☐

☐ 3 Regular ☐ 4 Buena ☐ 5 Muy buena

18. La limpieza y orden del ambiente del mercado es: ☐ 1 Muy malo ☐ 2

Malo ☐ 3 Regular ☐ 4 Bueno ☐ 5 Muy bueno

19. La rapidez y conveniencia del proceso de pago es: ☐ 1 Muy mala ☐ 2

Mala ☐ 3 Regular ☐ 4 Buena ☐ 5 Muy buena

20. La facilidad para encontrar productos es: ☐ 1 Muy mala ☐ 2 Mala ☐ 3

Regular ☐ 4 Buena ☐ 5 Muy buena

21. La adecuación de los horarios de atención es: ☐ 1 Muy mala ☐ 2 Mala

☐ 3 Regular ☐ 4 Buena ☐ 5 Muy buena

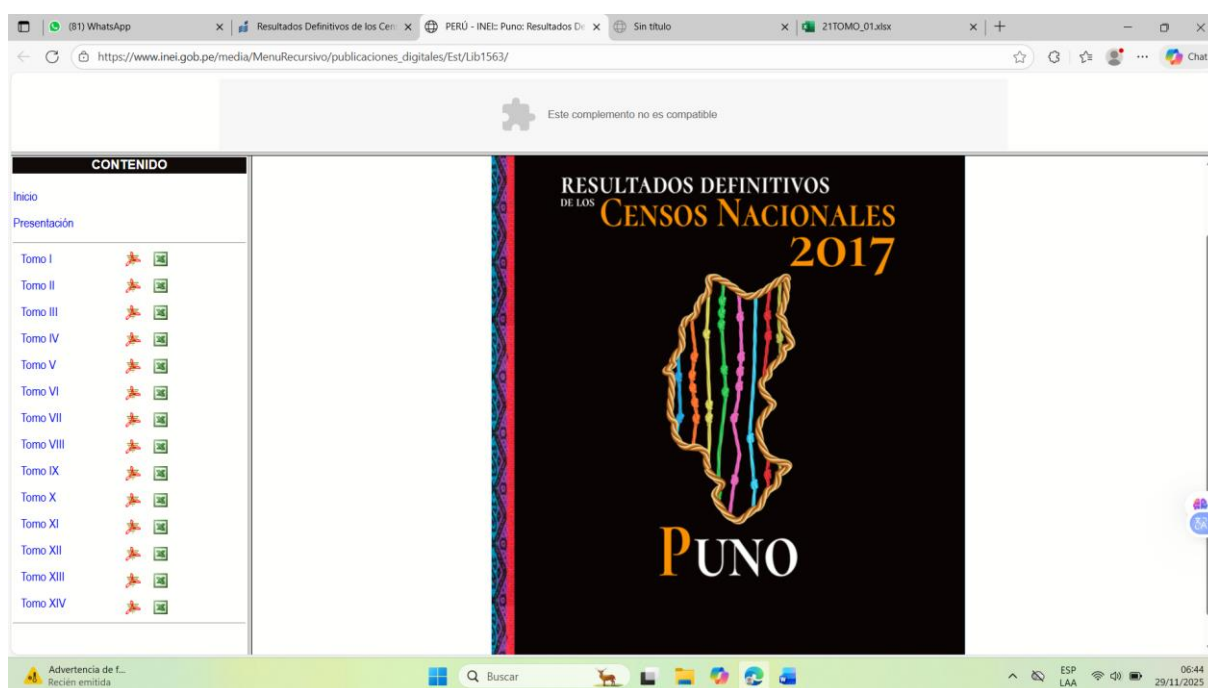
22. La relación precio-calidad es: ☐ 1 Muy mala ☐ 2 Mala ☐ 3 Regular ☐ 4

Buena ☐ 5 Muy buena

23. Mi preferencia por este mercado sobre otros es: ☐ 1 Muy baja ☐ 2 Baja

☐ 3 Regular ☐ 4 Alta ☐ 5 Muy alta

### Anexo 3. Datos de población



Abriremos el archivo para que se vea de forma rápida y sencilla directamente en Microsoft Edge. Selecciona Descargar archivo si desea usarlo más adelante.

21TOMO\_01

Buscar herramientas, ayuda y mucho más (Alt + Q)

Archivo Inicio Insertar Compartir Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Dibujo

Comentarios Visualización Editar una copia

12 N General

A1642 DISTRICTO SAN MIGUEL

|      | A                               | B      | C     | D      | E      | F      | G     | H     | I | J | K | L | M | N | O |
|------|---------------------------------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1641 |                                 |        |       |        |        |        |       |       |   |   |   |   |   |   |   |
| 1642 | DISTRITO SAN MIGUEL             | 62 435 | 1 020 | 16 776 | 19 313 | 15 139 | 8 515 | 1 672 |   |   |   |   |   |   |   |
| 1643 |                                 |        |       |        |        |        |       |       |   |   |   |   |   |   |   |
| 1644 | Casa independiente              | 62 019 | 1 014 | 16 660 | 19 193 | 15 034 | 8 457 | 1 651 |   |   |   |   |   |   |   |
| 1645 | Departamento en edificio        | 92     | 1     | 22     | 25     | 28     | 12    | 4     |   |   |   |   |   |   |   |
| 1646 |                                 |        |       |        |        |        |       |       |   |   |   |   |   |   |   |
| 1647 | Vivienda en quinta              | 29     | -     | 9      | 8      | 10     | 1     | 1     |   |   |   |   |   |   |   |
| 1648 | Vivienda en casa de vecindad    | 154    | 2     | 46     | 54     | 33     | 15    | 4     |   |   |   |   |   |   |   |
| 1649 | Chozas o caballos               | 115    | 2     | 36     | 26     | 24     | 17    | 10    |   |   |   |   |   |   |   |
| 1650 | Vivienda improvisada            | 1      | -     | -      | -      | -      | -     | 1     |   |   |   |   |   |   |   |
| 1651 | Local no dest. para hab. humana | 25     | 1     | 3      | 7      | 10     | 3     | 1     |   |   |   |   |   |   |   |
| 1652 |                                 |        |       |        |        |        |       |       |   |   |   |   |   |   |   |
| 1653 | URBANA                          | 58 339 | 951   | 15 901 | 18 257 | 14 303 | 7 891 | 1 436 |   |   |   |   |   |   |   |
| 1654 |                                 |        |       |        |        |        |       |       |   |   |   |   |   |   |   |
| 1655 | Casa independiente              | 58 047 | 947   | 15 422 | 18 166 | 14 225 | 7 861 | 1 425 |   |   |   |   |   |   |   |
| 1656 | Departamento en edificio        | 92     | 1     | 22     | 25     | 28     | 12    | 4     |   |   |   |   |   |   |   |
| 1657 | Vivienda en quinta              | 29     | -     | 9      | 8      | 10     | 1     | 1     |   |   |   |   |   |   |   |
| 1658 | Vivienda en casa de vecindad    | 154    | 2     | 46     | 54     | 33     | 15    | 4     |   |   |   |   |   |   |   |
| 1659 | Vivienda improvisada            | 1      | -     | -      | -      | -      | -     | 1     |   |   |   |   |   |   |   |
| 1660 | Local no dest. para hab. humana | 16     | 1     | 2      | 4      | 6      | 2     | 1     |   |   |   |   |   |   |   |
| 1661 |                                 |        |       |        |        |        |       |       |   |   |   |   |   |   |   |
| 1662 | RURAL                           | 4 096  | 69    | 1 275  | 1 056  | 836    | 624   | 236   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1663 |                                 |        |       |        |        |        |       |       |   |   |   |   |   |   |   |
| 1664 | Casa independiente              | 3 972  | 67    | 1 238  | 1 027  | 808    | 606   | 226   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1665 | Chozas o caballos               | 115    | 2     | 36     | 26     | 24     | 17    | 10    |   |   |   |   |   |   |   |

Estadísticas del libro de trabajo

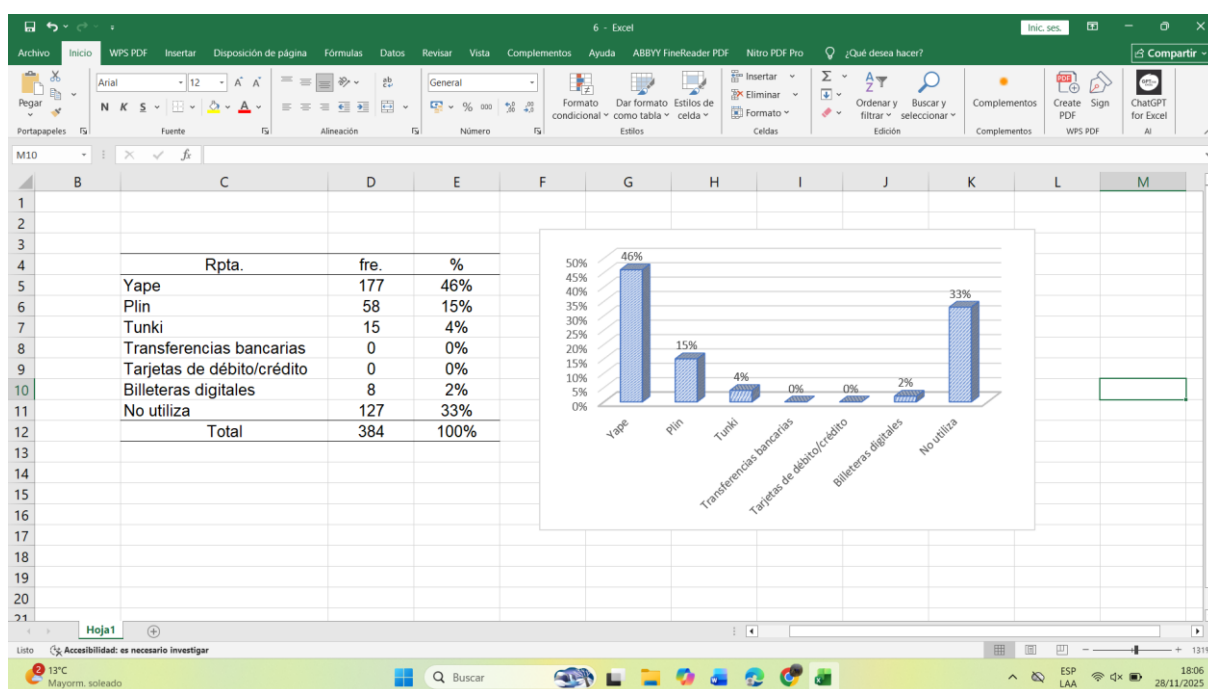
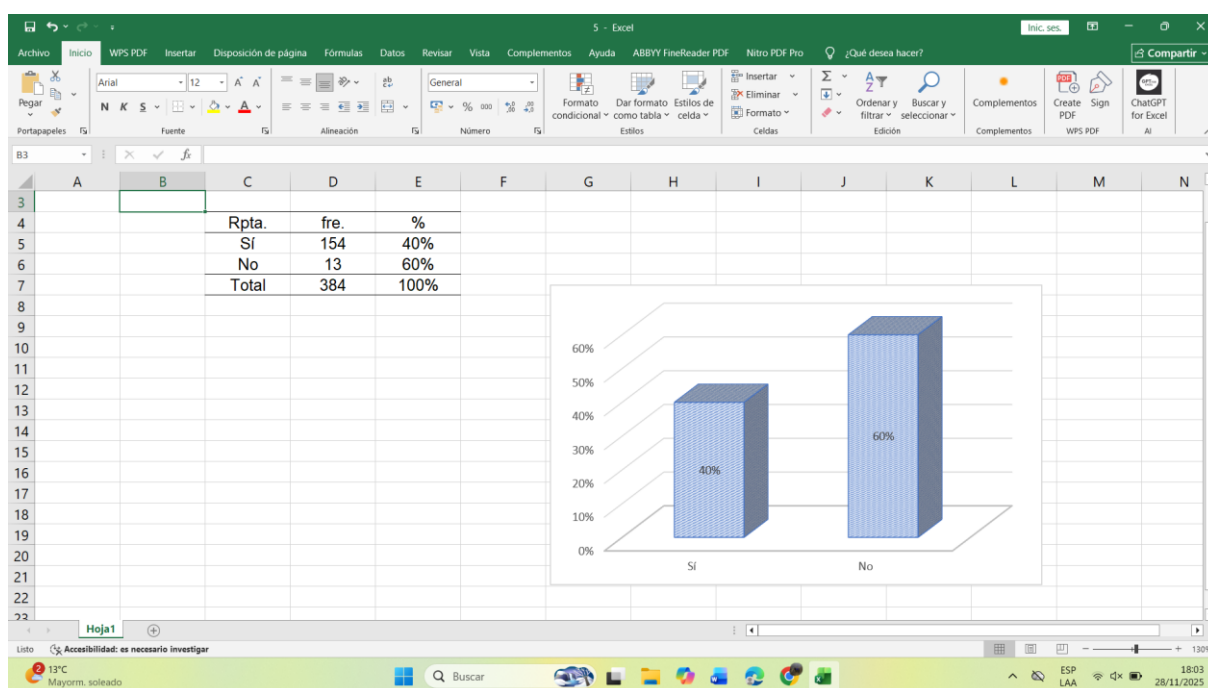
Se avientan días...

Fuente. INEI (2017).

## Ámbito urbano

## Por edad

### Anexo 4. Tabulación de información



### Anexo 5. Panel



Vista de la infraestructura del Mercado La Revolución -San Miguel



Vista del acceso al Mercado La Revolución en la Avenida Infancia



Vista de la infraestructura metálica del Mercado



Estacionamientos del Mercado



Puestos de venta dentro del Mercado



Haciendo la demostración del uso de fintech



Después de realizar las compras

## Anexo 6. Validación de instrumento

### Validación de instrumento

#### Opinión de experto

#### I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres:..... Amacani Suarez Judy
2. Cargo e institución donde labora:..... Docente UANCV
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:..... Encuesta
4. Autor del instrumento:..... Nilton Ronaldo Maguera Machaca

#### II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

| DIMENSIONES        | INDICADORES                                         | Deficiente | Regular  | Buena    | Muy buena | Excelente |
|--------------------|-----------------------------------------------------|------------|----------|----------|-----------|-----------|
|                    |                                                     | 0 - 20%    | 21 - 40% | 41 - 60% | 61 - 80%  | 81 - 100% |
| 1. CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado               |            |          |          |           | X         |
| 2. OBJETIVIDAD     | Está expresado en base a la realidad local          |            |          |          |           | X         |
| 3. ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia                    |            |          |          |           | X         |
| 4. ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica                      |            |          |          |           | X         |
| 5. SUFICIENCIA     | Comprende los aspectos en cantidad y calidad        |            |          |          |           | X         |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para la mejora de las unidades de estudio  |            |          |          |           | X         |
| 7. CONSISTENCIA    | Basado en aspectos teóricos-científicos             |            |          |          |           | X         |
| 8. COHERENCIA      | Entre los índices, indicadores y las dimensiones    |            |          |          |           | X         |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde al propósito del diagnóstico |            |          |          |           | X         |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ..... Favorable .....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96 %

Lugar y fecha: Iquitos 11/11/2025

.....  
Firma del experto  
DNI N°: 40673822 Cel.: 989-534722

## Validación de instrumento

## Opinión de experto

## I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: ..... *Mamani Mamani Jesús* .....  
2. Cargo e institución donde labora: ..... *Docente UANCV* .....  
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ..... *Encuesta* .....  
4. Autor del instrumento: ..... *Nilton Ronaldo Maguera Machaca* .....

## II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

| DIMENSIONES        | INDICADORES                                         | Deficiente | Regular  | Buena    | Muy buena | Excelente |
|--------------------|-----------------------------------------------------|------------|----------|----------|-----------|-----------|
|                    |                                                     | 0 - 20%    | 21 - 40% | 41 - 60% | 61 - 80%  | 81 - 100% |
| 1. CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado               |            |          |          |           | <i>X</i>  |
| 2. OBJETIVIDAD     | Está expresado en base a la realidad local          |            |          |          |           | <i>X</i>  |
| 3. ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia                    |            |          |          |           | <i>X</i>  |
| 4. ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica                      |            |          |          |           | <i>X</i>  |
| 5. SUFICIENCIA     | Comprende los aspectos en cantidad y calidad        |            |          |          |           | <i>X</i>  |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para la mejora de las unidades de estudio  |            |          |          |           | <i>X</i>  |
| 7. CONSISTENCIA    | Basado en aspectos teóricos-científicos             |            |          |          |           | <i>X</i>  |
| 8. COHERENCIA      | Entre los índices, indicadores y las dimensiones    |            |          |          |           | <i>X</i>  |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde al propósito del diagnóstico |            |          |          |           | <i>X</i>  |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ..... *Favorable* .....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: ..... *2.6* %

Lugar y fecha: ..... *Tarma, 12/11/2025* .....

.....  
Firma del experto  
DNI N°: *98425093* Cel.: *985 858536*

**ANEXO 1**  
**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN****AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV**Formato digital ☒Fecha de entrega: 26/01/2026**1. Datos del autor (es):**Nombres y Apellidos: NILTON RONALDO MAQUERA MACHACADirección: URB. JUANA MARIA MZ. F2 LT. 1DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70261967Teléfono: 948 229 984email: sebastian18.machaca@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERASEscuela Profesional o Mención: CONTABILIDADTítulo o Grado Académico a optar: CONTADOR PÚBLICOAsesor: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐Tesis ☒Trabajo de Suficiencia Profesional ☐Trabajo Académico ☐Título: FINTECH Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES  
DEL MERCADO LA REVOLUCIÓN, SAN MIGUEL 2025Palabras claves, (3 a 5 términos): Fintech, satisfacción, experiencia de compra.¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?2<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.

**2. Referencia de tesis:**

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

**3. Licencias:****a) Licencia estándar:**

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- ☐ No autorizo.

**b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:**

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☐ Sí autorizo
- ☒ No autorizo



### Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.



Internacional



Nacional

Línea de investigación: ECONOMÍA SECTORIAL - P15

Firma de Autor



huella digital

26 de Enero del 2026

Fecha