

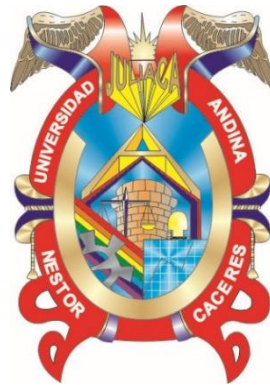


UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**APLICATIVO DE PAGO VIRTUAL Y SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN EL MERCADO CENTRAL
DE AYAVIRI, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MIRIAN ZARELA CANAHUIRI CANSAYA

**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

**APLICATIVOS DE PAGO VIRTUAL Y SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN EL MERCADO CENTRAL
DE AYAVIRI, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MIRIAN ZARELA CANAHUIRI CANSAYA

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

APROBADA POR JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:



Dr. HILARIO CONDORI MAMANI

PRIMER MIEMBRO

:



Dra. BERTHA BEJAR PARRA

SEGUNDO MIEMBRO

:



Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

ASESOR DE TESIS

:



Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ECONOMÍA SECTORIAL-P15



RESOLUCIÓN N° 286-2025-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 14 de noviembre del 2025

VISTOS: El Oficio No 045-2025-DUI-FCCF-UANCV de fecha 13 de noviembre del 2025, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el Expediente N° CU – 10469 presentado por el (la) Bachiller: **CANAHUIRI CANSAYA MIRIAN ZARELA**, quien **solicita nominación jurados, fecha y hora de sustentación**, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada: **APLICATIVOS DE PAGO VIRTUAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MERCADO CENTRAL DE AYAVIRI, 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 8º, 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 de la Directora de la Unidad de Investigación y la Decana de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28º 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:: **CANAHUIRI CANSAYA MIRIAN ZARELA**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **APLICATIVOS DE PAGO VIRTUAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MERCADO CENTRAL DE AYAVIRI, 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 : Dra. BERTHA BEJAR PARRA
- 2do Miembro : Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
- Asesor : Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

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

- Lugar : Salón de Grados de la FCCF
- Fecha : MIERCOLES 19 de noviembre del 2025
- Hora : 2:30 P.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
[Signature]
Dra. BERTHA BEJAR PARRA
Decana (a) de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras



RESOLUCIÓN N° 449 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 10 de setiembre del 2025

Visto: el Expediente N° 2025-CU-7280 de fecha 02 de setiembre del 2025, del **Bach. CANAHUIRI CANSAYA MIRIAM ZARELA**, 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. CANAHUIRI CANSAYA MIRIAM ZARELA**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **APLICATIVOS DE PAGO VIRTUAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MERCADO CENTRAL DE AYAVIRI, 2025**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con **RESOLUCIÓN N° 265-2025-DUI-FCCF-UANCV-J**, 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, 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: **APLICATIVOS DE PAGO VIRTUAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MERCADO CENTRAL DE AYAVIRI, 2025**, presentado por el (la) Bachiller: **CANAHUIRI CANSAYA MIRIAM ZARELA**, 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
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF



RESOLUCIÓN N° 265 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 22 de julio del 2025

Visto: el Expediente N° 5411 de fecha 10 de julio 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. CANAHUIRI CANSAYA MIRIAN ZARELA, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **APLICATIVOS DE PAGO VIRTUAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MERCADO CENTRAL DE AYAVIRI, 2025**, la misma que pertenece a la línea de investigación: **ECONOMÍA SECTORIAL – P15**, 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: **APLICATIVOS DE PAGO VIRTUAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MERCADO CENTRAL DE AYAVIRI, 2025**, presentado por el (la) Bachiller. CANAHUIRI CANSAYA MIRIAN ZARELA, 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 CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

DR. ULISES AGUILAR PINTO
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF






15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 13%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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



Metadatos Complementarios

APLICATIVOS DE PAGO VIRTUAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MERCADO CENTRAL DE AYAVIRI, 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	MIRIAN ZARELA CANAHUIRI CANSAYA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70293001
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-7650-6871
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40673820
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-3275-5586
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	HILARIO CONDORI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02385723
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	BERTHA BEJAR PARRA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02387777
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01213364

Datos de investigación	
Línea de investigación	ECONOMÍA SECTORIAL– P15
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: Melgar Distrito: Ayaviri MERCADO CENTRAL DE AYAVIRI Coordenadas: Latitud: -14.88153 Longitud: -70.58888 URL Maps:</p>  <p>https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1mA5dsvK-yLH6XUjbbKDMMjn4K1kQpjc&usp=sharing</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2025 – Noviembre 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p>

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"



Dr. Jesús Mamani Mamani
 DIRECTOR DE UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCCF

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MIRIAN ZARELA CANAHUIRI CANSAYA, identificado con DNI Nro. 70293001, 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:

APLICATIVOS DE PAGO VIRTUAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MERCADO CENTRAL DE AYAVIRI, 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 24 de NOVIEMBRE del 2025



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella





DEDICATORIA

Dedicado con mucho amor y cariño a mi madre Modesta Cansaya Vilca por su apoyo incondicional y amor eterno, por se mi pilar y fortaleza a lo largo de mi carrera universitaria, eres mi mas grande ejemplo de perseverancia y lucha, gracias por haberme educado. Ami hijo Dereck Stefano Tola Canahuri por ser mi motivación que es mi compañero de vida y a mis hermanos por apoyarme y ser mi Nota de alegría la meta no solo es mia es de todos, los amo



AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento a Dios quién me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A la universidad Andina Néstor Cáceres Velázquez por abrirme las puertas.

A mi familia por su comprensión y estímulo constante, además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la Realización de este trabajo.



ÍNDICE

DEDICATORIA.....i

AGRADECIMIENTOS ii

ÍNDICE iii

ÍNDICE DE TABLASvi

ÍNDICE DE FIGURAS ix

ÍNDICE DE ANEXOSxi

RESUMEN xii

ABSTRACT xiii

INTRODUCCIÓN xiv

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

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 3

 1.3.1 Justificación teórica 3

 1.3.2 Justificación práctica 3



1.3.3	Justificación metodológica.....	3
1.4	Objetivos de la investigación	4
1.4.1	Objetivos específicos	4
1.5	Hipótesis	4
1.5.1	Hipótesis general.....	4
1.5.2	Hipótesis específicas.....	4
1.6	Variables.....	5

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1	Antecedentes	7
2.2	Bases teóricas	8
2.3	Definición de términos	12

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1	Métodos	13
3.2	Diseño de la investigación	13
3.3	Población y muestra	15
3.4	Técnica e instrumento.....	17
3.5	Confiabilidad y validez	17



3.6	Procesamiento de datos	18
3.7	Prueba de hipótesis	18

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1	Análisis de datos.....	19
4.2	Prueba de hipótesis	46
4.3	Diseminación de los hallazgos.....	51
	CONCLUSIONES.....	52
	RECOMENDACIONES	54
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
	ANEXOS	59



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable	6
Tabla 2. Edad.....	20
Tabla 3. ¿Con qué frecuencia visita el Mercado Central de Ayaviri?	21
Tabla 4. ¿Qué aplicativos de pago virtual ha usado en el Mercado Central de Ayaviri? (Marque todas las opciones que apliquen)	22
Tabla 5. ¿Ha utilizado pagos con QR en el Mercado Central de Ayaviri?	23
Tabla 6. ¿Está satisfecho con el uso de pagos QR en el Mercado Central de Ayaviri?.....	24
Tabla 7. ¿Ha enfrentado algún problema al usar pagos con QR en el Mercado Central de Ayaviri?	25
Tabla 8. ¿Utiliza aplicativos de pago virtual (como Yape, Plin, Mercado Pago, ¿etc.) para realizar compras o pagos en el Mercado Central de Ayaviri?.....	27
Tabla 9. ¿Con qué frecuencia utiliza aplicativos de pago virtual en el Mercado Central de Ayaviri?	28
Tabla 10. ¿Ha tenido dificultad para usar Yapeo o Plin para pagar en los puestos del Mercado Central de Ayaviri?.....	29
Tabla 11. ¿Confía en la seguridad de Yape y Plin para realizar pagos en el Mercado Central Ayaviri?	30
Tabla 12. ¿Recomendaría a otros clientes usar Yape y Plin para pagar en el Mercado Central Ayaviri?	31



Tabla 13. ¿Prefiere pagar con Yape o Plin en lugar de efectivo para montos pequeños (S/ 20)?	32
Tabla 14. ¿Hay puestos en el mercado donde le han rechazado pagos con Yape o Plin?	33
Tabla 15. ¿Le gustaría que los comerciantes ofrecieran incentivos, descuentos o sorteos por pagar con Yape o Plin?	34
Tabla 16. ¿Ha participado en alguna campaña de descuentos digitales por vía apps como Yape o Plin en mercados o tienes similares?	35
Tabla 17. ¿Ha enfrentado algún problema al usar pagos con QR en el Mercado Central de Ayaviri?	36
Tabla 18. ¿Posee usted un teléfono móvil?	37
Tabla 19. ¿Cómo califica la cobertura de señal en el Mercado Central Ayaviri?	38
Tabla 20. ¿Para qué actividades utiliza principalmente su teléfono móvil?	40
Tabla 21. ¿Cómo califica la facilidad de uso de los aplicativos de pago virtual en el Mercado Central?	41
Tabla 22. ¿Qué tan rápido es el proceso de pago con aplicativos de pago virtual en comparación con métodos tradicionales (efectivo, tarjeta)?	42
Tabla 23. ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia general de usar aplicativos de pago virtual en el Mercado Central de Ayaviri?	43
Tabla 24. ¿Los aplicativos de pago virtual le han permitido ahorrar tiempo en sus transacciones en el Mercado Central de Ayaviri?	44



Tabla 25. ¿Qué tan seguro se siente al usar aplicativos de pago virtual en el Mercado Central de Ayaviri?	45
Tabla 26. Test de las tarjetas QR y la satisfacción del cliente.....	47
Tabla 27. Test entre los aplicativos de pago Yape, Plin y otros y la Satisfacción del cliente	48
Tabla 28. Test entre el acceso de telefonía móvil y la satisfacción del cliente .	49
Tabla 29. Test entre el acceso de telefonía móvil y la satisfacción del cliente .	50



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	20
Figura 2. ¿Con qué frecuencia visita el Mercado Central de Ayaviri?	21
Figura 3. ¿Qué aplicativos de pago virtual ha usado en el Mercado Central de Ayaviri? (Marque todas las opciones que apliquen)	22
Figura 4. ¿Ha utilizado pagos con QR en el Mercado Central de Ayaviri?	24
Figura 5. ¿Está satisfecho con el uso de pagos QR en el Mercado Central de Ayaviri?	25
Figura 6. ¿Ha enfrentado algún problema al usar pagos con QR en el Mercado Central de Ayaviri?	26
Figura 7. ¿Utiliza aplicativos de pago virtual (como Yape, Plin, Mercado Pago, ¿etc.) para realizar compras o pagos en el Mercado Central de Ayaviri?	27
Figura 8. ¿Con qué frecuencia utiliza aplicativos de pago virtual en el Mercado Central de Ayaviri?	28
Figura 9. ¿Ha tenido dificultad para usar Yapeo o Plin para pagar en los puestos del Mercado Central de Ayaviri?	29
Figura 10. ¿Confía en la seguridad de Yape y Plin para realizar pagos en el Mercado Central Ayaviri?	30
Figura 11. ¿Recomendaría a otros clientes usar Yape y Plin para pagar en el Mercado Central Ayaviri?	31
Figura 12. ¿Prefiere pagar con Yape o Plin en lugar de efectivo para montos pequeños (S/ 20)?	32



Figura 13. ¿Hay puestos en el mercado donde le han rechazado pagos con Yape o Plin?	33
Figura 14. ¿Le gustaría que los comerciantes ofrecieran incentivos, descuentos o sorteos por pagar con Yape o Plin?	35
Figura 15. ¿Ha participado en alguna campaña de descuentos digitales por vía apps como Yape o Plin en mercados o tienes similares?	36
Figura 16. ¿Ha enfrentado algún problema al usar pagos con QR en el Mercado Central de Ayaviri?	37
Figura 17. ¿Posee usted un teléfono móvil?	38
Figura 18. ¿Cómo califica la cobertura de señal en el Mercado Central Ayaviri?	39
Figura 19. ¿Para qué actividades utiliza principalmente su teléfono móvil?	40
Figura 20. ¿Cómo califica la facilidad de uso de los aplicativos de pago virtual en el Mercado Central?	42
Figura 21. ¿Qué tan rápido es el proceso de pago con aplicativos de pago virtual en comparación con métodos tradicionales (efectivo, tarjeta)?.....	43
Figura 22. ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia general de usar aplicativos de pago virtual en el Mercado Central de Ayaviri?	44
Figura 23. ¿Los aplicativos de pago virtual le han permitido ahorrar tiempo en sus transacciones en el Mercado Central de Ayaviri?.....	45
Figura 24. ¿Qué tan seguro se siente al usar aplicativos de pago virtual en el Mercado Central de Ayaviri?	46



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	60
Anexo 2. Encuesta	61
Anexo 3. Evaluación de datos	64
Anexo 4. Validación de instrumento	65



RESUMEN

La finalidad de la tesis es analizar cómo se relaciona los aplicativos de pago virtual y la satisfacción del cliente en el Mercado Central de Ayaviri, 2025. La metodología agrupa una muestra de 384 clientes seleccionada de manera aleatoria con preguntas cerradas y una confiabilidad de Cronbach de 0.94 consistente estructurada con diseño no experimental de corte transeccional. Los resultados de correlación evidencian que las tarjetas QR se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente por su valor obtenido de 0.815. La correlación registrada de 0.823 evidencia que los aplicativos de pago Yape, Plin y otros se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente. El valor de correlación de 0.647 indica una correlación positiva fuerte entre las campañas de descuentos digitales y la satisfacción del cliente. El valor de correlación de 0.636 indica una correlación positiva fuerte entre el acceso de telefonía móvil y la satisfacción del cliente. Se concluye que, los aplicativos de pago virtual no solo facilitan transacciones, sino que mejoran la experiencia general del comprador, reduciendo tiempos de espera y minimizando riesgos de manejo de efectivo. El acceso a tecnología digital tiene implicaciones positivas en los negocios eleva la satisfacción y retención de clientes.

Palabras clave: Aplicativos de pago virtual, satisfacción del cliente, descuentos digitales.



ABSTRACT

The purpose of this thesis is to analyze how virtual payment applications are related to customer satisfaction in the Ayaviri Central Market, 2025. The methodology groups a randomly selected sample of 384 customers with closed questions and a Cronbach's reliability of 0.94 consistent structured with a non-experimental cross-sectional design. The correlation results show that QR cards are significantly related to customer satisfaction with their obtained value of 0.815. The registered correlation of 0.823 shows that the payment applications Yape, Plin and others are significantly related to customer satisfaction. The correlation value of 0.647 indicates a strong positive correlation between digital discount campaigns and customer satisfaction. The correlation value of 0.636 indicates a strong positive correlation between mobile phone access and customer satisfaction. It is concluded that virtual payment applications not only facilitate transactions, but also improve the overall customer experience, reducing wait times and minimizing cash handling risks. Access to digital technology has positive implications for businesses, increasing customer satisfaction and retention.

Keywords: Virtual payment applications, customer satisfaction, digital discounts.



INTRODUCCIÓN

En la era digital, los aplicativos de pago virtual han transformado radicalmente la forma en que los consumidores interactúan con el comercio, ofreciendo soluciones rápidas, seguras y convenientes para realizar transacciones sin necesidad de efectivo físico (Cuenca et al., 2025; Diario Gestión, 2025). Estos sistemas, como billeteras electrónicas (por ejemplo, Google Pay, Apple Pay o aplicaciones locales como Yape y Plin), han ganado terreno especialmente en mercados de productos de primera necesidad, donde se venden artículos esenciales como alimentos, productos de higiene, medicamentos y bienes básicos para el hogar. En estos entornos, donde la frecuencia de compras es alta y la eficiencia es clave, los pagos virtuales no solo agilizan el proceso de adquisición, sino que también influyen directamente en la percepción de calidad del servicio y la lealtad del cliente.

La satisfacción del cliente en estos mercados se ve potenciada por factores como la facilidad de uso de las aplicaciones, la seguridad en las transacciones y la reducción de tiempos de espera en puntos de venta físicos (Zea et al., 2022). Los pagos digitales se han impulsado por la pandemia de COVID-19. Sin embargo, en mercados de productos esenciales, donde los clientes priorizan la accesibilidad y la confiabilidad, surge la necesidad de evaluar cómo estos aplicativos impactan en variables como la confianza del usuario, la resolución de problemas técnicos y la personalización de experiencias del consumidor, sector vital para la economía diaria (Velito, 2025).



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema

El uso de aplicaciones de pago virtual (billeteras electrónicas, transferencia, pagos QR-Quick Response o respuesta rápida) ha crecido drásticamente. Entender cómo estas herramientas impactan la experiencia del usuario no es solo una ventaja, sino una necesidad. Las empresas que no se adapten a esta tendencia corren el riesgo de quedarse atrás.

En los últimos años, la digitalización de los servicios financieros ha transformado la forma en que las personas realizan transacciones comerciales (Diario Gestión, 2025). En zonas urbanas y rurales de Perú, el uso de aplicativos de pago virtual ha ido en aumento, facilitando operaciones rápidas, seguras y sin necesidad de efectivo físico (Velito, 2025).

El Mercado Central de Ayaviri, ubicado en la Provincia de Melgar - Puno, es uno de los principales centros de abastecimiento y comercialización de productos frescos, artesanales y de primera necesidad. Históricamente, las transacciones se realizaban únicamente en efectivo, lo cual generaba inconvenientes como la falta de vuelto, riesgos por robo y lentitud en el proceso de compra.



Durante el año 2025, con apoyo institucional del gobierno local y entidades financieras regionales, se promovió la adopción de aplicativos de pago virtual entre los vendedores del mercado. Esta iniciativa busca modernizar la experiencia de compra, incrementar la seguridad y mejorar la percepción del servicio por parte de los clientes.

Existe una brecha entre las expectativas digitales de los clientes y los métodos de pago disponibles. Los comerciantes pueden estar perdiendo ventas por no ofrecer opciones de pago modernas. Existe limitada adopción de tecnologías de pago digital lo que crea insatisfacción en los clientes. Además, es carente la comprensión sobre cómo los aplicativos de pago virtual impactan la experiencia del cliente.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona los aplicativos de pago virtual y la satisfacción del cliente en el Mercado Central de Ayaviri, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿En qué medida las tarjetas QR se relacionan con la satisfacción del cliente?
- b) ¿De qué manera se relacionan los aplicativos de pago Yape, Plin y otros con la satisfacción del cliente?
- c) ¿Tiene relación las campañas de descuentos digitales con la satisfacción del cliente?
- d) ¿Existe relación entre el acceso de telefonía móvil y la satisfacción del cliente?



1.3 Justificación

1.3.1 *Justificación teórica*

La aplicación de pagos virtuales es de suma importancia para la experiencia de compra (Diario Gestión, 2025). La satisfacción del cliente es el motor de cualquier negocio exitoso. Las aplicaciones de pago virtual pueden influir significativamente en esta satisfacción al ofrecer: Pagos rápidos, sencillos y sin necesidad de manejar efectivo. Transacciones instantáneas y menos filas en puntos de venta. Mayor protección contra fraudes y robos de datos en comparación con métodos tradicionales. Acceso a nuevas funciones como programas de lealtad integrados, seguimiento de gastos y división de cuentas. Investigar estos aspectos permite identificar qué características valoran más los clientes y cómo optimizar la experiencia para aumentar su satisfacción, en ámbitos como es el Mercado Central de Ayaviri.

1.3.2 *Justificación práctica*

Comprender qué impulsa la satisfacción del cliente en el campo de pagos virtuales puede dar a las empresas una ventaja significativa. Aquellas que ofrezcan una experiencia de pago superior y más fluida probablemente atraerán y retendrán a más clientes. Esto incluye no solo a los proveedores de las aplicaciones, sino también a los comercios que las integran.

1.3.3 *Justificación metodológica*

Existe la necesidad de modernizar los sistemas de pago en espacios comerciales tradicionales como el Mercado Central de Ayaviri, lo que amerita entender la relación entre tecnología de pagos y satisfacción del cliente por



medio de resultados producto de criterios estadísticos. Contar con los medios digitales facilita oportunidades a los comerciantes y usuarios.

1.4 Objetivos de la investigación

Analizar cómo se relaciona los aplicativos de pago virtual y la satisfacción del cliente en el Mercado Central de Ayaviri, 2025.

1.4.1 Objetivos específicos

- a) Verificar en qué medida las tarjetas QR se relacionan con la satisfacción del cliente.
- b) Determinar de qué manera se relacionan los aplicativos de pago Yape, Plin y otros con la satisfacción del cliente.
- c) Explicar si tiene relación las campañas de descuentos digitales con la satisfacción del cliente.
- d) Demostrar si existe relación entre el acceso de telefonía móvil y la satisfacción del cliente.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre los aplicativos de pago virtual y la satisfacción del cliente en el Mercado Central de Ayaviri, 2025.

1.5.2 Hipótesis específicas

- a) Las tarjetas Quick Response - QR se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente.
- b) Los aplicativos de pago Yape, Plin y otros se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente.



- c) Existe relación significativa entre las campañas de descuentos digitales y la satisfacción del cliente.
- d) Existe relación significativa entre el acceso de telefonía móvil y la satisfacción del cliente.

1.6 Variables

1.6.1 V. 1

- ✓ Aplicativos de pago virtual

1.6.2 V. 2

- ✓ Satisfacción del cliente



1.6.3 Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variable

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador
V. 1 <i>Aplicativos de pago virtual</i>	Son aplicaciones móviles que facilitan transacciones financieras de manera electrónica (Cuenca et al., 2025).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tarjetas QR ✓ Aplicativos de pago Yape, Plin ✓ Campañas de descuentos digitales ✓ Acceso de telefonía móvil 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso de pagos QR ✓ Satisfacción con pagos ✓ Problemas de uso ✓ Uso de aplicativos ✓ Frecuencia de uso ✓ Dificulta de uso ✓ Seguridad de aplicativos ✓ Recomendación ✓ Preferencia ✓ Rechazo a pagos ✓ Participación en campañas ✓ Recomendación amigos ✓ Uso de teléfono móvil ✓ Calidad de cobertura
V. 2 <i>Satisfacción del cliente</i>	Es el nivel de conformidad que experimental el cliente cuando un producto o servicio supera sus expectativas (Zea et al., 2022).	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilidad de uso ✓ Rapidez del proceso ✓ Satisfacción con la experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Califica facilidad de uso ✓ Califica rapidez del proceso ✓ Satisfacción con el aplicativo ✓ Ahorro de tiempo ✓ Satisfacción con la seguridad

Nota: Explicación propia.



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Antecedentes

2.2.1 Internacional

Contreras (2024) explica qué impulsa la satisfacción del cliente en el ámbito de los pagos virtuales puede dar a las empresas una ventaja significativa. Aquellas que ofrezcan una experiencia de pago superior y más fluida probablemente atraerán y retendrán a más clientes. Esto incluye no solo a los proveedores de las aplicaciones, sino también a los comercios que las integran. El análisis estadístico servirá para realizar sugerencias. Los medios digitales requieren de regulación precisa para garantizar seguridad. Contreras (2024) comenta que las tecnologías modernas posibilitan la digitalización de numerosas transacciones. A través de las plataformas se puede satisfacer el servicio por medio de monedas virtuales. Sin embargo, el desarrollo tecnológico trae riesgos en la seguridad.

Mendoza (2023) hoy en día en avance de la tecnología de a información refleja la capacidad de innovación personal de las personas. A medida que una persona está más abierta a la innovación se fomenta más curiosidad a probar



nuevas oportunidades. Las billeteras móviles o virtuales reflejan el avance de un país hacia la inclusión financiera, donde las personas de menores ingresos optan por alternativas accesibles y sencillas de manejo en las transacciones de recibir dinero y pagar, sin trasladarse a una entidad financiera.

Cuenta et al. (2025) sostienen que los pagos móviles ofrecen una posible solución al proporcionar servicios financieros asequibles y seguros. Los factores económicos son esenciales para la escalabilidad y la toma de decisiones. Concluyen que la inclusión financiera sigue siendo un reto fundamental, especialmente en los países en desarrollo en poblaciones de bajos ingresos.

Liao et al. (2024) evidencian que los recientes avances en informática, el uso de dispositivos móviles y la combinación de los pagos móviles y las redes sociales proporcionan a los usuarios en línea una plataforma de información integrada para socializar y realizar pagos.

2.2.2 Nacional

Mora et al. (2022) explica que los cambios tecnológicos han impulsado el uso de monedas virtuales, esto en respuesta a la necesidad para realizar pagos ágiles y abiertos, sin intermediarios. Los servicios financieros requieren de la regulación del mercado de monedas virtuales.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Aplicativos de pago virtual

Conocido como aplicaciones de pagos móviles (Cuenca et al., 2025). Esta referida a los modelos de adopción tecnológica que involucran a la banca móvil, brindan información sobre las transacciones financieras realizadas a través de dispositivos móviles, smartphones o tablets



También se le conoce como billetera electrónica, e-wallet o billetera digital, es una herramienta o software, es una aplicación móvil, permite realizar transacciones financieras de forma digital, sin necesidad de usar dinero en efectivo o tarjetas físicas (Diario gestión, 2025). En lugar de llevar billetes y monedas, se guarda la información de tus tarjetas de débito o crédito, o incluso saldo directamente dentro de la aplicación.

2.2.2 Funcionamiento de los aplicativos de pago virtual

Son aplicaciones que se sincronizan con las cuentas bancarias o tarjetas, utilizan tecnologías de seguridad avanzadas como el cifrado, tokenización y la autenticación de la información (Diario Gestión, 2025).

2.2.3 Beneficios de los aplicativos de pago virtual

Se destaca la comodidad y rapidez al realizar pagos al instante, sin efectivo ni tarjetas (Velito, 2025). Tiene beneficio en la seguridad, con información bancaria protegida. Es más seguro que llevar efectivo y, en muchos casos, que usar una tarjeta física. Las apps te permiten llevar un registro detallado de las transacciones. Se convierte en una especie de "centro de mando" para las finanzas y compras. Abren la puerta a nuevas formas de pago y servicios financieros, contribuyendo a la inclusión financiera.

Los aplicativos de pago virtual son muchas incluyen: Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay, PayPal, y aplicaciones como Yape, Plin o la que ofrezcan los bancos locales. Son una parte fundamental del ecosistema de pagos digitales que está transformando la manera en que se maneja el dinero (Liao et al., 2024).

2.2.2.1 Tarjetas QR

Las tarjetas Quick Response o "QR" son tarjetas físicas o digitales que incluyen códigos que facilitan a los usuarios escanear con un dispositivo móvil



para acceder de manera instantánea a información adicional, como contactos, sitios web, promociones en redes sociales, etc. Es una matriz bidimensional que está compuesta por patrones de posición para facilitar cámaras de dispositivos móviles. Tienen ventajas de porque permiten intercambio instantáneo de datos sin tipeo manual, disminuyendo errores y ahorrando tiempo. Minimizan el uso de papel, alineándose con principios de marketing, incluyen elementos de multimedia creando engagement que una tarjeta estática. Tiene tolerancia a daños incluso si están sucios a diferencia del código de barras.

2.2.2.2 Aplicativos de pago Yape, Plin y otros

Yape y Plin son aplicaciones móviles de pago digital conocidas como billeteras digitales que se han convertido muy populares en nuestro país (Velito, 2025). Facilitan las operaciones de transferencias de dinero, pagos del comercio, cobros de manera instantánea, segura y gratuito solo utilizando el número de celular des destinatario. Son de uso cotidiano sin necesidad de contar con el efectivo (Ramírez, 2025).

Yape fue lanzada en 2017 por el Banco de Crédito del Perú como app gratuita realiza transferencias instantáneas entre usuarios hasta S/ 500 por transacción, con límites de S/ 2,000 por día, es la más preferida y su uso (Diario Gestión, 2025).

Plin fue lanzada en el 2020 por varios bancos BBVA, Interbank, Scotiabank, BanBif y Caja Arequipa. Se pueden efectuar transferencias hasta S/ 2,000 diarios, es la segunda billetera más fluida (Diario Gestión, 2025).

2.2.2.3 Campañas de descuentos digitales

Es comprendida como estrategia de marketing diseñada para incentivar compras mediante descuentos, promociones o recompensas, que se activan



exclusivamente a través de plataformas digitales, como aplicaciones de pago móvil (Yape, Plin), billeteras electrónicas, sitios web o redes sociales (Diario Gestión, 2025). Se busca fomentar el uso de tecnologías digitales para transacciones, mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas, al mismo tiempo que recopilan datos valiosos sobre los consumidores.

Los elementos que conforman los descuentos son la plataforma digital como Yape o Plin, que facilita el pago y la aplicación del descuento. Estas apps suelen ser rápidas, seguras y ampliamente aceptadas. Las campañas suelen tener una duración definida (un día, una semana, un mes). Se promocionan mediante notificaciones en la app, carteles en el mercado, redes sociales (como WhatsApp o Instagram) o boca a boca.

2.2.2.4 Acceso de telefonía móvil

Es el acceso material, de habilidades y de uso del dispositivo. La telefonía móvil es un sistema de comunicaciones inalámbricas que incluye un dispositivo y estaciones base (Liao et al., 2024).

2.2.3 Satisfacción del cliente

Es importante para el éxito de cualquier negocio. Explica el grado en que las expectativas y necesidades de los clientes son cumplidas o superadas por un producto o servicio (Zea et al., 2022).

2.2.4 Importancia de la satisfacción del cliente en los pagos virtuales

Un cliente satisfecho con su experiencia de pago es más propenso a seguir usando la aplicación y a elegir al comercio que la ofrece (Liao et al., 2024). Los usuarios satisfechos son los mejores embajadores para recomendar la aplicación. Retener a un cliente existente es mucho más económico que adquirir uno nuevo. Ofrecer una experiencia de pago superior y sin fricciones puede



distinguir a una empresa de sus competidores, atrayendo a más usuarios. La retroalimentación de los clientes satisfechos (y no satisfechos) es invaluable.

Para que los usuarios se sientan satisfechos con un aplicativo de pago virtual, varios factores entran en juego: la conveniencia y la facilidad de uso, seguridad y confianza, velocidad y eficiencia, fiabilidad (funcionamiento correcto en todo momento, sin fallos ni interrupciones), disponibilidad y aceptación, soporte al cliente (accesibilidad para resolver dudas), transparencia (información clara sobre tarifas).

2.3 Definición de términos

a. Aplicativos de pago virtual

Son aplicaciones móviles que están diseñadas para realizar transacciones financieras de manera digital, sin necesidad de contar con el efectivo (Liao et al., 2024). Benefician en la rapidez, conveniencia, menor riesgo de robo, sin embargo, requieren de conexión a internet (Velito, 2025).

b. Satisfacción del cliente

Es la expectativa versus la realidad, percepción que posee el cliente sobre la calidad, valor y experiencia de un producto o servicio (Zea et al., 2025). Es un indicador clave de éxito de una empresa.

c. Descuentos digitales

Combina la tecnología, marketing y psicología del consumidor para transformar la experiencia de compra en mercados (Diario Gestión, 2025).

d. Tarjetas QR

Es cuando los clientes escanean el QR, ingresar el monto y pagan en cuestión de segundos, evitando el manejo de efectivo o de tarjetas físicas (Velito, 2025; Diario Gestión, 2025).



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Métodos

3.1.1 Método deductivo

Prueba los datos empíricos partiendo de la revisión de premisas teóricas de aplicativos de pago virtual y satisfacción, hasta inferir la asociatividad sobre la realidad del Mercado de Ayaviri, validando los supuestos con el propósito de inferir conclusiones (Medina et al., 2023).

3.1.2 Método analítico

Examina e integra los hallazgos desde una percepción de valor para explicar la comprensión de como interactúan los componentes (Medina et al., 2023). Analiza independientemente cada dimensión (QR, Yape, descuentos acceso móvil), se sintetiza los hallazgos.

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Enfoque cuantitativo

Cuantifica desde resultados de escalas y métricas en base a los datos objetivos (Medina et al., 2023). Una característica importante de este enfoque es



la replicabilidad del estudio. Con la objetividad en el análisis se generalizaron los resultados de la relación de los aplicativos de pago virtual y la satisfacción.

3.2.2 *Diseño no experimental*

Evita sesgos de manipulación, se enfoca a asociaciones sin cambio de hechos de la realidad (Medina et al., 2023). Se observaron las variables aplicativo de pago y satisfacción solo para efectos de asociación mas no para manipularse la información.

3.2.3 *Alcance correlacional*

Se limita a medir la correlación de Kendall de la asociación de los aplicativos de pago virtual y la satisfacción. La información estuvo diseñada bajo escala Likert buscando establecer la asociación (Medina et al., 2023).

3.2.4 *Diseño transversal*

Las observaciones se recogen en un solo instante del tiempo. La información del único momento se recolectó en el presente año (Medina et al., 2023).

3.2.5 *Investigación básica*

Es la información que parte de clasificar conocimiento teórico que contribuye a lo académico (Prociencia, 2025; Medina et al., 2023). Genera conocimiento teórico sobre la asociación de la tecnología de pago y satisfacción del consumidor, sin aplicación inmediata, contribuyendo a la base académica del marketing digital y comportamiento del consumidor.



3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población objetivo se considera infinita, que incluye a clientes potenciales que visitan al Mercado de Ayaviri que utilizan los aplicativos de pago virtual. Son clientes que realizan compras en el mercado y que utilizan o tienen aplicativos de pago virtual (Mercado Central de Ayaviri, 2025; Medina et al., 2023).

3.3.1.1 Características

- a. Tipo: Población infinita.
- b. Ubicación: Mercado Central de Ayaviri, provincia de Melgar, Puno

3.3.1.2 Criterios de inclusión

- a. Mayores de 18 años
- b. Usuarios actuales o potenciales de aplicativos de pago digital
- c. Realizan compras en el mercado con frecuencia mínima mensual
- d. Poseen celular con acceso a internet

3.3.1.3 Criterios de exclusión

- a. Menores de edad
- b. Comerciantes del mercado
- c. Personas sin acceso a telefonía móvil

3.3.2 Muestra

Se selecciona una muestra probabilística de 384 clientes del Mercado Central de Ayaviri, ubicado en el Jr. Arequipa N° 681, Ayaviri a una cuadra de la



Plaza de Armas. Calculada mediante la fórmula de poblaciones infinitas (Medina et al., 2023). Esto asegura representatividad y precisión estadística con un nivel de confianza del 95% y error aceptable, cuyo tipo de muestreo es probabilístico aleatorio simple. La fórmula aplicada (poblaciones infinitas):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

$Z = 1.96$ (nivel de confianza del 95%)

$p = 0.50$ (proporción esperada, máxima variabilidad)

$q = 0.50$ ($1 - p$)

$E = 0.05$ (margen de error del 5%)

Cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.2}{0.002} = \frac{0.96}{0.002} = 384.1 \approx 384$$

La técnica de selección es el muestreo que cumple con criterios de inclusión en diferentes días y horarios para garantizar representatividad. Los productos que se consumen por los clientes en el mercado son quesos, carnes, productos típicos de la zona (quinua, chuño, moraya y cañihua), etc. que a continuación se pone en conocimiento:

- a. Lácteos (quesos variados y mantequilla).
- b. Carnes (carne de alpaca, cordero y otras).
- c. Productos andinos (quinua, chuño, moraya, cañihua y papas nativas).
- d. Alimentos preparados (platillos tradicionales/comida típica ayavireña).
- e. Variedad de productos frescos (verduras y frutas).



3.4 Técnica e instrumento

3.4.1 Técnica

La técnica principal es la encuesta, aplicada directamente a clientes en el Mercado Central de Ayaviri con respuestas estructuradas que facilitan la cuantificación de opiniones (Medina et al., 2023). La aplicación fue masiva en corto tiempo, fue presencial con apoyo de tablets y material impreso.

3.4.2 Instrumento

Es un cuestionario estructurado de 21 preguntas cerradas con escala para asegurar la claridad y relevancia (Medina et al., 2023). El tiempo de aplicación fue de 8-12 minutos, distribuida de la siguiente manera:

Var. 1: Aplicativos de pago virtual (16 ítems)

- a. Dim. 1: Tarjetas QR (3 ítems)
- b. Dim. 2: Aplicativos de pago Yape y Plin (7 ítems)
- c. Dim. 3: Campañas de descuentos digitales (3 ítems)
- d. Dim. 4: Acceso a telefonía móvil (3 ítems)

Var. 2: Satisfacción del cliente (5 ítems)

3.5 Confiabilidad y validez

3.5.1 Confiabilidad

El valor obtenido de 0.94 indica alta consistencia por el valor, cuyo significado precisa la coherencia de los constructos que aseguran resultados confiables (Medina et al., 2023).



Alfa de Cronbach

Var.1: Aplicativos de pago virtual	0.94
a. Dim.1: Tarjetas QR	0.93
b. Dim.2: Aplicativos de pago Yape y Plin	0.94
c. Dim.3: Campañas de descuentos digitales	0.93
d. Dim.4: Acceso a telefonía móvil	0.94
Var. 2: Satisfacción del cliente	0.94

3.5.2 Validez

Estuvo a cargo de expertos en metodología que aportaron con sus opiniones sobre el instrumento aplicado (Medina et al., 2023).

3.6 Procesamiento de datos

Bajo el alcance correlacional se recolectaron datos de clientes del Mercado Central de Ayaviri procesándose en el Software estadístico SPSS (Medina et al., 2023; George y Mallery, 2003).

3.7 Prueba de hipótesis

3.7.1 Criterios

- a) H_0 ; $Prob. < 0.01 \rightarrow$ Existe relación
- b) H_1 ; $Prob. > 0.01 \rightarrow$ No existe relación

3.7.2 Prueba estadística

Se toma por prueba de análisis el test Tau-b de Kendall.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de datos

4.1.1 *Aplicativos de pago virtual*

El grupo etario predominante es de 25 a 34 años (45%), seguido por los de 35 a 44 años (25%). Esta estructura implica una población encuestada altamente productiva y tecnológicamente activa, lo que favorece la adopción de pagos virtuales. Los menores de 18 (15%) y mayores de 55 (5%) son marginales, por lo que sus respuestas tienen menor impacto en el uso digital (tabla 2).

El 50% visita el mercado a diario, lo cual refuerza la validez del estudio: el grupo representado tiene contacto frecuente con el espacio de estudio, por lo que domina los procesos comerciales y de pago (tabla 3).

Tabla 2

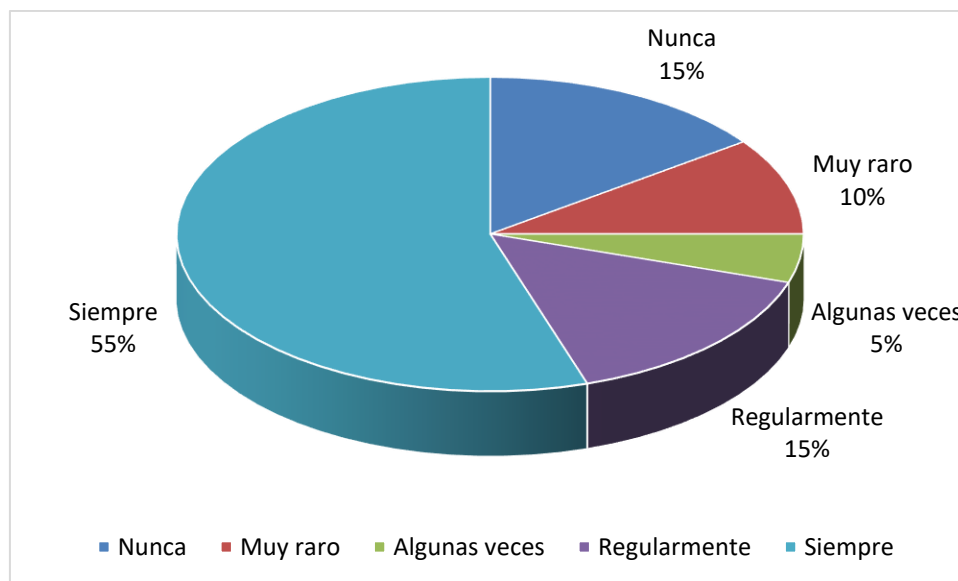
Edad

Ítems	Frecuenc.	%
Menor de 18 años	58	15%
25-34 años	173	45%
35-44 años	96	25%
45-54 años	38	10%
55 años a más	19	5%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 1

Edad



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Tabla 3

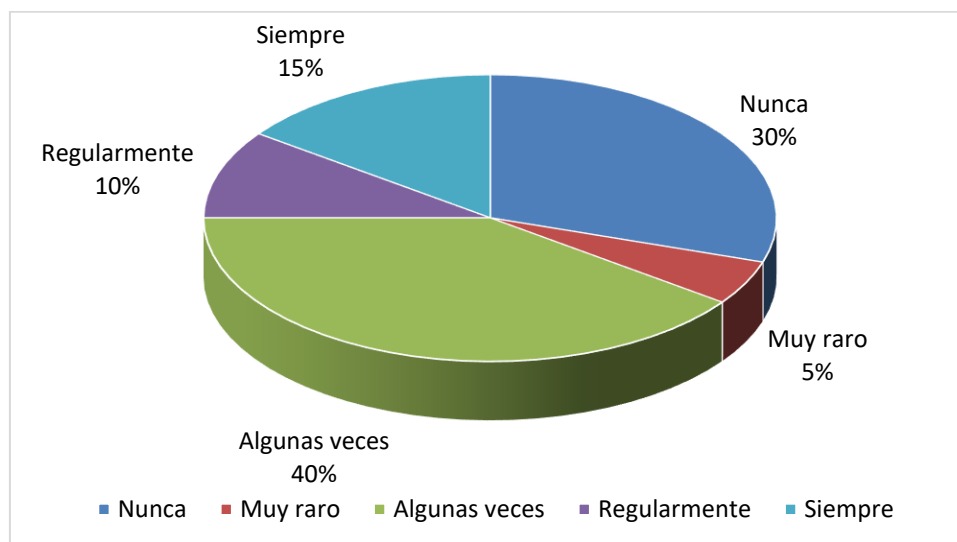
¿Con qué frecuencia visita el Mercado Central de Ayaviri?

Ítems	Frecuenc.	%
Diario	192	50%
Semanal	96	25%
Mensual	58	15%
Ocasionalmente	38	10%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 2

¿Con qué frecuencia visita el Mercado Central de Ayaviri?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Según la tabla 4, Yape es el aplicativo más usado (85%), mientras que Plin apenas alcanza el 2%, y Mercado Pago o PayPal no registran uso. Este patrón refleja una adopción concentrada en una sola plataforma, probablemente por su mayor penetración local y confianza.

Tabla 4.

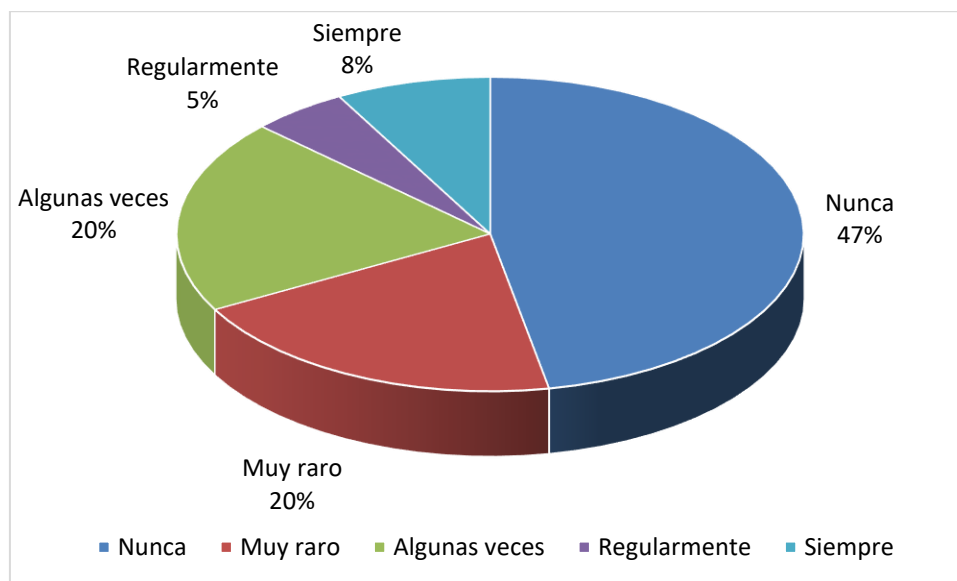
*¿Qué aplicativos de pago virtual ha usado en el Mercado Central de Ayaviri?
(Marque todas las opciones que apliquen)*

Ítems	Frecuenc.	%
Yape	326	85%
Plin	8	2%
Mercado Pago	0	0%
PayPal	0	0%
Otros	50	13%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 3.

*¿Qué aplicativos de pago virtual ha usado en el Mercado Central de Ayaviri?
(Marque todas las opciones que apliquen)*



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

4.1.1.1 Dimensión de tarjetas QR

Las tarjetas QR se consideran una herramienta estratégica, que impacta positivamente en la satisfacción inculcando la intención de compra. Los beneficios de las tarjetas QR son la minimización de errores y generación de confianza en un mercado donde la velocidad es clave, esta forma de pago mejora la percepción de eficiencia y eleva la satisfacción. Aun, existen clientes que desconfían de los pagos digitales por miedo a estafas.

Las tablas 5 a 7 evidencian una baja penetración del QR: 60% nunca lo ha usado y 20% muy raro. Sin embargo, cuando se usa, existe alta satisfacción acumulada (25% satisfecha con frecuencia). Los principales problemas reportados son mínimos (apenas 3% entre “regular” y “siempre”), por lo tanto, las barreras no son funcionales sino culturales o de confianza. Esto implica que las estrategias de masificación deben centrarse en educación y sensibilización sobre seguridad, más que en mejoras técnicas.

Tabla 5

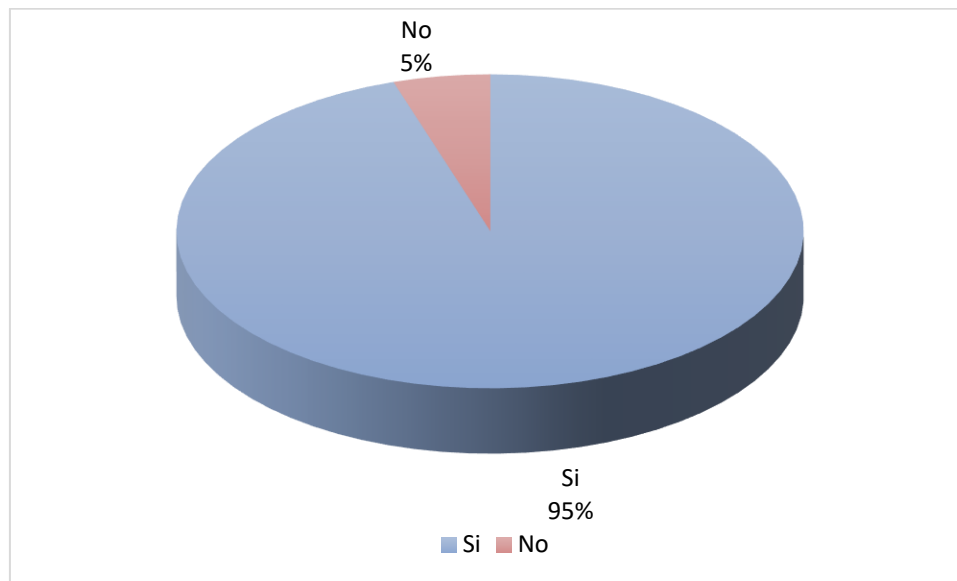
¿Ha utilizado pagos con QR en el Mercado Central de Ayaviri?

Ítems	Frecuenc.	%
Nunca	230	60%
Muy raro	77	20%
Algunas veces	19	5%
Regularmente	19	5%
Siempre	38	10%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 4

¿Ha utilizado pagos con QR en el Mercado Central de Ayaviri?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Tabla 6

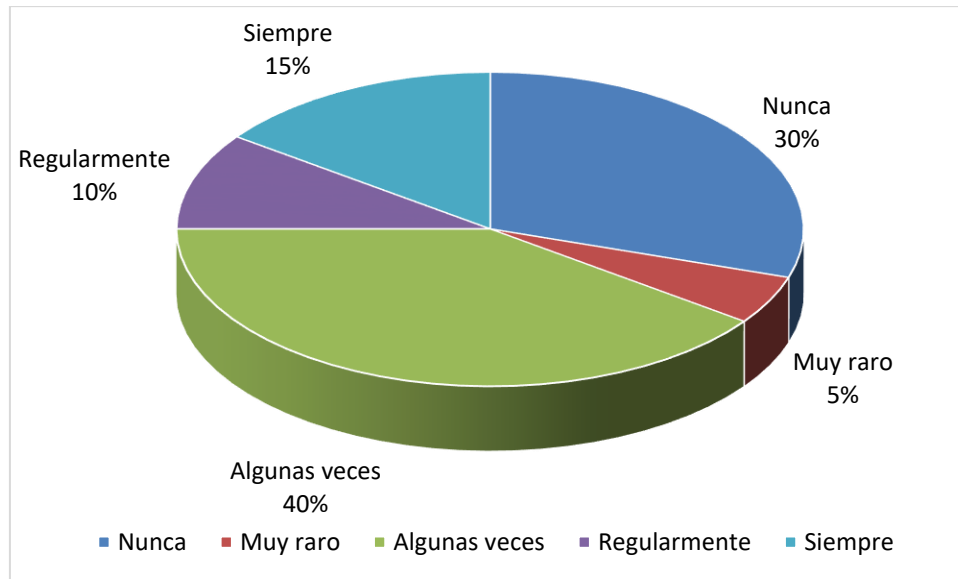
¿Está satisfecho con el uso de pagos QR en el Mercado Central de Ayaviri?

Ítems	Frecuenc.	%
Nunca	77	20%
Muy raro	154	40%
Algunas veces	19	5%
Regularmente	38	10%
Siempre	96	25%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 5

¿Está satisfecho con el uso de pagos QR en el Mercado Central de Ayaviri?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Tabla 7

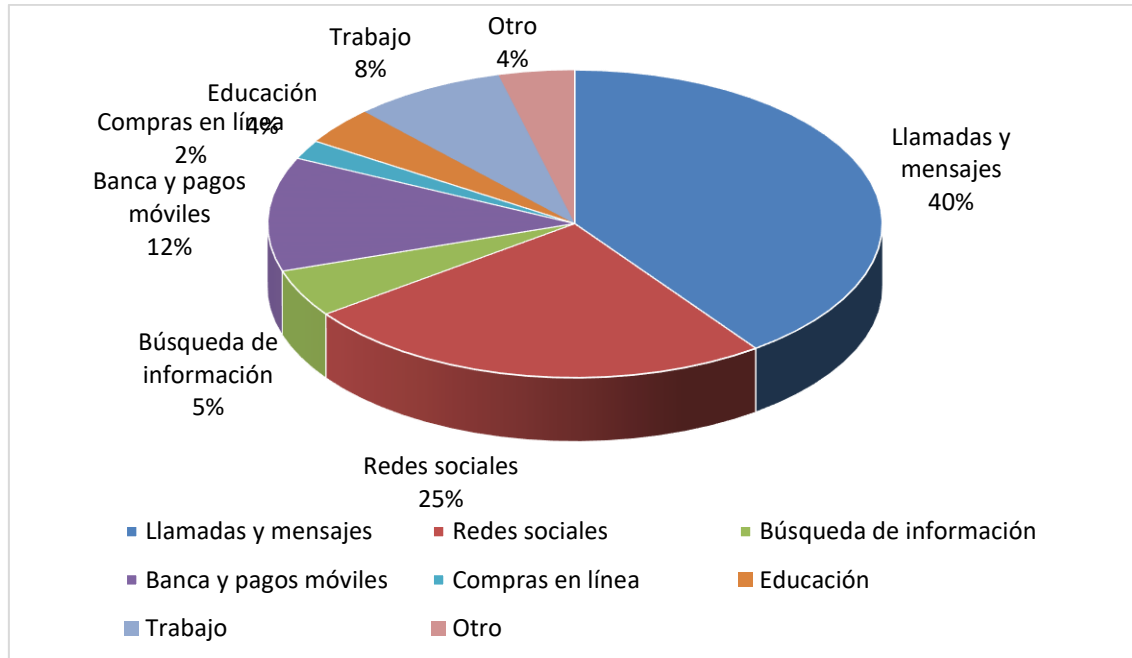
¿Ha enfrentado algún problema al usar pagos con QR en el Mercado Central de Ayaviri?

Ítems	Frecuenc.	%
Nunca	238	62%
Muy raro	77	20%
Algunas veces	58	15%
Regularmente	8	2%
Siempre	4	1%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 6

¿Ha enfrentado algún problema al usar pagos con QR en el Mercado Central de Ayaviri?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

4.1.1.2 Dimensión de aplicativos de pago Yape y Plin

Se pagan por medio de los aplicativos Yape y Plin para el consumo de distintos productos de primera necesidad como frutas, verduras, carnes, abarrotes, etc.

No todos los clientes especialmente los adultos mayores usan Yape o Plin, lo que requiere de educación o incentivos adicionales. La frecuencia de uso (tablas 8 y 9) revela que el 42% usa siempre y 35% con regularidad los aplicativos, lo que muestra adopción sostenida, aunque aún existen 30% que nunca los usan, lo que sugiere brechas tecnológicas en ciertos segmentos (probablemente los mayores de 45 años).

Tabla 8

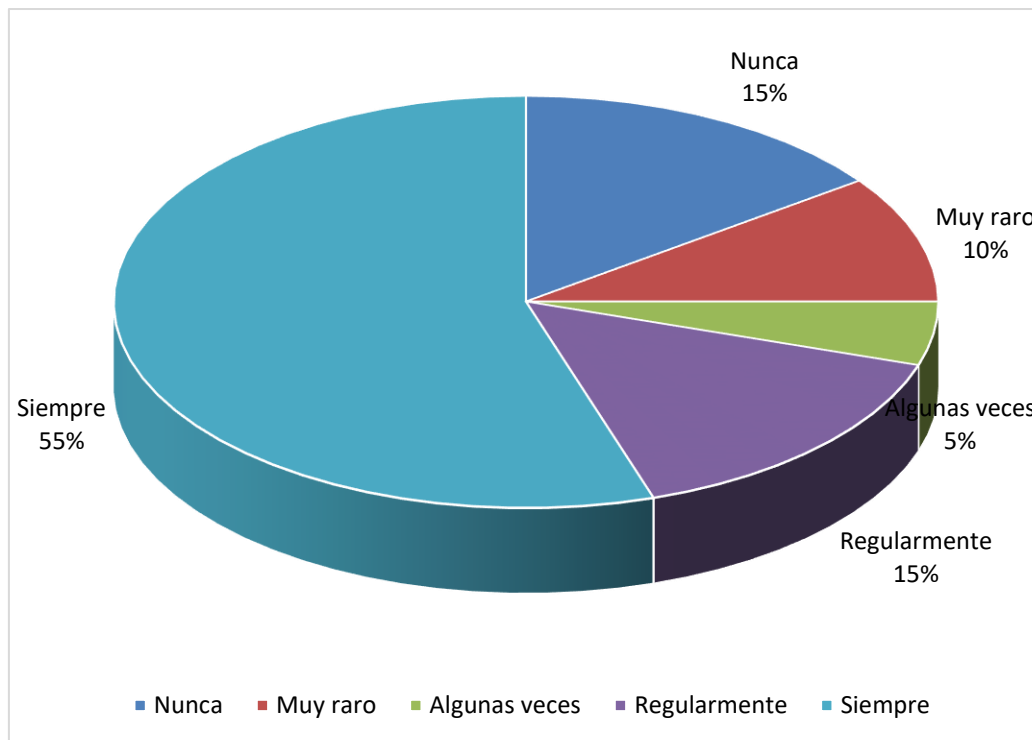
¿Utiliza aplicativos de pago virtual (como Yape, Plin, Mercado Pago, ¿etc.) para realizar compras o pagos en el Mercado Central de Ayaviri?

Ítems	Frecuenc.	%
Nunca	115	30%
Muy raro	38	10%
Algunas veces	31	8%
Regularmente	38	10%
Siempre	161	42%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 7

¿Utiliza aplicativos de pago virtual (como Yape, Plin, Mercado Pago, ¿etc.) para realizar compras o pagos en el Mercado Central de Ayaviri?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Tabla 9

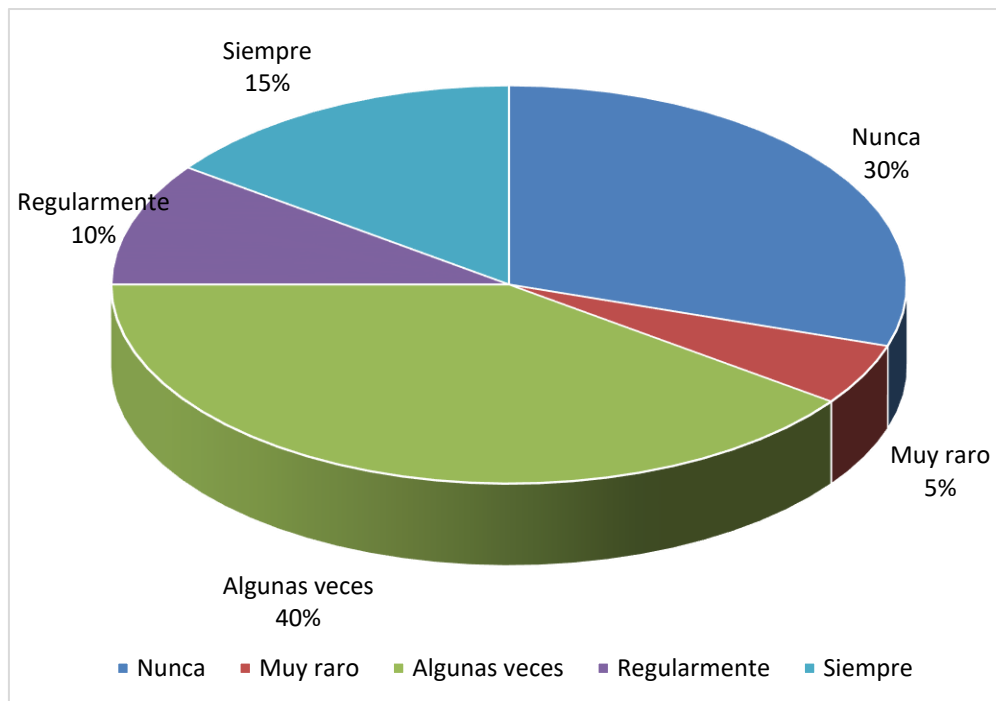
¿Con qué frecuencia utiliza aplicativos de pago virtual en el Mercado Central de Ayaviri?

Ítems	Frecuenc.	%
Nunca	115	30%
Muy raro	19	5%
Algunas veces	38	10%
Regularmente	77	20%
Siempre	134	35%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 8

¿Con qué frecuencia utiliza aplicativos de pago virtual en el Mercado Central de Ayaviri?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Tabla 10

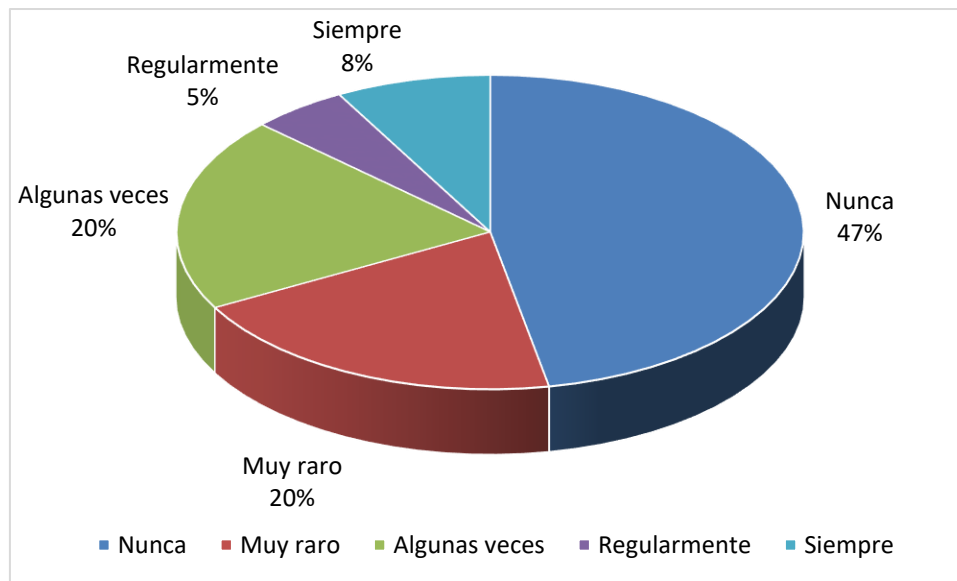
¿Ha tenido dificultad para usar Yapeo o Plin para pagar en los puestos del Mercado Central de Ayaviri?

Ítems	Frecuenc.	%
Nunca	165	43%
Muy raro	96	25%
Algunas veces	38	10%
Regularmente	38	10%
Siempre	46	12%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 9

¿Ha tenido dificultad para usar Yapeo o Plin para pagar en los puestos del Mercado Central de Ayaviri?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

En la tabla 11, los hallazgos explican que 40% confía plenamente en la seguridad de Yape y Plin; solo 29% no confía.

Tabla 11

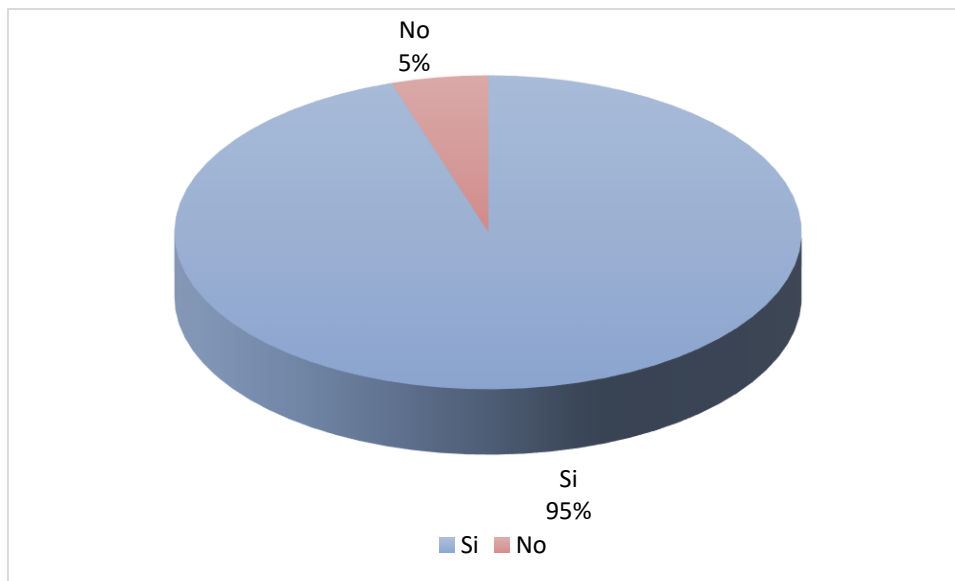
¿Confía en la seguridad de Yape y Plin para realizar pagos en el Mercado Central Ayaviri?

Ítems	Frecuenc.	%
Nunca	111	29%
Muy raro	23	6%
Algunas veces	38	10%
Regularmente	58	15%
Siempre	154	40%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 10

¿Confía en la seguridad de Yape y Plin para realizar pagos en el Mercado Central Ayaviri?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

La recomendación a terceros para usar Yape y Plin para efectuar pagos en el Mercado Ayaviri, alcanza 63% entre “regularmente” y “siempre”, lo que sugiere un nivel de satisfacción neta positiva (tabla 12).

Tabla 12

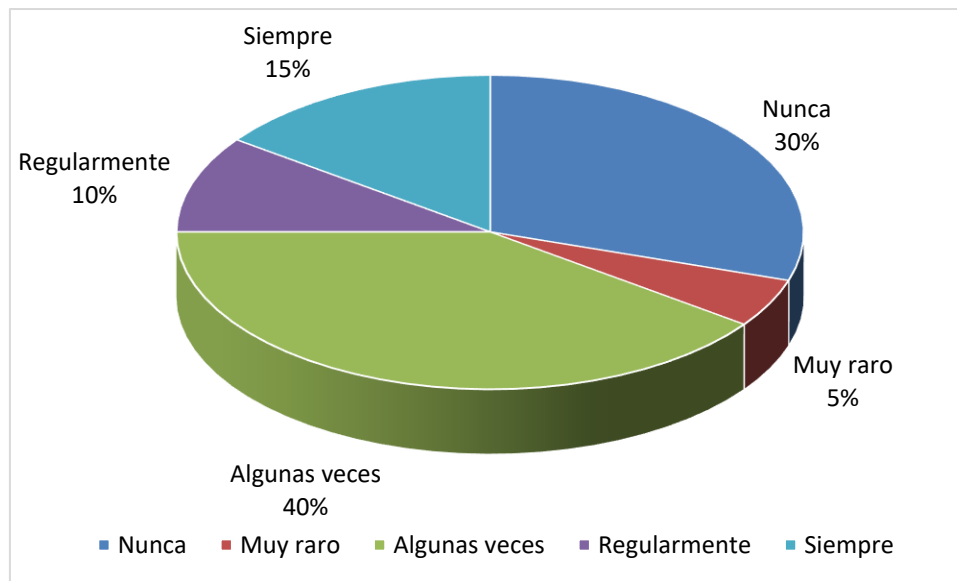
¿Recomendaría a otros clientes usar Yape y Plin para pagar en el Mercado Central Ayaviri?

Ítems	Frecuenc.	%
Nunca	8	2%
Muy raro	19	5%
Algunas veces	115	30%
Regularmente	96	25%
Siempre	146	38%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 11

¿Recomendaría a otros clientes usar Yape y Plin para pagar en el Mercado Central Ayaviri?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

La preferencia por sustitución del efectivo es moderada: 38% a veces y 20% siempre, lo que revela transición gradual hacia medios digitales más que reemplazo total (tabla 13).

Tabla 13

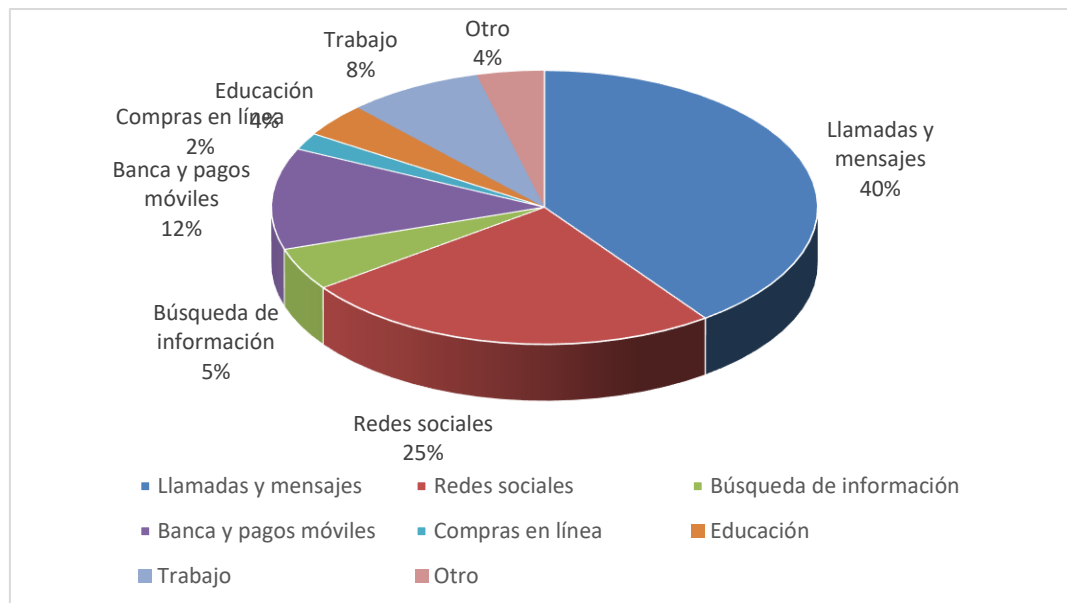
¿Prefiere pagar con Yape o Plin en lugar de efectivo para montos pequeños (S/ 20)?

Ítems	Frecuenc.	%
Nunca	104	27%
Muy raro	19	5%
Algunas veces	146	38%
Regularmente	38	10%
Siempre	77	20%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 12

¿Prefiere pagar con Yape o Plin en lugar de efectivo para montos pequeños (S/ 20)?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

El rechazo de pagos ocurre en 30% de casos (sumando las tres categorías donde sí sucede), lo que refleja baja disponibilidad digital del comercio más que desconfianza del cliente (tabla 14).

Tabla 14

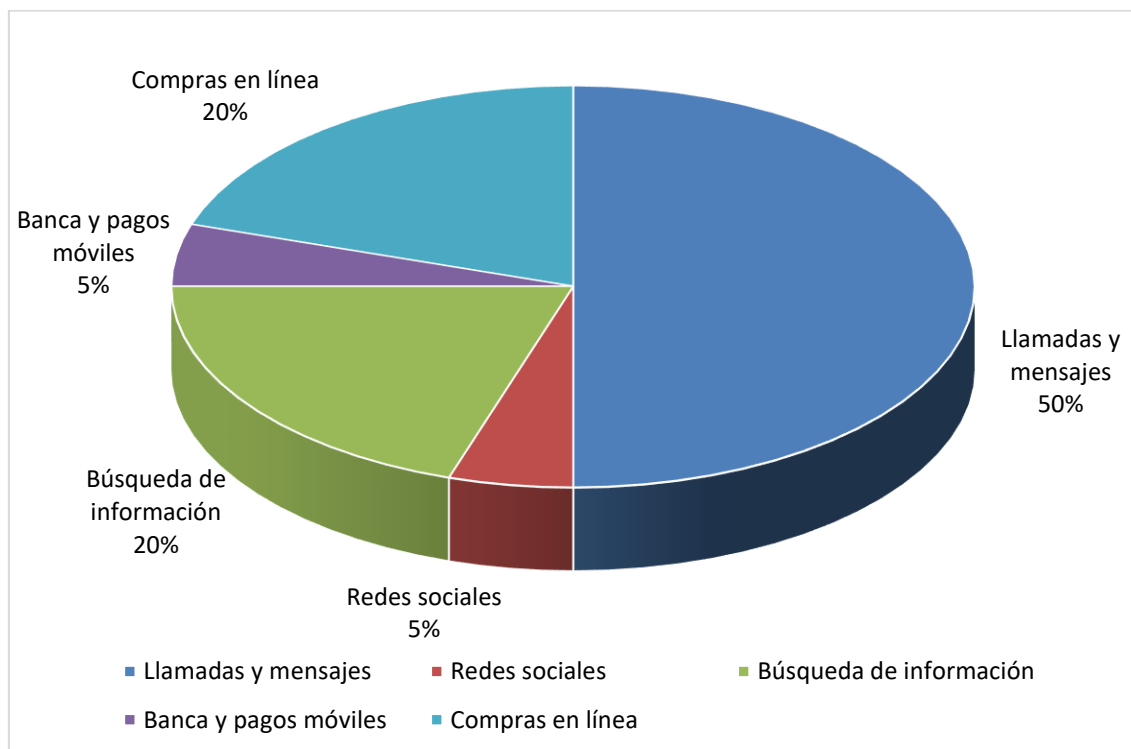
¿Hay puestos en el mercado donde le han rechazado pagos con Yape o Plin?

Ítems	Frecuenc.	%
Nunca	192	50%
Muy raro	19	5%
Algunas veces	77	20%
Regularmente	19	5%
Siempre	77	20%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 13

¿Hay puestos en el mercado donde le han rechazado pagos con Yape o Plin?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

4.1.1.3 Dimensión de campañas de descuentos digitales

Para los comerciantes convocar campañas digitales tiene el propósito de elevar las ventas al atraer más clientes o incentivar compras. Reducen el uso de efectivo, lo que baja riesgos de robo y facilita la contabilidad. Fidelizan a los clientes mediante experiencias de compra más modernas.

Para los clientes las campañas benefician en ahorrar dinero en sus compras habituales, experimentar la comodidad y seguridad de pagos digitales, acceder a promociones exclusivas que no están disponibles con efectivo.

Las tablas 15 y 16 muestran apertura hacia incentivos: 55% siempre desearía promociones digitales y 65% ha participado alguna vez, regularmente o siempre, en campañas similares.

Esto refleja receptividad alta ante estrategias de marketing digital y una oportunidad comercial directa para comerciantes.

Tabla 15.

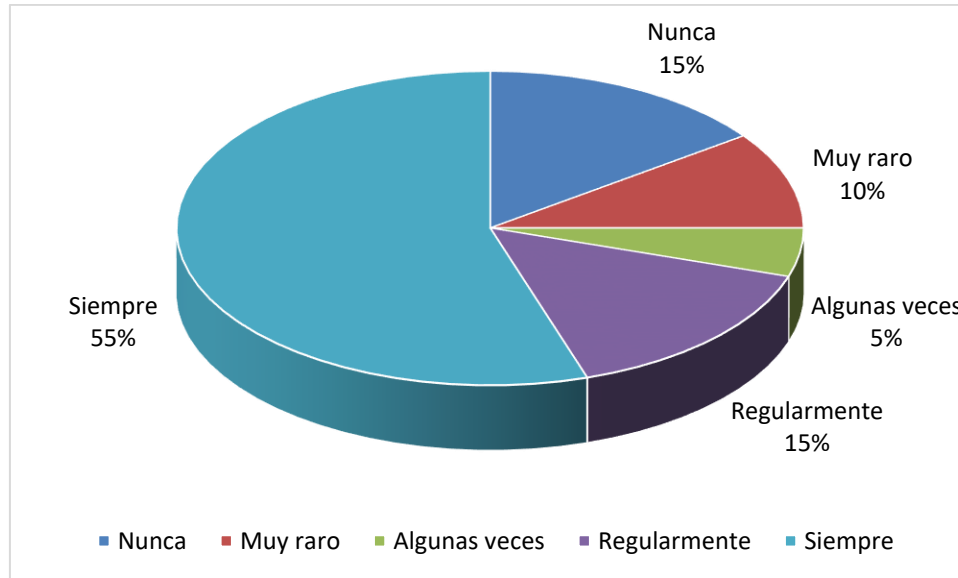
¿Le gustaría que los comerciantes ofrecieran incentivos, descuentos o sorteos por pagar con Yape o Plin?

Ítems	Frecuenc.	%
Nunca	58	15%
Muy raro	38	10%
Algunas veces	19	5%
Regularmente	58	15%
Siempre	211	55%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 14

¿Le gustaría que los comerciantes ofrecieran incentivos, descuentos o sorteos por pagar con Yape o Plin?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Tabla 16

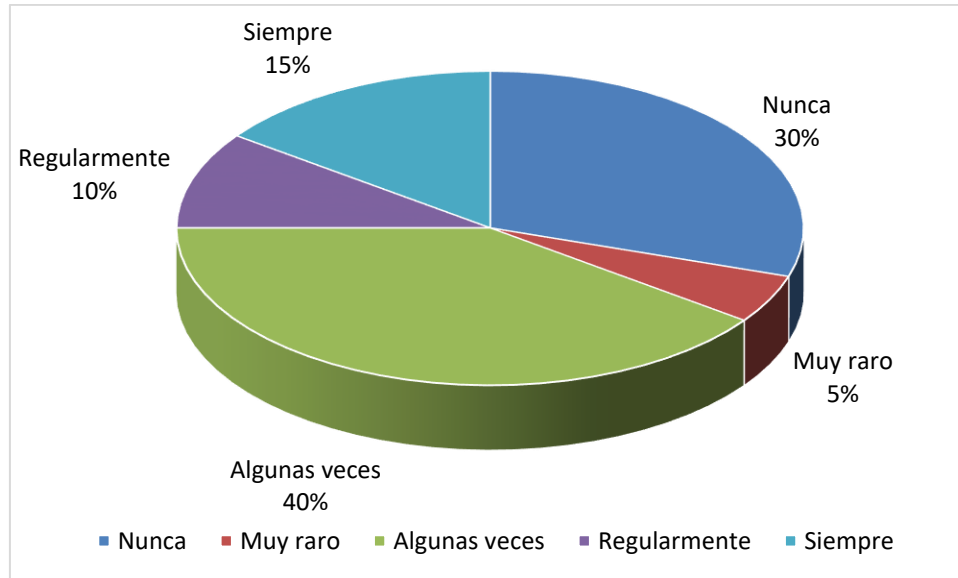
¿Ha participado en alguna campaña de descuentos digitales por vía apps como Yape o Plin en mercados o tiendas similares?

Ítems	Frecuenc.	%
Nunca	115	30%
Muy raro	19	5%
Algunas veces	154	40%
Regularmente	38	10%
Siempre	58	15%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 15

¿Ha participado en alguna campaña de descuentos digitales por vía apps como Yape o Plin en mercados o tiendas similares?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Tabla 17

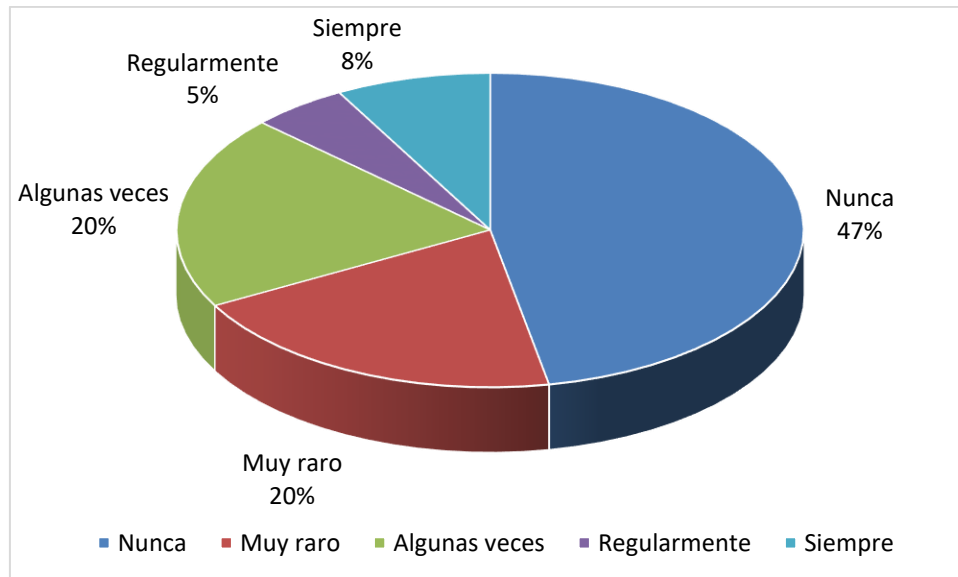
¿Ha enfrentado algún problema al usar pagos con QR en el Mercado Central de Ayaviri?

Ítems	Frecuenc.	%
Nunca	180	47%
Muy raro	77	20%
Algunas veces	77	20%
Regularmente	19	5%
Siempre	31	8%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 16

¿Ha enfrentado algún problema al usar pagos con QR en el Mercado Central de Ayaviri?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

4.1.1.4 Dimensión de acceso a telefonía móvil

En la tabla 18 se presenta que, el 95% posee teléfono móvil, lo que habilita el ecosistema de pagos virtuales. Sin embargo, la tabla 19 evidencia problemas de conectividad (58% califica la señal entre “mala” y “regular”), siendo una limitación estructural para el uso eficiente de aplicaciones.

Existen retos en el Mercado Central de Ayaviri de mejorar la conectividad para la buena señal de internet o datos móviles para procesar pagos.

Tabla 18

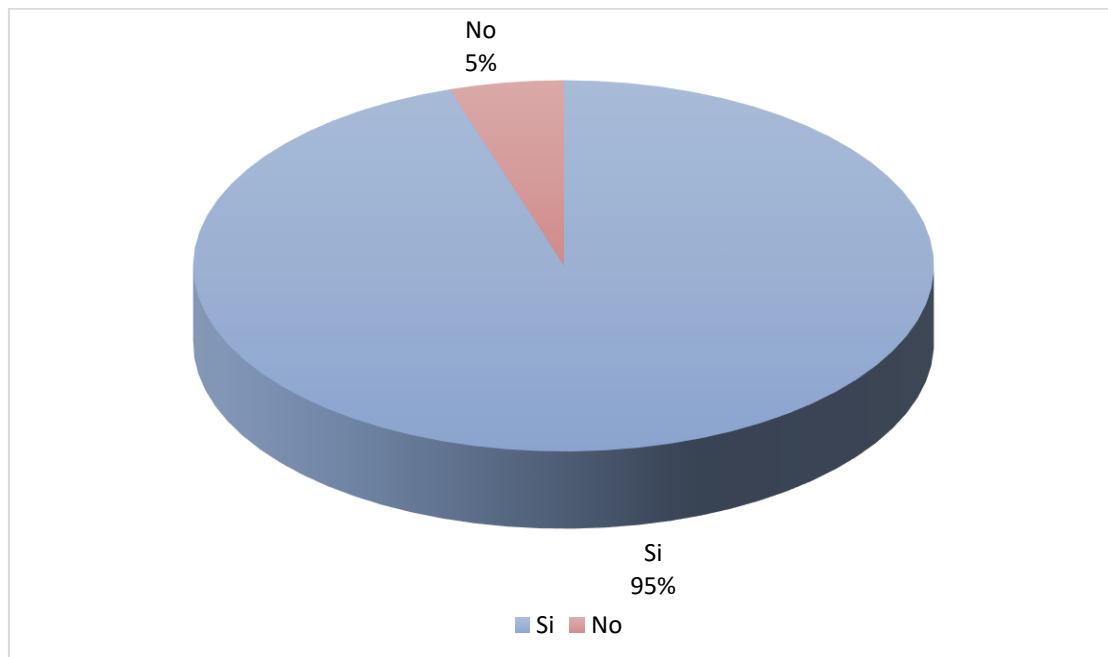
¿Posee usted un teléfono móvil?

Ítems	Frecuenc.	%
Si	365	95%
No	19	5%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 17

¿Posee usted un teléfono móvil?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Tabla 19

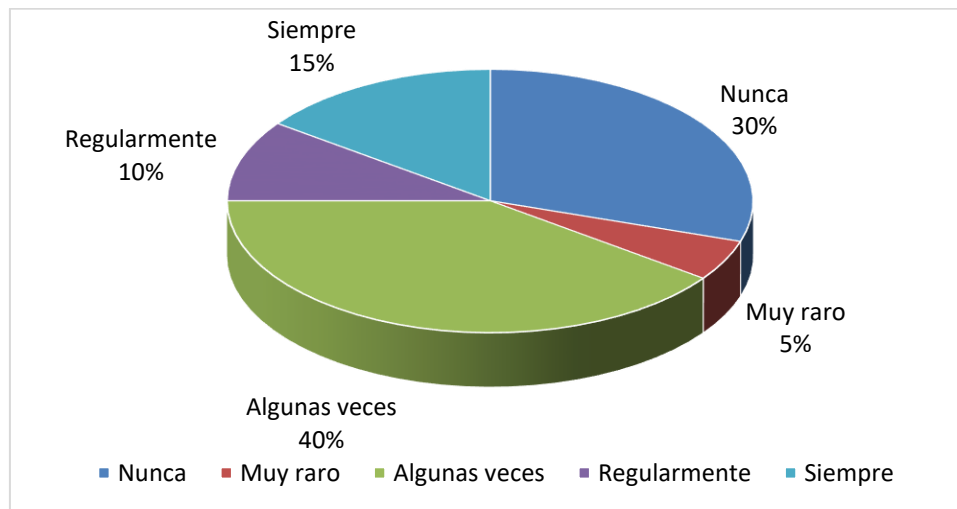
¿Cómo califica la cobertura de señal en el Mercado Central Ayaviri?

Ítems	Frecuenc.	%
Muy mala	38	10%
Mala	31	8%
Regular	192	50%
Buena	46	12%
Muy buena	77	20%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 18

¿Cómo califica la cobertura de señal en el Mercado Central Ayaviri?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

El uso principal del móvil se orienta a llamadas y redes sociales (65%), mientras la banca y pagos móviles solo alcanzan 12%, mostrando que la digitalización financiera todavía es incipiente (tabla 20).

Existe alta penetración de pagos digitales (Yape) entre usuarios jóvenes y de mediana edad. El uso del QR aún es incipiente, asociado más a desconfianza y desconocimiento que a fallas técnicas. El contexto tecnológico (cobertura y educación digital) limita el crecimiento del uso simultáneo de diversas apps. La satisfacción y rapidez percibida son los pilares más fuertes del sistema. Hay oportunidad alta para estrategias de fidelización mediante campañas digitales y educación sobre seguridad.

Tabla 20

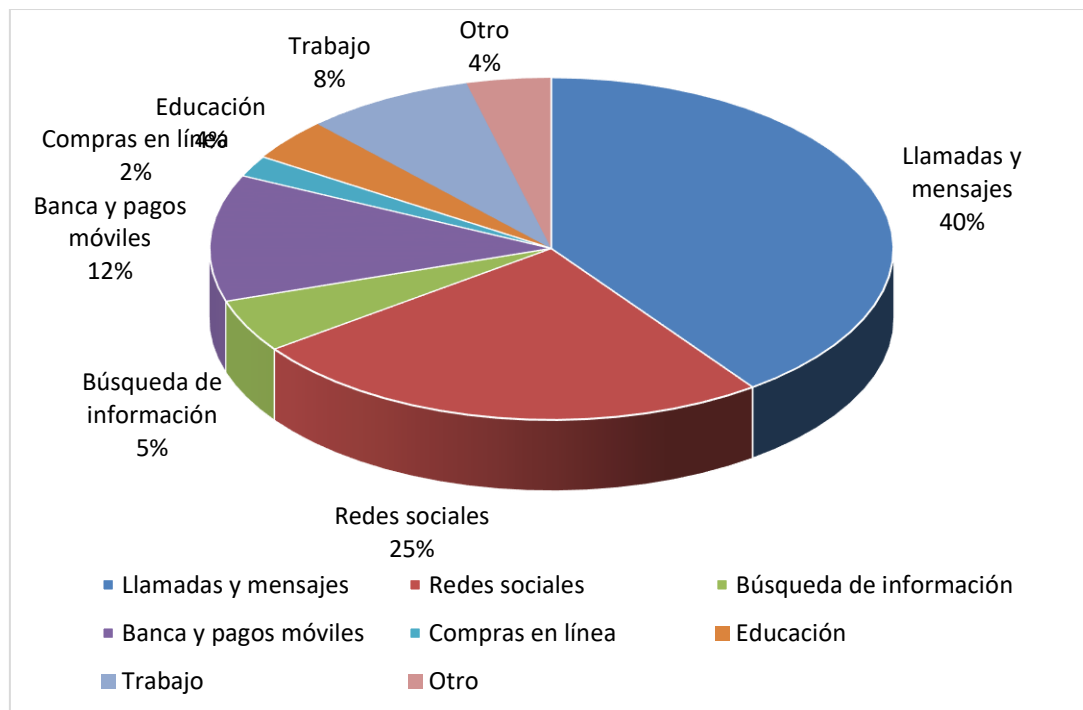
¿Para qué actividades utiliza principalmente su teléfono móvil?

Ítems	Frecuenc.	%
Llamadas y mensajes	154	40%
Redes sociales	96	25%
Búsqueda de información	19	5%
Banca y pagos móviles	46	12%
Compras en línea	8	2%
Educación	15	4%
Trabajo	31	8%
Otro	15	4%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 19

¿Para qué actividades utiliza principalmente su teléfono móvil?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.



4.1.2 Satisfacción del cliente

En las tablas 21-25 se puede analizar la experiencia global: facilidad de uso: 60% la considera difícil o muy difícil, indicando que aún requiere simplificación o capacitación del usuario; rapidez del proceso: 70% percibe que los aplicativos son mucho más rápidos, reforzando su valor funcional; satisfacción general: 60% (satisfecho o muy satisfecho), lo que valida el impacto positivo de la digitalización; ahorro de tiempo: 55% responde "siempre", indicador directo de eficiencia percibida. Y seguridad percibida: el ítem parece presentar un error de digitación en porcentajes, pero puede deducirse que los usuarios confían en su mayoría en el sistema.

Tabla 21

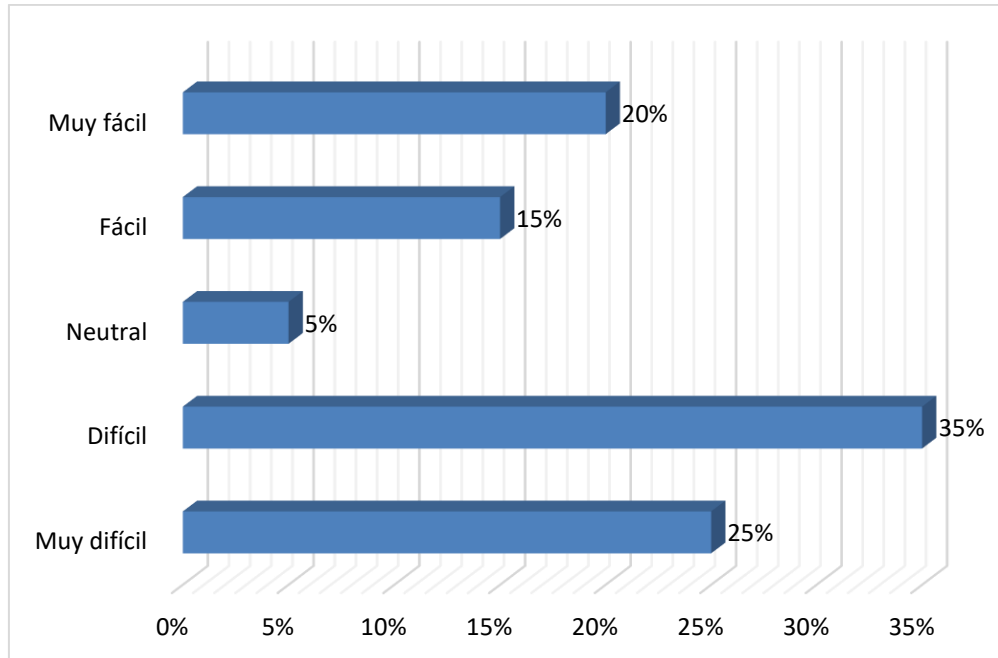
¿Cómo califica la facilidad de uso de los aplicativos de pago virtual en el Mercado Central?

Ítems	Frecuenc.	%
Muy difícil	96	25%
Difícil	134	35%
Neutral	19	5%
Fácil	58	15%
Muy fácil	77	20%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 20

¿Cómo califica la facilidad de uso de los aplicativos de pago virtual en el Mercado Central?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

A la pregunta sobre el proceso de pago con aplicaciones de pago virtual una gran mayoría sostiene que el pago virtual es mucho más rápido en comparación a métodos tradicionales (tabla 22).

Tabla 22

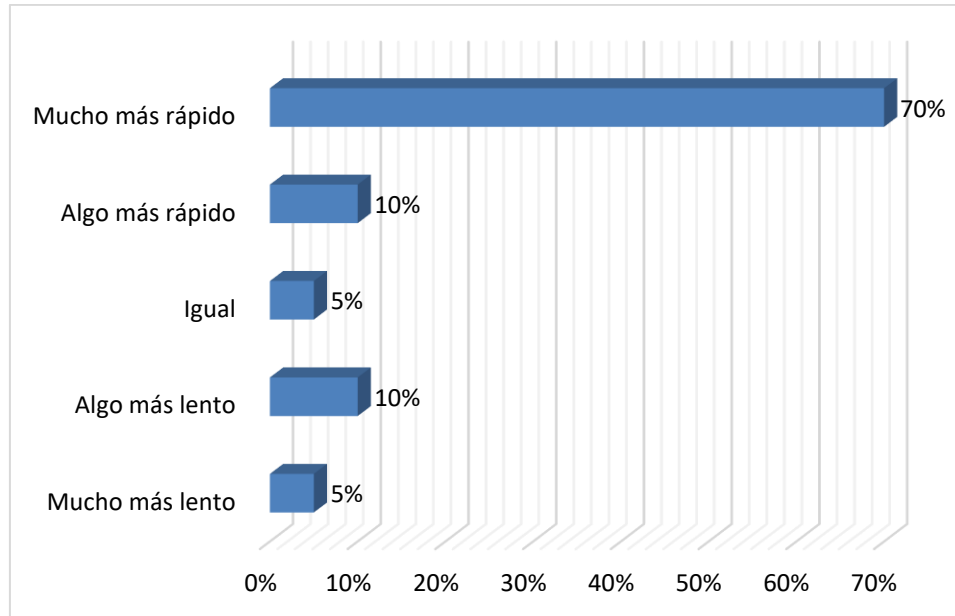
¿Qué tan rápido es el proceso de pago con aplicativos de pago virtual en comparación con métodos tradicionales (efectivo, tarjeta)?

Ítems	Frecuenc.	%
Mucho más lento	19	5%
Algo más lento	38	10%
Igual	19	5%
Algo más rápido	38	10%
Mucho más rápido	269	70%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 21

¿Qué tan rápido es el proceso de pago con aplicativos de pago virtual en comparación con métodos tradicionales (efectivo, tarjeta)?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

El 45% está satisfecho con la experiencia general de usar aplicativos de pago virtual en el mercado (tabla 23).

Tabla 23

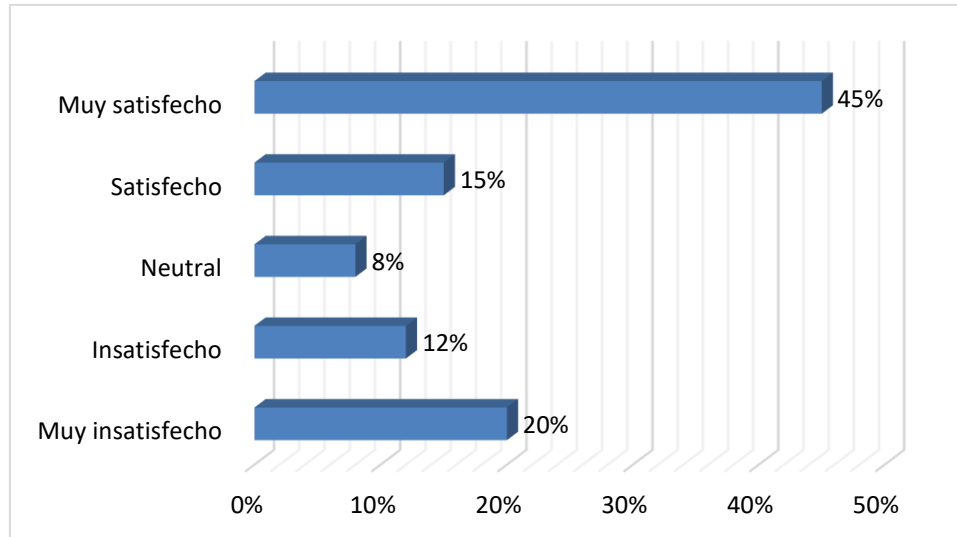
¿Qué tan satisfecho está con la experiencia general de usar aplicativos de pago virtual en el Mercado Central de Ayaviri?

Ítems	Frecuenc.	%
Muy insatisfecho	77	20%
Insatisfecho	46	12%
Neutral	31	8%
Satisfecho	58	15%
Muy satisfecho	173	45%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 22

¿Qué tan satisfecho está con la experiencia general de usar aplicativos de pago virtual en el Mercado Central de Ayaviri?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Los aplicativos de pago si han permitido al 55% de los encuestados ahorrar tiempo en sus transacciones de mercado en compras de distintos productos (tabla 24).

Tabla 24

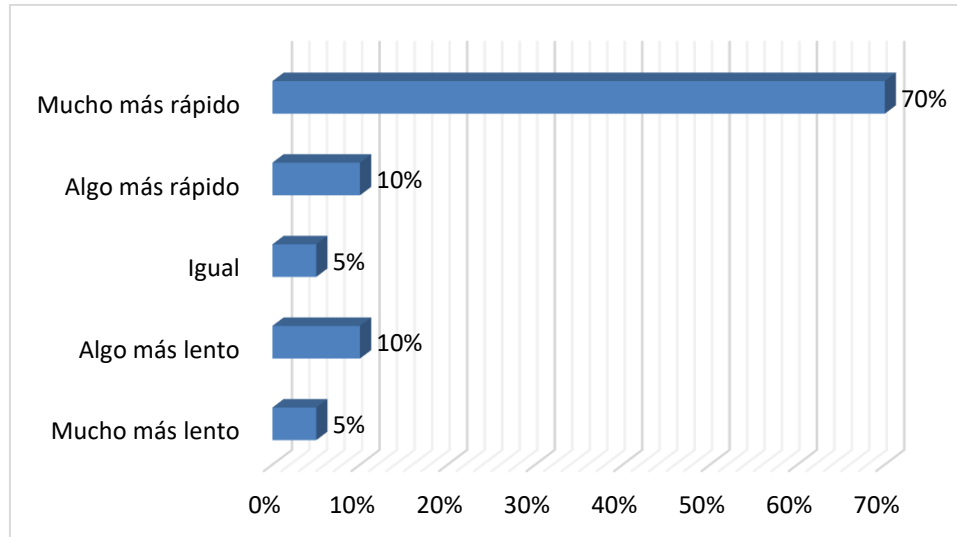
¿Los aplicativos de pago virtual le han permitido ahorrar tiempo en sus transacciones en el Mercado Central de Ayaviri?

Ítems	Frecuenc.	%
Nunca	38	10%
Muy raro	58	15%
Algunas veces	19	5%
Regularmente	58	15%
Siempre	211	55%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 23

¿Los aplicativos de pago virtual le han permitido ahorrar tiempo en sus transacciones en el Mercado Central de Ayaviri?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

El 55% sienten seguridad al usar aplicativos de pago para las compras en el mercado Ayaviri (tabla 25).

Tabla 25

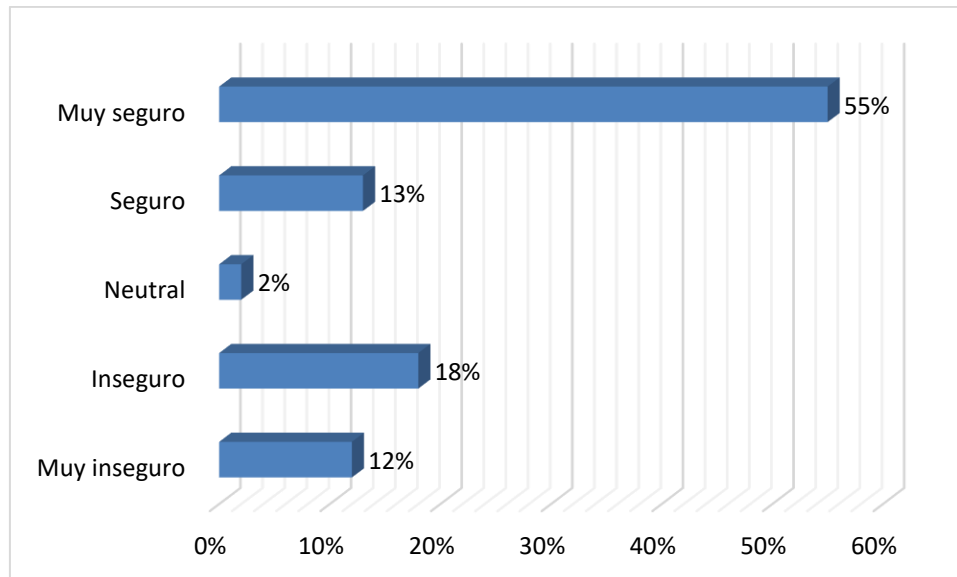
¿Qué tan seguro se siente al usar aplicativos de pago virtual en el Mercado Central de Ayaviri?

Ítems	Frecuenc.	%
Muy inseguro	38	12%
Inseguro	77	18%
Neutral	192	2%
Seguro	58	13%
Muy seguro	19	55%
Total	384	100%

Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

Figura 24

¿Qué tan seguro se siente al usar aplicativos de pago virtual en el Mercado Central de Ayaviri?



Nota: Especificación hecha a partir de encuestas.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Análisis de significancia 1

En la tabla 26 se observa el resultado del Tau-b de Kendall entre el uso de tarjetas QR y la satisfacción del cliente en el Mercado Central de Ayaviri. El coeficiente de correlación obtenido es 0,815, con un nivel de significancia de $p = 0,000$.

En cuanto a la magnitud de la correlación, el valor de 0,815 indica una correlación muy fuerte y positiva. Significa que a mayor uso y aceptación de las tarjetas QR como medio de pago, mayor es la satisfacción reportada por los clientes. Respecto a la significancia estadística, el valor de significancia $p < 0,001$ confirma que la relación no se debe al azar, sino que es significativa al 99% de confianza.

Las implicancias prácticas, demuestra que la implementación de pagos mediante tarjetas QR no solo agiliza las transacciones, sino que impacta directamente en la experiencia del cliente. Los consumidores perciben este medio como moderno, rápido y seguro, lo que eleva su nivel de satisfacción con el servicio en el mercado.

Tabla 26*Test de las tarjetas QR y la satisfacción del cliente*

	Tarjetas QR	Satisfacción del cliente
Tau b de Kendall	Correl. Sig.	1,000 ,815 . ,000
	Satisfacción del cliente	Correl. Sig. 1,000 . .

Nota: Encuesta ejecutada por el autor.

4.2.2 Análisis de significancia 2

El coeficiente Tau-b de Kendall obtenido entre el uso de aplicativos de pago digitales (Yape, Plin y otros) y la satisfacción del cliente en el Mercado Central de Ayaviri es 0.823, lo que indica una correlación positiva muy fuerte. Esto significa que, a mayor frecuencia o facilidad de uso de estos aplicativos de pago, mayor es la satisfacción reportada por los clientes. El valor de significancia (Sig. = 0.000) está por debajo del nivel de confianza comúnmente aceptado ($p < 0.05$), lo que confirma que la relación encontrada no es producto del azar, sino que es estadísticamente significativa.

Respecto a la aceptación tecnológica, los clientes valoran la posibilidad de usar medios de pago digitales, ya que facilitan las transacciones, reducen el manejo de efectivo y agilizan las compras (Velito, 2025). Sobre la competitividad del mercado, la implementación de Yape, Plin y similares se convierte en un factor clave de diferenciación para los comerciantes del Mercado de Ayaviri.

Todo ello, favorece en la satisfacción ya que el alto nivel de correlación sugiere que la disponibilidad de estos aplicativos influye directamente en la experiencia positiva del cliente, incrementando la probabilidad de que vuelva a comprar.

Tabla 27

Test entre los aplicativos de pago Yape, Plin y otros y la Satisfacción del cliente

	Aplicativos de pago Yape, Plin y otros	Satisfacción del cliente
Tau b de	1,000	,823
Kendall	.	,000
Aplicativos de pago Yape, Plin y otros		
Satisfacción del cliente	Correl. Sig.	1,000

Nota: Encuesta ejecutada por el autor.

4.2.3 Análisis de significancia 3

El valor de la correlación: 0.647, indica una correlación positiva moderada a fuerte entre las campañas de descuentos digitales y la satisfacción del cliente. Esto significa que a medida que se implementan o perciben más campañas de descuentos digitales, la satisfacción del cliente tiende a aumentar. La correlación es positiva, lo que implica que un aumento en las campañas de descuentos digitales está asociado con un aumento en la satisfacción del cliente.

En cuanto a la significancia estadística $p = 0.000$, indica que la correlación es significativa ($p < 0.05$). Significa que la relación observada entre las campañas de descuentos digitales y la satisfacción del cliente no se debe al azar, y hay evidencia suficiente para afirmar que existe una relación real entre estas variables en la población estudiada.

Existe una relación significativa entre las campañas de descuentos digitales y la satisfacción del cliente en el Mercado Central de Ayaviri. Específicamente, las campañas de descuentos digitales tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

Tabla 28

Test entre el acceso de telefonía móvil y la satisfacción del cliente

	Campañas de descuentos digitales	Satisfacción del cliente
Tau b de Kendall	1,000	,647
Correl. Sig.	.	,000
Satisfacción del cliente	Correl. Sig.	1,000

Nota: Encuesta ejecutada por el autor.

4.2.4 Análisis de significancia 4

El valor de Tau-b de Kendall = 0,636 indica una correlación positiva moderada a fuerte entre el acceso a telefonía móvil y la satisfacción del cliente. Un valor de 0,636 sugiere que a medida que mejora el acceso a telefonía móvil, la satisfacción del cliente tiende a aumentar.

La correlación es positiva, lo que significa que un mayor acceso a telefonía móvil está asociado con una mayor satisfacción del cliente. El valor de significancia (Sig. = 0,000) indica que la correlación observada es significativa. Existe una relación significativa entre el acceso a telefonía móvil y la satisfacción del cliente en el Mercado Central de Ayaviri.

La correlación positiva (0,636) sugiere que un mejor acceso a telefonía móvil está asociado con niveles más altos de satisfacción del cliente. Esto podría implicar que la telefonía móvil facilita aspectos como la comunicación, el acceso a información o la interacción con los servicios del mercado, lo que contribuye a una mejor experiencia del cliente (Liao et al., 2024).

Este hallazgo sugiere que, mejorar el acceso a telefonía móvil (por ejemplo, mejor cobertura, acceso a internet móvil, etc.) está asociada con un aumento en la satisfacción de los clientes (Cuenca et al., 2025). Esto podría ser relevante para los administradores del mercado o las autoridades locales al diseñar estrategias para mejorar la experiencia del cliente (Nicolaidou et al., 2021).

Tabla 29

Test entre el acceso de telefonía móvil y la satisfacción del cliente

	Acceso a	Satisfacción del
	telefonía móvil	cliente
Tau b de	1,000	,636
Kendall	.	,000
	Acceso a	Correl.
	telefonía móvil	Sig.
	Satisfacción del	Correl.
	cliente	Sig.

Nota: Encuesta ejecutada por el autor.



4.3 Diseminación de los hallazgos

En el Mercado Central de Ayaviri, la tarjeta QR es importante, aunque no es tan habitual su uso, facilita en la rapidez de las transacciones reduciendo tiempos de espera. En cuanto a aplicativos de Pago como Yape y Plin, sobre todo el aplicativo Yape ha transformado las transacciones en el Mercado Central, representando más del 30% de los pagos sin efectivo. Su popularidad radica en la facilidad para pagos por medio del equipo móvil e incrementa la satisfacción al reducir errores y tiempos, especialmente entre usuarios jóvenes (Diario Gestión, 2025). En el caso de Plin es menos su aplicabilidad.

Las promociones digitales integradas en aplicativos de pago fomentan la repetición de compras y elevan la satisfacción al ofrecer valor agregado, como descuentos exclusivos vía apps. Los incentivos reducen el tiempo de pago promedio y aumentan la percepción de ahorro, influyendo positivamente en el comportamiento del consumidor. Las campañas mejoran la lealtad y satisfacción, particularmente entre la Generación Z, al combinar facilidad de uso con beneficios económicos.

El acceso a dispositivos móviles es fundamental para la adopción de pagos virtuales, actuando como moderador en la satisfacción del cliente, mayor acceso a telefonía mejora el bienestar, facilitando transacciones digitales y reduciendo barreras de inclusión financiera (Nicolaidou et al., 2021; Velito, 2025).



CONCLUSIONES

PRIMERA. - Se verifica que existe una relación positiva y significativa entre el uso de aplicativos de pago virtual y la satisfacción del cliente en el Mercado Central de Ayaviri. Los clientes que utilizan estas herramientas reportan niveles de satisfacción por la rapidez, con una correlación fuerte. Los hallazgos indican que los pagos virtuales no solo facilitan transacciones, sino que mejoran la experiencia general del comprador, reduciendo tiempos de espera y minimizando riesgos de manejo de efectivo. Los productos que se consumen por los clientes en el mercado son quesos, carnes, productos típicos de la zona (quinua, chuño, moraya y cañihua), etc.

SEGUNDA. – El análisis del Tau-b de Kendall evidencia una correlación positiva muy fuerte ($r = 0,815$; $p = 0,000$) entre el uso de tarjetas QR y la satisfacción del cliente en el Mercado Central de Ayaviri. Esto indica que la adopción de este medio de pago contribuye significativamente a mejorar la experiencia del consumidor, demostrando que la digitalización de servicios financieros en espacios comerciales tradicionales puede ser un factor clave para incrementar la percepción de calidad y confianza en el servicio.

TERCERA. - El coeficiente Tau-b de Kendall obtenido entre el uso de aplicativos de pago digitales (Yape, Plin y otros) y la satisfacción del cliente en el Mercado Central de Ayaviri es 0.823, lo que indica una correlación positiva muy fuerte. Esto significa que, a mayor



frecuencia o facilidad de uso de estos aplicativos de pago, mayor es la satisfacción reportada por los clientes. El valor de significancia (Sig. = 0.000) está por debajo del nivel de confianza comúnmente aceptado ($p < 0.05$), lo que confirma que la relación encontrada no es producto del azar, sino que es estadísticamente significativa.

CUARTA. - La correlación de 0.647 sugiere que las campañas de descuentos digitales explican una parte considerable de la variación en la satisfacción del cliente. Este resultado sugiere que las estrategias de descuentos digitales son efectivas para mejorar la satisfacción del cliente. Los comerciantes o responsables del Mercado Central de Ayaviri podrían considerar invertir más en campañas digitales de descuentos para aumentar la satisfacción y, potencialmente, la lealtad de los clientes.

QUINTA. – Los hallazgos indican que existe una correlación positiva moderada a fuerte y estadísticamente significativa entre el acceso a telefonía móvil y la satisfacción del cliente en el Mercado Central de Ayaviri, lo que sugiere que mejorar el acceso a telefonía móvil podría estar relacionado con una mayor satisfacción.



RECOMENDACIONES

PRIMERA. - A los comerciantes del Mercado Central de Ayaviri, diversificar métodos de pago, optimiza la experiencia de pagos en segundos reduciendo colas. Implementar campañas de sensibilización sobre beneficios de pagos virtuales. Crear alianzas con proveedores de aplicativos para ofrecer incentivos o descuentos.

SEGUNDA. – A los comerciantes del Mercado Central de Ayaviri, implementar código QR (respuesta rápida en inglés quick response) en los puestos de venta para permitir pagos móviles vía apps. Capacitarse en pagos rápidos con códigos QR para potenciar la experiencia del cliente.

TERCERA. - A los comerciantes del Mercado Central de Ayaviri, promover talleres gratuitos de capacitación para vendedores y compradores con representantes del BCP (para Yape) y BBVA/Interbank (para Plin). Al Banco Central vincular para formalizar vendedores usando Yape Empresas para reportes automáticos de ventas para simplificar la contabilidad.

CUARTA. - A los comerciantes del Mercado Central de Ayaviri, implementar campañas de descuentos digitales personalizadas y accesibles. Segmenta por clientes descuentos. Anuncia descuentos en Facebook, TikTok o grupos locales. Capacitarse en tendencias digitales.

QUINTA. - A los comerciantes del Mercado Central de Ayaviri, invertir en la adopción de aplicativos mediante capacitaciones sobre su uso.



Garantizar buena conectividad (Wi-Fi o datos móviles) para evitar problemas técnicos. Invertir en desarrolladores de aplicativos, seguridad y medidas antifraude para generar confianza.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Contreras, Carlos Bilbao. (2024). Tributación sobre transacciones económicas instrumentadas a través de unidades monetarias de carácter digital. *Revista Internacional CONSINTER de Direito - Publicação Oficial do Conselho Internacional de Estudos Contemporâneos em Pós-Graduação*, (18), 845-874. <https://doi.org/10.19135/revista.consinter.00018.39>
- Cuenca-Enrique, C., Del-Río-Carazo, L., Elvira-Cruz, I., & Fisac-García, R. (2025). Selection of mobile payment systems for the bottom of the pyramid: methodology and application to the payment of energy provision in Ngäbe-Buglé. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2466814>
- Diario Gestión (2025). Las cinco tendencias que revolucionarán los pagos digitales este 2025. <https://gestion.pe/tu-dinero/las-cinco-tendencias-que-revolucionaran-los-pagos-digitales-este-2025-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión (2025). Pagos digitales más seguros: las claves para fortalecer la protección ante fraudes.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Allyn & Bacon.
- Hill et al. (2001). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Panorama Editorial.
- Liao, S. H., Widowati, R., & Tang, W. (2024). Social Media, Mobile Payment, and Mobile Gaming for Intentional and Behavioral Recommendations. *International Journal of Human-Computer*



Interacción, 41(4),

2560–2578.

<https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2325178>

Medina et al. (2023). Metodología de investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Editorial INUDI.

Mendoza Rejas, Janet Natalia, Huaman, Roberto de la Cruz, Canchari Vásquez, Uldarico, & Motta Dueñas, José Abel. (2023). Billeteras móviles, medio de pago alternativo para minoristas en pandemia. *Revista Investigación y Negocios*, 16(28), 14-21. Epub 00 de octubre de 2023. <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.162>

Mercado Central de Ayaviri (2025). Coordinaciones con los comerciantes.

Mora-Calderón, Omar, & Ramírez-Marín, Ronald. (2022). Consecuencias financieras, contables y tributarias de las monedas virtuales en el mercado costarricense, un estudio exploratorio. *Revista Nacional de Administración*, 13(1), e4230. <https://dx.doi.org/10.22458/rna.v13i1.4230>

Nicolaidou, I., Pissas, P., & Boglou, D. (2021). Comparing immersive Virtual Reality to mobile applications in foreign language learning in higher education: a quasi-experiment. *Interactive Learning Environments*, 31(4), 2001–2015. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1870504>

Prociencia (2025). Investigación aplicada. <https://prociencia.gob.pe/2024/09/proyectos-de-investigacion-aplicada-2025-02/>

Ramírez, Z. (2025). Yape acelera operaciones, pero Interbank contraataca, ¿Cuál es su estrategia masiva?. *Diario Gestión*.



Velito, E. (2025). Uso de internet acelera banca digital en smartphone: Yape y Plin a la cabeza. Diario Gestión.

Westreicher, G. (2025). Alistan regulación para potenciar pagos digitales, ¿Es necesario reinventar el sistema?. <https://gestion.pe/tu-dinero/alistan-regulacion-para-potenciar-pagos-digitales-es-necesario-reinventar-el-sistema-noticia/>

Zea et al. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. Revista Científica Res Non Verba, 12 (2). <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>



ANEXOS

159



Anexo 1. Matriz de consistencia

Tesis: Aplicativos de pago virtual y satisfacción del cliente en el Mercado Central de Ayaviri, 2025

Interrogantes	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Diseño
¿Cómo se relaciona los aplicativos de pago virtual y la satisfacción del cliente en el Mercado Central de Ayaviri, 2025?	Analizar cómo se relaciona los aplicativos de pago virtual y la satisfacción del cliente en el Mercado Central de Ayaviri, 2025	Existe relación significativa entre los aplicativos de pago virtual y la satisfacción del cliente en el Mercado Central de Ayaviri, 2025	<p><i>Variable 1</i></p> <p>✓ Aplicativos de pago virtual</p> <p><i>Variable 2</i></p> <p>✓ Satisfacción del cliente</p>	<p>- No experimental</p> <p>- Cuantitativo</p> <p>Tipo</p> <p>- Básica</p> <p>Nivel</p> <p>- Correlacional</p> <p>Métodos</p> <p>- Deductivo</p> <p>- Analítico</p> <p>Población</p> <p>- 384 clientes que frecuentan al Mercado Central de Ayaviri</p> <p>Muestra</p> <p>- 384 clientes que frecuentan al Mercado Central de Ayaviri</p> <p>Test de correlación</p> <p>- Tau b de Kendall</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica		
¿En qué medida las tarjetas QR se relacionan con la satisfacción del cliente?	Verificar en qué medida las tarjetas QR se relacionan con la satisfacción del cliente	Las tarjetas QR se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente		
¿De qué manera se relacionan los aplicativos de pago Yape, Plin y otros con la satisfacción del cliente?	Determinar de qué manera se relacionan los aplicativos de pago Yape, Plin y otros con la satisfacción del cliente	Los aplicativos de pago Yape, Plin y otros se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente		
¿Tiene relación las campañas de descuentos digitales con la satisfacción del cliente?	Explicar si tiene relación las campañas de descuentos digitales con la satisfacción del cliente	Existe relación significativa entre las campañas de descuentos digitales y la satisfacción del cliente		
¿Existe relación entre el acceso de telefonía móvil y la satisfacción del cliente?	Demostrar si existe relación entre el acceso de telefonía móvil y la satisfacción del cliente	Existe relación significativa entre el acceso de telefonía móvil y la satisfacción del cliente		



Anexo 2. Encuesta

ENCUESTA

Tesis: Aplicativos de pago virtual y satisfacción del cliente en el Mercado Central de Ayaviri, 2025

Día:/...../.....

Lugar:..... N°:.....

Variable 1: Aplicativos de pago virtual

1. ¿Cuál es su edad?
 - a. Menor de 18 años
 - b. 25 - 34 años
 - c. 35 – 44 años
 - d. 45 – 54 años
 - e. 55 años a más
2. ¿Con qué frecuencia visita el Mercado Central de Ayaviri?
 - a. Diario
 - b. Semanal
 - c. Mensual
 - d. Ocasionalmente
3. ¿Qué aplicativos de pago virtual ha usado en el Mercado Central de Ayaviri? (Marque todas las opciones que apliquen)
 - a. Yape
 - b. Plin
 - c. Mercado Pago
 - d. PayPal
 - e. Otros

Marque con un aspa la siguiente encuesta:

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Siempre	Regularmente	Algunas veces	Muy raro	Nunca
Dimensión 1: Tarjetas QR (Quick Responde o Respuesta rápida)					
1. ¿Ha utilizado pagos con QR en el Mercado Central de Ayaviri?					
2. ¿Está satisfecho con el uso de pagos QR en el Mercado Central de Ayaviri?					
3. ¿Ha enfrentado algún problema al usar pagos con QR en el Mercado Central de Ayaviri?					
Dimensión 2: Aplicativos de pago Yape y Plin					
1. ¿Utiliza aplicativos de pago virtual (como Yape, Plin, Mercado Pago, ¿etc.) para					



¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Siempre	Regularmente	Algunas veces	Muy raro	Nunca
realizar compras o pagos en el Mercado Central de Ayaviri?					
2. ¿Con qué frecuencia utiliza aplicativos de pago virtual en el Mercado Central de Ayaviri?					
3. ¿Ha tenido dificultad para usar Yapeo o Plin para pagar en los puestos del Mercado Central de Ayaviri?					
4. ¿Confía en la seguridad de Yape y Plin para realizar pagos en el Mercado Central Ayaviri?					
5. ¿Recomendaría a otros clientes usar Yape y Plin para pagar en el Mercado Central Ayaviri?					
6. ¿Prefiere pagar con Yape o Plin en lugar de efectivo para montos pequeños (S/ 20)?					
7. ¿Hay puestos en el mercado donde le han rechazado pagos con Yape o Plin?					
Dimensión 3: Campañas de descuentos digitales					
1. ¿Le gustaría que los comerciantes ofrecieran incentivos, descuentos o sorteos por pagar con Yape o Plin?					
2. ¿Ha participado en alguna campaña de descuentos digitales por vía apps como Yape o Plin en mercados o tienes similares?					
3.. ¿Recomendaría a amigos usar Yape o Plin para descuentos en mercados?					

Dimensión 4: Acceso a telefonía móvil

1. ¿Posee usted un teléfono móvil?
 - a. Sí (.....)
 - b. (.....)
2. ¿Cómo califica la cobertura de señal en el Mercado Central Ayaviri?
 - a. Muy mala (.....)
 - b. Mala (.....)
 - c. Regular (.....)
 - d. Buena (.....)
 - e. Muy buena (.....)
3. ¿Para qué actividades utiliza principalmente su teléfono móvil?



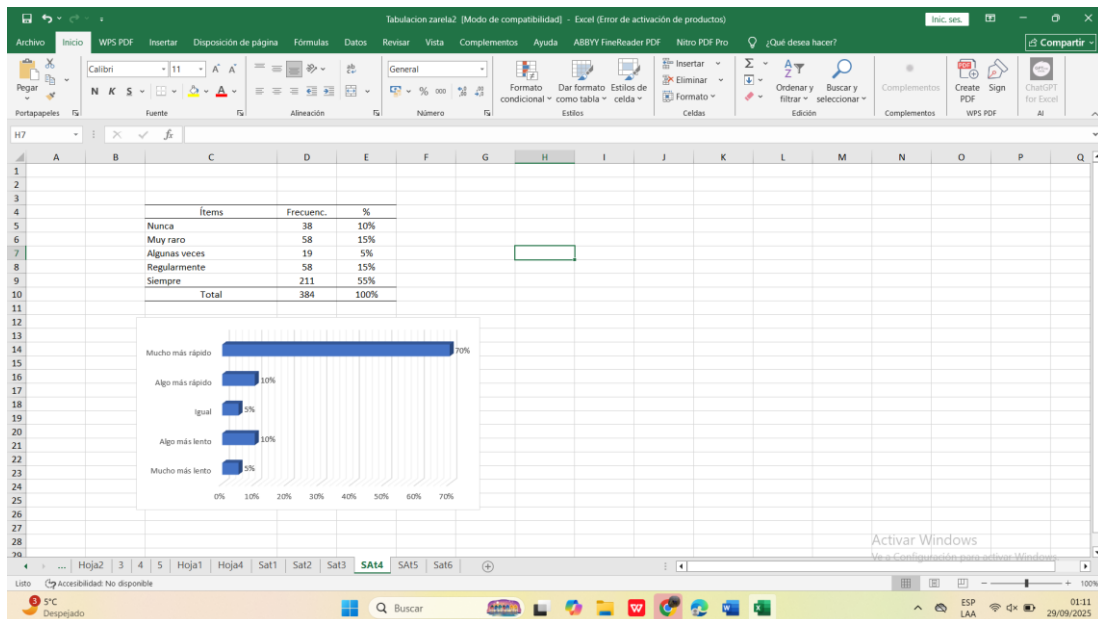
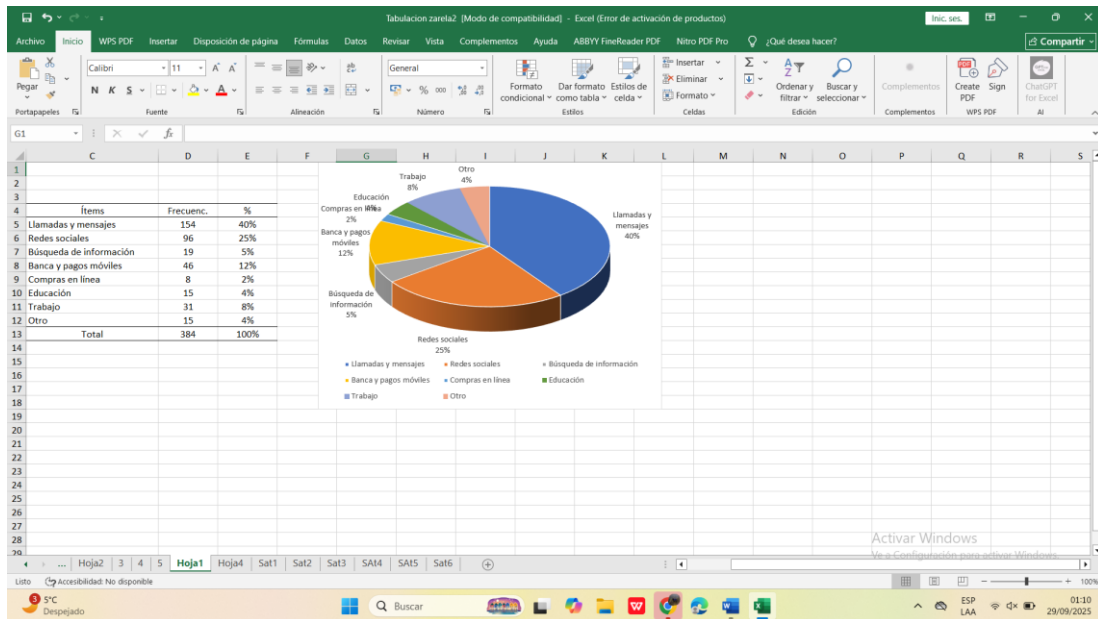
- a. Llamadas y mensajes (.....)
- b. Redes sociales (.....)
- c. Búsqueda de información (.....)
- d. Banca o pagos móviles (.....)
- e. Compras en línea (.....)
- f. Educación (.....)
- g. Trabajo (.....)
- h. Otro (.....)

Variable 2: Satisfacción del cliente

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Muy difícil	Difícil	Neutral	Fácil	Muy fácil
1. ¿Cómo califica la facilidad de uso de los aplicativos de pago virtual en el Mercado Central?					
	Mucho más lento	Algo más lento	Igual	Algo más rápido	Mucho más rápido
2. ¿Qué tan rápido es el proceso de pago con aplicativos de pago virtual en comparación con métodos tradicionales (efectivo, tarjeta)?					
	Muy insatisfecho	insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
3. ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia general de usar aplicativos de pago virtual en el Mercado Central de Ayaviri?					
	Siempre	Regularmente	Algunas veces	Muy raro	Nunca
4. ¿Los aplicativos de pago virtual le han permitido ahorrar tiempo en sus transacciones en el Mercado Central de Ayaviri?					
	Muy inseguro	Inseguro	Neutral	Seguro	Muy seguro
5. ¿Qué tan seguro se siente al usar aplicativos de pago virtual en el Mercado Central de Ayaviri?					

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Evaluación de datos





Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

- 1. Apellidos y Nombres: RADO CASQUI YANINA KATHERINE
- 2. Cargo e institución donde labora: CONTADOR TRIBUTARIO - ESTUDIO CONTABLE
- 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
- 4. Autor del instrumento: CANAHUIRI CANSAVA MIRIAN ZARELA

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: 95%

Lugar y fecha: Juliaca 30.106.1.2025


 YANINA KATHERINE RADO CASQUI
 MAT. N° 09-06910
 COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE PUNO

Firma del experto
DNI N°: 48145728 Cel.: 927364649



Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

- 1. Apellidos y Nombres:..... *Huanani Lucasaca Judy*
- 2. Cargo e institución donde labora:..... *Docente UANCV*
- 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:..... *Examen*
- 4. Autor del instrumento:..... *Miriam Zavela Canahuini Pascaya*

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: ..9.6...%

Lugar y fecha:..... *Juliaca, 26/06/2025*

.....
[Firma]

 Firma del experto
 DNI N°:..... *40673822* Cel.:..... *989-574722*



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV



Formato digital

Fecha de entrega: 24/11/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MIRIAN ZARELA CANAHUIRI CANSAYA

Dirección: Jr. Progreso Mz. R lt. 10 - Ayaviri

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70293001

Teléfono: 917401265 email: mirianfrx@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

Escuela Profesional o Mención: CONTABILIDAD

Título o Grado Académico a optar: CONTADOR PÚBLICO

Asesor: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: APLICATIVOS DE PAGO VIRTUAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL MERCADO CENTRAL DE AYAVIRI, 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Aplicativos de pago virtual, satisfacción del cliente, descuentos digitales.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

2

¹ 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, entré otros relacionados.

² 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 Titulo 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 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

24 - NOVIEMBRE - 2025

Fecha

