

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**MEDIOS DE PAGO DIGITAL Y SU INFLUENCIA CON LA SATISFACCION DE
NECESIDADES DE LOS POBLADORES DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2024**

PRESENTADO POR:

Br. WALDIR ABEL CARRASCO HUAMAN

Br. ELISBAN CUSI HUAMAN

**PARA OPTAR AL TÍTULO
PROFESIONAL DE ECONOMISTA**

ASESOR:

Dr. ERNEST BATALLANOS ENCISO

CUSCO - PERÚ

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor** Dr. ERNEST BATALLANOS ENCISO
quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada:
MEDIOS DE PAGO DIGITAL Y SU INFLUENCIA CON LA SATISFACCION DE NECESIDADES DE LOS POBLADORES
DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2024

Presentado por: WALDIR ABEL CARRASCO HUAMAN DNI N° 72797722 ;
presentado por: ELISBAN CUSI HUAMAN DNI N°: 74226231
Para optar el título Profesional/Grado Académico de ECONOMISTA
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de**
Similitud en la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10 %.

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

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 23 de diciembre de 2025

Firma

Post firma..... **ERNEST BATALLANOS ENCISO**.....

Nro. de DNI..... **31032824**.....

ORCID del Asesor..... **0000-0002-6551-8746**.....

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:542895460

waldir carrasco huaman

Medios de pago digital y su influencia con la satisfacción de necesidades de los pobladores de la ciudad del cusco-2024-.pdf

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:542895460

Fecha de entrega

23 dic 2025, 8:01 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

23 dic 2025, 8:31 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Medios de pago digital y su influencia en la satisfacción de necesidades de los pobladores de la ci....pdf

Tamaño del archivo

1.6 MB

205 páginas

51.806 palabras

267.728 caracteres




10% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 13 palabras)

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

A mis querido Padre, Eloy Segundo Cusi Supa que siempre lo supo, “que todo lo que uno sueña se puede lograr, siempre con la perseverancia y con la actitud positiva” me siento muy agradecido con cada una de tus palabras y sobre todo el esfuerzo que realizaste día a día para poder darme todo lo que necesitaba, y ahora en la persona en quien soy, todo te la debo ati mi querido viejito.

A mi valiente Mama, Eleuteria Huamán Caseres, la mejor madre que la vida puso en mi camino, agradezco todo tu apoyo incondicional que día a día me brindaste todos mis logros te las debo a ti mi querida viejita, te quiero mucho.

Al ser más inocente y noble mi sobrino David Alejandro Cusi Huallpa quien me alegro durante este viaje con su locura “El Marianito”.

Bach. Elisban Cusi Huaman

A mis padres, Walter y Graciela. Las personas más importantes en mi vida, faros incansables en mi camino, por sostenerme en cada paso, inspirarme a ser mejor y enseñarme que la superación es un viaje diario.

A Herbert Jonathan, el mejor hermano que la vida me regaló, por su apoyo incondicional y la fuerza que me brindó cuando más la necesitaba.

Al ser más puro y noble, mi gato “Pinino”, por convertir los días grises en luz y recordarme que la alegría también se encuentra en las cosas más simples.

Bach. Waldir Abel Carrasco Huaman

Agradecimiento

Estamos muy agradecidos:

Por haber dedicado su tiempo a orientarnos en cada etapa de la tesis, nuestro asesor, el Dr. Ernest Batallanos Enciso, merece nuestro agradecimiento; ya que sin su apoyo no habríamos podido alcanzar nuestra meta de conseguir el título profesional.

Queremos expresar nuestro agradecimiento a la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco por brindarnos la posibilidad de recibir una educación universitaria de calidad y por su apoyo en nuestra trayectoria académica. Agradecemos a los profesores que, mediante sus valores y sus enseñanzas, nos guiaron para contribuir al avance de nuestra educación. Con nuestras familias, por habernos proporcionado su apoyo en todo momento y por ser nuestra razón de seguir hacia adelante siempre.

Gracias a nuestros amigos y compañeros de clase, por su apoyo sin condiciones y por animarnos a seguir con la investigación.

A todos los ciudadanos de la ciudad de Cusco, por brindarnos su confianza al brindarnos información para nuestra tesis.

Presentación

Señor Decano, de la facultad de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco”.

En cumplimiento con las disposiciones vigentes en el reglamento de grados y título de la Escuela Profesional de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco ponemos a vuestra consideración la presente investigación titulada **“MEDIOS DE PAGO DIGITAL Y SU INFLUENCIA CON LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE LOS POBLADORES DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2024”**, con el propósito de optar al Título Profesional de Economista.

La presente investigación tuvo como propósito principal determinar de qué manera los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024, abarcando tres dimensiones fundamentales: las necesidades primarias, que cubren bienes y servicios esenciales; las secundarias, relacionadas con la educación, el trabajo y el acceso a servicios complementarios; y las terciarias, enfocadas en bienes y experiencias más sofisticadas. A través de esta exploración, se busca no solo comprender el impacto de la digitalización financiera en el bienestar social, sino también aportar evidencia que oriente la mejora continua de estas herramientas en función de las dinámicas locales y las diversas realidades socioeconómicas.

Los tesistas.

Introducción

La adopción de medios de pago digitales en Perú ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la mayor penetración de dispositivos móviles y el acceso a internet. De acuerdo con el informe del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2023), el uso de aplicaciones de pago móvil en el país experimentó un incremento del 15% anual entre 2019 y 2023.

Sin embargo, en la ciudad del Cusco, esta tendencia presenta desafíos específicos: algunos sectores de la población enfrentan dificultades para acceder a estos servicios debido a la falta de familiaridad con la tecnología, la desconfianza en su seguridad o la escasa educación financiera. En este contexto, comprender de qué manera los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de las necesidades primarias (bienes y servicios esenciales), secundarias (educación, trabajo y servicios complementarios) y terciarias (lujo, ocio, tecnología y turismo) de los pobladores del Cusco resulta esencial para optimizar su experiencia y promover la inclusión financiera. La siguiente investigación titulada “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades primarias, secundarias y terciarias de los pobladores de la ciudad del Cusco, 2024” se desarrolla a lo largo de cinco capítulos:

Capítulo I: En este capítulo se presenta el planteamiento del problema, partiendo del análisis global, nacional y local del uso de medios de pago digital. Se describen las brechas existentes y la problemática específica del Cusco, para luego delimitar el objeto de estudio: conocer cómo el uso de dichas herramientas impacta en la satisfacción de las necesidades primarias, secundarias y terciarias. El capítulo culmina con el diagnóstico, pronóstico y control, sentando las bases para el desarrollo del resto de la investigación.

Capítulo II: En este apartado se desarrolla el marco teórico. Se incluyen los antecedentes de la investigación, con estudios previos tanto en el contexto internacional como nacional, que

abordan el uso de medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades. Asimismo, se presentan las bases teóricas que sustentan las dimensiones estudiadas (primarias, secundarias y terciarias), el rol de la digitalización financiera y conceptos clave, concluyendo con un marco conceptual que define los términos esenciales de la investigación.

Capítulo III: aborda las hipótesis y las variables, se proponen respuestas potenciales a las problemáticas presentadas, basándose en la conexión entre los métodos de pago digitales y la satisfacción de distintas necesidades. Además, se señalan las variables clave y se organiza su análisis para garantizar un enfoque sistemático y coherente.

Capítulo IV: La metodología de la investigación se detalla en esta sección. Se especifican el alcance, el enfoque y el diseño del estudio, así como la población y la muestra empleadas. Además, se describen las técnicas de muestreo, las herramientas de recolección de datos y los procedimientos para validar la fiabilidad y validez de la información obtenida.

Capítulo V: Por último, se dan a conocer los resultados y se discuten. Se presentan los datos descriptivos obtenidos, el análisis por objetivos, la comparación de las hipótesis planteadas y la interpretación de los resultados en términos del marco teórico y el entorno sociocultural del Cusco. Esta síntesis permitirá extraer conclusiones concretas y formular recomendaciones para optimizar la relación de los medios de pago digital con la satisfacción de las necesidades de la población.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal “Determinar de qué manera los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024” para lo cual utilizó una metodología de alcance correlacional, de diseño no experimental de corte transversal y de enfoque cualitativo, aplicado a una población de 384 personas de la ciudad del Cusco, aplicando la técnica de la encuesta y siendo procesadas en SPSS 27, durante la etapa de estructurar los datos, se obtuvieron las siguientes deducciones: Se determina una relación directa y positiva entre las Aplicaciones de pago mediante dispositivos móviles y las Necesidades de las personas. evidenciada por un coeficiente de Spearman de 0,722 y una significancia de 0,000 ($p < 0,05$), lo cual respalda la correlación observada. Los medios de pago digital muestran un 78,4% de valoraciones favorables, mientras que el 21,9% restante presenta percepciones regulares o negativas, sugiriendo oportunidades de mejora. Por su parte, la satisfacción de las necesidades humanas presenta el 83% de opiniones favorables, con 82,8% en las primarias, 81,5% en las secundarias y 82,3% en las terciarias, indicando que los medios de pago digital no solo facilitan el acceso a bienes y servicios esenciales, sino también a opciones más sofisticadas y áreas intermedias del bienestar.

Palabras claves: Medios de pago digital, Necesidades Humanas, Utilidad percibida, Seguridad y privacidad, Compatibilidad, Norma Subjetiva, Disfrute.

Abstract

The main objective of this research was to ‘Determine how digital means of payment influence the satisfaction of needs of the inhabitants of the city of Cusco, 2024’ for which it used a methodology of correlational scope, non-experimental design of cross-sectional and qualitative approach, applied to a population of 384 people in the city of Cusco, applying the technique of the survey and being processed in SPSS 27, for the systematization of the information, reaching the following conclusions: There is a direct and positive relationship between Mobile Payment Applications and Human Needs, evidenced by a Spearman coefficient of 0.722 and a significance of 0.000 ($p < 0.05$), which supports the observed correlation. Mobile payment applications show 78.4% favourable ratings, while the remaining 21.9% have fair or negative perceptions, suggesting opportunities for improvement. Meanwhile, the satisfaction of human needs shows 83% of favourable opinions, with 82.8% in primary, 81.5% in secondary and 82.3% in tertiary needs, indicating that digital means of payment not only facilitate access to essential goods and services, but also to more sophisticated options and intermediate areas of well-being.

Keywords: Mobile payment applications, Human Needs, Perceived Usefulness, Security and Privacy, Compatibility, Subjective Norm, Enjoyment.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Presentación	iii
Introducción	iv
Resumen	vi
Abstract	vii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema de investigación	1
1.2. Formulación del problema de investigación.....	7
1.2.1. Problema general	7
1.2.2. Problemas específicos.....	7
1.3. Justificación	7
1.3.1. Relevancia social	7
1.3.2. Implicancias practicas.....	8
1.3.3. Valor teórico	8
1.3.4. Utilidad metodológica.....	9
1.3.5. Viabilidad o factibilidad	9
1.4. Objetivos de la investigación.....	11

1.4.1. Objetivo general.....	11
1.4.2. Objetivos específicos	11
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes de la investigación.....	12
2.1.1. Antecedentes Internacionales	12
2.1.2. Antecedentes Nacionales	13
2.1.3. Antecedentes Locales	14
2.2. Bases teóricas.....	16
2.3. Marco conceptual.....	33
CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	36
3.1. Hipótesis	36
3.1.1. Hipótesis General.....	36
3.1.2. Hipótesis específicas.....	36
3.2. Identificación de variables	36
3.2.1. Variables (Satisfacción de necesidades) = f (Medio de Pago digital)	36
3.2.2. Operacionalización de variables	37
CAPITULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN	38
4.1 Alcance de Investigación	38
4.2 Enfoque de Investigación.....	39
4.3 Diseño de la Investigación.....	39

4.4	Población y muestra.....	41
4.4.1	Descripción de la población.....	41
4.4.2	Selección de la Muestra	41
4.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
4.5.1	Diseño de instrumentos.....	43
4.6	Procesamiento y análisis de datos.....	44
4.6.1	Validez de instrumentos.....	44
4.6.2	Prueba de normalidad	45
CAPITULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		47
5.1	Presentación por resultados	47
5.2	Resultados por objetivos y contraste de Hipótesis.....	169
5.3	Discusión de resultados	177
CONCLUSIONES		184
RECOMENDACIONES		187
Bibliografía.....		189
ANEXOS.....		195
MATRIZ DE CONSISTENCIA		196

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización de variables</i>	37
Tabla 2	<i>Población y muestra</i>	42
Tabla 3	<i>Prueba de Cronbach</i>	45
Tabla 4	<i>Nivel de confiabilidad</i>	47
Tabla 5	<i>Género</i>	48
Tabla 6	<i>Edad</i>	49
Tabla 7	<i>Nivel de instrucción académica</i>	50
Tabla 8	<i>Ingresos mensuales</i>	51
Tabla 9	<i>¿Que aplicación de pago móvil es el que más utiliza?</i>	52
Tabla 10	<i>Aplicaciones de pago móvil</i>	53
Tabla 11	<i>Utilidad Percibida</i>	54
Tabla 12	<i>Nivel de confianza en la capacidad de compra</i>	55
Tabla 13	<i>¿Cómo considera usted la confiabilidad de las aplicaciones de pago móvil en transacciones?</i>	56
Tabla 14	<i>¿Cómo considera usted la seguridad de que el pago será exitoso?</i>	57
Tabla 15	<i>Facilidad de acceso a puntos de venta</i>	59
Tabla 16	<i>¿Cómo considera usted a facilidad de acceso a puntos de venta con las aplicaciones de pago móvil?</i>	60
Tabla 17	<i>¿Cómo considera usted la rapidez para realizar pagos en puntos de venta?</i>	61
Tabla 18	<i>¿Cómo considera usted la accesibilidad de las aplicaciones de pago móvil en su área?</i>	62
Tabla 19	<i>Disponibilidad de recursos financieros</i>	63
Tabla 20	<i>¿Cómo considera usted la facilidad para administrar fondos dentro de las aplicaciones de pago móvil?</i>	65
Tabla 21	<i>¿Cómo considera usted la disponibilidad de recursos para compras inmediatas?</i>	66
Tabla 22	<i>Conocimiento sobre procedimientos</i>	67
Tabla 23	<i>¿Cómo considera usted su conocimiento sobre los procedimientos de compra en las aplicaciones de pago móvil?</i>	68
Tabla 24	<i>¿Cómo considera usted la claridad del proceso de pago en la aplicación?</i>	70
Tabla 25	<i>seguridad y privacidad</i>	71
Tabla 26	<i>Confianza en datos personales</i>	72

Tabla 27 <i>¿Cómo considera usted la seguridad de sus datos personales en las aplicaciones de pago móvil?</i>	74
Tabla 28 <i>¿Cómo considera usted la protección de datos que ofrece las aplicaciones de pago móvil?</i>	75
Tabla 29 <i>Transacciones seguras</i>	76
Tabla 30 <i>¿Cómo considera usted la seguridad de las transacciones en las aplicaciones de pago móvil?</i>	78
Tabla 31 <i>¿Cómo considera usted la seguridad al hacer pagos frecuentes?</i>	79
Tabla 32 <i>Compatibilidad</i>	80
Tabla 33 <i>Estilo de vida</i>	82
Tabla 34 <i>¿Cómo considera usted la adaptación de las aplicaciones de pago móvil a sus hábitos de compra?</i>	83
Tabla 35 <i>¿Cómo considera usted la conveniencia del uso de las aplicaciones de pago móvil en su vida diaria?</i>	84
Tabla 36 <i>Conveniencia de uso</i>	85
Tabla 37 <i>¿Cómo considera usted la conveniencia de esta app para sus compras?</i>	87
Tabla 38 <i>¿Cómo considera usted la agilidad de uso de la aplicación?</i>	88
Tabla 39 <i>Norma subjetiva</i>	89
Tabla 40 <i>Influencia de familiares y amigos</i>	91
Tabla 41 <i>¿Cómo considera usted la influencia de familiares y amigos sobre el uso de las aplicaciones de pago móvil?</i>	92
Tabla 42 <i>¿Cómo considera usted el efecto de las recomendaciones en su decisión de uso?</i>	93
Tabla 43 <i>Opiniones de influencers</i>	95
Tabla 44 <i>¿Cómo considera usted la influencia de opiniones de influencers sobre el uso de las aplicaciones de pago móvil?</i>	96
Tabla 45 <i>¿Cómo considera usted la confiabilidad de las recomendaciones de influencers?</i>	97
Tabla 46 <i>Disfrute</i>	99
Tabla 47 <i>Expectativa agradable</i>	100
Tabla 48 <i>¿Cómo considera usted la experiencia de uso de las aplicaciones de pago móvil?</i>	101
Tabla 49 <i>¿Cómo considera usted la satisfacción que obtiene al utilizar esta app?</i>	102
Tabla 50 <i>Satisfacción</i>	104
Tabla 51 <i>¿Cómo considera usted su satisfacción general con el uso de las aplicaciones de pago móvil?</i>	105

Tabla 52 <i>¿Cómo considera usted la utilidad de las aplicaciones de pago móvil en el cumplimiento de sus expectativas?</i>	106
Tabla 53 <i>Necesidades Primarias</i>	108
Tabla 54 <i>Salud</i>	109
Tabla 55 <i>¿Cómo considera usted su satisfacción con el acceso a servicios de salud usando las aplicaciones de pago móvil?</i>	110
Tabla 56 <i>¿Cómo evalúa la calidad de los servicios de salud gestionados a través de las aplicaciones de pago móvil?</i>	111
Tabla 57 <i>¿Cómo califica la facilidad de pago para servicios de salud en las aplicaciones de pago móvil?</i>	112
Tabla 58 <i>Vivienda</i>	113
Tabla 59 <i>¿Cómo considera usted la facilidad de pago para servicios de vivienda mediante las aplicaciones de pago móvil?</i>	115
Tabla 60 <i>¿Qué tan accesible le resulta utilizar las aplicaciones de pago móvil para servicios de vivienda?</i>	116
Tabla 61 <i>¿Cómo califica la conveniencia de gestionar pagos de vivienda en las aplicaciones de pago móvil?</i>	117
Tabla 62 <i>Alimentación</i>	118
Tabla 63 <i>¿Cómo considera usted la accesibilidad a alimentos a través de las aplicaciones de pago móvil?</i>	119
Tabla 64 <i>¿Cómo califica la variedad de opciones de alimentación disponibles en las aplicaciones de pago móvil?</i>	120
Tabla 65 <i>¿Qué tan fácil es realizar pagos para alimentos en las aplicaciones de pago móvil?</i>	121
Tabla 66 <i>Servicios básicos</i>	122
Tabla 67 <i>¿Cómo evalúa la facilidad de pago de servicios básicos en las aplicaciones de pago móvil?</i>	123
Tabla 68 <i>¿Qué tan satisfecho está con la rapidez de transacción para servicios básicos?</i>	124
Tabla 69 <i>¿Cómo considera usted la disponibilidad de opciones de pago para servicios básicos?</i>	125
Tabla 70 <i>Necesidades secundarias</i>	126
Tabla 71 <i>Educación</i>	127
Tabla 72 <i>¿Qué tan accesible le resulta el pago de servicios educativos en las aplicaciones de pago móvil?</i>	128
Tabla 73 <i>¿Cómo califica la disponibilidad de información educativa a través de las aplicaciones de pago móvil?</i>	130
Tabla 74 <i>¿Qué tan fácil le resulta gestionar pagos educativos mediante las aplicaciones de pago móvil?</i>	131

Tabla 75 <i>Trabajo</i>	132
Tabla 76 <i>¿Qué tan fácil le resulta realizar pagos relacionados con oportunidades laborales en las aplicaciones de pago móvil?</i>	133
Tabla 77 <i>¿Cómo califica la efectividad de las aplicaciones de pago móvil en pagos para servicios de trabajo?</i>	134
Tabla 78 <i>¿Cómo considera la rapidez para gestionar pagos de empleo?</i>	135
Tabla 79 <i>Servicios adicionales</i>	136
Tabla 80 <i>¿Cómo califica la accesibilidad a servicios adicionales (bancos, transporte) a través de las aplicaciones de pago móvil?</i>	137
Tabla 81 <i>¿Qué tan satisfecho está con la variedad de servicios adicionales?</i>	138
Tabla 82 <i>¿Cómo considera usted la conveniencia de pagos en las aplicaciones de pago móvil para estos servicios?</i>	139
Tabla 83 <i>Seguridad</i>	140
Tabla 84 <i>¿Cómo califica la seguridad en transacciones de las aplicaciones de pago móvil para servicios de seguridad?</i>	141
Tabla 85 <i>¿Qué tan fácil le resulta realizar pagos seguros para estos servicios?</i>	142
Tabla 86 <i>¿Cómo considera la efectividad de las aplicaciones de pago móvil en proteger sus datos personales?</i>	143
Tabla 87 <i>Necesidades terciarias</i>	144
Tabla 88 <i>Consumo de productos de lujo</i>	146
Tabla 89 <i>¿Cómo considera usted la accesibilidad de productos de lujo a través de las aplicaciones de pago móvil?</i>	147
Tabla 90 <i>¿Qué tan satisfecho está con las opciones de productos de lujo?</i>	148
Tabla 91 <i>¿Cómo califica la facilidad de pago para productos de lujo?</i>	149
Tabla 92 <i>Estética y cuidado personal</i>	150
Tabla 93 <i>¿Cómo califica la disponibilidad de productos de estética en las aplicaciones de pago móvil</i>	151
Tabla 94 <i>¿Qué tan rápido es realizar pagos para servicios de cuidado personal?</i>	152
Tabla 95 <i>¿Cómo considera la variedad de estos servicios en las aplicaciones de pago móvil?</i>	153
Tabla 96 <i>Moda y vestimenta</i>	154
Tabla 97 <i>¿Cómo considera usted la accesibilidad a productos de moda en las aplicaciones de pago móvil?</i>	155

Tabla 98 <i>¿Qué tan fácil le resulta realizar pagos para moda?</i>	156
Tabla 99 <i>¿Cómo califica la variedad de productos de moda disponibles en las aplicaciones de pago móvil?</i>	157
Tabla 100 <i>Tecnología</i>	158
Tabla 101 <i>¿Cómo considera usted la accesibilidad a productos tecnológicos en las aplicaciones de pago móvil?</i> .	159
Tabla 102 <i>¿Qué tan fácil es realizar pagos para tecnología?</i>	160
Tabla 103 <i>¿Cómo califica la disponibilidad de estos productos en las aplicaciones de pago móvil?</i>	161
Tabla 104 <i>Turismo</i>	163
Tabla 105 <i>¿Cómo considera la facilidad para gestionar pagos para servicios turísticos en las aplicaciones de pago móvil?</i>	164
Tabla 106 <i>¿Qué tan accesible le resulta las aplicaciones de pago móvil para pagar servicios de turismo?</i>	165
Tabla 107 <i>¿Cómo califica la conveniencia de las aplicaciones de pago móvil para realizar pagos turísticos?</i>	166
Tabla 108 <i>Necesidades humanas</i>	167
Tabla 109 <i>Pruebas de normalidad</i>	169
Tabla 110 <i>Tabla de Correlaciones, aplicaciones de pago móvil vs necesidades humanas</i>	170
Tabla 111 <i>Correlaciones de Aplicaciones de pago móvil vs Necesidades primarias</i>	172
Tabla 112 <i>Correlaciones de Aplicaciones de pago móvil vs Necesidades secundarias</i>	174
Tabla 113 <i>Correlaciones Aplicaciones de pago móvil vs Necesidades terciarias</i>	176

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del problema de investigación

En los años recientes, el uso de métodos de pago digital en América Latina ha aumentado considerablemente, impactando la satisfacción de necesidades primarias, secundarias y terciarias de las personas. La utilidad percibida es un elemento esencial en esta adopción. Conforme a un reporte de la Asociación de Bancos Latinoamericanos y caribeños (FELABAN) (2021), el 65% de los usuarios de servicios financieros digitales consideran que estos métodos facilitan el acceso y el pago de bienes y servicios esenciales, como alimentos y servicios públicos. La capacidad de realizar transacciones de manera rápida y conveniente se traduce en una mejora con la satisfacción de necesidades primarias, mostrando cómo la tecnología puede ser un facilitador clave en la cotidianidad de los individuos.

Asimismo, la seguridad y privacidad de las transacciones digitales son preocupaciones esenciales que influyen en la adopción de estos medios. Un estudio de Kaspersky (2022) reveló que el 58% de los consumidores en América Latina temen el fraude y el robo de identidad al usar pagos digitales. A pesar de estas preocupaciones, las mejoras en la tecnología de encriptación y autenticación biométrica están mitigando estos riesgos, permitiendo una mayor confianza en el sistema. Este avance es crucial para satisfacer necesidades secundarias, como la adquisición de bienes de mayor valor y servicios educativos, al brindar a los usuarios la seguridad necesaria para realizar transacciones de mayor envergadura.

En este mismo sentido, la compatibilidad de los medios de pago digital con las infraestructuras y hábitos locales es otro aspecto determinante. Un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2020) indicó que, en América Latina, el 75% de los comercios ya aceptan pagos digitales, y esta tendencia sigue en aumento. La integración de estos sistemas con

las plataformas locales de comercio electrónico y servicios financieros tradicionales ha facilitado su adopción, permitiendo a los usuarios acceder a una amplia gama de productos y servicios. Esta compatibilidad no solo satisface necesidades secundarias sino también terciarias, como el entretenimiento y el turismo, al ofrecer una mayor flexibilidad y conveniencia en las opciones de pago.

Finalmente, la norma subjetiva y el disfrute o satisfacción derivados del uso de medios de pago digital juegan un papel crucial en su aceptación y uso continuo. De acuerdo con un estudio de Visa (2021), el 70% de los usuarios en América Latina reportan una mayor satisfacción general con su experiencia de compra al utilizar pagos digitales, debido a la rapidez y simplicidad del proceso. Esta satisfacción se traduce en un mayor uso y una percepción positiva, influyendo no solo en la adopción individual sino también en la presión social para su adopción más amplia. La percepción positiva y la comodidad asociada con estos métodos de pago refuerzan su uso para satisfacer necesidades terciarias, como actividades recreativas y sociales, elevando la calidad de vida de los usuarios.

En el Perú, durante los años recientes, la adopción de medios de pago digitales ha experimentado un crecimiento considerable a nivel nacional, generando efectos positivos con la satisfacción de necesidades humanas de los habitantes. La utilidad percibida de estos métodos es un factor clave en su popularidad. Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2021), el 68% de los usuarios peruanos de servicios financieros digitales considera que estos medios facilitan el acceso y pago de bienes y servicios esenciales, como alimentos y servicios básicos. Esta percepción de utilidad se traduce en una mejora considerable con la satisfacción de necesidades primarias, mostrando cómo la tecnología puede optimizar la gestión diaria de recursos vitales.

Asimismo, la seguridad y privacidad de las transacciones digitales son preocupaciones fundamentales que impactan la adopción de estos medios en Perú. Un informe de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) (2022) reveló que el 60% de los consumidores peruanos están preocupados por el fraude y el robo de identidad al usar pagos digitales. En enero de 2013 se aprobó la Ley N.º 29985, la cual establece las características esenciales del dinero electrónico como herramienta para promover la inclusión financiera. Esta norma tiene como finalidad regular la emisión de dinero electrónico, identificar a las entidades autorizadas para emitirlo y definir el marco normativo y de supervisión aplicable a las Empresas Emisoras de Dinero Electrónico, que corresponden a entidades no financieras. (Peruano, 2013)

A pesar de estas inquietudes, la adopción de tecnologías sofisticadas como la verificación biométrica y la encriptación de información está elevando la fe en estos sistemas. Esta mejora en la seguridad es fundamental para atender necesidades adicionales, como la compra de productos duraderos y servicios de educación, al ofrecer la confianza requerida para efectuar transacciones de mayor cuantía.

En este mismo sentido, la compatibilidad de los métodos de pago digital con las infraestructuras y hábitos locales también es un aspecto crucial. Según un reporte del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) (2020), el 72% de los comercios en Perú ya aceptan pagos digitales, y esta tendencia sigue en crecimiento. La integración de estos sistemas con las plataformas locales de comercio electrónico y servicios financieros tradicionales ha facilitado su adopción, permitiendo a los usuarios tener acceso a una extensa gama de productos y servicios. Esta compatibilidad no solo satisface necesidades secundarias, sino también terciarias, como el entretenimiento y el turismo, al ofrecer una mayor flexibilidad y conveniencia en las opciones de pago.

Finalmente, la norma subjetiva y el disfrute o satisfacción derivados del uso de medios de pago digital juegan un papel esencial en su aceptación y uso continuo. Según un estudio de la

entidad (Mastercard, 2021), el 74% de los usuarios en Perú reportan una mayor satisfacción general con su experiencia de compra al utilizar pagos digitales, debido a la rapidez y simplicidad del proceso. Esta satisfacción se traduce en un mayor uso y una percepción positiva, influyendo no solo en la adopción individual sino también en la presión social para su adopción más amplia. La percepción positiva y la comodidad asociada con estos métodos de pago refuerzan su uso para satisfacer necesidades terciarias, como actividades recreativas y sociales, mejorando así la calidad de vida de los usuarios.

En la ciudad del Cusco, la adopción de medios de pago digital ha mostrado un crecimiento notable, conectándose de forma significativa con la satisfacción de necesidades básicas, secundarias y terciarias de sus habitantes. La utilidad percibida de estos métodos es un factor clave en su creciente popularidad. De acuerdo con una investigación llevada a cabo por la Cámara de Comercio (2022), el 62% son por la compra de bienes y servicios esenciales, como alimentos y servicios públicos. Esta percepción de utilidad se refleja en una mejor administración de necesidades primarias, mostrando de qué manera la tecnología puede mejorar el día a día de los ciudadanos en Cusco.

Asimismo, la seguridad y privacidad de las transacciones digitales son preocupaciones cruciales que afectan la adopción de estos métodos en Cusco. Un informe del INEI (2023) reveló que el 57% de los consumidores cusqueños temen el fraude y el robo de identidad al utilizar pagos digitales. No obstante, las mejoras en las tecnologías de autenticación y encriptación están aumentando la confianza en estos sistemas. Este avance es esencial para satisfacer necesidades secundarias, como la adquisición de bienes duraderos y servicios educativos, proporcionando la seguridad necesaria para realizar transacciones de mayor valor sin temor a riesgos significativos. En este mismo sentido, la compatibilidad de los medios de pago digital con las infraestructuras y hábitos locales es otro aspecto fundamental. Según un reporte del BCRP (2021), el 70% de los

comercios en Cusco ya aceptan pagos digitales, y esta cifra sigue en aumento. La integración de estos sistemas con las plataformas locales de comercio electrónico y servicios financieros tradicionales ha facilitado su adopción, permitiendo a los residentes acceder a una amplia variedad de productos y servicios. Así mismo la Ley N° 32413, tiene la finalidad de extender el uso de herramientas financieras inclusivas como las billeteras digitales a todos los trabajadores y ciudadanos, con el objetivo de impulsar la inclusión financiera de manera efectiva y eficiente. Esta compatibilidad no solo satisface necesidades secundarias sino también terciarias, como el entretenimiento y el turismo, al ofrecer una mayor flexibilidad y conveniencia en las opciones de pago.

Finalmente, la norma subjetiva y el disfrute o satisfacción derivados del uso de medios de pago digital juegan un papel crucial en su aceptación y uso continuo en Cusco. Según un estudio de Mendoza (2022), el 73% de los usuarios en Cusco reportan una mayor satisfacción general con su experiencia de compra al utilizar pagos digitales, debido a la rapidez y simplicidad del proceso. Esta satisfacción se traduce en un mayor uso y una percepción positiva, influenciando no solo la adopción individual sino también la presión social para una adopción más amplia. La percepción positiva y la comodidad asociada con estos métodos de pago refuerzan su uso para satisfacer necesidades terciarias, como actividades recreativas y sociales, mejorando así la calidad de vida de los usuarios.

En tal sentido, el uso de medios de pago digital ha experimentado un rápido crecimiento, pero todavía enfrenta problemas significativos en la asociación con la oferta, la demanda y la satisfacción de necesidades de los diversos sectores económicos. En términos de oferta, la infraestructura digital y la seguridad de los pagos no siempre están adecuadamente desarrolladas, lo que limita la disponibilidad y confianza en estos medios. En la demanda, muchos consumidores aún prefieren métodos de pago tradicionales debido a la falta de educación digital y la desconfianza

en la tecnología, lo que restringe el uso generalizado de pagos digitales. Estos problemas también impactan en la generación de empleo, ya que las empresas que adoptan medios de pago digital pueden necesitar menos personal para manejar transacciones físicas, pero requieren más empleados capacitados en tecnología. Esto genera un desajuste entre la oferta de empleos y las habilidades de los trabajadores disponibles, afectando negativamente al sector laboral, asimismo, los problemas de infraestructura y seguridad de los pagos digitales continuarán limitando su adopción generalizada. La preferencia por métodos de pago tradicionales persistirá, especialmente entre los consumidores menos familiarizados con la tecnología, lo que mantendrá la demanda de transacciones físicas. Esto también resultará en una lenta adaptación del mercado laboral, con una transición gradual hacia empleos tecnológicos, pero con resistencia significativa, no obstante, si se superan los problemas iniciales, los pagos digitales podrían convertirse en el método de pago predominante, mejorando la eficiencia y la conveniencia para los consumidores. La adopción generalizada de pagos digitales puede transformar la economía, facilitando la satisfacción de necesidades primarias, secundarias y terciarias de manera más eficiente. El mercado laboral se adaptará completamente, con una mayor demanda de empleos relacionados con la tecnología y una disminución de puestos de trabajo en sectores tradicionales de manejo de efectivo, es por ende , que la presente investigación pretende Determinar de qué manera los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024, con respecto a las necesidades primarias, secundarias y terciarias, motivo por el cual se plantearon las siguientes interrogantes:

1.2. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema general

¿Como los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Como los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades primarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024?
- ¿Como los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades secundarias de los pobladores del a ciudad del cusco, 2024?
- ¿Como los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades terciarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024?

1.3. Justificación

1.3.1. Relevancia social

Favorecerá a varias áreas de la sociedad cusqueña al impulsar una inclusión financiera más amplia y optimizar el nivel de vida de sus pobladores. En primer lugar, permitirá a los pobladores acceder a servicios financieros modernos y seguros, facilitando transacciones más rápidas y eficientes. Esto es especialmente relevante para aquellos con acceso limitado a la banca tradicional. Además, pequeños comerciantes y emprendedores se verán favorecidos al poder ofrecer alternativas de pago más cómodas a sus clientes, lo que podría incrementar sus ventas y fomentar el crecimiento económico local. Asimismo, la implementación de métodos de pago digital contribuirá a la formalización de la economía y la transparencia financiera, reduciendo el riesgo de actividades ilícitas y fomentando una cultura de responsabilidad fiscal. En conjunto, estos avances tecnológicos contribuirán a un desarrollo más equitativo y sostenible en la ciudad del Cusco.

1.3.2. Implicancias practicas

La presente investigación abordará varios problemas prácticos que actualmente afectan a la población cusqueña. En primer lugar, resolverá la limitada accesibilidad a servicios financieros tradicionales, facilitando transacciones más rápidas y seguras incluso en zonas rurales o con una infraestructura bancaria limitada. Además, disminuirá los riesgos que están relacionados con la gestión del dinero en efectivo, como robos y pérdidas, ofreciendo alternativas digitales más seguras. También enfrentará la informalidad económica, proporcionando a pequeños comerciantes y emprendedores herramientas para registrar y formalizar sus transacciones, lo que a su vez mejorará su acceso a crédito y servicios financieros. Además, al fomentar el uso de pagos digitales, se reducirán las largas colas y esperas en bancos y otros puntos de pago, mejorando la eficiencia y la satisfacción en la realización de trámites y compras diarias. En resumen, esta investigación proporcionará soluciones prácticas a problemas financieros y de seguridad, promoviendo una economía más inclusiva y eficiente en el Cusco.

1.3.3. Valor teórico

La presente investigación proporcionará importantes aportes teóricos al campo de la economía digital y la inclusión financiera. En primer lugar, contribuirá al entendimiento de cómo los medios de pago digital pueden mejorar la calidad de vida de las poblaciones en regiones en desarrollo, ofreciendo datos empíricos que permitirán contrastar teorías existentes sobre la inclusión financiera y su impacto socioeconómico. Además, el estudio llenará espacios en la teoría al investigar cómo los usuarios actúan y se adaptan a novedades de las tecnologías financieras en un contexto cultural y económico específico como el del Cusco, lo cual ha sido poco investigado hasta ahora. Asimismo, proporcionará un enfoque teórico renovado acerca del vínculo entre la digitalización de los pagos y el cumplimiento de necesidades fundamentales, brindando la oportunidad a investigadores y diseñadores de políticas futuras.

Elaborar planes más eficientes para la adopción de herramientas financieras en áreas parecidas. En conjunto, estos aportes enriquecerán el cuerpo de conocimiento científico en la intersección de tecnología, economía y desarrollo social.

1.3.4. Utilidad metodológica

Brindará un significativo aporte metodológico al diseñar y validar un enfoque de estudio mixto, de alcance correlacional y diseño no experimental. Este método facilitará una comprensión completa de cómo se relacionan los medios de pago digitales, por medio de la fusión de métodos cualitativos y cuantitativos. El empleo de entrevistas en profundidad y encuestas estructuradas, comenzando por una muestra representativa permitirá recoger datos robustos y variados que reflejen tanto la extensión como la profundidad del fenómeno estudiado. Este enfoque mixto facilitará la triangulación de datos, garantizando que los resultados sean fiables y válidos. Esta información será procesada a partir del SPSS 27 y será analizado, utilizando el coeficiente de Spearman y chi cuadrado, Además, al seguir el método científico, se proporcionará una guía metodológica para futuras investigaciones en contextos similares, estableciendo un marco replicable para estudios que busquen analizar la relación entre tecnología financiera y satisfacción de necesidades en otras regiones. Este aporte metodológico será crucial para avanzar en la comprensión de los impactos de la digitalización en diversos múltiples aspectos de la vida comunitaria.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

Es viable y factible, dado que cuenta con un presupuesto adecuado y recursos financieros previamente asegurados, además, se cuenta con el acceso a herramientas tecnológicas y bases de datos existentes para reducirá significativamente los costos operativos. En términos de permisos, se han establecido alianzas con autoridades locales y organizaciones comunitarias para garantizar el acceso y la cooperación necesaria durante la recolección de datos. La capacitación del equipo de

investigación en metodologías mixtas y la experiencia previa en estudios similares aseguran una ejecución eficiente y efectiva del proyecto. Todo esto, sumado a la disponibilidad de recursos humanos calificados y comprometidos, garantiza que la investigación se llevará a cabo de manera exitosa y dentro del marco temporal previsto.

1.4.Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar de qué manera los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar de qué manera los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades primarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024.
- Conocer de qué manera los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades secundarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024.
- Conocer de qué manera los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades terciarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Córdoba (2019) en la investigación titulada “Determinantes del uso de medios de pago electrónicos en Bogotá D.C.” el objetivo principal de esta investigación fue determinar los factores que influyen en el uso de los medios de pago electrónicos desde la perspectiva de los consumidores y pequeños comerciantes en Bogotá, teniendo en cuenta la introducción de los monederos digitales en Colombia, la metodología fue de enfoque cuantitativo, alcance correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, asimismo la población fueron 5 896 094 personas mientras que la muestra fueron 98 consumidores y 97 comerciantes y el instrumento utilizado fue el cuestionario, llegando a las siguientes conclusiones, el análisis descriptivo revela que el uso y la aceptación de los medios de pago electrónicos en Bogotá están influenciados positivamente debido al grado de educación y a la condición socioeconómica de los usuarios. A pesar de que los servicios financieros son vistos como seguros, el efectivo continúa siendo el método de pago más elegido debido a su bajo costo percibido. Los comercios más pequeños y con transacciones menores tienden a utilizar menos medios electrónicos de pago (MPE), lo que crea una relación bilateral donde la aceptación de MPE depende del uso por parte de los consumidores y viceversa. Persisten barreras significativas para la adopción de MPE, influenciadas por variables sociodemográficas como el estrato, la edad, la educación y la cultura del efectivo. El modelo Logit demuestra ser más preciso que otras regresiones, subrayando la importancia de la variable de ventas para la aceptación de MPE en comercios y del estado laboral para su uso por consumidores. Este estudio piloto indica la necesidad de muestras más grandes y mejor distribuidas proporcionalmente para investigaciones futuras.

Tapia et al. (2021) en la investigación titulada “análisis evolutivo de los medios de pago en la ciudad de Riobamba periodo 2019-2020” se tuvo como objetivo principal determinar las tendencias en la utilización de métodos de pago entre 2019 y 2020, Un estudio reciente, que empleó una metodología descriptiva con un enfoque mixto, utilizó encuestas para examinar los hábitos de pago de las familias. El análisis reveló que, hasta 2019, el 74.89% de los hogares dependía de métodos de pago tradicionales. Sin embargo, en 2020, esta práctica disminuyó drásticamente, mientras que los pagos digitales crecieron en más de un 19%, lo que demuestra un gran potencial para la expansión de las plataformas electrónicas. A pesar de este crecimiento, el dinero digital no ha logrado la popularidad esperada, principalmente debido a la desconfianza de los usuarios. El estudio también encontró que los cheques han quedado prácticamente obsoletos en las transacciones cotidianas. En general, los resultados subrayan que la población valora de manera significativa la seguridad y la facilidad de acceso que ofrecen los métodos de pago actuales.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Machaca et al. (2024) en la investigación titulada “Yape, calidad y satisfacción según el servicio” el objetivo principal de esta investigación fue analizar la calidad y la satisfacción que la aplicación digital Yape ofrece a los usuarios, así como determinar la relación entre estos dos factores. El estudio se llevó a cabo con estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, pertenecientes a los semestres quinto, séptimo y noveno, cuyas edades oscilaban entre 18 y 23 años. El estudio se realizó con un método descriptivo, cuantitativo y de alcance correlacionado. Los resultados indicaron que la satisfacción del usuario está directamente relacionada con la calidad del servicio y se complementan mutuamente. Asimismo, el 98.7 % de los participantes indicó que la aplicación Yape resulta sencilla de manejar y que su diseño de software responde adecuadamente a sus

necesidades. En consecuencia, se confirmó la hipótesis acerca de la elevada satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Administración con los servicios de Yape, destacando la Importancia de seguir el ritmo de los progresos tecnológicos.

Tolentino (2020) en la investigación titulada “efectos de la adopción y uso de aplicaciones bancarias de pagos y transferencias en el crecimiento empresarial y la inclusión financiera de las bodegas de Lima Metropolitana. El objetivo principal es crear un plan de análisis que posibilite determinar de qué manera los servicios ofrecidos por las aplicaciones bancarias de pagos y transferencias contribuyen a promover la inclusión financiera y benefician el crecimiento de microempresas y pequeñas empresas (MYPES) dentro del sector de bodegas , la metodología fue la recolección, análisis y comparación de información de fuentes secundarias y entrevistas con expertos en temas relacionados, se concluyó que se identificaron beneficios como el aumento en ventas y la disminución de costos, aunque se resaltan obstáculos que deben ser superados para conseguir una adopción más extensa. Además, se examinó la situación de la banca móvil en Perú, evidenciando su potencial para mejorar el acceso a servicios financieros y describiendo el mercado de aplicaciones de pago como Yape, Tunki y Lukita. Por último, se examinaron los elementos que afectan en la expansión de las bodegas en Lima Metropolitana, subrayando que los métodos de pago digitales pueden ser una alternativa viable para afrontar los desafíos actuales y fomentar el desarrollo económico de estos negocios.

2.1.3. Antecedentes Locales

Abarca & Camino (2021) en la investigación titulada “uso de los medios de pago móvil y su impacto en los ingresos de los comerciantes del Centro Comercial el Molino I, periodo 2018 – 2020” Se trató de analizar la conexión entre el uso de medios de pago móvil y su impacto en los ingresos que obtienen los comerciantes del Centro Comercial El Molino I, ubicado en Cusco, en el periodo comprendido entre 2018 y 2020. Se basa en una metodología de investigación cuantitativa,

de carácter básico descriptivo, con un diseño no experimental y un nivel correlacional descriptivo. Para la recopilación de información se emplearon técnicas de análisis documental y encuestas. La conclusión principal señala que el uso del pago móvil funciona como un recurso complementario que contribuye a incrementar las ventas de los comerciantes y, al mismo tiempo, facilita una circulación del dinero más ágil y segura. Este hallazgo se respalda en un coeficiente de correlación Tau-c de Kendall de 0.395 entre el pago móvil y los ingresos de los comerciantes, lo que refleja una correlación media-baja. Asimismo, se evidenció que solo alrededor del 26% de los comerciantes emplea este medio de pago en sus transacciones financieras. Finalmente, se verificó que la pandemia tuvo un efecto significativo en la reducción de ingresos durante el año 2020.

Huillca et al. (2023) Factores clave en la motivación para utilizar la aplicación móvil Wayki App en los usuarios de la Caja Municipal Cusco. El propósito principal fue identificar cuáles elementos del Modelo de Adopción de Tecnología (TAM) tenían una relación más fuerte con la intención de los clientes de la CMAC Cusco de usar la aplicación móvil Wayki App. Para abordar esta cuestión, se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo transversal, aplicando la metodología sugerida por Peter Yamakawa, Carlos Guerrero y Gareth Rees para medir la disposición a utilizar la aplicación. La obtención de información se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurada con 18 preguntas dirigida a 383 clientes de la CMAC Cusco que poseían tarjeta de débito activa en la ciudad de Cusco. Los resultados revelaron que la actitud personal y la percepción de utilidad en relación a la tecnología de la información fueron los componentes principales que se asociaron con el propósito de emplear la aplicación móvil Wayki App. Dos de las cuatro hipótesis planteadas fueron respaldadas por los datos obtenidos, mientras que las hipótesis rechazadas fueron analizadas en detalle junto con las interrelaciones entre los factores examinados.

2.2.Bases teóricas

Modelos de Adopción de Pagos Digitales

Los modelos de aceptación tecnológica se han utilizado para determinar cuáles factores llevarían al comportamiento deseado, es decir, el uso de la tecnología en cuestión. El TAM (Technology Acceptance Model), que fue propuesto por Davis en 1989, es uno de los modelos más habituales en este campo de estudio. “Sin embargo, tan solo este modelo no sería tan importante en una investigación lo cual necesitaría algunos conceptos adicionales, como; compatibilidad, percepción de seguridad y el costo de uso y el estilo de vida”.

Por esta razón se dará un énfasis en dos modelos que abordan la tecnología, y que dentro de ello se abordara las anteriores variables mencionadas, como primer modelo se abordara el modelo TAM y como soporte el modelo MSQ (Mobile Service Quality) donde entre ambos modelos abordaran elementos que puede afectar al uso de la tecnología como el pago de los aplicativos móviles.

Modelo de Aceptación de Tecnologías (TAM)

Según Davis (1989) “Indica que se menciona que la aceptación de una tecnología se basa en dos aspectos clave: la percepción de su utilidad, que se refiere a cómo una persona piensa que el empleo de un sistema puede optimizar su rendimiento, y la percepción de su facilidad de uso, que está relacionada con el esfuerzo necesario para utilizarlo. Estas variables tienen un rol significativo en la intención de uso y, finalmente, en la aceptación efectiva por parte del usuario”.

Ley que regula las características básicas del dinero electrónico como instrumento de inclusión financiera (LEY N° 29985)

Objeto de la Ley: La finalidad de esta Ley consiste en establecer las disposiciones que regulan la emisión de dinero electrónico, identificar a las entidades facultadas para llevar a cabo dicha emisión y definir el marco normativo y de supervisión aplicable a las Empresas Emisoras de Dinero Electrónico.

La emisión de dinero electrónico abarca el proceso mismo de generación del valor electrónico, así como su conversión a efectivo, las transferencias, los pagos y cualquier otra operación o movimiento vinculado al valor monetario disponible para el titular y necesario para la realización de dichas actividades.

El dinero electrónico se entiende como un valor monetario respaldado por un crédito exigible a la entidad emisora, y posee las siguientes características:

- Se conserva en un medio o dispositivo de naturaleza electrónica.
- Es aceptado como instrumento de pago por personas o entidades distintas del emisor y cumple función cancelatoria.
- Se emite por un monto equivalente a los fondos recibidos.
- Puede ser convertido en dinero en efectivo según el valor monetario disponible para el titular, respetando su valor nominal.
- No constituye un depósito y, por tanto, no genera intereses.

Únicamente están facultadas para emitir dinero electrónico aquellas entidades que se encuentran bajo la supervisión de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, específicamente las señaladas en el inciso A del artículo 16 y en

el numeral 6 del artículo 17 de la Ley 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros, así como de la Ley Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros (...).

Ley que habilita la billetera digital para percibir el pago de haberes y otras obligaciones laborales (Ley N° 32413)

Objeto de la Ley: El propósito de la presente ley es fomentar la utilización de la billetera digital como un medio de pago reconocido, a través del cual los empleadores puedan efectuar el depósito de remuneraciones y el cumplimiento de otras obligaciones laborales dirigidas a los trabajadores de los sectores público y privado.

La finalidad de esta ley es extender el uso de herramientas financieras inclusivas, como la billetera digital, a la totalidad de trabajadores y ciudadanos, con el propósito de impulsar la inclusión financiera de manera eficaz y eficiente.

Se reconoce a la billetera digital como un medio de pago válido para que los empleadores efectúen el depósito de remuneraciones y cumplan otras obligaciones laborales en los sectores público y privado. Su aplicación se ajusta a lo dispuesto en el numeral 6 del artículo 648 del Texto Único Ordenado del Código Procesal Civil, aprobado mediante Resolución Ministerial 010-93-JUS, respecto de los límites de embargabilidad de las remuneraciones y su protección como obligación de naturaleza alimentaria.

La presente ley es aplicable en aquellos supuestos en los que, mediante acuerdo entre el empleador y el trabajador, se opte por utilizar la billetera digital para la recepción de las remuneraciones y demás obligaciones laborales, siempre que el trabajador considere que esta modalidad le ofrece mayores beneficios. En todos los casos, debe cumplirse con las disposiciones establecidas por la normativa vigente.

Acuerdo para el pago de haberes y otras obligaciones laborales mediante la billetera digital

El pago de remuneraciones a través de una billetera digital, como alternativa a una cuenta bancaria tradicional, podrá efectuarse siempre que exista un acuerdo previo con el trabajador, ya sea al momento de suscribirse el contrato laboral o en una etapa posterior.

El uso de la billetera digital para el pago de haberes y demás obligaciones laborales se rige por los mismos principios, derechos y responsabilidades que aplican a los pagos realizados mediante mecanismos convencionales. Se precisa que este tipo de pago corresponde a billeteras digitales vinculadas a cuentas de ahorro o a cuentas de dinero electrónico, y que, en el caso del dinero electrónico, las empresas emisoras deben estar supervisadas. Los instrumentos de pago admitidos son los siguientes:

- Cuentas de ahorro ofrecidas por entidades del sistema financiero, incluyendo las cuentas básicas.
- Cuentas de dinero electrónico reguladas de manera específica, con disposiciones relativas al respaldo de fondos, límites operativos y medidas de seguridad.

Límites operativos aplicables a la billetera digital

La Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones es la entidad responsable de establecer el nuevo límite operativo aplicable a las billeteras digitales que utilicen dinero electrónico para efectuar el pago de remuneraciones y demás obligaciones laborales.

Aplicaciones pago móvil

El pago móvil permite transacciones financieras mediante dispositivos móviles, abarcando compras, transferencias y pagos de proximidad usando tecnologías como NFC. Así como lo menciona (Gómez et al., 2022) el pago móvil abarca una gama de servicios que posibilitan la realización de transacciones financieras mediante dispositivos móviles. Estas operaciones implican la adquisición de bienes y servicios, así como la transferencia de fondos entre personas, tanto en entornos virtuales como físicos. Asimismo, el pago móvil puede incluir modalidades de pagos de proximidad, que se llevan a cabo a través de tecnologías como Short Message Service (SMS), tarjetas de crédito integradas o comunicación de campo cercano (NFC) mediante un navegador web en un teléfono inteligente. Se destaca que la tecnología NFC facilita a los usuarios la realización de pagos de forma rápida y sencilla, suprimiendo el uso del efectivo y fomentando la fluidez de las transacciones digitales.

Asimismo, los medios de pago digital según son Bermeo et al. (2019) herramientas que permiten realizar transacciones comerciales en línea mediante plataformas digitales de manera eficiente. Estas aplicaciones, accesibles mediante dispositivos móviles A través de redes informáticas, tecnologías como los teléfonos móviles o dispositivos con acceso a Internet hacen más fácil el comercio de bienes y servicios. Además, brindan servicios financieros para cumplir con las necesidades de los usuarios, impactando significativamente el mercado financiero al permitir la transferencia de pagos y montos elevados a otros usuarios. La efectividad de estas aplicaciones se basa en elementos como la confianza, la satisfacción, la propensión a adoptar nuevas tecnologías y la influencia social, que afectan el comportamiento del consumidor en su uso.

Utilidad percibida: La utilidad percibida de acuerdo, Caceres (2022) se describe como la convicción de que el empleo de un sistema específico potencia el rendimiento del usuario. En el ámbito de la aceptación de la tecnología, la utilidad percibida constituye una de las creencias

conductuales fundamentales que influyen la disposición de los usuarios para adoptar un sistema de información. Se postula que los usuarios optarán por utilizar un sistema de información si creen que este mejorará su desempeño en una tarea concreta, siempre y cuando los beneficios superen las dificultades asociadas con su uso. Asimismo, Sativa (2020) señala que la utilidad percibida en el contexto de las aplicaciones para pagar.

Asimismo, Sativa (2020) menciona que la utilidad percibida en el contexto de las aplicaciones de pago móvil se refiere a cómo los usuarios valoran la conveniencia, eficacia y beneficios que obtienen al utilizar estas herramientas. Esta percepción positiva es esencial para construir confianza en los pagos móviles y en la banca móvil en general, ya que los usuarios deben percibir que estas plataformas les ofrecen ventajas significativas en comparación con los métodos de pago tradicionales. La percepción de utilidad desempeña un rol fundamental en la adopción y aceptación de los servicios financieros digitales, relacionándose con la decisión de los usuarios de emplear estas tecnologías para llevar a cabo sus transacciones.

Nivel de confianza en la capacidad de compra: Según lo mencionado por Ortiz & Tabuchi (2021) indica que el grado de confianza en la capacidad de adquirir alude a la manera en que una persona percibe su habilidad para comprar bienes y servicios, fundamentada en su confianza en sus circunstancias financieras presentes y futuras. El concepto de nivel de confianza se vincula con la seguridad y la certeza que un individuo tiene en sus recursos y habilidades, a la vez que el poder adquisitivo alude a la capacidad de una persona para llevar a cabo transacciones comerciales y comprar productos o servicios. En consecuencia, el grado de confianza en la capacidad de compra es un reflejo de la percepción y confianza que tiene una persona en su habilidad económica para realizar transacciones y adquisiciones.

Percepción de la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra: El modo en que se percibe la facilidad de acceso a los puntos de venta o vías de adquisición de acuerdo

a Solomon et al. (2019) se refiere a cómo los consumidores evalúan la comodidad y la conveniencia de llegar físicamente o acceder de otra manera a los lugares donde pueden realizar compras. Dado que una percepción positiva de la accesibilidad puede incrementar la frecuencia y la preferencia por determinados puntos de venta o canales de compra, dicha percepción tiene el potencial de afectar significativamente el comportamiento de compra del consumidor.

Evaluación de la disponibilidad de recursos financieros para efectuar la compra: De acuerdo con Schiffman & Kanuk (2010) alude al procedimiento que los consumidores determinan si tienen los medios económicos suficientes para adquirir un producto o servicio específico. Esta evaluación puede incluir consideraciones sobre el ingreso disponible, el presupuesto personal o familiar, y la disposición de utilizar ahorros u otros recursos financieros.

Grado de conocimiento sobre los procedimientos de compra y pago: El grado de conocimiento acerca de los procesos de adquisición y pago conforme a Benítez et al. (2023) concierne al grado de entendimiento y conocimiento que tiene un individuo respecto a los procedimientos y métodos requeridos para llevar a cabo una transacción de compra y realizar el pago correspondiente. Este conocimiento abarca desde entender cómo funcionan los sistemas de pago (por ejemplo, tarjetas de crédito, transferencias por vía electrónica, etc.) hasta comprender los procedimientos específicos que deben seguirse al realizar una compra en línea o en un establecimiento físico.

Seguridad y privacidad: De acuerdo con Sativa (2020) la seguridad y privacidad en los pagos móviles se centran en resguardar la información personal y financiera de los usuarios durante las transacciones electrónicas. La seguridad implica la aplicación de medidas y protocolos para prevenir fraudes, transacciones falsas, robo de datos personales o de cuenta, y otros riesgos relacionados con el uso de aplicaciones de pago móvil. Por su parte, la privacidad se enfoca en proteger la información confidencial de los usuarios, asegurando que sus datos se manejen de forma

segura y respetando su derecho a la confidencialidad. Estos aspectos son esenciales para fomentar la confianza de los usuarios y estimular la adopción de los servicios financieros digitales.

Confianza de datos personales: De acuerdo con Amezcua et al. (2021) la confianza en los datos personales en pagos móviles se refiere a la sensación de privacidad y seguridad que los usuarios tienen al realizar transacciones financieras a través de dispositivos móviles, basada en factores como la defensa frente a accesos sin autorización mediante encriptación y autenticación de dos factores, políticas claras sobre el uso y almacenamiento de información personal, claridad en los métodos de recolección y uso de información.

Transacciones seguras: Las transacciones seguras en pagos móviles de acuerdo con Asenjo (2024) son operaciones transacciones financieras llevadas a cabo mediante dispositivos móviles que emplean tecnologías como la encriptación, autenticación de dos factores, tokens de seguridad y protocolos SSL/TLS, junto con sistemas de monitorización de fraudes, software actualizado y la educación del usuario, para proteger contra fraudes, accesos ilegales y hurtos de información.

Compatibilidad: La compatibilidad se define de acuerdo con Balarezo & Galvez (2022) como la habilidad de los medios de pagos digital y sus servicios relacionados para operar de forma eficaz y sin conflictos con los sistemas preexistentes en la empresa, asegurando una integración adecuada y un funcionamiento sin contratiempos para los usuarios. Este factor es crucial al implementar medios de pagos digitales, dado que puede incidir en la La efectividad de las operaciones y la satisfacción del cliente.

Estilo de vida: El estilo de vida es Guerrero (2010) es la suma de costumbres, actitudes, comportamientos y principios que caracterizan la manera en que una persona o grupo vive, incluyendo factores como el ejercicio, la comida, las actividades recreativas, las relaciones sociales y las prácticas culturales.

Conveniencia de uso: La conveniencia de uso de acuerdo con Ramos (2022) alude a lo fácil y rápido que los usuarios pueden realizar transacciones financieras por medio de sus dispositivos móviles, lo que hace innecesario el uso de tarjetas físicas o dinero en efectivo. Esta conveniencia se manifiesta en la posibilidad de realizar pagos en cualquier momento y lugar, la integración con otras aplicaciones y servicios, la capacidad de gestionar y monitorear transacciones en tiempo real, y la reducción de las filas y tiempos de espera en establecimientos comerciales. Además, los pagos móviles a menudo ofrecen funciones adicionales, como recompensas y programas de lealtad, que mejoran la experiencia del usuario.

Norma subjetiva: De acuerdo con Liébana & Blanco (2020) En el contexto de los pagos móviles, la norma subjetiva se entiende como la medida en que el entorno social de un usuario percibe este medio de pago como algo conveniente o apropiado. Asimismo, se refiere al grado en que los usuarios potenciales valoran la utilización de esta herramienta como una forma de mejorar su estatus dentro de su círculo social.

Influencia de familiares y amigos en la decisión de compra: La influencia de familiares y amigos de acuerdo con Trejo (2015) se refiere al efecto que las opiniones, recomendaciones y comportamientos de las personas cercanas tienen en las decisiones y actitudes de un individuo, basándose en la confianza y la credibilidad que se atribuye a estos lazos sociales. Asimismo, Chavez (2024) La decisión de compra corresponde al proceso en el que el consumidor analiza distintas alternativas y selecciona el producto o servicio que considera más adecuado, considerando factores como la necesidad, el valor percibido, las alternativas disponibles, y la información recibida de diversas fuentes, por lo tanto, la decisión de compra y el impacto de los amigos y la familia están entrelazados, ya que las opiniones y recomendaciones de personas cercanas juegan un papel crucial en el procedimiento de selección y evaluación de productos o servicios por parte del cliente, enfatizando la relevancia de la confianza y la fiabilidad en las decisiones de compra.

Opiniones y recomendaciones de influencers: Las sugerencias y puntos de vista de influencers conforme con Begoña (2018) son las valoraciones, consejos y sugerencias emitidas por personas con una notable presencia y credibilidad en redes sociales y otras plataformas digitales, que tienen el potencial de impactar considerablemente las decisiones de compra y actitudes de sus seguidores “Estos influencers, debido a su experiencia, conocimientos o atractivo personal, tienen la capacidad de afectar las percepciones y comportamientos de un amplio público, transformándose en una herramienta potente para las tácticas de promoción y mercadeo de productos y servicios”.

Expectativas sociales y culturales: Las expectativas sociales y culturales según Carrillo (2023) son las normas, valores y comportamientos que una sociedad o cultura considera apropiados o deseables, y que influyen en la conducta de sus miembros al dictar lo que se espera en términos de roles, relaciones y acciones dentro de un contexto específico.

Presión social percibida: Alfonso et al. (2021) “Menciona que la presión social percibida se refiere a la percepción o sensación que tiene un individuo de que otros en su entorno están juzgando y esperando ciertos comportamientos”, actitudes o decisiones, lo que puede tener un impacto en las acciones y elecciones de esa persona.

Disfrute percibido: El disfrute percibido de las aplicaciones de pago móvil según Liébana & Blanco (2020) “se refiere a la emoción, la diversión y la experiencia positiva que experimenta un usuario al utilizar estas aplicaciones, sin importar las posibles consecuencias derivadas de su uso. Se considera que este disfrute es un elemento fundamental en la disposición a emplear y aceptar las tecnologías móviles, ya que estimula la aceptación y la utilización del sistema”. Además, se destaca que el disfrute percibido puede disminuir la ansiedad, la preocupación y el riesgo asociados con el uso de las aplicaciones de pago móvil, lo que favorece su adopción y uso por parte de los usuarios.

Expectativa agradable: La expectativa agradable es Lamas et al. (2023) la anticipación positiva que tienen los usuarios respecto a la experiencia que van a tener al utilizar servicios de pago a través de dispositivos móviles. Esto incluye aspectos como la facilidad de uso, la rapidez en las transacciones, la seguridad percibida, y cualquier valor añadido como programas de recompensas o beneficios adicionales que puedan ofrecer las plataformas de pago móvil.

Satisfacción: La satisfacción Zárraga et al. (2018) El grado de satisfacción y cumplimiento que un usuario siente después de usar un servicio de pago en dispositivos móviles. “Esto incluye la evaluación positiva de diversos aspectos como la facilidad de uso de la aplicación, la rapidez y eficiencia en las transacciones, la seguridad percibida, la disponibilidad de funciones adicionales como programas de recompensas o descuentos, y la confiabilidad del servicio en general”. La satisfacción en el pago móvil está estrechamente ligada a la experiencia del usuario y su percepción de valor al utilizar esta tecnología para realizar transacciones financieras.

Facilidad de Uso percibido

Según Davis 1989 como se citó en García Guzmán & Navarro Alberca (2020) “esta variable evalúa cómo de sencillo le parece a un individuo utilizar un sistema, es decir, cuánto trabajo necesita para comenzar a emplearlo. En este sentido, se entiende que esta percepción surge desde el instante en que el usuario se percata de la existencia de un sistema, ya sea porque ha oído hablar de él o porque ha tenido algún tipo de experiencia previa”.

Asimismo, este autor analiza en detalle el concepto de “facilidad de uso percibida” dentro de su “Modelo de Aceptación de Tecnologías”, abreviado como TAM en inglés. El propósito de este modelo es aclarar por qué los usuarios aceptan o no las tecnologías y ofrecer una explicación sobre las razones que llevan a una persona a adoptar o rechazar una innovación tecnológica. En este contexto, el modelo de Davis plantea que la variable “facilidad de uso percibida” puede afectar de forma directa o indirecta la “intención de uso”, la cual, en última

instancia, influye en la adopción efectiva de la tecnología. En otras definiciones, se señala que la percepción de lo fácil que es usar algo es el grado en el cual el usuario siente que utilizar la tecnología analizada no exige esfuerzo (Gangwar, et al., 2014).

Utilidad percibida

Según menciona Davis en 1989 citado en García Guzmán & Navarro Alberca (2020) esta variable se determina como el nivel en que una persona tiene la creencia o la expectativa de que su productividad mejorará al emplear un sistema particular y, por consiguiente, también logrará un mejor desempeño en las tareas que realice. De esta manera, una persona evaluará como útil cualquier herramienta o método que le ayude a llevar a cabo una tarea de manera efectiva y que le proporcione ventajas que considere exclusivas al utilizar dicha herramienta en lugar de otra.

Por otro lado, Gangwar et al., (2014) indica que el enfoque desarrollado por Davis, sugiere que la forma en que se evalúa la utilidad se ve influenciada por la manera en que se percibe la facilidad de uso, ya que las herramientas tecnológicas que se utilizan con mayor sencillez tienden a ser vistas como más beneficiosas.

Mobile Service Quality (MSQ)

Se conoce como calidad del servicio móvil al juicio que realizan los usuarios acerca de la efectividad, la confianza y la seguridad de los servicios digitales ofrecidos mediante dispositivos móviles, siendo un elemento fundamental para la satisfacción y la disposición de uso en el futuro (Phonthanakitithaworn, Sellitto, & W. L. Fong, 2016). También indica Arcand et al., (2017) donde define que la calidad del servicio en la banca móvil a través de un enfoque que considera múltiples dimensiones, donde factores prácticos como la seguridad y la facilidad de uso se combinan con elementos hedonísticos como el placer y la interacción social. Estos aspectos impactan de forma considerable en la confianza del consumidor, su

satisfacción y su lealtad hacia la entidad financiera, por lo tanto, para este estudio se emplearán los siguientes factores como: seguridad, privacidad y disfrute.

Seguridad y privacidad

Esta variable se refiere a la sensación de confianza y seguridad que tiene el usuario al transmitir detalles personales usando un teléfono móvil. La movilidad compromete este elemento, puesto que incrementa el riesgo para la seguridad y la privacidad, considerando que hay un mayor temor percibido por la conexión a distancia y la posibilidad de que el dispositivo móvil se pierda o sea robado. En conclusión, se puede afirmar que el cliente optará por usar los servicios bancarios móviles cuando sienta la seguridad necesaria y los considere seguros para utilizar (Arcand, et al., 2017).

Por lo tanto, para los fines de esta investigación, esta variable se comprende como el grado de confianza que tiene el usuario al transmitir sus datos personales por medio de una aplicación de pago desde el móvil. Esto implica que cumple con las expectativas del usuario en relación con el servicio brindado por esa plataforma. (MARTÍNEZ DÍAZ & PAREDES BÉJAR, 2020)

Norma Subjetiva

Arcand et al (2017). Menciona que afirman que la regla subjetiva muestra el impacto social que motiva a los consumidores a utilizar servicios móviles, puesto que las percepciones de su entorno influyen de manera directa en sus elecciones de uso.

Según MARTÍNEZ DÍAZ & PAREDES BÉJAR, (2020), Esta variable se determinará como el nivel de influencia que las interacciones con el entorno inmediato ejercen sobre el usuario al emplear y adoptar aplicaciones para pagos móviles.

Compatibilidad

Según Arcand et al.,(2017) señalan que la adecuación está relacionada con el grado en que la banca móvil se adecúa a las experiencias pasadas de los clientes y a lo que esperan diariamente.

Para el objetivo de este estudio, se describirá esta variable como el nivel o la forma en que la tecnología se alinea con el comportamiento de quienes la utilizan, lo que incluye sus valores, estilo de vida, anhelos, costumbres y sus vivencias anteriores (MARTÍNEZ DÍAZ & PAREDES BÉJAR, 2020).

Disfrute

Según Arcand et al.,(2017) el placer está vinculado a cómo el usuario siente la experiencia de utilizar la banca móvil, considerándola entretenida y placentera.

Por lo tanto, para los objetivos de este estudio, esta variable se entenderá como el nivel de emoción o disfrute que se siente al usar una app de pagos móviles, lo que afecta negativamente la evaluación del riesgo al contemplar el uso de una tecnología novedosa. (MARTÍNEZ DÍAZ & PAREDES BÉJAR, 2020).

Necesidades Humanas

Las necesidades humanas de acuerdo a Cruz et al. (2021) se hacen evidentes en los anhelos, apetitos y metas que las personas tienen. Estas necesidades pueden ser fundamentales para la supervivencia y el desarrollo físico y mental, o pueden ser percibidas de manera subjetiva. Estas necesidades buscan satisfacer carencias esenciales, propósitos y funciones vitales para los seres humanos. Además, se destaca que las necesidades pueden ser tanto racionales como emocionales, y se manifiestan de diversas maneras, ya sea a través de la alimentación para satisfacer el hambre o la búsqueda de aspectos intangibles como el estatus social o el reconocimiento. Respecto a la jerarquía de necesidades que fue planteada por Abraham Maslow, se describe una estructura en forma de pirámide que consta de cinco grupos de necesidades, desde las más básicas a nivel fisiológico (como comer, beber,dormir) en la base, hasta las relacionadas con la autorrealización en la cúspide, que abarcan aspectos más profundos relacionados con la realización personal, lo filosófico, estético y espiritual.

En la existencia de los individuos, estas necesidades humanas son un componente esencial ya que representan estados de carencia que deben satisfacerse para lograr un adecuado desarrollo y bienestar. En este sentido, es importante comprender la distinción entre las necesidades primarias, secundarias y terciarias, ya que cada una tiene un rol importante en el equilibrio y la plenitud de la vida de los individuos. Asimismo, Gallegos (2021) clasifica las necesidades según su intensidad o grado de importancia, en necesidades primarias, secundarias y terciarias:

Necesidades Primarias: Las necesidades primarias según Cruz et al. (2021) son aquellas esenciales para garantizar la vida y el bienestar del individuo. Estas necesidades básicas abarcan aspectos fundamentales para la supervivencia, como la alimentación, la hidratación, el descanso, la eliminación de desechos y la satisfacción de necesidades sexuales. Por otro lado, Gallegos (2021) define las necesidades primarias son aquellas fundamentales para la subsistencia y el bienestar elemental de los individuos, estando directamente vinculadas a aspectos fisiológicos fundamentales para asegurar la vida y el correcto funcionamiento del ser humano. Ejemplos de estas necesidades primarias abarcan la alimentación, el acceso al agua, la respiración de aire limpio, el descanso adecuado, la vivienda, la vestimenta y la higiene, entre otras. La satisfacción de estas necesidades resulta crucial para preservar la salud y la integridad física de las personas. Por otro lado, Mamani (2021) menciona que las necesidades primarias son también denominadas necesidades biológicas son esenciales para la supervivencia. A pesar de ser fundamentales y simples, son vitales para la continuidad de la especie humana.

Necesidades secundarias: Las necesidades secundarias según Gallegos (2021) son aquellas que emergen una vez que se han cubierto las necesidades primarias. Aunque no son indispensables para la supervivencia están destinados a mejorar la calidad de vida y promover el bienestar emocional y social de las personas. Ejemplos de estas necesidades secundarias abarcan la seguridad económica, el disfrute del tiempo libre, la interacción social, la práctica de hobbies, la

atención médica, entre otros aspectos que, si bien no son vitales, impactan en el bienestar emocional y general de los individuos. Asimismo, Mamani (2021) menciona que las necesidades secundarias o complementarias, también llamadas generales o de existencia social, son esenciales para el progreso personal y social. Sin embargo, a diferencia de las necesidades primarias, muchas de estas necesidades no son esenciales y pueden satisfacerse o no.

Necesidades terciarias: Las necesidades terciarias de acuerdo con Gallegos (2021) emergen cuando las necesidades primarias y secundarias han sido completamente cubiertas. Estas necesidades se enfocan en aspectos más evolucionados como la autorrealización, el crecimiento personal, las conexiones afectivas y sociales, y la contribución a la comunidad. Diferenciándose de las necesidades básicas, las terciarias buscan la plenitud y la felicidad en diversos ámbitos de la vida. Asimismo, Mamani (2021) indica que las necesidades terciarias son aquellas no esenciales que se enfocan en satisfacer la vanidad de ciertas personas. Estas necesidades son típicas de individuos con abundantes recursos económicos, aunque también pueden ser buscadas por quienes, aun sin tener tales recursos, se esfuerzan por cumplirlas.

Teoría de la satisfacción de las necesidades

Según la teoría de satisfacción de necesidades, los consumidores toman decisiones de compra con el fin de maximizar su utilidad o satisfacción. “Esta teoría se deriva de la idea de que las personas tienen un conjunto limitado de recursos (ingresos) y desean utilizarlos para satisfacer sus necesidades y deseos de la manera más eficiente posible”.

En economía, "la utilidad se refiere a la cantidad de beneficio o satisfacción que un cliente logra al consumir un servicio o producto". A mayor consumo de bienes o servicios que se alineen con sus preferencias, mayor será la satisfacción (utilidad total). Sin embargo, debido a la "La satisfacción adicional que se obtiene al consumir unidades adicionales de un mismo bien tiende a disminuir", también conocida como "ley de la utilidad marginal decreciente".

Fórmulas Básicas:

1. Utilidad Total (U): Significa el grado total de satisfacción que un cliente logra al consumir una determinada cantidad de productos.

$$U=f(Q)$$

donde Q es la cantidad de bienes consumidos.

2. Utilidad Marginal (MU): Significa el cambio en la utilidad total al consumir una unidad más de un bien.

$$MU=\Delta U/\Delta Q$$

Función del Consumo

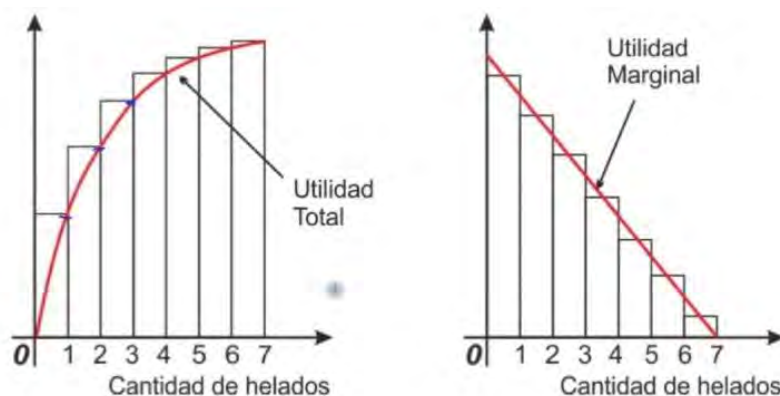
"La relación entre el nivel de consumo y el ingreso disponible de un individuo o una economía es descrita por la función de consumo. De acuerdo con esta teoría, el consumo se incrementa conforme crece el ingreso disponible, aunque de manera decreciente".

Fórmula de la función de consumo:

$$C = a + bY$$

Donde:

- (C) es el consumo total,
- (a) es el consumo autónomo (lo que se consumiría incluso con un ingreso de cero)
- (b) es la propensión marginal por consumidor
- (Y) es el ingreso disponible.



En esta gráfica se muestra que la utilidad total va creciendo conforme se consumen más bienes, aunque a una tasa decreciente. El principio de la utilidad marginal decreciente se ve reflejado en que la utilidad marginal va disminuyendo.

2.3.Marco conceptual

Aplicaciones pago móvil: De acuerdo a Sativa (2020) las aplicaciones de pago en los pagos móviles son herramientas digitales que posibilitan a los usuarios almacenar datos de medios de pago, efectuar transacciones electrónicas, complementar servicios bancarios, facilitar micro pagos y acceder a soluciones transformacionales mediante colaboraciones entre el sector bancario y entidades privadas, promoviendo La incorporación financiera y la digitalización del sistema financiero nacional.

Utilidad percibida: Según Ortiz & Tabuchi (2021) la utilidad percibida se refiere a cómo los usuarios perciben los beneficios que obtienen al utilizar un servicio o producto, como la banca móvil. Se destaca que esta percepción influye de manera importante en la implementación de la banca móvil, ya que está estrechamente ligada a la experiencia de utilizar la plataforma. Cuando los consumidores consideran que la banca móvil es fácil de usar, tiene un diseño sencillo y les proporciona ventajas, su intención de utilizarla aumenta.

Seguridad y privacidad: La seguridad y la privacidad de acuerdo con Caceres (2022) son elementos clave que contribuyen a la confianza del cliente y a su disposición para hacer compras en línea de manera repetida.

Compatibilidad: La compatibilidad según Huaman & Chavez (2022) se define como la percepción de que una tecnología o sistema se ajusta a las necesidades, valores y experiencias de los usuarios. En el ámbito de los pagos en línea, la compatibilidad implica la adaptación de los modos de pago que se adaptan a las costumbres y preferencias de los usuarios, con el objetivo de que estos se sientan cómodos y encuentren fácil de utilizar la plataforma de pago en línea.

Norma subjetiva: Ortiz & Tabuchi (2021) define la norma subjetiva alude a cómo las personas perciben la presión social o la relación con su entorno al adoptar una tecnología en particular, como es el caso de las apps para pagar desde el móvil. Esta percepción puede influir en cómo los usuarios se comportan y están dispuestos a adoptar servicios financieros digitales, porque lo que piensen amigos, familiares o colegas puede ser un elemento clave para decidir si emplear esas tecnologías. La norma subjetiva, junto con la percepción de utilidad, la sencillez de uso y otros elementos psicosociales, es un factor fundamental que incide en la adopción de innovaciones tecnológicas.

Disfrute: El disfrute, según Ramirez (2022), se entiende como una motivación interna que surge del placer o la diversión al usar un dispositivo. En el ámbito de la banca móvil, el nivel de calidad del servicio se asocia con el valor emocional y experiencial que el disfrute proporciona, desempeñando un papel crucial en la motivación para adoptar y utilizar tecnologías innovadoras.

Necesidades Humanas: Las necesidades humanas de acuerdo con se comprenden como la unión entre una sensación de carencia específica y el anhelo activo de satisfacerla. Estas necesidades son infinitas y constantemente emergentes, mientras que los recursos disponibles para satisfacerlas son limitados y finitos. Su estudio y organización han sido investigados en diversas

disciplinas como la psicología y otras áreas, que han intentado clasificarlas según su naturaleza y la forma en que se manifiestan tanto en individuos como en grupos sociales.

Necesidades Primarias: Según (Rios, 2022) Las necesidades primarias son las que tienen que ver con la protección y la supervivencia. Estas necesidades básicas incluyen la alimentación, la vivienda, el trabajo, el cuidado, la adaptabilidad y la salud física y mental. Son consideradas fundamentales para que las personas sobrevivan y estén bien. Asimismo, se señala que estas necesidades no han sido generadas ni por los comerciantes ni por la sociedad, sino que son inherentes a la condición y a la biología humanas.

Necesidades secundarias: De acuerdo con Joya (2023) las necesidades secundarias, que también se les conoce como necesidades de supervivencia social o generales, son aquellas que no son indispensables para la supervivencia física inmediata de una persona. Estas necesidades están más relacionadas con el desarrollo social, emocional o personal del individuo. Ejemplos de necesidades secundarias incluyen la educación, el ocio, la cultura, el entretenimiento, entre otros aspectos que fomentan el desarrollo integral de las personas y su bienestar, pero que no son esenciales para la supervivencia básica.

Necesidades terciarias: De acuerdo con Torrealba (2021) menciona que las necesidades humanas terciarias, también conocidas como necesidades de estima o autorrealización, constituyen el nivel superior de la pirámide de Maslow. Se encuentran en la cúspide de la jerarquía y se centran en el desarrollo personal, la creatividad y el hallazgo de un sentido a la vida.

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

- Los medios de pago digital se relacionan de manera significativa y positivamente con la satisfacción de necesidades de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024.

3.1.2. Hipótesis específicas.

- Los medios de pago digital se relacionan de manera significativa y positivamente con la satisfacción de necesidades primarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024.
- Los medios de pago digital se relacionan de manera significativa y positivamente con la satisfacción de necesidades secundarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024.
- Conocer de qué manera los medios de pago digital se relacionan de manera significativa y positivamente con la satisfacción de necesidades terciarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024.

3.2.Identificación de variables

3.2.1. Variables

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

Variable Dependiente:

- Satisfacción de necesidades

Variable Independiente:

- Aplicaciones de pago móvil

Satisfacción de necesidades = f (Medio de Pago digital)

3.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
V. Independiente Aplicaciones de pago móvil	Utilidad percibida	Nivel de confianza en la capacidad de compra
		Percepción de la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra
		Grado de conocimiento sobre los procedimientos de compra y pago
	Seguridad y privacidad	Confianza de datos personales
		Transacciones seguras
	compatibilidad	Estilo de vida
		Conveniencia de uso
	Norma subjetiva	Influencia de familiares y amigos en la decisión de compra
		Opiniones y recomendaciones de influencers
		Expectativas sociales y culturales
		Presión social percibida
	Disfrute	Expectativa agradable
		Satisfacción
V. Dependiente Necesidades Humanas	Necesidades Primarias	Salud
		Vivienda
		Alimentación
		Servicios Básicos
	Necesidades secundarias	Educación
		Trabajo
		Servicios adicionales
		Seguridad
	Necesidades terciarias	Consumo de productos de lujo
		Estética y cuidado personal
		Moda y Vestimenta
		Tecnología
		Turismo

CAPITULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

4.1 Alcance de Investigación

Esta investigación tendrá un enfoque descriptivo y correlacional que permitirá comprender el fenómeno estudiado: los métodos de pago digitales y cómo se relacionan con el cumplimiento de necesidades.

El alcance descriptivo según Hernández et al. (2014) se enfoca en la construcción de una fundamentación exhaustiva de conocimiento sobre el tema o fenómeno bajo estudio. Esto implica no solo la identificación y el detalle meticuloso de las propiedades y características del fenómeno en cuestión, sino también la descripción minuciosa tanto de individuos como de grupos que participan en dicho fenómeno. En esencia, su objetivo es brindar una perspectiva

amplia y minuciosa que posibilite entender a fondo el objeto de investigación, sin entrar necesariamente en el estudio de las relaciones causales entre determinadas variables.

Por otro lado, según Hernández et al. (2014) el alcance correlacional se enfoca en la exploración y evaluación de la Relación o nivel de conexión entre dos o más variables, categorías o ideas específicas en un contexto determinado. A diferencia de los estudios que buscan establecer relaciones causa-efecto directas, el enfoque correlacional se orienta hacia la identificación de patrones consistentes de asociación. Estos patrones permiten realizar predicciones sobre cómo las variables estudiadas interactúan entre sí o cómo se comportan en conjunto en diversas situaciones. Al revelar estas conexiones predictivas, los estudios correlacionales proporcionan una comprensión más profunda y contextualizada del fenómeno investigado, sin necesidad de implicar causalidades directas.

4.2 Enfoque de Investigación

Se elegirá un **enfoque cuantitativo** para llevar a cabo esta investigación, ya que este permitirá la recolección de datos acerca de las variables relacionadas con las aplicaciones de pago móvil y los requerimientos humanos. Según Hernandez et al. (2014) el enfoque cuantitativo consiste en un procedimiento sistemático que permite recopilar datos numéricos y analizarlos mediante técnicas estadísticas para verificar teorías o dar respuestas a preguntas de investigación. Esta perspectiva se fundamenta en la medición, la objetividad y la capacidad de generalizar los descubrimientos a poblaciones mayores a partir de los resultados obtenidos.

4.3 Diseño de la Investigación

Para llevar a cabo la investigación actual, se elegirá un diseño de investigación **no experimental** ya que las variables a estudiar: pago móvil y necesidades humanas no serán modificadas en su análisis, es decir, serán estudiadas en su estado natural, del mismo modo, será de corte transversal, ya que el estudio será realizado en un solo tiempo. De acuerdo con Hernandez et al. (2014) El diseño de investigación no experimental se distingue porque no se manipulan deliberadamente las variables independientes, lo que posibilita al investigador observar y registrar datos tal como surgen en la realidad, sin interferir en el escenario bajo estudio. El objetivo de este enfoque es describir, interpretar o anticipar fenómenos. dentro de su medio natural, sin incluir variables controladas. En cuanto a la temporalidad se llevo a cabo un **corte transversal**, este método supone la recolección de datos en un solo instante, ofreciendo una imagen estática de las variables o fenómenos en estudio, sin requerir su evolución o sus transformaciones a través del tiempo.

El diseño de investigación no experimental se distingue porque no se manipulan deliberadamente las variables independientes, lo que posibilita al investigador observar y registrar datos tal como surgen en la realidad, sin interferir en el escenario bajo estudio. El La finalidad de

este enfoque es describir, analizar o anticipar fenómenos dentro de su medio natural, sin incluir variables controladas. En cuanto a la temporalidad

transversal, este método supone la recolección de datos en un solo instante, ofreciendo una imagen estática de las variables o fenómenos en estudio, sin requerir su evolución o sus transformaciones a través del tiempo.

4.4 Población y muestra

4.4.1 Descripción de la población

La población objetivo de la presente investigación según (INEI) (2023) estará conformada por los **462,141 habitantes** de la ciudad del Cusco. La población de acuerdo a Garcés (2000) hace referencia a la totalidad de individuos o elementos que tienen las características particulares que el investigador quiere estudiar". Dependiendo de los objetivos y del alcance de la investigación, esta población puede ser definida de forma general o particular.

4.4.2 Selección de la Muestra

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

Donde:

n= Muestra

N= Población

p= % éxito

q= % fracaso

E= Error

Z= Nivel de confianza

Aplicando la formula anterior, se tiene los siguientes resultados:

$$n = \frac{1.96^2 * 462,141 * 0.5 * 0.5}{(1.96^2 * 0.5 * 0.5 + (462,141 - 1)0.5^2)}$$

$$n = \frac{443,840.2164}{1,157.2708}$$

$$n = 383.5 = 384$$

La muestra de estudio para la presente investigación es de **384 pobladores**, asimismo, se aplicará el **muestreo aleatorio estratificado**. “Garcés (2000) Señala que la muestra es un subconjunto de la población total, el cual se escoge para ser incluido en una investigación con el objetivo de hacer inferencias sobre toda la población sin tener que inspeccionar a cada persona.

El muestreo aleatorio estratificado es un método de selección de muestras que consiste en segmentar a la población en subgrupos homogéneos, conocidos como estratos. Posteriormente, se eligen muestras al azar de cada uno de dichos estratos, tomando como referencia su tamaño en relación con el total poblacional. Esta técnica asegura que todos los subgrupos estén correctamente representados en la muestra, lo cual mejora la exactitud y la representatividad de los resultados. De acuerdo con la aplicación del muestreo aleatorio estratificado, la distribución de la muestra por distrito se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 2

Población y muestra

POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIO				
Distritos	Población por distrito	Porcentaje	Muestra	Porcentaje
Cusco	118357.11	0.26	98	25.61
Ccorca	2319.03	0.01	1.926	0.50
Poroy	2515.20	0.01	2	0.54
San Jerónimo	58930.75	0.13	49	12.75
San Sebastián	116195.03	0.25	97	25.14
Santiago	97836.92	0.21	81	21.17
Saylla	5542.54	0.01	5	1.20
Wanchaq	60444.42	0.13	50	13.08
Total	462141.00	1.00	384	100.00

Nota: Muestra de estudio por distrito, información obtenida de Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2023).

En tal sentido, la muestra para el distrito de Cusco será de 98 habitantes, para el distrito de Ccorca y Poroy será de 2 habitantes en cada distrito, asimismo, para el distrito de San Jerónimo

serán de 49 habitantes, para San Sebastián serán 97 habitantes, para Santiago serán 81 habitantes, para Saylla serán 5, finalmente para Wanchaq serán 50 habitantes.

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio se utilizarán fuentes primarias. En este caso, se empleará la técnica de la encuesta en los residentes de la ciudad del Cusco. Mejía (2005) indica que los métodos y procedimientos implementados por los investigadores para reunir la información necesaria para su investigación se denominan técnicas de recolección de datos. Estas metodologías pueden abarcar entrevistas, encuestas, observaciones, análisis de archivos y registros, entre otras. Por otra parte, el método de la encuesta se basa en la creación y aplicación de un cuestionario estructurado, que tiene como objetivo conseguir datos cuantitativos o cualitativos acerca de opiniones, conductas, rasgos o sucesos concretos, y está dirigido a una muestra representativa de la población relevante. Las encuestas tienen la posibilidad de ser administradas de varias maneras: en línea, por teléfono, a través del correo o cara a cara.

4.5.1 Diseño de instrumentos

Para la presente investigación se empleará el cuestionario como instrumento para recolectar datos de las variables aplicaciones de pago móvil y sus dimensiones: utilidad percibida, seguridad y privacidad, compatibilidad, y norma subjetiva. “Además, se recogerán datos sobre la variable de necesidades humanas, abarcando sus dimensiones de necesidades primarias, secundarias y terciarias. Mejía (2005) menciona que los instrumentos de recolección de información son herramientas y métodos utilizados por los investigadores para obtener datos necesarios para su estudio. Estos instrumentos pueden incluir encuestas, cuestionarios, entrevistas, observaciones, y análisis de documentos, entre otros. Su selección depende de la naturaleza del estudio, los objetivos de la investigación y el tipo de datos requeridos. Por otra parte, el cuestionario es un tipo de instrumento de recolección de información que consiste en una serie de preguntas estructuradas y

diseñadas para obtener respuestas específicas de los participantes. Los cuestionarios se pueden aplicar en persona, por teléfono, por correo postal o por internet. Su objetivo es recopilar información cualitativa o cuantitativa acerca de hechos concretos, actitudes, opiniones o rasgos.

4.6 Procesamiento y análisis de datos

4.6.1 Validez de instrumentos

Para la validez de instrumentos de la presente investigación se utilizará la prueba de Alfa de Cronbach, de acuerdo con Neill & Cortez (2017) “la validez de los instrumentos en la investigación hace referencia a la habilidad de estos instrumentos para medir con precisión y exactitud lo que se busca evaluar o estudiar. En otras palabras, la validez está relacionada con qué tanto un instrumento mide verdaderamente lo que se supone que debe medir., sin sesgos ni distorsiones. Por lo tanto, es crucial que los instrumentos utilizados en la investigación sean válidos para garantizar la fiabilidad y la credibilidad de los resultados obtenidos. Por otro lado, Neill & Cortez (2017) mencionan que La prueba de Alfa de Cronbach se utiliza en investigación para evaluar la fiabilidad de cuestionarios o escalas con múltiples ítems. Esta medida determina la correlación entre los ítems del instrumento para comprobar si todos miden de manera consistente el mismo constructo. Un Alfa de Cronbach alto (suele ser entre 0.70 y 0.90) señala una consistencia interna más alta, lo que implica que el instrumento es fiable. Por el contrario, un valor bajo puede indicar falta de consistencia en la medición del constructo”. En este sentido, al aplicar la prueba de alfa de Cronbach, se deberá consultar la siguiente tabla para verificar los resultados y medir la fiabilidad.

Prueba de Cronbach

Tabla 3

Prueba de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 : 0,5[Inaceptable
[0,5 : 0,6[Pobre
[0,6 : 0,7[Débil
[0,7 : 0,8[Aceptable
[0,8 : 0,9[Bueno
[0,9 : 1]	Excelente

Nota: Regla de decisión de la prueba Alpha de Cronbach según (Chaves & Rodriguez, 2018)

4.6.2 Prueba de normalidad

Para la presente investigación se realizará la prueba de normalidad, Platas (2021) “menciona que la prueba de normalidad se emplea para verificar si un conjunto de datos sigue una distribución normal y para evaluar la probabilidad de que una variable en esos datos tenga una distribución normal. Además, se destaca que estas pruebas de normalidad pueden interpretarse de diversas formas, como medir la adecuación de un modelo normal a los datos o contrastar los datos con la hipótesis nula de que siguen una distribución normal”. Por otra parte, algunas de las pruebas de normalidad mencionadas son:

- Test de Shapiro-Wilk: Se aplica para muestras menores a 50 elementos.
- Test de Kolmogorov-Smirnov: Se aplica para muestras mayores a los 50 elementos.
- Test de Anderson-Darling
- Test de Watson

Finalmente, cuando se obtienen los resultados de la prueba de normalidad, se puede ver que la base de datos tiene una distribución normal o no:

- a. Si el p-valor es inferior a 0.05, los datos se distribuyen de manera no paramétrica y se hará uso de la prueba Rho de Spearman.
- b. La significancia es 5%, o de 0.05.
- c. p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), los datos tendrán una distribución normal y se utilizará Correlación de Pearson.

Asimismo, para la presente investigación se utilizará la prueba chi cuadrado, para la contrastación de hipótesis, García (2005) El método estadístico chi-cuadrado es una herramienta que posibilita determinar si hay una correlación importante entre dos variables categóricas. En esta técnica, se comparan las frecuencias que se observan en una tabla de contingencia con las frecuencias esperadas si no existiera una relación entre las variables. Si el nivel de significancia es mayor a 0.005, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación; mientras tanto, si el nivel de significancia es menor o igual a 0.005, se valida la hipótesis de investigación. Excel y SPSS serán los programas empleados para analizar y procesar la información.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Presentación por resultados

Tabla 4

Nivel de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de	N de elementos
Cronbach	
,983	99

La tabla presenta el valor del Alfa de Cronbach obtenido a partir de un instrumento con 99 ítems, el cual alcanza un coeficiente de 0.983. Este resultado indica un nivel extremadamente alto de consistencia interna. Análisis del resultado:

Alta consistencia interna: Un Alfa de Cronbach de 0.983 sugiere que los ítems del cuestionario miden el mismo constructo o un conjunto de constructos muy relacionados de forma coherente y homogénea. Esto significa que las preguntas presentan una elevada correlación entre sí, mostrando que apuntan hacia el mismo fenómeno subyacente.

Confiabilidad del instrumento: Un valor tan elevado de Alfa de Cronbach implica que el instrumento es muy estable, es decir, si se repitiera la aplicación en condiciones similares, es muy probable que se obtengan resultados similares. Esto refuerza la confiabilidad del instrumento y la credibilidad de las conclusiones a las que se arribe mediante su uso.

Apoyo a la validez de la investigación: La alta consistencia interna respalda que el constructo (o los constructos) medidos están bien representados por los ítems del instrumento. Esto fortalece la validez del instrumento y, por ende, la credibilidad general de la investigación en la cual se aplica.

Tablas de frecuencia

Tabla 5

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	198	51,6	51,6	51,6
	Femenino	186	48,4	48,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla referida a los pobladores de la ciudad del Cusco en el año 2024, vinculada a la variable "Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades", se aprecia que el 51,6% de la población corresponde a individuos de género masculino, mientras que el 48,4% corresponde a individuos de género femenino; además, el porcentaje acumulado del género femenino alcanza el 100,0%, evidenciando así la total representación entre ambas categorías.

A partir de estos resultados, se infiere que la presencia de población masculina y femenina en el estudio es relativamente equilibrada, con una leve prevalencia masculina. Esta proporción mixta, casi equiparada, sugiere que el análisis de la relación de los medios de pago digital con la satisfacción de necesidades podría incorporar perspectivas y experiencias diversas, evitando sesgos de género marcados.

Tabla 6*Edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 30 años	179	46,6	46,6	46,6
	De 30 a 45 años	123	32,0	32,0	78,6
	De 45 a 60 años	71	18,5	18,5	97,1
	Mayores a 60 años	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla sobre los pobladores de la ciudad del Cusco, 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 46,6% de la población corresponde al grupo de 18 a 30 años, seguido por el 32,0% de quienes tienen entre 30 y 45 años, llegando a un porcentaje acumulado del 78,6%; en tercer lugar se ubica el 18,5% de individuos de 45 a 60 años, sumando así un acumulado de 97,1%; posteriormente, el 2,1% representa a los mayores de 60 años, completando el 100,0% total.

A partir de esta distribución porcentual, se observa una clara predominancia de la población más joven, sobre todo de quienes se encuentran entre los 18 y 30 años, lo cual sugiere que las dinámicas de adopción y uso de medios de pago digital podrían estar fuertemente influidas por las experiencias y necesidades de este segmento etario. Esta tendencia, al concentrarse mayormente en individuos que se presumen más familiarizados con la tecnología, podría indicar que las estrategias orientadas a incrementar la satisfacción mediante medios de pago digital deberían enfocarse en propuestas adaptadas a las preferencias tecnológicas de las generaciones con mayor representación, sin descuidar a los otros grupos etarios, que si bien resultan minoritarios, también contribuyen a la diversidad de la demanda.

Tabla 7*Nivel de instrucción académica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin estudios	4	1,0	1,0	1,0
	Primaria completa	2	,5	,5	1,6
	Secundaria completa	80	20,8	20,8	22,4
	Superior técnico	90	23,4	23,4	45,8
	Superior Universitario	208	54,2	54,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla sobre los pobladores de la ciudad del Cusco, 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que un 1,0% de la población no presenta estudios, acumulando este grupo el mismo porcentaje; a este le sigue un 0,5% con nivel de primaria completa, llegando a un acumulado de 1,6%; posteriormente, se observa un 20,8% con secundaria completa, lo que hace que el acumulado alcance el 22,4%; a continuación, el 23,4% con instrucción superior técnica eleva el acumulado hasta el 45,8%; finalmente, el 54,2% con nivel superior universitario culmina con un porcentaje acumulado del 100,0%. A partir de esta distribución, se advierte un claro predominio de personas con estudios superiores, principalmente universitarios, lo que podría sugerir mayor accesibilidad y disposición hacia la adopción de medios de pago digital, al estar potencialmente más familiarizadas con entornos tecnológicos. En este contexto, la notable presencia de individuos con mayor nivel educativo podría influir positivamente en la facilidad de uso, confianza y satisfacción con nuevas plataformas de pago digitales, impulsando su consolidación en el mercado local

Tabla 8*Ingresos mensuales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a 1025 soles	159	41,4	41,4	41,4
	De 1025 a 2500 soles	108	28,1	28,1	69,5
	De 2500 a 4000 soles	94	24,5	24,5	94,0
	De 4000 a 6000 soles	20	5,2	5,2	99,2
	Mayores a 6000 soles	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla sobre los pobladores de la ciudad del Cusco, 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 41,4% de la población percibe menos de 1025 soles, acumulando hasta ese nivel dicho porcentaje, seguidamente el 28,1% se ubica en el rango de 1025 a 2500 soles, acumulando un total de 69,5%; el 24,5% percibe ingresos entre 2500 y 4000 soles, alcanzando un acumulado de 94,0%; después, el 5,2% percibe entre 4000 y 6000 soles, sumando un acumulado de 99,2%; finalmente, el 0,8% tiene ingresos mayores a 6000 soles, alcanzando con este último grupo el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se advierte una marcada concentración de ingresos en niveles bajos y medios, lo que podría señalar que las estrategias para la adopción de medios de pago digital deberían contemplar la accesibilidad y facilidades de uso ante segmentos mayoritarios con menor capacidad adquisitiva. Esta situación sugiere que la relación de estos medios con la satisfacción de necesidades podría requerir ajustes en las condiciones de pago, promociones o infraestructura tecnológica, con el fin de ajustarse a las posibilidades de la mayoría de la población y fomentar una adopción más generalizada.

Tabla 9*Aplicación de pago móvil que más se utiliza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yape	321	83,6	83,6	83,6
	Plin	49	12,8	12,8	96,4
	Tunki	8	2,1	2,1	98,4
	Otros	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla sobre los pobladores de la ciudad del Cusco, 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 83,6% utiliza principalmente la aplicación Yape, acumulando así dicho porcentaje; a continuación, el 12,8% prefiere Plin, llegando a un acumulado de 96,4%; en menor medida, el 2,1% se inclina por Tunki, acumulando un 98,4%; finalmente, el 1,6% emplea otras aplicaciones, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual se advierte un amplio predominio de Yape como medio de pago digital, lo cual podría indicar una fuerte posición de esta herramienta en el mercado local y una mayor afinidad por sus funcionalidades entre la mayoría de los usuarios. Esta marcada concentración sugiere que, para influir con la satisfacción de necesidades, las estrategias de desarrollo e implementación de otros medios de pago digital deberán considerar las fortalezas de la opción más popular y focalizarse en brindar valores añadidos, adaptabilidad y experiencias atractivas para captar la atención de aquellos que ya se encuentran familiarizados con una aplicación líder en el entorno cusqueño.

VARIABLE INDEPENDIENTE: APLICACIONES DE PAGO MOVIL

Tabla 10

Aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	2,1	2,1	2,1
	Regular	61	15,9	15,9	18,0
	Bueno	253	65,9	66,1	84,1
	Muy bueno	61	15,9	15,9	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 4,7% considera muy mala la utilidad de las aplicaciones de pago móvil en el cumplimiento de sus expectativas, acumulando este porcentaje; seguido por un 17,2% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 21,9%. Posteriormente, el 56,5% la califica como buena, sumando un acumulado de 78,4%; y finalmente, el 21,6% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe la utilidad de las aplicaciones de pago móvil en el cumplimiento de sus expectativas de manera positiva, con un 78,4% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que las aplicaciones de pago digital están cumpliendo eficazmente con las expectativas de los usuarios, facilitando sus transacciones y contribuyendo a la satisfacción de sus necesidades financieras. Sin

embargo, un 21,9% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a la utilidad de estas aplicaciones, lo que indica que existen áreas de oportunidad para mejorar la adaptabilidad, la usabilidad y la funcionalidad de estas aplicaciones. Implementar mejoras que respondan a las necesidades específicas de los usuarios, así como ofrecer mayor soporte y personalización, podría incrementar aún más la satisfacción y fomentar una mayor adopción de los medios de pago digital entre los habitantes cusqueños.

Dimensión 01: Utilidad percibida

Tabla 11

Utilidad Percibida

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	8	2,1	2,1	2,1
	Regular	66	17,2	17,2	19,3
	Bueno	248	64,6	64,6	83,9
	Muy bueno	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 2,1% considera mala la utilidad percibida, acumulando este porcentaje; seguido por un 17,2% que la evalúa como regular, alcanzando un acumulado de 19,3%. Posteriormente, el 64,6% la califica como buena, sumando un acumulado de 83,9%; y finalmente, el 16,1% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una amplia mayoría de los pobladores del Cusco percibe la utilidad de los medios de pago digital de manera positiva, con un 80,7% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que los usuarios consideran que los medios de pago digital son útiles y efectivos para satisfacer sus necesidades de compra, lo que contribuye significativamente a su satisfacción general. Sin embargo, un 19,3% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a la utilidad percibida, lo que indica que existen áreas de oportunidad para mejorar las funcionalidades, la adaptabilidad y la integración de estas herramientas digitales. Implementar mejoras que aumenten la relevancia y eficiencia de los medios de pago digital, así como ofrecer capacitaciones y soporte técnico, podría incrementar aún más la percepción de utilidad y fomentar una adopción más amplia y satisfactoria entre los habitantes cusqueños.

Indicador 01: Nivel de confianza en la capacidad de compra

Tabla 12

Nivel de confianza en la capacidad de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	14	3,6	3,6	3,6
	Regular	93	24,2	24,2	27,9
	Bueno	234	60,9	60,9	88,8
	Muy bueno	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 3,6% de la población considera mala la confianza en la capacidad de compra, acumulando

este porcentaje; seguido por un 24,2% que la evalúa como regular, alcanzando un acumulado de 27,9%; el 60,9% la califica como buena, elevando el acumulado hasta el 88,8%; y finalmente, el 11,2% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una amplia mayoría de los pobladores del Cusco, específicamente el 72,1% (sumando las categorías de bueno y muy bueno), manifiesta una confianza positiva en la capacidad de compra a través de medios de pago digital. Esta alta confianza sugiere que los usuarios perciben estos medios como efectivos y fiables para realizar sus transacciones, lo que contribuye significativamente a la satisfacción de sus necesidades. No obstante, un 27,9% de la población mantiene una percepción neutral o negativa, lo que indica la necesidad de implementar mejoras en la experiencia de usuario, incrementar la seguridad y ofrecer mayor soporte técnico. Fortalecer estos aspectos podría no solo aumentar la confianza general, sino también fomentar una adopción más amplia y una mayor satisfacción entre todos los segmentos de la población cusqueña.

Tabla 13

Confiabilidad de las aplicaciones de pago móvil en las transacciones

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	3	,8	,8	,8
	Malo	18	4,7	4,7	5,5
	Regular	139	36,2	36,2	41,7
	Bueno	187	48,7	48,7	90,4
	Muy Bueno	37	9,6	9,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla sobre los pobladores de la ciudad del Cusco, 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 0,8% considera muy mala la confiabilidad de las aplicaciones de pago móvil en transacciones, acumulando este porcentaje; seguido por un 4,7% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 5,5%. Posteriormente, el 36,2% la califica como regular, sumando un acumulado de 41,7%; el 48,7% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 90,4%; y finalmente, el 9,6% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe las aplicaciones de pago móvil como confiables, con un 58,3% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración positiva. Este alto nivel de confianza sugiere que los medios de pago digital han logrado establecerse eficazmente en la comunidad, contribuyendo positivamente a la satisfacción de sus necesidades. Sin embargo, una proporción del 41,7% aún mantiene una percepción neutral o negativa, lo que indica áreas de oportunidad para mejorar la seguridad, funcionalidad y experiencia del usuario en estas aplicaciones. Fortalecer la confianza en los medios de pago digital podría potenciar aún más su relación positiva, incrementando la adopción y satisfacción general entre los usuarios cusqueños.

Tabla 14

La seguridad de que la transacción será exitoso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	21	5,5	5,5	5,5
	Regular	120	31,3	31,3	36,7
	Bueno	221	57,6	57,6	94,3
	Muy Bueno	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 5,5% considera mala la seguridad de que el pago será exitoso, acumulando este porcentaje; a continuación, el 31,3% la evalúa como regular, alcanzando un acumulado de 36,7%. Posteriormente, el 57,6% valora la seguridad como buena, elevando el acumulado hasta el 94,3%; finalmente, el 5,7% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe las aplicaciones de pago móvil como seguras, con un 63,3% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración positiva. Esta alta percepción de seguridad sugiere que los medios de pago digital han logrado generar confianza entre los usuarios, lo que contribuye favorablemente a la satisfacción de sus necesidades. Sin embargo, un 36,7% aún mantiene una percepción neutral o negativa respecto a la seguridad de estas transacciones, lo que indica áreas de oportunidad para fortalecer las medidas de seguridad, mejorar la transparencia en los procesos y aumentar la educación sobre el uso seguro de estas aplicaciones. Mejorar la percepción de seguridad podría incrementar aún más la adopción y satisfacción de los medios de pago digital en la comunidad cusqueña.

Indicador 02: Facilidad de acceso a puntos de venta

Tabla 15

Facilidad de acceso a puntos de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	2,1	2,1	2,1
	Regular	71	18,5	18,5	20,6
	Bueno	220	57,3	57,3	77,9
	Muy bueno	85	22,1	22,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 2,1% se considera mala la facilidad de acceso a puntos de venta, acumulando este porcentaje; seguido por un 18,5% que la evalúa como regular, alcanzando un acumulado de 20,6%. Posteriormente, el 57,3% la califica como buena, sumando un acumulado de 77,9%; y finalmente, el 22,1% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una amplia mayoría de los pobladores del Cusco percibe la facilidad de acceso a puntos de venta con medios de pago digital de manera positiva, representando un total del 79,4% (sumando las categorías de bueno y muy bueno). Este alto nivel de percepción positiva sugiere que las aplicaciones de pago digital están bien integradas y son fácilmente accesibles en la mayoría de los puntos de venta locales, facilitando así las transacciones y contribuyendo significativamente. Para satisfacer las necesidades de los usuarios. Sin embargo, un 20,6% de la población aún percibe la accesibilidad como regular o mala, lo que indica que existen áreas donde la cobertura o la facilidad de acceso podrían mejorarse. Para incrementar la adopción y satisfacción general, sería beneficioso implementar estrategias que

amplíen la presencia de medios de pago digital en zonas menos atendidas, optimicen la infraestructura tecnológica y ofrezcan mayor soporte técnico, asegurando así una accesibilidad más inclusiva y eficiente para todos los segmentos de la población cusqueña.

Tabla 16

Facilidad de acceso a puntos de venta con las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	4	1,0	1,0	1,0
	Malo	12	3,1	3,1	4,2
	Regular	124	32,3	32,3	36,5
	Bueno	177	46,1	46,1	82,6
	Muy Bueno	67	17,4	17,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,0% considera muy mala la facilidad de acceso a puntos de venta con las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 3,1% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 4,2%. Posteriormente, el 32,3% la califica como regular, sumando un acumulado de 36,5%; el 46,1% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 82,6%; y finalmente, el 17,4% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe una facilidad de acceso a puntos de venta con aplicaciones de pago móvil como buena o muy buena, representando un total del 63,5%. Este alto nivel de percepción positiva indica que las aplicaciones de pago digital han logrado una amplia aceptación y están bien integradas en los puntos de venta locales, facilitando así las transacciones y contribuyendo a la

satisfacción de las necesidades de las personas. Sin embargo, un 36,5% de la población aún percibe la facilidad de acceso como regular, mala o muy mala, lo que indica que existen áreas de oportunidad para expandir la cobertura de estas aplicaciones y mejorar su accesibilidad. Implementar estrategias para aumentar la presencia de medios de pago digital en más puntos de venta y optimizar la infraestructura tecnológica podría potenciar aún más su adopción y mejorar la satisfacción general de los habitantes cusqueños.

Tabla 17

La rapidez para realizar pagos en puntos de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	,5	,5	,5
	Malo	33	8,6	8,6	9,1
	Regular	85	22,1	22,1	31,3
	Bueno	175	45,6	45,6	76,8
	Muy Bueno	89	23,2	23,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 2,5% considera muy mala la rapidez para realizar pagos en puntos de venta, acumulando este porcentaje; seguido por un 8,6% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 9,1%. Posteriormente, el 22,1% la califica como regular, sumando un acumulado de 31,3%; el 45,6% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 76,8%; y finalmente, el 23,2% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe la rapidez para realizar pagos en puntos de venta como buena o muy

buena, representando un total del 68,8%. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que los medios de pago digital están siendo eficaces en proporcionar transacciones rápidas, lo que contribuye de manera sustancial a la satisfacción de las necesidades de los usuarios. Sin embargo, un 31,3% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a la rapidez de estos pagos, indicando la existencia de áreas de mejora. Para aumentar la adopción y satisfacción general, podría ser beneficioso optimizar aún más los procesos de pago, reducir tiempos de espera y mejorar la infraestructura tecnológica en los puntos de venta que aún presentan deficiencias en este aspecto.

Tabla 18

La accesibilidad de las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	,5	,5	,5
	Malo	15	3,9	3,9	4,4
	Regular	117	30,5	30,5	34,9
	Bueno	207	53,9	53,9	88,8
	Muy Bueno	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 0,5% considera muy mala la accesibilidad de las aplicaciones de pago móvil en su área, acumulando este porcentaje; seguido por un 3,9% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 4,4%. Posteriormente, el 30,5% la califica como regular, sumando un acumulado de 34,9%; el 53,9% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 88,8%; y finalmente, el 11,2% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una amplia mayoría de los pobladores del Cusco percibe la accesibilidad de las aplicaciones de pago móvil de manera positiva, con un 65,1% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que las aplicaciones de pago digital están bien integradas y son fácilmente accesibles en la mayoría de las áreas urbanas de la ciudad, lo que contribuye significativamente a la satisfacción de las necesidades de los usuarios. Sin embargo, un 34,9% de la población aún percibe la accesibilidad como regular, mala o muy mala, indicando que existen áreas donde la cobertura o la facilidad de uso podrían mejorarse. Para aumentar la adopción y satisfacción general, sería beneficioso implementar estrategias que amplíen la disponibilidad de estas aplicaciones en zonas menos atendidas, optimicen la interfaz de usuario y ofrezcan mayor soporte técnico, asegurando así una accesibilidad más inclusiva y eficiente para todos los segmentos de la población cusqueña.

Indicador 03: Disponibilidad de recursos financieros

Tabla 19

Disponibilidad de recursos financieros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	7	1,8	1,8	1,8
	Malo	13	3,4	3,4	5,2
	Regular	124	32,3	32,3	37,5
	Bueno	190	49,5	49,5	87,0
	Muy bueno	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,8% considera muy mala la disponibilidad de recursos financieros, acumulando este porcentaje; seguido por un 3,4% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 5,2%. Posteriormente, el 32,3% la califica como regular, sumando un acumulado de 37,5%; el 49,5% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 87,0%; y finalmente, el 13,0% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una significativa mayoría de los pobladores del Cusco, específicamente el 62,5% (sumando las categorías de bueno y muy bueno), percibe la disponibilidad de recursos financieros a través de medios de pago digital de manera positiva. Esto sugiere que las aplicaciones de pago digital están facilitando el acceso a recursos financieros, lo que contribuye de manera significativa a la satisfacción de las necesidades de las personas que lo utilizan. No obstante, un 37,5% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a la disponibilidad de recursos financieros, lo que indica áreas de oportunidad para mejorar la accesibilidad y eficiencia de estos medios. Para incrementar la adopción y la satisfacción general, sería beneficioso que los desarrolladores y proveedores de servicios de pago digital implementen estrategias que optimicen la gestión de fondos, amplíen las opciones de financiamiento y ofrezcan mayor soporte técnico y educativo a los usuarios. Estas acciones podrían fortalecer la confianza en los medios de pago digital y asegurar una mayor inclusión financiera entre todos los segmentos de la población cusqueña.

Tabla 20*Facilidad para administrar fondos dentro de las aplicaciones de pago móvil*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	23	6,0	6,0	6,0
	Malo	21	5,5	5,5	11,5
	Regular	153	39,8	39,8	51,3
	Bueno	153	39,8	39,8	91,1
	Muy Bueno	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 6,0% considera muy mala la facilidad para administrar fondos dentro de las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 5,5% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 11,5%. Posteriormente, el 39,8% la califica como regular, sumando un acumulado de 51,3%; el 39,8% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 91,1%; y finalmente, el 8,9% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que aproximadamente el 48,7% de los pobladores del Cusco percibe la facilidad para administrar fondos dentro de las aplicaciones de pago móvil de manera positiva, combinando las categorías de bueno y muy bueno. Esto sugiere que una parte significativa de los usuarios encuentra estas aplicaciones eficientes y satisfactorias para gestionar sus fondos, lo que contribuye a la satisfacción de sus necesidades financieras. Sin embargo, un 51,3% de la población mantiene una percepción neutral o negativa, indicando que Hay un margen significativo para optimizar las funcionalidades y la usabilidad de las aplicaciones de pago móvil. Para incrementar la adopción y la satisfacción general, sería beneficioso que los

desarrolladores de estas aplicaciones optimicen las interfaces de usuario, implementen características adicionales que faciliten la gestión de fondos y ofrezcan mayor soporte y capacitación a los usuarios. Estas acciones podrían asegurar una experiencia más satisfactoria y fomentar una mayor confianza y uso de los medios de pago digital entre todos los segmentos de la población cusqueña.

Tabla 21

Disponibilidad de recursos para compras inmediatas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	9	2,3	2,3	2,3
	Malo	28	7,3	7,3	9,6
	Regular	169	44,0	44,0	53,6
	Bueno	140	36,5	36,5	90,1
	Muy Bueno	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 2,3% considera muy mala la disponibilidad de recursos para compras inmediatas, acumulando este porcentaje; seguido por un 7,3% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 9,6%. Posteriormente, el 44,0% la califica como regular, sumando un acumulado de 53,6%; el 36,5% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 90,1%; y finalmente, el 9,9% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe la disponibilidad de recursos para compras inmediatas de manera

positiva, con un 46,4% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este elevado grado de percepción positiva indica que los medios digitales de pago ayudan a que los usuarios accedan a recursos para efectuar compras inmediatas, contribuyendo de esta manera a satisfacer sus necesidades. Sin embargo, un 53,6% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a la disponibilidad de recursos para compras inmediatas, lo que indica que existen áreas de oportunidad para mejorar la accesibilidad y la eficiencia de estos medios. Implementar estrategias que aumenten la disponibilidad de fondos, mejoren las funcionalidades de gestión de recursos y ofrezcan mayor soporte técnico podría incrementar la adopción y satisfacción general de los medios de pago digital entre los habitantes cusqueños.

Indicador 04: Conocimiento sobre procedimientos

Tabla 22

Conocimiento sobre procedimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	17	4,4	4,4	4,4
	Regular	123	32,0	32,0	36,5
	Bueno	189	49,2	49,2	85,7
	Muy bueno	55	14,3	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 4,4% considera malo su conocimiento sobre los procedimientos de compra en las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 32,0% que lo evalúa como regular, alcanzando un acumulado de 36,5%. Posteriormente, el 49,2% lo califica como bueno,

sumando un acumulado de 85,7%; y finalmente, el 14,3% restante lo considera muy bueno, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe un nivel adecuado o excelente de conocimiento sobre los procedimientos de compra en las aplicaciones de pago móvil, representando un total del 63,5% (sumando las categorías de bueno y muy bueno). Este alto nivel de conocimiento sugiere que los medios de pago digital son bien comprendidos por los usuarios, lo que facilita su adopción y uso efectivo, contribuyendo positivamente a la satisfacción de sus necesidades. Sin embargo, un 36,5% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a su conocimiento sobre estos procedimientos, lo que indica áreas de oportunidad para fortalecer la educación y capacitación en el uso de estas aplicaciones. Implementar estrategias como talleres educativos, tutoriales interactivos y campañas informativas podría mejorar significativamente el entendimiento y la confianza de los usuarios, promoviendo una mayor adopción y satisfacción con los medios de pago digital en la comunidad cusqueña.

Tabla 23

Conocimiento sobre los procedimientos de compra en las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	4	1,0	1,0	1,0
	Malo	40	10,4	10,4	11,5
	Regular	157	40,9	40,9	52,3
	Bueno	156	40,6	40,6	93,0
	Muy Bueno	27	7,0	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,0% considera muy malo su conocimiento sobre los procedimientos de compra en las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 10,4% que lo evalúa como malo, alcanzando un acumulado de 11,5%. Posteriormente, el 40,9% lo califica como regular, sumando un acumulado de 52,3%; el 40,6% lo valora como bueno, elevando el acumulado hasta el 93,0%; y finalmente, el 7,0% restante lo considera muy bueno, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe un nivel de conocimiento aceptable o alto sobre los procedimientos de compra en las aplicaciones de pago móvil, con un 47,6% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración positiva. Este alto nivel de conocimiento sugiere que los medios de pago digital son bien entendidos por los usuarios, lo que contribuye favorablemente a la satisfacción de sus necesidades de compra. Sin embargo, un 52,3% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a su conocimiento sobre los procedimientos de compra, lo que indica que existen áreas de oportunidad para mejorar la educación y capacitación de los usuarios en el uso de estas aplicaciones. Implementar estrategias de formación, tutoriales más accesibles y un soporte técnico más robusto podría incrementar el nivel de conocimiento y confianza en el uso de medios de pago digital, fomentando así una mayor adopción y satisfacción entre los habitantes cusqueños.

Tabla 24*Claridad del proceso de pago en la aplicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	,8	,8	,8
	Malo	31	8,1	8,1	8,9
	Regular	148	38,5	38,5	47,4
	Bueno	159	41,4	41,4	88,8
	Muy Bueno	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 0,8% considera muy mala la claridad del proceso de pago en la aplicación, acumulando este porcentaje; seguido por un 8,1% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 8,9%. Posteriormente, el 38,5% la califica como regular, sumando un acumulado de 47,4%; el 41,4% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 88,8%; y finalmente, el 11,2% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe la claridad del proceso de pago en las aplicaciones de pago móvil de manera positiva, con un 52,6% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que las aplicaciones de pago digital están diseñadas de manera intuitiva y eficiente, facilitando así las transacciones y contribuyendo a la satisfacción de las necesidades de los clientes. Sin embargo, un 47,4% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a la claridad del proceso de pago,

lo que indica que existen áreas de mejora para optimizar la interfaz de usuario, simplificar los procedimientos y ofrecer mayor asistencia técnica. Implementar mejoras en la usabilidad, proporcionar tutoriales más claros y optimizar el flujo de pago podría incrementar aún más la satisfacción y confianza de los usuarios en los medios de pago digital, fomentando una adopción más amplia en la comunidad cusqueña.

Dimensión 02: seguridad y privacidad

Tabla 25

Seguridad y privacidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	17	4,4	4,4	4,4
	Regular	119	31,0	31,0	35,4
	Bueno	214	55,7	55,7	91,1
	Muy bueno	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 4,4% considera mala la seguridad y privacidad que ofrecen los medios de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 31,0% que la evalúa como regular, alcanzando un acumulado de 35,4%. Posteriormente, el 55,7% la califica como buena, sumando un acumulado de 91,1%; y finalmente, el 8,9% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe la seguridad y privacidad de los medios de pago digital de manera positiva, con un 64,6% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración

favorable. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que las aplicaciones de pago digital han logrado establecer mecanismos efectivos para proteger la información personal y garantizar transacciones seguras, lo que contribuye significativamente a la satisfacción de las necesidades financieras de los usuarios. Sin embargo, un 35,4% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a la seguridad y privacidad, lo que indica que aún existen áreas de oportunidad para fortalecer las medidas de protección, incrementar la transparencia en el manejo de datos y mejorar la comunicación sobre las políticas de privacidad. Implementar estrategias que refuercen la seguridad de los datos, realicen auditorías periódicas y eduquen a los usuarios sobre las prácticas de protección de información podría aumentar la confianza y fomentar una mayor adopción y satisfacción con los medios de pago digital entre los habitantes cusqueños.

Indicador 05: Confianza en datos personales

Tabla 26

Confianza en datos personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	,5	,5	,5
	Malo	41	10,7	10,7	11,2
	Regular	133	34,6	34,6	45,8
	Bueno	172	44,8	44,8	90,6
	Muy bueno	36	9,4	9,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia..

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,3% considera muy mala la protección de datos que ofrecen las aplicaciones de pago móvil,

acumulando este porcentaje; seguido por un 14,1% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 15,4%. Posteriormente, el 39,6% la califica como regular, sumando un acumulado de 54,9%; el 39,6% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 94,5%; y finalmente, el 5,5% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que el 45,1% de los pobladores del Cusco percibe la protección de sus datos personales en las aplicaciones de pago móvil de manera positiva, sumando las categorías de bueno y muy bueno. Esto sugiere que una parte significativa de los usuarios confía en las medidas de protección implementadas por estas aplicaciones, lo que contribuye favorablemente a la satisfacción de sus necesidades financieras. Sin embargo, un 54,9% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a la protección de sus datos personales, indicando que existen áreas de oportunidad para fortalecer la seguridad, incrementar la transparencia en el manejo de información y mejorar la comunicación sobre las medidas de protección existentes. Implementar estrategias que refuercen la seguridad de los datos, aumenten la transparencia y eduquen a los usuarios sobre las protecciones implementadas podría incrementar la confianza y fomentar una mayor adopción y satisfacción con los medios de pago digital entre los habitantes cusqueños.

Tabla 27*La seguridad de sus datos personales en las aplicaciones de pago móvil*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	26	6,8	6,8	6,8
	Malo	38	9,9	9,9	16,7
	Regular	173	45,1	45,1	61,7
	Bueno	129	33,6	33,6	95,3
	Muy Bueno	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 6,8% considera muy mala la seguridad de sus datos personales en las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 9,9% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 16,7%. Posteriormente, el 45,1% la califica como regular, sumando un acumulado de 61,7%; el 33,6% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 95,3%; y finalmente, el 4,7% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se nota que una gran cantidad de los habitantes de Cusco sienten que sus datos personales están seguros en las aplicaciones de pago de manera neutral o positiva, con un 38,3% (si se suman las categorías de muy bueno y bueno) concediendo una apreciación positiva. Este grado de percepción señala que, aunque una parte importante de los usuarios confía en la seguridad de sus datos que todavía tiene reservas o incertidumbres al respecto. El 16,7% que percibe la seguridad como mala o muy mala refleja preocupaciones que podrían estar relacionadas con incidentes de seguridad, falta de transparencia

por parte de las aplicaciones, o desconocimiento sobre las medidas de protección implementadas. Para mejorar la confianza y aumentar la adopción de medios de pago digital, sería beneficioso que las aplicaciones fortalezcan sus protocolos de seguridad, incrementen la transparencia en el manejo de datos personales y realicen campañas de educación dirigidas a los usuarios sobre las medidas de protección existentes. Estas acciones podrían reducir las percepciones negativas y fortalecer la confianza general en el uso de pagos digitales, contribuyendo así a una mayor satisfacción de las necesidades financieras de la población cusqueña.

Tabla 28

La protección de datos que ofrece las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	5	1,3	1,3	1,3
	Malo	54	14,1	14,1	15,4
	Regular	152	39,6	39,6	54,9
	Bueno	152	39,6	39,6	94,5
	Muy Bueno	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,3% considera muy mala la protección de datos que ofrecen las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 14,1% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 15,4%. Posteriormente, el 39,6% la califica como regular, sumando un acumulado de 54,9%; el 39,6% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 94,5%; y finalmente, el 5,5% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que solo el 45,1% de los pobladores del Cusco percibe la protección de sus datos personales en las aplicaciones de pago móvil de manera positiva, combinando las categorías de bueno y muy bueno. Esto sugiere que, aunque una parte significativa de los usuarios confía en las medidas de protección implementadas, una mayoría del 54,9% aún mantiene una percepción neutral o negativa respecto a la seguridad de sus datos personales. Esta situación indica la necesidad de que las aplicaciones de pago digital fortalezcan sus protocolos de seguridad, incrementen la transparencia en el manejo de la información personal y realicen campañas de concientización sobre las medidas de protección existentes. El perfeccionamiento de estos elementos tiene el potencial de incrementar la confianza de los usuarios, promover una adopción más amplia de los medios digitales para pagar y, finalmente, colaborar con que las necesidades financieras de la población cusqueña sean atendidas en mayor medida.

Indicador 06: Transacciones seguras

Tabla 29

Transacciones seguras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	24	6,3	6,3	6,3
	Regular	123	32,0	32,0	38,3
	Bueno	207	53,9	53,9	92,2
	Muy bueno	30	7,8	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, Se

observa que el 6,3 % de los encuestados considera la seguridad de las transacciones en aplicaciones móviles como mala, lo que suma este porcentaje; le sigue un 32,0 % que la califica como regular, sumando así un total del 38,3 %. Más adelante, el 53,9% la califica como buena, lo que da un total de 92,2%; y para terminar, el 7,8% restante la considera muy buena, alcanzando así el 100%.

Según esta distribución porcentual, se nota que la mayoría de los habitantes de Cusco perciben positivamente la seguridad de las operaciones en las aplicaciones de pago móvil, con un total del 61,7% (sumando las categorías "muy buena" y "buena"). Este alto nivel de percepción positiva sugiere que los medios de pago digital son considerados seguros por una parte considerable de los usuarios, lo que contribuye favorablemente a la satisfacción de sus necesidades financieras. Sin embargo, un 38,3% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a la seguridad de estas transacciones, lo que indica que existen áreas de oportunidad para mejorar las medidas de seguridad, incrementar la transparencia y fortalecer la confianza de los usuarios en el uso de estas aplicaciones. Implementar estrategias que refuercen la seguridad de las transacciones, como la adopción de tecnologías avanzadas de encriptación, mejorar la comunicación sobre las medidas de protección y ofrecer mayor soporte técnico, podría incrementar la confianza y fomentar una mayor adopción y satisfacción con los medios de pago digital entre los habitantes cusqueños.

Tabla 30*La seguridad de las transacciones en las aplicaciones de pago móvil*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	47	12,2	12,2	12,2
	Regular	142	37,0	37,0	49,2
	Bueno	177	46,1	46,1	95,3
	Muy Bueno	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 12,2% considera mala la seguridad de las transacciones en las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 37,0% que la evalúa como regular, alcanzando un acumulado de 49,2%. Posteriormente, el 46,1% la califica como buena, sumando un acumulado de 95,3%; y finalmente, el 4,7% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

Según esta distribución porcentual, se nota que una mayoría importante de los habitantes de Cusco tiene una opinión positiva acerca de la seguridad en las transacciones realizadas a través de las aplicaciones de pago móvil, con un 50,8 % (sumando las categorías "bueno" y "muy bueno") asignándole una calificación favorable. Este elevado grado de percepción positiva indica que una parte significativa de los usuarios considera que los medios de pago digital son seguros, lo cual ayuda a satisfacer sus necesidades financieras. Sin embargo, un 49,2% de la población aún mantiene una percepción neutral o negativa respecto a la seguridad de estas transacciones, lo que indica que existen áreas de oportunidad para mejorar las medidas de seguridad, incrementar la transparencia y fortalecer la confianza de los usuarios en el uso de estas aplicaciones. Implementar

estrategias que refuercen la seguridad de las transacciones, como la adopción de tecnologías avanzadas de encriptación, mejorar la comunicación sobre las medidas de protección y ofrecer mayor soporte técnico, podría incrementar la confianza y fomentar una mayor adopción y satisfacción con los medios de pago digital entre los habitantes cusqueños.

Tabla 31

La seguridad al hacer pagos frecuentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	,8	,8	,8
	Malo	44	11,5	11,5	12,2
	Regular	142	37,0	37,0	49,2
	Bueno	181	47,1	47,1	96,4
	Muy Bueno	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 0,8% considera muy mala la seguridad al hacer pagos frecuentes, acumulando este porcentaje; seguido por un 11,5% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 12,2%. Posteriormente, el 37,0% la califica como regular, sumando un acumulado de 49,2%; el 47,1% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 96,4%; y finalmente, el 3,6% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco, específicamente el 50,7% (sumando las categorías de bueno y muy bueno), percibe la seguridad al hacer pagos frecuentes de manera positiva. Este alto nivel de percepción

positiva sugiere que los medios de pago digital están siendo considerados seguros por una parte considerable de los usuarios, lo que contribuye favorablemente a la satisfacción de sus necesidades financieras. Sin embargo, un 49,3% de la población aún mantiene una percepción neutral o negativa en cuanto a la seguridad de estas operaciones frecuentes, lo cual señala que hay oportunidades para optimizar las medidas de seguridad, aumentar la transparencia y consolidar la confianza del usuario en el empleo de estas aplicaciones. La confianza podría aumentar y los cusqueños podrían adoptar con más frecuencia y satisfacción los medios de pago digital si se pusieran en práctica estrategias que fortalezcan la seguridad de las transacciones, como el uso de tecnologías avanzadas de encriptación, el mejoramiento de la comunicación acerca de las medidas de protección y la provisión de soporte técnico con mayor frecuencia.

Dimensión 03: Compatibilidad

Tabla 32

Compatibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	2,1	2,1	2,1
	Regular	66	17,2	17,3	19,4
	Bueno	224	58,3	58,8	78,2
	Muy bueno	83	21,6	21,8	100,0
	Total	381	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		384	100,0		

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia

que el 2,1% considera mala la compatibilidad, acumulando este porcentaje; seguido por un 17,2% que la evalúa como regular, alcanzando un acumulado de 19,4%. Posteriormente, el 58,3% la califica como buena, sumando un acumulado de 78,2%; y finalmente, el 21,6% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe la compatibilidad de los medios de pago digital de manera positiva, con un 79,9% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que las aplicaciones de pago digital son consideradas compatibles con los dispositivos y sistemas operativos utilizados por los usuarios, facilitando su adopción y uso efectivo, lo que contribuye a la satisfacción de sus necesidades financieras. Sin embargo, un 19,4% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a la compatibilidad de estas aplicaciones, lo que indica áreas de oportunidad para mejorar la adaptabilidad y funcionalidad de las aplicaciones de pago móvil. Implementar mejoras técnicas que aseguren una mayor compatibilidad con una variedad de dispositivos y sistemas, así como ofrecer actualizaciones regulares y soporte técnico, podría incrementar aún más la satisfacción y fomentar una mayor adopción de los medios de pago digital entre los habitantes cusqueños

Indicador 07: Estilo de vida**Tabla 33***Estilo de vida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	15	3,9	3,9	3,9
	Regular	84	21,9	21,9	25,8
	Bueno	205	53,4	53,4	79,2
	Muy bueno	80	20,8	20,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 3,9% considera malo su estilo de vida, acumulando este porcentaje; seguido por un 21,9% que lo evalúa como regular, alcanzando un acumulado de 25,8%. Posteriormente, el 53,4% lo califica como bueno, sumando un acumulado de 79,2%; y finalmente, el 20,8% restante lo considera muy bueno, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco, específicamente el 74,2% (sumando las categorías de bueno y muy bueno), percibe un estilo de vida favorable en relación con el uso de medios de pago digital. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que las aplicaciones de pago digital están integradas de manera efectiva en las rutinas diarias de los usuarios, facilitando sus transacciones y contribuyendo a una mayor satisfacción de sus necesidades financieras. Sin embargo, un 25,8% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a su estilo de vida en este contexto, lo que indica que existen áreas de oportunidad para mejorar la adaptabilidad y la usabilidad de estas

herramientas digitales. Implementar mejoras que consideren las preferencias y comportamientos específicos de los usuarios, así como ofrecer mayor soporte y personalización, podría incrementar aún más la satisfacción y fomentar una mayor adopción de los medios de pago digital entre los habitantes cusqueños.

Tabla 34

La adaptación de las aplicaciones de pago móvil a sus hábitos de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	30	7,8	7,8	7,8
	Regular	95	24,7	24,7	32,6
	Bueno	198	51,6	51,6	84,1
	Muy Bueno	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se observa que el 7,8% considera que la adaptación de las aplicaciones de pago móvil a sus costumbres de compra es mala, y este porcentaje se suma al 24,7% que la evalúa como regular, lo que da un total del 32,6%. Posteriormente, el 51,6% la califica como buena, sumando un acumulado de 84,1%; y finalmente, el 15,9% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe una adaptación adecuada o excelente de las aplicaciones de pago móvil a sus hábitos de compra, representando un total del 67,5% (sumando las categorías de bueno y muy bueno). Este alto nivel de percepción positiva sugiere que las aplicaciones de pago digital están bien alineadas con las necesidades y comportamientos de compra de los usuarios, facilitando

la integración de estas herramientas en sus rutinas diarias y contribuyendo a la satisfacción de sus necesidades financieras. Sin embargo, un 32,6% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a la adaptación de estas aplicaciones a sus hábitos de compra, lo que indica áreas de oportunidad para mejorar la personalización, la usabilidad y la funcionalidad de las aplicaciones. Implementar mejoras que consideren las preferencias y comportamientos específicos de los usuarios, así como ofrecer opciones más flexibles y adaptativas, podría incrementar aún más la satisfacción y fomentar una mayor adopción de los medios de pago digital en la comunidad cusqueña.

Tabla 35

La conveniencia del uso de las aplicaciones de pago móvil en su vida diaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	1,6	1,6	1,6
	Malo	19	4,9	4,9	6,5
	Regular	115	29,9	29,9	36,5
	Bueno	185	48,2	48,2	84,6
	Muy Bueno	59	15,4	15,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,6% considera muy mala la conveniencia del uso de los medios de pago digital en su vida diaria, acumulando este porcentaje; seguido por un 4,9% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 6,5%. Posteriormente, el 29,9% la califica como regular, sumando un acumulado de

36,5%; el 48,2% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 84,6%; y finalmente, el 15,4% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe la conveniencia del uso de las aplicaciones de pago móvil de manera positiva, con un 63,6% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que las aplicaciones de pago digital están siendo integradas eficazmente en la vida diaria de los usuarios, facilitando sus transacciones y contribuyendo a la satisfacción de sus necesidades financieras. No obstante, un 36,5% de la población tiene una opinión neutral o negativa sobre la conveniencia de estas aplicaciones. Esto señala que hay oportunidades para optimizar la adaptabilidad, la facilidad de uso y las funciones de las aplicaciones de pago móvil. Podría aumentar la satisfacción y estimular una adopción más amplia de los medios de pago digitales entre los residentes cusqueños si se implementan mejoras que aborden las necesidades concretas de los usuarios, además de brindar un soporte y personalización más extensos.

Indicador 08: Conveniencia de uso

Tabla 36

Conveniencia de uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	18	4,7	4,7	4,7
	Regular	66	17,2	17,2	21,9
	Bueno	217	56,5	56,5	78,4
	Muy bueno	83	21,6	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 4,7% considera mala la conveniencia de uso, acumulando este porcentaje; seguido por un 17,2% que la evalúa como regular, alcanzando un acumulado de 21,9%. Posteriormente, el 56,5% la califica como buena, sumando un acumulado de 78,4%; y finalmente, el 21,6% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

Según esta distribución porcentual, una gran parte de los habitantes del Cusco (78.4%) considera de forma positiva lo conveniente que es el uso de las aplicaciones de pago móvil, al sumar las categorías "bueno" y "muy bueno". El hecho de que las aplicaciones de pago digital estén siendo incorporadas exitosamente en los patrones de compra del usuario, simplificando sus transacciones y ayudando a satisfacer sus necesidades financieras, se desprende de este elevado nivel de percepción positiva. Sin embargo, un 21,9% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a la conveniencia de estas aplicaciones, lo que indica que existen áreas de oportunidad para mejorar la adaptabilidad, la usabilidad y la funcionalidad de las aplicaciones de pago móvil. Implementar mejoras que respondan a las necesidades específicas de los usuarios, así como ofrecer mayor soporte y personalización, podría incrementar aún más la satisfacción y fomentar una mayor adopción de los medios de pago digital entre los habitantes cusqueños.

Tabla 37*La conveniencia de las aplicaciones de pago para sus compras*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	,8	,8	,8
	Malo	19	4,9	4,9	5,7
	Regular	111	28,9	28,9	34,6
	Bueno	191	49,7	49,7	84,4
	Muy Bueno	60	15,6	15,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 0,8% considera muy mala la conveniencia de esta app para sus compras, acumulando este porcentaje; seguido por un 4,9% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 5,7%. Posteriormente, el 28,9% la califica como regular, sumando un acumulado de 34,6%; el 49,7% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 84,4%; y finalmente, el 15,6% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

Según esta distribución porcentual, se nota que más de la mitad de los habitantes de Cusco tiene una percepción positiva sobre las aplicaciones para pagar con el móvil; un 65,3% (sumando lo que es muy bueno y bueno) concede una calificación favorable. Esta elevada percepción positiva indica que las aplicaciones de pago digital se están incorporando de manera efectiva en los hábitos de compra de los usuarios, aligerándoles las transacciones y ayudándoles a satisfacer sus necesidades económicas. No obstante, un 34,6% de los habitantes tiene una percepción negativa o neutral acerca de la conveniencia de estas aplicaciones. Esto señala que hay posibilidades para

optimizar la adaptabilidad, la facilidad de uso y la funcionalidad de las aplicaciones para pagar a través del móvil. La satisfacción de los usuarios y la adopción de los métodos de pago digital entre los habitantes del Cusco podrían aumentar si se implementan mejoras que respondan a las necesidades particulares de estos últimos, además de brindar más soporte y personalización.

Tabla 38

La agilidad de uso de la aplicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	1,6	1,6	1,6
	Malo	18	4,7	4,7	6,3
	Regular	94	24,5	24,5	30,7
	Bueno	205	53,4	53,4	84,1
	Muy Bueno	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,6% considera muy mala la conveniencia de esta app para sus compras, acumulando este porcentaje; seguido por un 4,7% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 6,3%. Posteriormente, el 24,5% la califica como regular, sumando un acumulado de 30,7%; el 53,4% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 84,1%; y finalmente, el 15,9% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe la conveniencia de las aplicaciones de pago móvil de manera positiva, con un 69,3% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración

favorable. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que las aplicaciones de pago digital están siendo incorporadas de manera efectiva en los patrones de consumo de los usuarios, lo que simplifica sus operaciones y ayuda a satisfacer sus necesidades financieras. Sin embargo, un 30,7% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a la conveniencia de estas aplicaciones, lo que indica que existen áreas de oportunidad para mejorar la adaptabilidad, la usabilidad y la funcionalidad de las aplicaciones de pago móvil. Implementar mejoras que respondan a las necesidades específicas de los usuarios, así como ofrecer mayor soporte y personalización, podría incrementar aún más la satisfacción y fomentar una mayor adopción de los medios de pago digital entre los habitantes cusqueños.

Dimensión 04: Norma subjetiva

Tabla 39

Norma subjetiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	21	5,5	5,5	5,5
	Regular	110	28,6	28,6	34,1
	Bueno	213	55,5	55,5	89,6
	Muy bueno	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 5,5% considera mala la norma subjetiva, acumulando este porcentaje; seguido por un 28,6% que la evalúa como regular, alcanzando un acumulado de 34,1%. Posteriormente, el 55,5% la

califica como buena, sumando un acumulado de 89,6%; y finalmente, el 10,4% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe la norma subjetiva relacionada con los medios de pago digital de manera positiva, con un 65,9% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que las influencias sociales y las expectativas compartidas en la comunidad están alineadas favorablemente con el uso de medios de pago digital, lo que facilita su adopción y uso continuo. Sin embargo, un 34,1% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a la norma subjetiva, lo que indica que aún existen desafíos para que estos medios sean plenamente aceptados y recomendados dentro de todos los segmentos sociales. Para mejorar esta situación, sería beneficioso implementar campañas de concientización que resalten los beneficios y la seguridad de los medios de pago digital, así como fomentar testimonios y casos de éxito dentro de la comunidad. Además, promover la influencia positiva a través de líderes comunitarios y figuras respetadas podría fortalecer aún más la aceptación y satisfacción de los usuarios con estos medios digitales en la ciudad del Cusco.

Indicador 09: Influencia de familiares y amigos

Tabla 40

Influencia de familiares y amigos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	17	4,4	4,4	4,4
	Regular	103	26,8	26,8	31,3
	Bueno	205	53,4	53,4	84,6
	Muy bueno	59	15,4	15,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 4,4% considera mala la influencia de familiares y amigos, acumulando este porcentaje; seguido por un 26,8% que la evalúa como regular, alcanzando un acumulado de 31,3%. Posteriormente, el 53,4% la califica como buena, sumando un acumulado de 84,6%; y finalmente, el 15,4% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, Se nota que la mayor parte de los habitantes del Cusco ve positivamente el impacto de sus amigos y familiares en el uso de las aplicaciones para realizar pagos móviles. De este modo, un 68,8% (suma de las categorías "bueno" y "muy bueno") concede una valoración positiva. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que el entorno social desempeña un papel crucial en la adopción y uso de medios de pago digital, facilitando la integración de estas herramientas en las rutinas diarias de los usuarios y contribuyendo a la satisfacción de sus necesidades financieras. Sin embargo, un 31,3% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a esta influencia, lo que indica que existen oportunidades

para fortalecer el apoyo social hacia el uso de aplicaciones de pago móvil. Implementar estrategias que involucren a familiares y amigos en campañas de promoción, ofrecer incentivos para recomendaciones y crear comunidades de usuarios satisfechos podría incrementar aún más la confianza y fomentar una mayor adopción de los medios de pago digital entre los habitantes cusqueños.

Tabla 41

La influencia de familiares y amigos sobre el uso de las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	28	7,3	7,3	7,3
	Regular	126	32,8	32,8	40,1
	Bueno	179	46,6	46,6	86,7
	Muy Bueno	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 7,3% considera mala la influencia de familiares y amigos sobre el uso de medios de pago digital, acumulando este porcentaje; seguido por un 32,8% que la evalúa como regular, alcanzando un acumulado de 40,1%. Posteriormente, el 46,6% la califica como buena, sumando un acumulado de 86,7%; y finalmente, el 13,3% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe la influencia de familiares y amigos en el uso de las aplicaciones de pago móvil de manera positiva, con un 59,9% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que el entorno

social desempeña un papel importante en la adopción y uso de medios de pago digital, facilitando la integración de estas herramientas en las rutinas diarias de los usuarios y contribuyendo a la satisfacción de sus necesidades financieras. Sin embargo, un 40,1% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a esta influencia, lo que indica que existen oportunidades para fortalecer el apoyo social hacia el uso de aplicaciones de pago móvil. Implementar estrategias que involucren a familiares y amigos en campañas de promoción, ofrecer incentivos para recomendaciones y crear comunidades de usuarios satisfechos podría incrementar aún más la confianza y fomentar una mayor adopción de los medios de pago digital.

Tabla 42

El efecto de las recomendaciones en su decisión de uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	1,6	1,6	1,6
	Malo	26	6,8	6,8	8,3
	Regular	153	39,8	39,8	48,2
	Bueno	170	44,3	44,3	92,4
	Muy Bueno	29	7,6	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,6% considera muy malo el efecto de las recomendaciones en su decisión de uso, acumulando este porcentaje; seguido por un 6,8% que la evalúa como malo, alcanzando un acumulado de 8,3%. Posteriormente, el 39,8% la califica como regular, sumando un acumulado de

48,2%; el 44,3% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 92,4%; y finalmente, el 7,6% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe el efecto de las recomendaciones en su decisión de uso de las aplicaciones de pago móvil de manera positiva, con un 51,9% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que las recomendaciones de familiares y amigos influyen de manera importante en la adopción y uso de medios de pago digital, facilitando la confianza y la integración de estas herramientas en las rutinas diarias de los usuarios. Sin embargo, un 48,2% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a esta influencia, lo que indica que existen oportunidades para fortalecer el impacto positivo de las recomendaciones. Implementar estrategias que fomenten el boca a boca positivo, como incentivos por referidos, testimonios de usuarios satisfechos y campañas de promoción comunitaria, podría incrementar aún más la confianza y fomentar una mayor adopción de los medios de pago digital entre los habitantes cusqueños.

Indicador 10: Opiniones de influencers

Tabla 43

Opiniones de influencers

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	12	3,1	3,1	3,1
	Malo	33	8,6	8,6	11,7
	Regular	151	39,3	39,3	51,0
	Bueno	175	45,6	45,6	96,6
	Muy bueno	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 3,1% considera muy mala la influencia de las opiniones de influencers, acumulando este porcentaje; seguido por un 8,6% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 11,7%. Posteriormente, el 39,3% la califica como regular, sumando un acumulado de 51,0%; el 45,6% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 96,6%; y finalmente, el 3,4% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe la influencia de las opiniones de influencers sobre el uso de las aplicaciones de pago móvil de manera positiva, con un 49,0% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que los influencers juegan un papel relevante en la promoción y adopción de medios de pago digital, facilitando la confianza y la integración de estas herramientas en las rutinas diarias de los usuarios,

lo que contribuye a la satisfacción de sus necesidades financieras. Sin embargo, un 51,0% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a esta influencia, lo que indica que existen oportunidades para aumentar la efectividad de las campañas de influencers. Implementar estrategias que involucren a influencers que realmente utilicen y confíen en las aplicaciones de pago móvil, así como crear contenido más auténtico y relevante, podría incrementar la confianza y fomentar una mayor adopción.

Tabla 44

La influencia de opiniones de influencers sobre el uso de las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	15	3,9	3,9	3,9
	Malo	49	12,8	12,8	16,7
	Regular	155	40,4	40,4	57,0
	Bueno	141	36,7	36,7	93,8
	Muy Bueno	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 3,9% considera muy mala la influencia de opiniones de influencers sobre el uso de las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 12,8% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 16,7%. Posteriormente, el 40,4% la califica como regular, sumando un acumulado de 57,0%; el 36,7% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 93,8%; y finalmente, el 6,3% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe la influencia de las opiniones de influencers en el uso de las aplicaciones de pago móvil de manera positiva, con un 42,9% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que los influencers juegan un papel relevante en la promoción y adopción de medios de pago digital, facilitando la confianza y la integración de estas herramientas en las rutinas diarias de los usuarios. Sin embargo, un 57,0% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a esta influencia, lo que indica que existen áreas de oportunidad para aumentar la efectividad de las campañas de marketing y la presencia de influencers. Implementar estrategias que seleccionen influencers alineados con los valores y necesidades de los usuarios, así como crear contenido más relevante y persuasivo, podría incrementar la confianza y fomentar una mayor adopción de los medios de pago digital entre los habitantes cusqueños.

Tabla 45

La confiabilidad de las recomendaciones de influencers

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	19	4,9	4,9	4,9
	Malo	63	16,4	16,4	21,4
	Regular	183	47,7	47,7	69,0
	Bueno	112	29,2	29,2	98,2
	Muy Bueno	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia

que el 4,9% considera muy mala la confiabilidad de las recomendaciones de influencers, acumulando este porcentaje; seguido por un 16,4% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 21,3%. Posteriormente, el 47,7% la califica como regular, sumando un acumulado de 69,0%; el 29,2% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 98,2%; y finalmente, el 1,8% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que solo el 31,0% de los pobladores del Cusco percibe la confiabilidad de las recomendaciones de influencers de manera positiva, sumando las categorías de bueno y muy bueno. Esto sugiere que, aunque una parte significativa de los usuarios confía en las recomendaciones de influencers para el uso de aplicaciones de pago móvil, una mayoría del 69,0% mantiene una percepción neutral o negativa respecto a esta influencia. Este panorama indica que las recomendaciones de influencers no están teniendo un impacto Lo suficientemente positivo o fuerte en la adopción de medios digitales para pagos entre los habitantes de Cusco. Para mejorar esta situación, las campañas de influencers deberían centrarse en crear contenido más auténtico y pertinente que esté en sintonía con lo que los usuarios necesitan y esperan. Asimismo, elegir influenciadores que verdaderamente empleen y tengan confianza en las aplicaciones de pago móvil podría incrementar la efectividad y credibilidad de sus sugerencias, promoviendo de este modo una mayor adopción y confianza en estos canales digitales por parte de la comunidad.

Dimensión 05: Disfrute

Tabla 46

Disfrute

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	2,9	2,9	2,9
	Regular	79	20,6	20,6	23,4
	Bueno	225	58,6	58,6	82,0
	Muy bueno	69	18,0	18,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 2,9% considera mala la experiencia de disfrute, acumulando este porcentaje; seguido por un 20,6% que la evalúa como regular, alcanzando un acumulado de 23,4%. Posteriormente, el 58,6% la califica como buena, sumando un acumulado de 82,0%; y finalmente, el 18,0% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe la experiencia de disfrute de las aplicaciones de pago móvil de manera positiva, con un 76,6% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que las aplicaciones de pago digital están proporcionando una experiencia de uso agradable y satisfactoria, Facilitando las operaciones y ayudando a que se cumplan las necesidades financieras de los clientes. Sin embargo, un 23,4% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto al disfrute de estas aplicaciones, lo que indica que existen áreas de oportunidad para mejorar la usabilidad, la interfaz

y la funcionalidad de las aplicaciones. Implementar mejoras que optimicen la experiencia de usuario, como interfaces más intuitivas, mayor rapidez en las transacciones y opciones de personalización, podría incrementar aún más la satisfacción y fomentar una mayor adopción de los medios de pago digital entre los habitantes cusqueños.

Indicador 11: Expectativa agradable

Tabla 47

Expectativa agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	,5	,5	,5
	Malo	16	4,2	4,2	4,7
	Regular	87	22,7	22,7	27,3
	Bueno	233	60,7	60,7	88,0
	Muy bueno	46	12,0	12,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 0,5% considera muy mala la expectativa agradable, acumulando este porcentaje; seguido por un 4,2% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 4,7%. Posteriormente, el 22,7% la califica como regular, sumando un acumulado de 27,3%; el 60,7% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 88,0%; y finalmente, el 12,0% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe una expectativa agradable hacia el uso de medios de pago digital de

manera positiva, con un 72,7% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este elevado grado de percepción positiva indica que las aplicaciones de pago digital cumplen con lo que los usuarios esperan y necesitan, simplifican sus transacciones y ayudan a satisfacer mejor sus necesidades económicas. Sin embargo, un 27,3% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a esta expectativa, lo que indica que existen áreas de oportunidad para mejorar la adaptabilidad, la usabilidad y la funcionalidad de estas aplicaciones. Implementar mejoras que respondan a las necesidades específicas de los usuarios, así como ofrecer mayor soporte y personalización, podría incrementar aún más la satisfacción y fomentar una mayor adopción de los medios de pago digital entre los habitantes cusqueños.

Tabla 48

La experiencia de uso de las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	1,6	1,6	1,6
	Malo	29	7,6	7,6	9,1
	Regular	131	34,1	34,1	43,2
	Bueno	193	50,3	50,3	93,5
	Muy Bueno	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,6% considera muy mala la experiencia de uso de los medios de pago digital, acumulando este porcentaje; seguido por un 7,6% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 9,1%. Posteriormente, el 34,1% la califica como regular, sumando un acumulado de 43,2%; el 50,3% la

valora como buena, elevando el acumulado hasta el 93,5%; y finalmente, el 6,5% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe la experiencia de uso de las aplicaciones de pago móvil de manera positiva, con un 56,8% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que las aplicaciones de pago digital están proporcionando una experiencia de usuario satisfactoria, facilitando las transacciones y contribuyendo a la satisfacción de sus necesidades financieras. Sin embargo, un 43,2% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a la experiencia de uso, lo que indica que existen áreas de oportunidad para mejorar la usabilidad, la interfaz y la funcionalidad de estas aplicaciones. Implementar mejoras que optimicen la experiencia de usuario, como interfaces más intuitivas, tiempos de carga reducidos y mayor personalización, podría incrementar aún más la satisfacción y fomentar una mayor adopción de los medios de pago digital entre los habitantes cusqueños.

Tabla 49

La satisfacción que obtiene al utilizar esta app

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	,8	,8	,8
	Malo	24	6,3	6,3	7,0
	Regular	112	29,2	29,2	36,2
	Bueno	204	53,1	53,1	89,3
	Muy Bueno	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 0,8% considera muy mala la satisfacción que obtiene al utilizar esta app, acumulando este porcentaje; seguido por un 4,7% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 5,5%. Posteriormente, el 29,2% la califica como regular, sumando un acumulado de 34,7%; el 53,1% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 87,8%; y finalmente, el 10,7% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe una satisfacción positiva al utilizar las aplicaciones de pago móvil, con un 64,2% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este alto nivel de satisfacción sugiere que las aplicaciones de pago digital están cumpliendo eficazmente con las expectativas de los usuarios, facilitando sus transacciones y contribuyendo a la satisfacción de sus necesidades financieras. Sin embargo, un 34,7% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a su satisfacción, lo que indica que hay espacios para mejorar la experiencia de uso, optimizar las funciones y personalizar las aplicaciones según lo que los usuarios requieran implementar mejoras que aborden estos aspectos, como interfaces más intuitivas, mayor rapidez en las transacciones y opciones de personalización, podría incrementar aún más la satisfacción y fomentar una mayor adopción de los medios de pago digital entre los habitantes cusqueños.

Indicador 12: Satisfacción

Tabla 50

Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	,5	,5	,5
	Malo	8	2,1	2,1	2,6
	Regular	90	23,4	23,4	26,0
	Bueno	223	58,1	58,1	84,1
	Muy bueno	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 0,5% considera muy mala la satisfacción, acumulando este porcentaje; seguido por un 2,1% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 2,6%. Posteriormente, el 23,4% la califica como regular, sumando un acumulado de 26,0%; el 58,1% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 84,1%; y finalmente, el 15,9% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe una satisfacción positiva con el uso de las aplicaciones de pago móvil, con un 74,0% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este alto nivel de satisfacción sugiere que los medios de pago digital están cumpliendo eficazmente con las expectativas de los usuarios, facilitando sus transacciones y contribuyendo a la satisfacción de sus necesidades financieras. Sin embargo, un 26,0% de la población mantiene

una percepción neutral o negativa respecto a su satisfacción general, lo que indica que existen áreas de oportunidad para mejorar la experiencia de uso, optimizar las funcionalidades y personalizar las aplicaciones según las necesidades de los usuarios. Implementar mejoras que aborden estos aspectos, como interfaces más intuitivas, mayor rapidez en las transacciones y opciones de personalización, podría incrementar aún más la satisfacción y fomentar una mayor adopción de los medios de pago digital entre los habitantes cusqueños.

Tabla 51

Satisfacción general con el uso de las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	,8	,8	,8
	Malo	27	7,0	7,0	7,8
	Regular	120	31,3	31,3	39,1
	Bueno	193	50,3	50,3	89,3
	Muy Bueno	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 0,8% considera muy mala su satisfacción general con el uso de las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 7,0% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 7,8%. Posteriormente, el 31,3% la califica como regular, sumando un acumulado de 39,1%; el 50,3% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 89,3%; y finalmente, el 10,7% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe una satisfacción general positiva con el uso de las aplicaciones de pago móvil, con un 61,0% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este alto nivel de satisfacción sugiere que los medios de pago digital están cumpliendo eficazmente con las expectativas de los usuarios, facilitando sus transacciones y contribuyendo a la satisfacción de sus necesidades financieras. Sin embargo, un 39,1% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a su satisfacción general, lo que indica que existen áreas de oportunidad para mejorar la experiencia de uso, optimizar las funcionalidades y personalizar las aplicaciones según las necesidades de los usuarios. Implementar mejoras que aborden estos aspectos, como interfaces más intuitivas, mayor rapidez en las transacciones y opciones de personalización, podría incrementar aún más la satisfacción y fomentar una mayor adopción de los medios de pago digital entre los habitantes cusqueños.

Tabla 52

La utilidad de las aplicaciones de pago móvil en el cumplimiento de las expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	,8	,8	,8
	Malo	15	3,9	3,9	4,7
	Regular	134	34,9	34,9	39,6
	Bueno	170	44,3	44,3	83,9
	Muy Bueno	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia

que el 0,8% considera muy mala la utilidad de las aplicaciones de pago móvil en el cumplimiento de sus expectativas, acumulando este porcentaje; seguido por un 3,9% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 4,7%. Posteriormente, el 34,9% la califica como regular, sumando un acumulado de 39,6%; el 44,3% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 83,9%; y finalmente, el 16,1% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe la utilidad de las aplicaciones de pago móvil en el cumplimiento de sus expectativas de manera positiva, con un 60,4% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que las aplicaciones de pago digital están cumpliendo eficazmente con las expectativas de los usuarios, facilitando sus transacciones y contribuyendo a la satisfacción de sus necesidades financieras. Sin embargo, un 39,6% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a la utilidad de estas aplicaciones, lo que indica que existen áreas de oportunidad para mejorar la adaptabilidad, la usabilidad y la funcionalidad de estas aplicaciones. Implementar mejoras que respondan a las necesidades específicas de los usuarios, así como ofrecer mayor soporte y personalización, podría incrementar aún más la satisfacción y fomentar una mayor adopción de los medios de pago digital entre los habitantes cusqueños.

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DE NECESIDADES

NECESIDADES PRIMARIAS

Tabla 53

Necesidades Primarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	1,0	1,0	1,0
	Regular	69	18,0	18,0	19,0
	Bueno	245	63,8	63,8	82,8
	Muy bueno	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,0% considera mala la cobertura de los medios de pago digital para satisfacer necesidades primarias, acumulando este porcentaje; seguido por un 18,0% que la califica como regular, alcanzando un acumulado de 19,0%. Posteriormente, el 63,8% evalúa esta cobertura como buena, acumulando 82,8%, y finalmente, el 17,2% restante la califica como muy buena, completando el 100,0%.

A partir de estos resultados, se observa que una mayoría significativa del 81,0% (sumando las categorías bueno y muy bueno) percibe positivamente la capacidad de los medios de pago digital para satisfacer necesidades primarias. Esto sugiere que estas herramientas son consideradas eficaces y convenientes para gestionar transacciones relacionadas con bienes esenciales, como alimentos, servicios básicos y vivienda, mejorando la calidad de vida de los usuarios. Sin embargo, el 19,0% de los encuestados presenta una percepción neutral o negativa, lo que evidencia áreas de

mejora relacionadas con la cobertura limitada, dificultades en la experiencia de usuario o falta de familiaridad con estas tecnologías.

Dimensión 06: Salud

Tabla 54

Salud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	10	2,6	2,6	2,6
	Malo	39	10,2	10,2	12,8
	Regular	133	34,6	34,6	47,4
	Bueno	151	39,3	39,3	86,7
	Muy bueno	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 2,6% considera muy mala la satisfacción al usar las aplicaciones de pago móvil, para acceder a servicios de salud, acumulando este porcentaje; seguido por un 10,2% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 12,8%. Posteriormente, el 34,6% la califica como regular, sumando un acumulado de 47,4%; el 39,3% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 86,7%; y finalmente, el 13,3% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe una satisfacción positiva con el uso de las aplicaciones de pago móvil para los servicios de salud, con un 52,6% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este nivel de percepción positiva sugiere que las aplicaciones

de pago digital están cumpliendo con las expectativas de los usuarios y mejorando su satisfacción en este ámbito. Sin embargo, un 47,4% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a esta satisfacción, lo que indica que existen áreas de oportunidad para mejorar la usabilidad, la funcionalidad y la integración de estas aplicaciones con los servicios de salud

Indicador 13: Acceso y calidad

Tabla 55

La satisfacción en los servicios de salud usando las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	25	6,5	6,5	6,5
	Malo	46	12,0	12,0	18,5
	Regular	127	33,1	33,1	51,6
	Bueno	125	32,6	32,6	84,1
	Muy Bueno	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se observa que un 6,5% califica como muy mala su satisfacción al usar las aplicaciones de pago móvil, para acceder a servicios de salud, lo que representa un porcentaje acumulado; después, el 12,0% la considera mala, sumando un total del 18,5%. Después, el 33,1% la califica como regular, lo que hace un total de 51,6%; el 32,6% la considera buena, alcanzando un acumulado del 84,1%; y por último, el restante 15,9% la califica como muy buena, llegando así al 100%.

Según esta distribución porcentual, se nota que la mayor parte de los habitantes del Cusco tiene una percepción positiva sobre el empleo de las aplicaciones móviles para acceder a servicios

sanitarios; un 48,5% (sumando las categorías "bueno" y "muy bueno") otorga una evaluación favorable. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que las aplicaciones de pago digital están cumpliendo con las expectativas de los usuarios y mejorando su satisfacción en este ámbito. Sin embargo, un 51,5% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a esta satisfacción, lo que indica que existen áreas de oportunidad para mejorar la usabilidad, la funcionalidad y la integración de estas aplicaciones con los servicios de salud.

Tabla 56

Calidad de los servicios de salud gestionados a través de las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	14	3,6	3,6	3,6
	Malo	55	14,3	14,3	18,0
	Regular	143	37,2	37,2	55,2
	Bueno	125	32,6	32,6	87,8
	Muy Bueno	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 3,6% considera muy mala la calidad de los servicios de salud gestionados a través de las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 14,3% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 18,0%. Posteriormente, el 37,2% la califica como regular, sumando un acumulado de 55,2%; el 32,6% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 87,8%; y finalmente, el 12,2% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una proporción considerable de los pobladores del Cusco percibe la calidad de los servicios de salud gestionados a través de las aplicaciones de pago móvil de manera positiva, con un 44,8% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este nivel de percepción positiva sugiere que las aplicaciones de pago digital están cumpliendo eficazmente con las expectativas de los usuarios en el sector de la salud, con la gestión de estos servicios y colaborar con el cumplimiento de sus necesidades tanto económicas como sanitarias. No obstante, el 55.2% de la población tiene una percepción negativa o neutral sobre la calidad de estos servicios, lo que señala oportunidades para mejorar la funcionalidad, la integración y la usabilidad de las aplicaciones de pago móvil con los servicios sanitarios.

Tabla 57

Facilidad de pago para servicios de salud en las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	16	4,2	4,2	4,2
	Malo	65	16,9	16,9	21,1
	Regular	144	37,5	37,5	58,6
	Bueno	127	33,1	33,1	91,7
	Muy Bueno	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 4,2% considera muy mala la facilidad de pago para servicios de salud en las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 16,9% que la evalúa como mala,

alcanzando un acumulado de 21,1%. Posteriormente, el 37,5% la califica como regular, sumando un acumulado de 58,6%; el 33,1% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 91,7%; y finalmente, el 8,3% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

Con base en esta distribución porcentual, se nota que una parte no excesiva de los habitantes del Cusco tiene una percepción positiva de la facilidad de pago para servicios sanitarios mediante las aplicaciones móviles, con un 41,4% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este nivel de percepción positiva sugiere que las aplicaciones de pago digital están facilitando la gestión de servicios de salud de manera eficaz, cumpliendo con las expectativas de los usuarios en este ámbito. Sin embargo, una mayoría del 58,6% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a esta facilidad de pago, lo que indica que existen áreas de oportunidad para mejorar la usabilidad, la interfaz y la funcionalidad de estas aplicaciones.

Dimensión 07: Vivienda

Tabla 58

Vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	29	7,6	7,6	7,6
	Regular	94	24,5	24,5	32,0
	Bueno	190	49,5	49,5	81,5
	Muy bueno	71	18,5	18,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia

que el 7,6% considera mala la facilidad de pago para servicios de vivienda mediante las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 24,5% que la evalúa como regular, alcanzando un acumulado de 32,0%. Posteriormente, el 49,5% la califica como buena, sumando un acumulado de 81,5%; y finalmente, el 18,5% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe la conveniencia de gestionar pagos de vivienda a través de las aplicaciones de pago móvil de manera positiva, con un 68,0% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que las aplicaciones de pago digital están facilitando eficazmente las transacciones relacionadas con servicios de vivienda, cumpliendo con las expectativas de los usuarios y contribuyendo a la satisfacción de sus necesidades financieras. Sin embargo, un 32,0% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a esta conveniencia, lo que indica que existen áreas de oportunidad para mejorar la usabilidad, la interfaz y la funcionalidad de estas aplicaciones.

Indicador 14: Accesibilidad y mejora

Tabla 59

Facilidad de pago para servicios de vivienda mediante las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	7	1,8	1,8	1,8
	Malo	24	6,3	6,3	8,1
	Regular	137	35,7	35,7	43,8
	Bueno	163	42,4	42,4	86,2
	Muy Bueno	53	13,8	13,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,8% considera muy mala la facilidad de pago para servicios de vivienda mediante las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 6,3% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 8,1%. Posteriormente, el 35,7% la califica como regular, sumando un acumulado de 43,8%; el 42,4% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 86,2%; y finalmente, el 13,8% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe la facilidad de pago para servicios de vivienda a través de las aplicaciones de pago móvil de manera positiva, con un 56,2% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que las aplicaciones de pago digital están facilitando eficazmente las transacciones relacionadas con servicios de vivienda, cumpliendo con las expectativas de los usuarios y contribuyendo a la

satisfacción de sus necesidades financieras. Sin embargo, un 43,8% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a esta facilidad de pago, lo que indica que existen áreas de oportunidad para mejorar la usabilidad, la interfaz y la funcionalidad de estas aplicaciones.

Tabla 60

Accesibilidad al utilizar las aplicaciones de pago móvil para servicios de vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	7	1,8	1,8	1,8
	Malo	47	12,2	12,2	14,1
	Regular	118	30,7	30,7	44,8
	Bueno	158	41,1	41,1	85,9
	Muy Bueno	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,8% considera muy mala la facilidad de pago para servicios de vivienda mediante las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 12,2% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 14,1%. Posteriormente, el 35,7% la califica como regular, sumando un acumulado de 43,8%; el 42,4% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 86,2%; y finalmente, el 14,1% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe la facilidad de pago para servicios de vivienda a través de las aplicaciones de pago móvil de manera positiva, con un 56,5% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que

las aplicaciones de pago digital están facilitando eficazmente las transacciones relacionadas con servicios de vivienda, cumpliendo con las expectativas de los usuarios y contribuyendo a la satisfacción de sus necesidades financieras. Sin embargo, un 43,5% de la población mantiene una percepción neutral o negativa respecto a esta facilidad de pago, lo que indica que existen áreas de oportunidad para mejorar la usabilidad, la interfaz y la funcionalidad de estas aplicaciones.

Tabla 61

Conveniencia de gestionar pagos de vivienda en las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	,8	,8	,8
	Malo	43	11,2	11,2	12,0
	Regular	106	27,6	27,6	39,6
	Bueno	169	44,0	44,0	83,6
	Muy Bueno	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 0,8% considera muy mala la conveniencia de gestionar pagos de vivienda en las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 11,2% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 12,0%. Posteriormente, el 27,6% la califica como regular, sumando un acumulado de 39,6%; el 44,0% la valora como buena, elevando el acumulado hasta el 83,6%; y finalmente, el 16,4% restante la considera muy buena, completando el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa de los pobladores del Cusco percibe la conveniencia de gestionar pagos de vivienda a través de mdios de

pago móvil de manera positiva, con un 60,4% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) otorgando una valoración favorable. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que las aplicaciones de pago digital están facilitando eficazmente las transacciones relacionadas con servicios de vivienda, cumpliendo con las expectativas de los usuarios y contribuyendo a la satisfacción de sus necesidades financieras. No obstante, un 39,6% de los habitantes tiene una opinión negativa o neutral acerca de esta conveniencia. Esto sugiere que hay oportunidades para optimizar la funcionalidad, la interfaz y la usabilidad de estas aplicaciones.

Dimensión 08: Alimentación

Tabla 62

Alimentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	1,6	1,6	1,6
	Regular	79	20,6	20,6	22,1
	Bueno	212	55,2	55,2	77,3
	Muy bueno	87	22,7	22,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,6% considera mala la accesibilidad a servicios de alimentación mediante los medios de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 20,6% que la califica como regular, alcanzando un acumulado de 22,1%. Por otro lado, el 55,2% de los encuestados evalúa esta accesibilidad como buena, acumulando 77,3%, y finalmente, el 22,7% restante la considera muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados revela que una mayoría significativa del 77,9% (sumando las categorías bueno y muy bueno) percibe de forma positiva el uso de medios de pago digital para servicios de alimentación. Esto refleja que las aplicaciones de pago digital han facilitado el acceso a alimentos, simplificando las transacciones y contribuyendo a la satisfacción de una necesidad fundamental en la población cusqueña. No obstante, el 22,1% que mantiene percepciones neutrales o negativas sugiere que persisten ciertos desafíos, como la cobertura limitada de servicios, la falta de familiaridad tecnológica o la percepción de costos asociados.

Indicador 15: Variedad y acceso

Tabla 63

Accesibilidad a alimentos a través de las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	7	1,8	1,8	1,8
	Malo	64	16,7	16,7	18,5
	Regular	99	25,8	25,8	44,3
	Bueno	148	38,5	38,5	82,8
	Muy Bueno	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,8% considera muy mala la accesibilidad a alimentos a través de los medios de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 16,7% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 18,5%. Posteriormente, el 25,8% califica esta accesibilidad como regular, sumando

un acumulado de 44,3%. Por otro lado, el 38,5% la considera buena, alcanzando un acumulado de 82,8%; y finalmente, el 17,2% restante la califica como muy buena, completando así el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría significativa, con un 55,7% (sumando las categorías bueno y muy bueno), percibe la accesibilidad a alimentos mediante las aplicaciones de pago móvil de forma positiva. Este dato sugiere que las aplicaciones digitales están logrando facilitar el acceso a bienes esenciales, como los alimentos, en la rutina diaria de los habitantes del Cusco, lo que representa una contribución importante a la satisfacción de sus necesidades. No obstante, un 44,3% de los pobladores tiene una percepción neutral o negativa sobre este aspecto, lo que evidencia barreras como posibles limitaciones en la cobertura de servicios, falta de familiaridad tecnológica o costos adicionales asociados a estas transacciones.

Tabla 64

Variedad de opciones de alimentos disponibles en las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	,5	,5	,5
	Malo	35	9,1	9,1	9,6
	Regular	147	38,3	38,3	47,9
	Bueno	154	40,1	40,1	88,0
	Muy Bueno	46	12,0	12,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 0,5% considera muy mala la variedad de opciones de alimentación disponibles en las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 9,1% que la califica como

mala, alcanzando un acumulado de 9,6%. Posteriormente, el 38,3% la evalúa como regular, sumando un acumulado de 47,9%. Por otro lado, el 40,1% considera que es buena, acumulando 88,0%, y finalmente, el 12,0% restante la califica como muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados indica que una mayoría relativa del 52,1% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) percibe positivamente la variedad de opciones de alimentación en los medios de pago móvil, lo que sugiere que estas plataformas han logrado satisfacer, en gran medida, las expectativas de los usuarios en cuanto a la disponibilidad de alternativas alimenticias. Sin embargo, el 47,9% de los encuestados mantiene una percepción neutral o negativa, lo que evidencia que todavía existen limitaciones en términos de oferta variada o adaptada a las necesidades específicas de la población.

Tabla 65

Facilidad en realizar pagos para alimentos en las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	38	9,9	9,9	9,9
	Regular	145	37,8	37,8	47,7
	Bueno	156	40,6	40,6	88,3
	Muy Bueno	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 9,9% considera que es malo realizar pagos para alimentos en las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 37,8% que lo califica como regular, alcanzando un

acumulado de 47,7%. Posteriormente, el 40,6% lo evalúa como bueno, acumulando un 88,3%, y finalmente, el 11,7% restante lo considera muy bueno, completando así el 100,0%.

A partir de esta distribución porcentual, se observa que una mayoría relativa del 52,3% (sumando las categorías de bueno y muy bueno) percibe de manera positiva la facilidad para realizar pagos de alimentos en las aplicaciones de pago móvil, lo que sugiere que estas herramientas cumplen su propósito de agilizar y simplificar las transacciones diarias. Sin embargo, un 47,7% de los encuestados mantiene una percepción neutral o negativa, indicando que aún existen desafíos en términos de usabilidad, confianza o accesibilidad en las plataformas digitales

Dimensión 09: Servicios básicos

Tabla 66

Servicios básicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	18	4,7	4,7	4,7
	Regular	86	22,4	22,4	27,1
	Bueno	202	52,6	52,6	79,7
	Muy bueno	78	20,3	20,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 4,7% considera mala la accesibilidad a servicios básicos mediante las aplicaciones de pago digital, acumulando este porcentaje; seguido por un 22,4% que la evalúa como regular, alcanzando

un acumulado de 27,1%. Posteriormente, el 52,6% la califica como buena, acumulando 79,7%, y finalmente, el 20,3% restante la califica como muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados revela que una mayoría significativa del 72,9% (sumando las categorías bueno y muy bueno) tiene una percepción positiva respecto a la accesibilidad y gestión de pagos de servicios básicos a través de aplicaciones digitales. Esto sugiere que las plataformas de pago han logrado posicionarse como una herramienta efectiva para facilitar transacciones relacionadas con necesidades esenciales. Sin embargo, un 27,1% de los encuestados presenta una percepción neutral o negativa, lo que refleja posibles dificultades en la experiencia de usuario, la falta de cobertura en algunas áreas o problemas de confianza en las plataformas digitales.

Indicador 16: Disponibilidad y rapidez

Tabla 67
Facilidad de pago de servicios básicos en las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	,5	,5	,5
	Malo	22	5,7	5,7	6,3
	Regular	158	41,1	41,1	47,4
	Bueno	147	38,3	38,3	85,7
	Muy Bueno	55	14,3	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 0,5% considera muy mala la facilidad de pago de servicios básicos en las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 5,7% que la califica como mala,

alcanzando un acumulado de 6,3%. Posteriormente, el 41,1% evalúa esta facilidad como regular, acumulando 47,4%. Por otro lado, el 38,3% la considera buena, acumulando 85,7%, y finalmente, el 14,3% la califica como muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados revela que 52,6% de los pobladores del Cusco (sumando las categorías bueno y muy bueno) perciben positivamente la facilidad de pago de servicios básicos mediante aplicaciones de pago móvil, lo que sugiere que estas herramientas digitales están simplificando de manera efectiva la gestión de pagos esenciales como agua, luz o internet. Sin embargo, un 47,4% de los encuestados tiene una percepción neutral o negativa, lo que indica desafíos como dificultades en la experiencia de usuario, problemas de conectividad o desconfianza en la efectividad de las transacciones.

Tabla 68

Satisfacción con la rapidez de la transacción para los servicios básicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	7	1,8	1,8	1,8
	Malo	17	4,4	4,4	6,3
	Regular	132	34,4	34,4	40,6
	Bueno	162	42,2	42,2	82,8
	Muy Bueno	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,8% considera muy mala la rapidez de transacción para servicios básicos, acumulando este porcentaje; seguido por un 4,4% que la califica como mala, alcanzando un acumulado de 6,3%.

Posteriormente, el 34,4% evalúa esta rapidez como regular, acumulando 40,6%. Por otro lado, el 42,2% la considera buena, sumando un acumulado de 82,8%, y finalmente, el 17,2% restante la califica como muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados muestra que 59,4% de los encuestados (sumando las categorías bueno y muy bueno) perciben positivamente la rapidez de transacción para servicios básicos mediante las aplicaciones de pago móvil, lo que sugiere que estas herramientas digitales han logrado facilitar pagos de forma ágil y eficiente. Sin embargo, un 40,6% de los pobladores presenta una percepción neutral o negativa, lo que evidencia áreas de mejora relacionadas con la velocidad en las transacciones, posibles fallas técnicas o tiempos de respuesta en la plataforma.

Tabla 69

Disponibilidad de opciones de pago para servicios básicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	12	3,1	3,1	3,1
	Malo	18	4,7	4,7	7,8
	Regular	113	29,4	29,4	37,2
	Bueno	175	45,6	45,6	82,8
	Muy Bueno	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 3,1% considera muy mala la disponibilidad de opciones de pago para servicios básicos, acumulando este porcentaje; seguido por un 4,7% que la califica como mala, alcanzando un acumulado de 7,8%. Posteriormente, el 29,4% la evalúa como regular, sumando un acumulado de

37,2%. Por otro lado, el 45,6% considera que es buena, acumulando 82,8%, y finalmente, el 17,2% restante la califica como muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados indica que una mayoría significativa, con 62,8% (sumando las categorías bueno y muy bueno), percibe de manera positiva la disponibilidad de opciones de pago para servicios básicos a través de las aplicaciones digitales. Esto sugiere que estas herramientas cumplen su propósito al ofrecer alternativas accesibles y variadas para realizar pagos esenciales. Sin embargo, el 37,2% de los encuestados presenta una percepción neutral o negativa, lo cual refleja desafíos como la limitada integración de proveedores, la falta de familiaridad tecnológica en algunos sectores de la población o posibles inconvenientes en la experiencia de usuario.

NECESIDADES SECUNDARIAS

Tabla 70

Necesidades secundarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	2,1	2,1	2,1
	Regular	67	17,4	17,4	19,5
	Bueno	238	62,0	62,0	81,5
	Muy bueno	71	18,5	18,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 2,1% califica como mala la cobertura de las necesidades secundarias a través de las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 17,4% que la evalúa como

regular, alcanzando un acumulado de 19,5%. Por otro lado, el 62,0% considera que esta cobertura es buena, acumulando 81,5%, y finalmente, el 18,5% la califica como muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados revela que 80,5% de los encuestados (sumando las categorías buena y muy buena) perciben positivamente el rol de las aplicaciones de pago digital en la cobertura de necesidades secundarias, lo que indica una satisfacción general en su uso para actividades no esenciales pero importantes, como entretenimiento, transporte, y otros servicios complementarios. Sin embargo, el 19,5% que mantiene percepciones neutrales o negativas (regular y mala) evidencia que aún existen limitaciones en el alcance de estas plataformas, ya sea por fallos de usabilidad, cobertura insuficiente de servicios específicos o falta de accesibilidad en ciertos sectores de la población.

Dimensión 10: Educación

Tabla 71

Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	7	1,8	1,8	1,8
	Malo	15	3,9	3,9	5,7
	Regular	112	29,2	29,2	34,9
	Bueno	204	53,1	53,1	88,0
	Muy bueno	46	12,0	12,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia

que el 1,8% considera muy mala la experiencia con las aplicaciones de pago digital en el ámbito educativo, acumulando este porcentaje; seguido por un 3,9% que la califica como mala, alcanzando un acumulado de 5,7%. Posteriormente, el 29,2% evalúa esta experiencia como regular, sumando un acumulado de 34,9%. Por otro lado, el 53,1% considera que es buena, acumulando 88,0%, y finalmente, el 12,0% restante la califica como muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados indica que 65,1% de los encuestados (sumando las categorías bueno y muy bueno) tiene una percepción positiva respecto al uso de medios de pago digital para la educación. Esto sugiere que estas herramientas facilitan significativamente la gestión de pagos y servicios educativos, lo que contribuye a simplificar procesos administrativos y a satisfacer necesidades en el ámbito académico. No obstante, un 34,9% de los encuestados presenta percepciones neutrales o negativas, lo que evidencia ciertas dificultades relacionadas con la integración de estas plataformas en instituciones educativas, la experiencia de usuario o problemas técnicos en las transacciones.

Indicador 17: Acceso y soporte

Tabla 72

Pagos de servicios educativos con las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	7	1,8	1,8	1,8
	Malo	24	6,3	6,3	8,1
	Regular	128	33,3	33,3	41,4
	Bueno	189	49,2	49,2	90,6
	Muy Bueno	36	9,4	9,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,8% considera muy malo el pago de servicios educativos a través de las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 6,3% que lo califica como malo, alcanzando un acumulado de 8,1%. Posteriormente, el 33,3% evalúa esta accesibilidad como regular, sumando un acumulado de 41,4%. Por otro lado, el 49,2% lo califica como bueno, acumulando 90,6%, y finalmente, el 9,4% restante lo califica como muy bueno, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados revela que una mayoría significativa del 58,6% (sumando las categorías bueno y muy bueno) tiene una percepción positiva respecto a la accesibilidad de pagos de servicios educativos mediante aplicaciones de pago móvil. Esto sugiere que estas herramientas están facilitando la gestión de pagos en el ámbito educativo, lo que contribuye a simplificar procesos que tradicionalmente requerían mayor tiempo y esfuerzo. Sin embargo, un 41,4% de los encuestados presenta percepciones neutrales o negativas, lo que evidencia desafíos como la falta de integración con instituciones educativas, posibles costos adicionales o barreras tecnológicas.

Tabla 73*Disponibilidad de información educativa a través de las aplicaciones de pago móvil*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	9	2,3	2,3	2,3
	Malo	28	7,3	7,3	9,6
	Regular	159	41,4	41,4	51,0
	Bueno	155	40,4	40,4	91,4
	Muy Bueno	33	8,6	8,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 2,3% califica como muy mala la disponibilidad de información educativa a través de las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 7,3% que la considera mala, alcanzando un acumulado de 9,6%. Posteriormente, el 41,4% evalúa esta disponibilidad como regular, acumulando 51,0%. Por otro lado, el 40,4% la califica como buena, sumando un acumulado de 91,4%, y finalmente, el 8,6% restante la califica como muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados indica que 49,0% de los encuestados (sumando las categorías bueno y muy bueno) percibe de forma positiva la disponibilidad de información educativa a través de aplicaciones de pago móvil, lo cual sugiere que estas plataformas digitales han logrado ofrecer cierto nivel de accesibilidad y utilidad en este ámbito. Sin embargo, una 51,0% de los encuestados mantiene una percepción neutral o negativa (regular, malo y muy malo), lo que revela una

oportunidad de mejora significativa en cuanto a la claridad, calidad y alcance de la información educativa proporcionada a través de estas aplicaciones.

Tabla 74

Gestión de pagos educativos mediante las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	9	2,3	2,3	2,3
	Malo	34	8,9	8,9	11,2
	Regular	152	39,6	39,6	50,8
	Bueno	159	41,4	41,4	92,2
	Muy Bueno	30	7,8	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 2,3% considera muy difícil gestionar pagos educativos mediante las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 8,9% que lo califica como malo, alcanzando un acumulado de 11,2%. Posteriormente, el 39,6% evalúa esta facilidad como regular, acumulando 50,8%. Por otro lado, el 41,4% la califica como buena, sumando un acumulado de 92,2%, y finalmente, el 7,8% restante la considera muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados revela que 49,2% de los encuestados (sumando las categorías bueno y muy bueno) perciben de forma positiva la gestión de pagos educativos mediante aplicaciones de pago móvil, lo cual indica que estas plataformas facilitan de manera moderada el cumplimiento de obligaciones educativas. Sin embargo, un 50,8% de los encuestados mantiene percepciones neutrales o negativas (regular, malo y muy malo), lo que evidencia desafíos

relacionados con la accesibilidad, funcionalidad o integración de estas herramientas con las instituciones educativas.

Dimensión 11: Trabajo

Tabla 75

Trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	10	2,6	2,6	2,6
	Malo	18	4,7	4,7	7,3
	Regular	111	28,9	28,9	36,2
	Bueno	188	49,0	49,0	85,2
	Muy bueno	57	14,8	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 2,6% considera muy malo el desempeño de las aplicaciones de pago móvil en servicios relacionados con el trabajo, acumulando este porcentaje; seguido por un 4,7% que lo califica como malo, alcanzando un acumulado de 7,3%. Posteriormente, el 28,9% evalúa este desempeño como regular, acumulando 36,2%. Por otro lado, el 49,0% lo califica como bueno, sumando un acumulado de 85,2%, y finalmente, el 14,8% lo califica como muy bueno, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados revela que 63,8% de los encuestados (sumando las categorías bueno y muy bueno) perciben de forma positiva la utilidad de los medios de pago digital en el ámbito laboral, lo que sugiere que estas herramientas facilitan y agilizan las transacciones

relacionadas con servicios de trabajo. No obstante, el 36,2% de los encuestados mantiene percepciones neutrales o negativas, lo cual refleja desafíos vinculados a problemas de conectividad, dificultades técnicas o una menor integración de estas plataformas en procesos laborales.

Indicador 18: Oportunidades y facilidad

Tabla 76

Pagos relacionados con oportunidades laborales en las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	14	3,6	3,6	3,6
	Malo	37	9,6	9,6	13,3
	Regular	146	38,0	38,0	51,3
	Bueno	158	41,1	41,1	92,4
	Muy Bueno	29	7,6	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 3,6% considera muy difícil realizar pagos relacionados con oportunidades laborales en las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 9,6% que lo califica como malo, alcanzando un acumulado de 13,3%. Posteriormente, el 38,0% evalúa esta facilidad como regular, acumulando 51,3%. Por otro lado, el 41,1% la califica como buena, sumando un acumulado de 92,4%, y finalmente, el 7,6% restante la considera muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados indica que 48,7% de los encuestados (sumando las categorías bueno y muy bueno) percibe de manera positiva la facilidad para realizar pagos relacionados con

oportunidades laborales mediante aplicaciones de pago móvil. Esto sugiere que, si bien estas herramientas están cumpliendo un rol importante al facilitar pagos vinculados con empleo, aún existen desafíos significativos. El 51,3% de los encuestados que presenta una percepción neutral o negativa indica posibles barreras como la falta de confianza en las transacciones, problemas técnicos, cobertura limitada o una menor integración de estas aplicaciones con procesos laborales.

Tabla 77

Efectividad de las aplicaciones de pago móvil en pagos para servicios de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	9	2,3	2,3	2,3
	Malo	35	9,1	9,1	11,5
	Regular	132	34,4	34,4	45,8
	Bueno	159	41,4	41,4	87,2
	Muy Bueno	49	12,8	12,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 2,3% califica como muy mala la efectividad de las aplicaciones de pago móvil para pagos de servicios de trabajo, acumulando este porcentaje; seguido por un 9,1% que la evalúa como mala, alcanzando un acumulado de 11,5%. Posteriormente, el 34,4% considera esta efectividad como regular, acumulando un 45,8%. Por otro lado, el 41,4% la califica como buena, sumando un acumulado de 87,2%, y finalmente, el 12,8% restante la califica como muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados revela que 54,2% de los encuestados (sumando las categorías bueno y muy bueno) percibe positivamente la efectividad de las aplicaciones de pago móvil en los pagos para servicios laborales. Esto sugiere que estas herramientas han logrado facilitar las transacciones relacionadas con el ámbito del trabajo, reduciendo barreras y ofreciendo una solución práctica. Sin embargo, un 45,8% de los encuestados presenta percepciones neutrales o negativas (regular, malo y muy malo), lo cual indica que persisten desafíos relacionados con la confianza, la usabilidad y la cobertura de estas plataformas en contextos laborales.

Tabla 78

Rapidez para gestionar pagos de empleo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	11	2,9	2,9	2,9
	Malo	32	8,3	8,3	11,2
	Regular	133	34,6	34,6	45,8
	Bueno	166	43,2	43,2	89,1
	Muy Bueno	42	10,9	10,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 2,9% califica como muy mala la rapidez para gestionar pagos de empleo mediante aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 8,3% que la considera mala, alcanzando un acumulado de 11,2%. Posteriormente, el 34,6% evalúa esta rapidez como regular, acumulando un 45,8%. Por otro lado, el 43,2% la califica como buena, sumando un

acumulado de 89,1%, y finalmente, el 10,9% restante la califica como muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados indica que 54,1% de los encuestados (sumando las categorías bueno y muy bueno) tiene una percepción positiva sobre la rapidez para gestionar pagos de empleo a través de aplicaciones de pago digital. Esto sugiere que estas herramientas han facilitado, en gran medida, la eficiencia de las transacciones vinculadas a actividades laborales, permitiendo una mayor comodidad y ahorro de tiempo. Sin embargo, un 45,8% presenta percepciones neutrales o negativas, lo que evidencia desafíos como posibles demoras, dificultades técnicas o falta de integración con plataformas laborales.

Dimensión 12: Servicios adicionales

Tabla 79

Servicios adicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	2,1	2,1	2,1
	Regular	74	19,3	19,3	21,4
	Bueno	214	55,7	55,7	77,1
	Muy bueno	88	22,9	22,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 2,1% califica como mala la accesibilidad a servicios adicionales a través de las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 19,3% que la considera regular, alcanzando un acumulado de 21,4%. Por otro lado, el 55,7% evalúa esta accesibilidad como buena,

acumulando 77,1%, y finalmente, el 22,9% restante la califica como muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados revela que 78,6% de los encuestados (sumando las categorías bueno y muy bueno) perciben de manera positiva la accesibilidad a servicios adicionales mediante las aplicaciones de pago móvil, lo que indica que estas plataformas están cumpliendo un rol clave en la simplificación de pagos relacionados con servicios como bancos, transporte y otros. No obstante, un 21,4% presenta percepciones neutrales o negativas, lo cual señala posibles limitaciones relacionadas con la oferta de servicios, fallas técnicas o una menor familiaridad de ciertos segmentos de la población con estas herramientas.

Indicador 19: Variedad y accesibilidad

Tabla 80

Accesibilidad a servicios adicionales (bancos, transporte) a través de las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	21	5,5	5,5	5,5
	Regular	98	25,5	25,5	31,0
	Bueno	181	47,1	47,1	78,1
	Muy Bueno	84	21,9	21,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 5,5% califica como mala la accesibilidad a servicios adicionales, como bancos y transporte, mediante las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 25,5% que

la considera regular, alcanzando un acumulado de 31,0%. Por otro lado, el 47,1% evalúa la accesibilidad como buena, acumulando 78,1%, y finalmente, el 21,9% restante la califica como muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados revela que 69,0% de los encuestados (sumando las categorías bueno y muy bueno) perciben positivamente la accesibilidad a servicios adicionales a través de aplicaciones de pago móvil. Esto indica que las plataformas digitales han logrado ofrecer soluciones prácticas para acceder a servicios complementarios como pagos en bancos y transporte, mejorando así la experiencia de los usuarios. No obstante, un 31,0% presenta percepciones neutrales o negativas, lo que sugiere desafíos relacionados con limitaciones en la cobertura de servicios, problemas de conectividad o la falta de integración con ciertas entidades.

Tabla 81

Satisfacción con la variedad de servicios adicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	1,6	1,6	1,6
	Malo	15	3,9	3,9	5,5
	Regular	135	35,2	35,2	40,6
	Bueno	167	43,5	43,5	84,1
	Muy Bueno	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,6% califica como muy mala la diversidad de servicios adicionales disponibles en las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 3,9% que la evalúa como

mala, alcanzando un acumulado de 5,5%. Posteriormente, el 35,2% considera esta variedad como regular, acumulando 40,6%. Por otro lado, el 43,5% la califica como buena, sumando un acumulado de 84,1%, y finalmente, el 15,9% restante la califica como muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados revela que 59,4% de los encuestados (sumando las categorías bueno y muy bueno) perciben positivamente la variedad de servicios adicionales ofrecidos a través de las aplicaciones de pago móvil. Esto sugiere que estas plataformas han logrado satisfacer, en cierta medida, las expectativas de los usuarios al incluir servicios como pagos en bancos, transporte, y otros complementarios. No obstante, un 40,6% mantiene una percepción neutral o negativa, lo cual indica áreas de mejora relacionadas con la ampliación de la oferta de servicios, problemas de funcionalidad o falta de información sobre las opciones disponibles.

Tabla 82

Conveniencia en pagos con las aplicaciones de pago móvil para servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	31	8,1	8,1	8,1
	Regular	118	30,7	30,7	38,8
	Bueno	171	44,5	44,5	83,3
	Muy Bueno	64	16,7	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 8,1% considera mala la conveniencia de pagos en las aplicaciones de pago móvil para estos servicios, acumulando este porcentaje; seguido por un 30,7% que lo califica como regular,

alcanzando un acumulado de 38,8%. Por otro lado, el 44,5% la evalúa como buena, acumulando un 83,3%, y finalmente, el 16,7% restante la califica como muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados revela que 61,2% de los encuestados (sumando las categorías bueno y muy bueno) perciben positivamente la conveniencia de los pagos mediante aplicaciones de pago móvil para los servicios evaluados. Esto indica que estas herramientas digitales ofrecen una alternativa eficiente y práctica para realizar transacciones, simplificando procesos y mejorando la accesibilidad a servicios básicos y complementarios. Sin embargo, un 38,8% presenta una percepción neutral o negativa, lo que evidencia barreras relacionadas con la experiencia del usuario, problemas técnicos o falta de familiarización con estas plataformas.

Dimensión 13: Seguridad

Tabla 83

Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	2,9	2,9	2,9
	Regular	138	35,9	35,9	38,8
	Bueno	188	49,0	49,0	87,8
	Muy bueno	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 2,9% considera mala la seguridad de las aplicaciones de pago digital, acumulando este porcentaje; seguido por un 35,9% que la evalúa como regular, alcanzando un acumulado de 38,8%.

Por otro lado, el 49,0% califica la seguridad como buena, acumulando 87,8%, y finalmente, el 12,2% restante la considera muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados revela que 61,2% de los encuestados (sumando las categorías buena y muy buena) perciben positivamente la seguridad ofrecida por las aplicaciones de pago digital, lo que indica un nivel de confianza general en estas plataformas. Sin embargo, un 38,8% tiene percepciones neutrales o negativas (regular y mala), lo que sugiere preocupaciones persistentes relacionadas con la protección de datos personales, el riesgo de fraudes o fallas técnicas en las transacciones.

Indicador 20: Seguridad en transacciones

Tabla 84

Seguridad en transacciones de las aplicaciones de pago móvil para servicios de seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	4	1,0	1,0	1,0
	Malo	15	3,9	3,9	4,9
	Regular	170	44,3	44,3	49,2
	Bueno	159	41,4	41,4	90,6
	Muy Bueno	36	9,4	9,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,0% califica como muy mala la seguridad en las transacciones de las aplicaciones de pago móvil para servicios de seguridad, acumulando este porcentaje; seguido por un 3,9% que la considera mala, alcanzando un acumulado de 4,9%. Por otro lado, el 44,3% evalúa esta seguridad

como regular, acumulando 49,2%. Posteriormente, el 41,4% califica este aspecto como bueno, acumulando 90,6%, y finalmente, el 9,4% restante lo califica como muy bueno, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados revela que 50,8% de los encuestados (sumando las categorías bueno y muy bueno) perciben de manera positiva la seguridad en las transacciones relacionadas con servicios de seguridad a través de aplicaciones de pago móvil. No obstante, un 49,2% de los encuestados presenta percepciones neutrales o negativas (regular, malo y muy malo), lo cual indica que, aunque existe confianza en el funcionamiento de estas plataformas, todavía persisten preocupaciones referentes a la seguridad, como por ejemplo posibles fallos en las transacciones, amenazas identificadas y protección de datos personales.

Tabla 85

Facilidad al realizar pagos seguros para estos servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	,5	,5	,5
	Malo	34	8,9	8,9	9,4
	Regular	145	37,8	37,8	47,1
	Bueno	169	44,0	44,0	91,1
	Muy Bueno	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 0,5% considera muy difícil realizar pagos seguros para estos servicios a través de aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 8,9% que lo califica como

malo, alcanzando un acumulado de 9,4%. Por otro lado, el 37,8% evalúa esta facilidad como regular, acumulando 47,1%. Posteriormente, el 44,0% califica la experiencia como buena, acumulando 91,1%, y finalmente, el 8,9% restante la considera muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados revela que 52,9% de los encuestados (sumando las categorías bueno y muy bueno) perciben positivamente la facilidad para realizar pagos seguros mediante aplicaciones de pago móvil. Esto sugiere que estas plataformas digitales son vistas como herramientas prácticas y útiles para realizar transacciones, brindando un nivel aceptable de confianza y comodidad. No obstante, el 47,1% restante, que incluye percepciones neutrales o negativas (regular, malo y muy malo), refleja desafíos persistentes relacionados con la seguridad percibida, problemas técnicos o la falta de familiaridad con estas herramientas por parte de algunos usuarios.

Tabla 86

Efectividad de las aplicaciones de pago móvil en proteger sus datos personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	9	2,3	2,3	2,3
	Malo	34	8,9	8,9	11,2
	Regular	146	38,0	38,0	49,2
	Bueno	149	38,8	38,8	88,0
	Muy Bueno	46	12,0	12,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia

que el 2,3% considera muy mala la efectividad de las aplicaciones de pago móvil en proteger sus datos personales, acumulando este porcentaje; seguido por un 8,9% que la califica como mala, alcanzando un acumulado de 11,2%. Por otro lado, el 38,0% evalúa esta efectividad como regular, acumulando 49,2%. A continuación, el 38,8% la califica como buena, acumulando 88,0%, y finalmente, el 12,0% la considera muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados revela que 50,8% de los encuestados (sumando las categorías buena y muy buena) perciben positivamente la efectividad de las aplicaciones de pago móvil en la protección de sus datos personales, lo que sugiere un nivel moderado de confianza en la seguridad ofrecida por estas plataformas. Sin embargo, un 49,2% de los encuestados mantiene percepciones neutrales o negativas (regular, malo y muy malo), lo que refleja una preocupación significativa acerca de la salvaguarda de información delicada, que podría estar relacionada con cuestiones de vulnerabilidades, desconocimiento acerca de las medidas de seguridad o situaciones negativas previas.

NECESIDADES TERCIARIAS

Tabla 87

Necesidades terciarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	13	3,4	3,4	3,4
	Regular	81	21,1	21,1	24,5
	Bueno	222	57,8	57,8	82,3
	Muy bueno	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla se aprecia que, en cuanto a la variable "Necesidades Terciarias ", el 57,8% de los encuestados considera que los medios de pago digital cumplen de manera buena con la satisfacción de estas necesidades, mientras que un 17,7% lo califica como muy bueno, acumulando un 82,3% de opiniones favorables. Por otro lado, el 21,1% de los encuestados tiene una percepción regular, lo que refleja cierto nivel de conformidad con posibles áreas de mejora. Finalmente, un 3,4% considera que el cumplimiento es malo, evidenciando una mínima insatisfacción.

Los resultados muestran que la mayoría de los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024 perciben que los medios de pago digital contribuyen significativamente a la satisfacción de necesidades terciarias, con un 82,3% de opiniones positivas. Esto sugiere que estas aplicaciones facilitan la disponibilidad de servicios como entretenimiento, productos de lujo y otros elementos no esenciales. Sin embargo, el 21,1% que otorga una calificación intermedia podría estar relacionado con aspectos como la disponibilidad limitada de opciones, la experiencia de uso o la falta de integración de servicios más sofisticados. El 3,4% de percepciones negativas refleja casos puntuales de usuarios que podrían enfrentar dificultades técnicas o barreras en la utilización de estas plataformas, lo que resalta la necesidad de mejorar la accesibilidad y la confianza del sistema en este tipo de servicios

Dimensión 14: Consumo de productos de lujo

Tabla 88

Consumo de productos de lujo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	5	1,3	1,3	1,3
	Malo	27	7,0	7,0	8,3
	Regular	115	29,9	29,9	38,3
	Bueno	199	51,8	51,8	90,1
	Muy bueno	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,3% califica como muy malo el consumo de productos de lujo mediante aplicaciones de pago móvil, seguido por un 7,0% que lo evalúa como malo, acumulando 8,3%. Por otro lado, el 29,9% considera que es regular, alcanzando un acumulado de 38,3%. Asimismo, el 51,8% lo califica como bueno, acumulando 90,1%, mientras que el 9,9% restante lo percibe como muy bueno, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados revela que 61,7% de los encuestados (sumando las categorías bueno y muy bueno) tienen una percepción positiva respecto al consumo de productos de lujo a través de aplicaciones de pago digital, lo que demuestra un nivel importante de satisfacción con este recurso. No obstante, el 38,3% de los usuarios todavía tiene puntos de vista neutrales o negativos (regular, malo y muy malo), lo que indica que aún hay retos en cuanto a la accesibilidad, la confianza al comprar este tipo de productos y la experiencia del usuario.

Indicador 21: Acceso y conveniencia

Tabla 89

Accesibilidad a productos de lujo a través de las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	9	2,3	2,3	2,3
	Malo	42	10,9	10,9	13,3
	Regular	155	40,4	40,4	53,6
	Bueno	146	38,0	38,0	91,7
	Muy Bueno	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 2,3% califica como muy mala la accesibilidad a productos de lujo a través de las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 10,9% que la considera mala, alcanzando un acumulado de 13,3%. Por otro lado, el 40,4% evalúa esta accesibilidad como regular, acumulando 53,6%. Posteriormente, el 38,0% la califica como buena, acumulando 91,7%, y finalmente, el 8,3% restante la considera muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados revela que 46,3% de los encuestados (sumando las categorías buena y muy buena) perciben positivamente la accesibilidad a productos de lujo mediante aplicaciones de pago móvil, lo que refleja una aceptación moderada del uso de estas plataformas en este tipo de compras. Sin embargo, el 53,6% de los encuestados presenta percepciones neutrales o negativas (regular, mala y muy mala), lo cual indica que aún existen barreras significativas para

la compra de productos de lujo a través de medios digitales, como limitaciones en la oferta de estos productos, costos asociados o problemas de confianza y seguridad en transacciones de alto valor.

Tabla 90

Satisfacción en las opciones de productos de lujo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	12	3,1	3,1	3,1
	Malo	38	9,9	9,9	13,0
	Regular	149	38,8	38,8	51,8
	Bueno	163	42,4	42,4	94,3
	Muy Bueno	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 3,1% de los encuestados se muestra muy insatisfecho con las opciones de productos de lujo ofrecidos a través de las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 9,9% que lo califica como malo, alcanzando un acumulado de 13,0%. Por otro lado, el 38,8% evalúa estas opciones como regulares, acumulando 51,8%. Posteriormente, el 42,4% considera que las opciones son buenas, acumulando 94,3%, y finalmente, el 5,7% restante las califica como muy buenas, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados revela que 48,1% de los encuestados (sumando las categorías bueno y muy bueno) perciben de manera positiva las opciones de productos de lujo ofrecidos mediante las aplicaciones de pago móvil, lo que indica que existe un nivel de satisfacción moderado. Sin embargo, el 51,8% presenta percepciones neutrales o negativas (regular, malo y

muy malo), lo cual sugiere que la oferta actual no responde plenamente a las expectativas de los usuarios. Esta circunstancia podría tener relación con la escasa diversidad de productos de lujo que se ofrecen, o con problemas en la experiencia de compra en línea, o con desconfianza hacia las operaciones comerciales que tienen un alto valor.

Tabla 91

Facilidad de pago para productos de lujo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	7	1,8	1,8	1,8
	Malo	57	14,8	14,8	16,7
	Regular	124	32,3	32,3	49,0
	Bueno	178	46,4	46,4	95,3
	Muy Bueno	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,8% califica como muy mala la facilidad de pago para productos de lujo a través de las aplicaciones de pago móvil, acumulando este porcentaje; seguido por un 14,8% que la considera mala, alcanzando un acumulado de 16,7%. Por otro lado, el 32,3% evalúa la facilidad de pago como regular, acumulando 49,0%. Posteriormente, el 46,4% la califica como buena, acumulando 95,3%, y finalmente, el 4,7% la considera muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados revela que 51,1% de los encuestados (sumando las categorías buena y muy buena) perciben positivamente la facilidad de pago para productos de lujo mediante aplicaciones digitales, lo cual evidencia una aceptación moderada. Sin embargo, el 49,0% presenta

percepciones neutrales o negativas (regular, mala y muy mala), lo que sugiere la existencia de barreras, como la complejidad en las transacciones de alto valor, inseguridad en el proceso de pago, o falta de opciones de financiamiento para este tipo de compras.

Dimensión 15: Estética y cuidado personal

Tabla 92

Estética y cuidado personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	5	1,3	1,3	1,3
	Malo	6	1,6	1,6	2,9
	Regular	124	32,3	32,3	35,2
	Bueno	192	50,0	50,0	85,2
	Muy bueno	57	14,8	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,3% califica como muy malo los servicios de estética y cuidado personal mediante aplicaciones de pago móvil, seguido por un 1,6% que lo evalúa como malo, acumulando un 2,9%. Por otro lado, el 32,3% considera que estos servicios son regulares, alcanzando un acumulado del 35,2%. Asimismo, el 50,0% califica estos servicios como buenos, acumulando un 85,2%, mientras que el 14,8% restante los percibe como muy buenos, completando así el 100,0%.

El estudio de estos resultados muestra que el 64,8% de los encuestados tiene una percepción positiva (buena o muy buena) sobre los servicios estéticos y de cuidado personal por medio de aplicaciones para pagar a través del móvil, lo cual indica un nivel importante de satisfacción. No

obstante, un 35,2% todavía considera que estos servicios son regulares o negativos, lo que señala que hay espacio para mejorar en áreas como la agilidad de las operaciones, la facilidad de uso y la oferta de los servicios.

Indicador 22: variedad y rapidez

Tabla 93

Disponibilidad de productos estéticos en las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	10	2,6	2,6	2,6
	Malo	41	10,7	10,7	13,3
	Regular	143	37,2	37,2	50,5
	Bueno	152	39,6	39,6	90,1
	Muy Bueno	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 2,6% califica como muy mala la disponibilidad de productos de estética en las aplicaciones de pago móvil, seguido por un 10,7% que la evalúa como mala, acumulando 13,3%. Por otro lado, el 37,2% considera la disponibilidad como regular, alcanzando un acumulado de 50,5%. Asimismo, el 39,6% califica esta disponibilidad como buena, acumulando 90,1%, mientras que el 9,9% restante la percibe como muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados revela que 49,5% de los encuestados (sumando las categorías mala, muy mala y regular) muestran percepciones neutras o negativas respecto a la disponibilidad de productos de estética a través de aplicaciones de pago móvil. Esto indica que una parte

significativa de los usuarios considera insuficiente la oferta o limitada la accesibilidad de estos productos en las plataformas digitales. Sin embargo, el 49,5% restante, compuesto por las valoraciones buena y muy buena, indica una aceptación moderada que refleja una tendencia positiva hacia el uso de medios digitales para acceder a productos de estética.

Tabla 94

Rapidez para realizar pagos para servicios de cuidado personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	7	1,8	1,8	1,8
	Malo	27	7,0	7,0	8,9
	Regular	136	35,4	35,4	44,3
	Bueno	189	49,2	49,2	93,5
	Muy Bueno	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,8% califica como muy malo la rapidez para realizar pagos de servicios de cuidado personal mediante aplicaciones de pago móvil, seguido por un 7,0% que lo evalúa como malo, acumulando 8,9%. Por otro lado, el 35,4% considera que la rapidez es regular, acumulando un 44,3%. El 49,2% califica este aspecto como bueno, alcanzando un acumulado de 93,5%, mientras que el 6,5% lo percibe como muy bueno, completando así el 100,0%.

El análisis de los resultados muestra que 55,7% de los encuestados (sumando las categorías bueno y muy bueno) valoran positivamente la rapidez para realizar pagos en servicios de cuidado

personal, lo cual indica una satisfacción moderada en este aspecto. Sin embargo, el 44,3% restante, que incluye opiniones regulares, malas y muy malas, sugiere que existe una parte significativa de usuarios que percibe limitaciones en la eficiencia o agilidad de estas transacciones. Esta insatisfacción podría estar relacionada con problemas técnicos, tiempos de procesamiento o dificultades en la interfaz de las aplicaciones.

Tabla 95

Variedad de servicios en las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	7	1,8	1,8	1,8
	Malo	20	5,2	5,2	7,0
	Regular	147	38,3	38,3	45,3
	Bueno	171	44,5	44,5	89,8
	Muy Bueno	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla correspondiente a los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, en relación con la variable “Medios de pago digital y su relación con la satisfacción de necesidades”, se aprecia que el 1,8% califica como muy mala la variedad de servicios disponibles en las aplicaciones de pago móvil, seguido por un 5,2% que la evalúa como mala, acumulando 7,0%. Por otro lado, el 38,3% considera que la variedad es regular, alcanzando un acumulado de 45,3%. Asimismo, el 44,5% califica esta variedad como buena, sumando un 89,8%, mientras que el 10,2% restante la percibe como muy buena, completando así el 100,0%.

El análisis de estos resultados muestra que, si bien 54,7% de los encuestados (sumando las categorías buena y muy buena) tiene una percepción positiva de la variedad de servicios en las

aplicaciones de pago móvil, aún persiste un 45,3% con valoraciones regulares o negativas (malo y muy malo). Esto indica que aunque las aplicaciones de pago digital ofrecen una gama aceptable de servicios, todavía no satisfacen completamente las expectativas de una parte significativa de los usuarios, quienes pueden percibir limitaciones en las opciones disponibles o falta de servicios específicos.

Dimensión 16: Moda y vestimenta

Tabla 96

Moda y vestimenta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	5	1,3	1,3	1,3
	Malo	9	2,3	2,3	3,6
	Regular	106	27,6	27,6	31,3
	Bueno	208	54,2	54,2	85,4
	Muy bueno	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla se observa que, en lo que respecta a la variable "Moda y vestimenta", el 54,2% de los encuestados la califica como buena, mientras que otro 27,6% la valora como regular. Esto da un total del 31,3% hasta este nivel. Asimismo, un 14,6% considera la diversidad y accesibilidad de la moda y vestimenta como muy buena. En conjunto, esto representa un 85,4% de opiniones positivas entre "bueno" y "muy bueno". En cambio, un 2,3% dice que es malo y un 1,3% lo considera muy malo, lo cual equivale a un total del 3,6% de opiniones negativas.

Los resultados muestran una percepción mayoritariamente positiva por parte de los pobladores de la ciudad del Cusco en cuanto a la accesibilidad y oferta de moda y vestimenta a

través de medios de pago digital. Más del 85% de los encuestados manifiesta satisfacción al calificar este aspecto como "bueno" o "muy bueno", lo que refleja una adecuada adaptación de las aplicaciones a las necesidades de compra de vestimenta. Sin embargo, la presencia de un 27,6% que lo califica como "regular" sugiere que aún existen áreas de mejora, especialmente en términos de variedad o disponibilidad de productos. Las opiniones negativas, aunque reducidas, no deben pasarse por alto, ya que evidencian la necesidad de ajustar ciertas funcionalidades o ampliar la oferta para satisfacer por completo las expectativas de los usuarios

Indicador 23: Variedad y facilidad

Tabla 97

Accesibilidad a productos de moda en las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	9	2,3	2,3	2,3
	Malo	27	7,0	7,0	9,4
	Regular	128	33,3	33,3	42,7
	Bueno	178	46,4	46,4	89,1
	Muy Bueno	42	10,9	10,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En el cuadro se aprecia que, respecto a la accesibilidad a productos de moda a través de las aplicaciones de pago móvil, el 2,3% de los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024 califica el servicio como muy malo, seguido por un 7,0% que lo evalúa como malo, acumulando un 9,4%. Por otro lado, el 33,3% considera que la accesibilidad es regular, lo que incrementa el acumulado a 42,7%. En contraste, el 46,4% califica el servicio como bueno, acumulando un 89,1%, mientras que un 10,9% lo percibe como muy bueno, completando el 100,0%.

El análisis indica que la mayoría de los pobladores (57,3%) tiene una percepción positiva (bueno y muy bueno) sobre la accesibilidad a productos de moda a través de las aplicaciones de pago móvil, lo que sugiere que estas plataformas están facilitando la disponibilidad a este tipo de productos. Sin embargo, un 42,7% considera que la accesibilidad es regular o negativa, lo que refleja áreas de oportunidad para mejorar. Aspectos como la variedad de productos disponibles, la cobertura de proveedores y la facilidad de navegación en las aplicaciones podrían ser factores que limitan la experiencia del usuario.

Tabla 98

Facilidad para realizar pagos para moda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	7	1,8	1,8	1,8
	Malo	34	8,9	8,9	10,7
	Regular	109	28,4	28,4	39,1
	Bueno	198	51,6	51,6	90,6
	Muy Bueno	36	9,4	9,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla se aprecia que, respecto a la facilidad para realizar pagos relacionados con moda mediante las aplicaciones de pago móvil, el 1,8% de los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024 califica el proceso como muy malo, seguido por un 8,9% que lo considera malo, sumando un acumulado de 10,7%. Por otro lado, el 28,4% de los encuestados lo califica como regular, alcanzando un acumulado de 39,1%. En contraste, la mayoría de los encuestados, es decir, un 51,6%, evalúa la facilidad como buena, mientras que un 9,4% la percibe como muy buena, completando así el 100%.

El análisis revela que un 61,0% de los encuestados tiene una percepción positiva (bueno y muy bueno) sobre la facilidad de pago para productos de moda a través de las aplicaciones digitales, lo que indica que estas plataformas están simplificando los procesos de transacción en este sector. Sin embargo, un 39,1% manifiesta insatisfacción parcial o dificultades (regular o negativa), lo que sugiere que aún existen retos en la experiencia de usuario. Problemas como la lentitud en las transacciones, fallas técnicas o una interfaz poco intuitiva podrían estar influyendo en estas percepciones.

Tabla 99

Variedad de productos de moda disponibles en las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	11	2,9	2,9	2,9
	Malo	28	7,3	7,3	10,2
	Regular	115	29,9	29,9	40,1
	Bueno	203	52,9	52,9	93,0
	Muy Bueno	27	7,0	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla se aprecia que, en cuanto a la variedad de productos de moda disponibles en las aplicaciones de pago móvil, un 52,9% de los encuestados considera que esta variedad es buena, mientras que un 29,9% la califica como regular, lo que representa un acumulado del 40,1% hasta este nivel. Asimismo, un 7,0% opina que es muy buena, sumando un 93,0% de percepciones positivas en conjunto entre "bueno" y "muy bueno". Por otro lado, el 7,3% de los encuestados califica la variedad como mala, mientras que un 2,9% considera que es muy mala, lo que acumula un total del 10,2% de respuestas negativas.

Los resultados muestran que la mayoría de los pobladores de la ciudad del Cusco perciben de manera favorable la variedad de productos de moda disponibles en las aplicaciones de pago móvil, con más de la mitad calificándola como "buena". Sin embargo, es importante destacar que casi un tercio la califica como "regular", lo que sugiere que si bien hay satisfacción, existe margen de mejora para ampliar la oferta y satisfacer de manera más integral las expectativas de los usuarios.

Dimensión 17: Tecnología

Tabla 100

Tecnología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	16	4,2	4,2	4,2
	Regular	93	24,2	24,2	28,4
	Bueno	195	50,8	50,8	79,2
	Muy bueno	80	20,8	20,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla se aprecia que, respecto a la variable "Tecnología ", el 50,8% de los encuestados considera que el acceso a productos tecnológicos mediante medios de pago digital es bueno, mientras que un 24,2% lo califica como regular, acumulando hasta este punto un 28,4% de respuestas intermedias. Asimismo, el 20,8% percibe este acceso como muy bueno, lo que eleva las opiniones favorables a un 71,6% entre "bueno" y "muy bueno". Por otro lado, un 4,2% de los encuestados considera que el acceso es malo, lo que indica una percepción menos positiva en una minoría de la población.

Los resultados muestran que una amplia mayoría de la población de la ciudad del Cusco percibe de manera favorable la accesibilidad a productos tecnológicos a través de medios de pago

digital, con un 71,6% de respuestas positivas. Esto indica que estas aplicaciones están satisfaciendo las expectativas de los usuarios en lo que respecta a la accesibilidad tecnológica y la disponibilidad. Sin embargo, el 24,2% de los usuarios califica como "regular" a estos productos, lo que indica que hay un porcentaje importante de ellos que ven posibilidades de mejorarlos en términos de variedad, precios o disponibilidad. Por último, el 4,2% que valora el acceso como "malo" señala que siguen existiendo algunos retos, como restricciones en la cobertura o en la oferta particular de productos, los cuales deben afrontarse para mejorar la experiencia de los usuarios.

Indicador 24: Disponibilidad y acceso

Tabla 101

Accesibilidad a productos tecnológicos en las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	10	2,6	2,6	2,6
	Malo	24	6,3	6,3	8,9
	Regular	130	33,9	33,9	42,7
	Bueno	159	41,4	41,4	84,1
	Muy Bueno	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla se aprecia que, respecto a la variable "accesibilidad a productos tecnológicos en las aplicaciones de pago móvil", el 41,4% de los encuestados considera que el acceso a estos productos es bueno, seguido de un 33,9% que lo califica como regular, acumulando un 42,7% hasta este nivel. Además, un 15,9% de los pobladores lo percibe como muy bueno, sumando un total de 84,1% de opiniones positivas entre las categorías "bueno" y "muy bueno". Por otro lado, un 6,3%

opina que es malo, mientras que un 2,6% lo califica como muy malo, representando en conjunto un 8,9% de opiniones desfavorables.

Los datos indican que, a través de las aplicaciones de pago móvil, más del 84 % de los habitantes de Cusco tiene una percepción positiva sobre la accesibilidad a productos tecnológicos. Esto indica que estas plataformas cumplen en gran medida con las expectativas de acceso a este tipo de productos, probablemente debido a que están disponibles y se pueden adquirir fácilmente. Sin embargo, el 33,9% que lo califica como "regular" sugiere que aún existen desafíos en la variedad de oferta o en la experiencia del usuario, lo cual podría optimizarse para elevar la satisfacción general. Las opiniones negativas, aunque minoritarias, evidencian áreas críticas que requieren atención, como posibles dificultades en el proceso de pago o limitaciones en el catálogo disponible.

Tabla 102

Facilidad al realizar pagos para tecnología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	4	1,0	1,0	1,0
	Malo	31	8,1	8,1	9,1
	Regular	112	29,2	29,2	38,3
	Bueno	170	44,3	44,3	82,6
	Muy Bueno	67	17,4	17,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla se aprecia que, respecto a la variable "facilidad para realizar pagos para tecnología", el 44,3% de los encuestados considera que realizar estos pagos es bueno, mientras que un 29,2% lo califica como regular, acumulando hasta este punto un 38,3% de opiniones

intermedias. Asimismo, un 17,4% de los pobladores percibe la facilidad de pago como muy buena, sumando un total de 82,6% de respuestas positivas entre "bueno" y "muy bueno". Por otro lado, un 8,1% de los encuestados opina que es malo, y un 1,0% lo califica como muy malo, lo que representa un 9,1% de opiniones desfavorables.

La información muestra que la gran mayoría de la población en la ciudad del Cusco percibe positivamente la facilidad para realizar pagos de productos tecnológicos a través de medios de pago digital, con más del 82% calificándola como "bueno" o "muy bueno". Esto sugiere que las aplicaciones de pago móvil han logrado ofrecer procesos ágiles y accesibles, facilitando así la adquisición de tecnología. Sin embargo, el 29,2% que lo percibe como "regular" indica que aún persisten algunas barreras, como problemas de conectividad, procesos complejos o limitaciones en métodos de pago. Las respuestas negativas, aunque mínimas, señalan la necesidad de optimizar aún más estas plataformas para mejorar la experiencia de pago y garantizar la inclusión de todos los usuarios.

Tabla 103

Disponibilidad de productos tecnológicos en las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	4	1,0	1,0	1,0
	Malo	23	6,0	6,0	7,0
	Regular	120	31,3	31,3	38,3
	Bueno	175	45,6	45,6	83,9
	Muy Bueno	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

La tabla muestra que el 45,6% de los encuestados considera buena la disponibilidad de productos en las aplicaciones de pago móvil, mientras que un 31,3% la califica como regular. Hasta este punto se han acumulado percepciones intermedias del 38,3%. Por otro lado, el 16,1% de los encuestados la califica como muy buena, alcanzando un total del 83,9% de respuestas favorables entre "bueno" y "muy bueno". No obstante, un 6,0% opina que la disponibilidad es mala, y un 1,0% la califica como muy mala, representando un 7,0% de opiniones negativas.

El 83,9% de los habitantes de la ciudad del Cusco tienen una percepción positiva acerca de la disponibilidad de productos en las aplicaciones para pagar con el móvil, según lo demuestran los datos. Esto señala que las plataformas han conseguido brindar una variedad de productos accesibles y adecuados que satisfacen los requerimientos de los usuarios. Sin embargo, el 31,3% que opina que la disponibilidad es "regular" refleja la existencia de ciertas limitaciones, como la falta de variedad en productos específicos o problemas en la actualización de las ofertas disponibles. Las respuestas negativas, aunque minoritarias, señalan oportunidades de mejora en términos de cobertura, variedad y eficiencia de estas aplicaciones para satisfacer plenamente las demandas de los consumidores.

Dimensión 18: Turismo

Tabla 104

Turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	9	2,3	2,3	2,3
	Malo	11	2,9	2,9	5,2
	Regular	114	29,7	29,7	34,9
	Bueno	185	48,2	48,2	83,1
	Muy bueno	65	16,9	16,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla se aprecia que, respecto a la variable "Turismo ", el 48,2% de los encuestados considera que la experiencia con medios de pago digital en el turismo es buena, seguido por un 29,7% que la califica como regular, acumulando así un 34,9% de percepciones intermedias. Un 16,9% de los encuestados considera que la experiencia es muy buena, lo que eleva las valoraciones positivas a un 65,1% entre "buena" y "muy buena". Por otro lado, un 2,9% de los encuestados califica la experiencia como mala, mientras que un 2,3% la considera muy mala, lo que representa un total del 5,2% de opiniones negativas.

Los resultados demuestran que en el 2024, un 65,1% de los habitantes de la ciudad del Cusco valoran positivamente la utilización de medios digitales para pagar por servicios turísticos. Esto señala que las aplicaciones de pago a través del móvil han conseguido brindar una solución a este sector que es accesible y práctica. La valoración intermedia del 29,7% sugiere que, aunque la experiencia general es aceptable, existe un margen de mejora, especialmente en aspectos como la facilidad de uso, la ampliación de opciones de pago y la confiabilidad del sistema. En contraste, el

5,2% de opiniones negativas revela que algunos usuarios enfrentan dificultades tecnológicas o barreras en la accesibilidad de las aplicaciones, lo cual podría estar relacionado con falta de familiarización o limitaciones en la infraestructura digital para el turismo local.

Indicador 25: Facilidad y conveniencia

Tabla 105

Facilidad para gestionar pagos para servicios turísticos en las aplicaciones de pago móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	11	2,9	2,9	2,9
	Malo	29	7,6	7,6	10,4
	Regular	137	35,7	35,7	46,1
	Bueno	150	39,1	39,1	85,2
	Muy Bueno	57	14,8	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla se aprecia que, en relación con la variable "facilidad para gestionar pagos para servicios turísticos en las aplicaciones de pago móvil", el 39,1% de los encuestados califica esta facilidad como buena, seguido de un 35,7% que la considera regular, acumulando un 46,1% de opiniones intermedias. Por otro lado, un 14,8% valora esta gestión como muy buena, sumando en total un 53,9% de respuestas positivas entre "bueno" y "muy bueno". En contraste, un 7,6% percibe esta facilidad como mala y un 2,9% como muy mala, reflejando un acumulado del 10,4% de valoraciones negativas.

Los resultados muestran que más de la mitad de la población de la ciudad del Cusco, en 2024, tiene una percepción favorable sobre la facilidad de gestionar pagos para servicios turísticos mediante aplicaciones de pago digital, con un 53,9% de opiniones positivas. Esta valoración

destaca que los medios digitales están facilitando las transacciones relacionadas con el turismo, un sector clave en la economía local. Sin embargo, el 35,7% de respuestas regulares indica que, aunque la experiencia no es negativa, todavía existen aspectos que podrían mejorar, como la integración de opciones de pago, la velocidad de procesamiento o la cobertura de servicios turísticos en las aplicaciones. Por otro lado, el 10,4% de opiniones desfavorables sugiere limitaciones específicas que afectan a una minoría de usuarios, como problemas de accesibilidad o complejidad en el uso de estas herramientas digitales.

Tabla 106

Accesibilidad en las aplicaciones de pago móvil para pagar servicios de turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	9	2,3	2,3	2,3
	Malo	30	7,8	7,8	10,2
	Regular	107	27,9	27,9	38,0
	Bueno	193	50,3	50,3	88,3
	Muy Bueno	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla se aprecia que, respecto a la variable "accesibilidad de las aplicaciones de pago móvil para pagar servicios de turismo", el 50,3% de los encuestados califica la accesibilidad como buena, seguido por un 27,9% que la considera regular, lo que representa un acumulado del 38,0% de percepciones intermedias. Por otro lado, un 11,7% evalúa esta accesibilidad como muy buena, sumando en total un 62,0% de opiniones favorables entre "buena" y "muy buena". En contraste, un 7,8% califica la accesibilidad como mala, mientras que un 2,3% la percibe como muy mala, reflejando un acumulado del 10,2% de valoraciones negativas.

Los resultados indican que más de la mitad de la población encuestada en la ciudad del Cusco, en 2024, percibe positivamente la accesibilidad de las aplicaciones de pago móvil para realizar pagos relacionados con servicios turísticos. La suma del 62,0% de calificaciones entre "buena" y "muy buena" evidencia que los medios de pago digital han logrado un nivel significativo de aceptación y confiabilidad en la gestión de servicios turísticos. Sin embargo, el 27,9% que opina de manera regular refleja que aún existen desafíos pendientes, como la necesidad de mejorar la facilidad de uso, la estabilidad tecnológica o la cobertura de servicios específicos en la región. Finalmente, el 10,2% de valoraciones negativas revela que un sector de la población aún encuentra barreras que limitan la accesibilidad, lo que podría estar relacionado con brechas tecnológicas o problemas en la adaptabilidad de las plataformas a las necesidades del usuario.

Tabla 107

Conveniencia de las aplicaciones de pago móvil para realizar pagos turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	11	2,9	2,9	2,9
	Malo	15	3,9	3,9	6,8
	Regular	134	34,9	34,9	41,7
	Bueno	173	45,1	45,1	86,7
	Muy Bueno	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla se aprecia que, respecto a la variable "conveniencia de las aplicaciones de pago móvil para realizar pagos turísticos", el 45,1% de los encuestados considera que la conveniencia es buena, seguido de un 34,9% que la califica como regular, lo que acumula un 41,7% en percepciones intermedias. Además, un 13,3% de los encuestados califica la conveniencia como muy buena,

sumando un 58,4% de opiniones favorables entre "buena" y "muy buena". En contraste, el 3,9% califica la conveniencia como mala, y un 2,9% como muy mala, lo que representa un acumulado del 6,8% de percepciones negativas.

Los resultados muestran que la mayoría de los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024 perciben las aplicaciones de pago móvil como convenientes para realizar pagos turísticos, con un 58,4% que evalúa positivamente la variable. Que las aplicaciones sean valoradas como "buena" o "muy buena" indica que satisfacen, en gran parte, lo que los usuarios esperan de ellas con respecto a la comodidad y la utilidad para pagar servicios turísticos. Sin embargo, el 34,9% que califica la conveniencia como regular indica que, si bien las aplicaciones son aceptables, aún presentan oportunidades de mejora, como la simplificación del proceso de pago o la incorporación de más opciones adaptadas al turismo local. Por otro lado, el 6,8% de opiniones negativas revela que persisten barreras tecnológicas o limitaciones de accesibilidad que deben ser abordadas para garantizar una experiencia más satisfactoria y universal para todos los usuarios.

NECESIDADES HUMANAS

Tabla 108

Necesidades humanas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	13	3,4	3,4	3,4
	Regular	56	14,6	14,6	18,0
	Bueno	251	65,4	65,4	83,3
	Muy bueno	64	16,7	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

En la tabla se aprecia que, en relación con la variable "Necesidades Humanas ", el 65,4% de los encuestados califica como bueno el aporte de los medios de pago digital en la satisfacción de estas necesidades, mientras que un 16,7% lo considera muy bueno, acumulando así un 83,3% de percepciones positivas. Por otro lado, el 14,6% evalúa el cumplimiento como regular, indicando una aceptación moderada. Finalmente, un 3,4% de los encuestados considera que estos medios de pago son malos en cuanto a la satisfacción de sus necesidades humanas.

Los resultados reflejan que los medios de pago digital tienen una relación predominantemente positiva en la satisfacción de las necesidades humanas de los pobladores de la ciudad del Cusco en 2024, con más del 80% expresando opiniones favorables. Esto sugiere que estas plataformas cumplen eficientemente su propósito en facilitar transacciones esenciales relacionadas con necesidades básicas y cotidianas. Sin embargo, la percepción regular del 14,6% y las opiniones negativas del 3,4% pueden estar vinculadas a limitaciones de infraestructura digital, barreras de conectividad o dificultades de adaptación tecnológica en algunos sectores de la población. Es necesario atender estos aspectos para mejorar la accesibilidad y asegurar que todos los usuarios puedan beneficiarse de manera equitativa de estos servicios.

5.2 Resultados por objetivos y contraste de Hipótesis

Tabla 109

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Necesidades Humanas	,361	381	,000	,747	381	,000
Necesidades Terciarias	,308	381	,000	,825	381	,000
Necesidades Secundarias	,335	381	,000	,777	381	,000
Necesidades Primarias	,334	381	,000	,767	381	,000
Aplicaciones de pago móvil	,362	381	,000	,740	381	,000
Utilidad percibida	,354	381	,000	,755	381	,000
Seguridad y privacidad	,334	381	,000	,792	381	,000
Compatibilidad	,304	381	,000	,809	381	,000
Norma subjetiva	,309	381	,000	,828	381	,000
Disfrute	,309	381	,000	,818	381	,000

Nota: Elaboración propia.

Dado que los p-valores son menores a 0,05 en ambas pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk), se concluye que los datos no siguen una distribución normal. Al no cumplir con el supuesto de normalidad, se debe considerar que las variables tienen una distribución no paramétrica.

En consecuencia, el coeficiente de correlación de Spearman es el más apropiado para examinar la conexión entre estas variables. La razón de esto es que Spearman es una prueba no paramétrica, la cual examina la conexión monotónica entre dos variables y no necesita que los datos tengan una distribución normal. Esto contrasta con el coeficiente de correlación de Pearson, que sí requiere relaciones lineales y normalidad.

Análisis:

Distribución de los datos: No paramétrica ($p \leq 0,05$ en Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk).

Prueba por utilizar: Coeficiente de correlación de Spearman.

Razón: Los datos no cumplen con el supuesto de normalidad, y Spearman es adecuado para distribuciones no normales y relaciones monotónicas entre variables.

Objetivo General

Determinar de qué manera los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024.

Tabla 110

Tabla de Correlaciones, aplicaciones de pago móvil vs necesidades humanas

			Aplicaciones de pago móvil	Necesidades Humanas
Rho de Spearman	Aplicaciones de pago móvil	Coefficiente de correlación	1,000	,722**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Necesidades Humanas	Coefficiente de correlación	,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	384

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

Nota: Elaboración propia.

La tabla de correlaciones muestra que el coeficiente de correlación de Spearman entre la variable "Aplicaciones de pago móvil" y "Necesidades humanas" es igual a 0,722. Este valor señala que existe una correlación positiva elevada entre las dos variables. En otras palabras, en el 2024, la satisfacción de las necesidades humanas de los habitantes de la ciudad del Cusco se eleva conforme crece el uso de las aplicaciones para pagos móviles.

Asimismo, el valor de significancia (Sig.) es 0,000, inferior al nivel de significancia del 0,05. Esto quiere decir que la correlación detectada es estadísticamente significativa, lo cual implica que no se trata de una relación que haya surgido por casualidad.

Contraste de la Hipótesis General

Para contrastar la hipótesis, se procede de la siguiente manera:

Hipótesis nula (H_0): Los medios de pago digital no se relacionan con la satisfacción de necesidades de los pobladores de la ciudad del Cusco.

Hipótesis alterna (H_1): Los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades de los pobladores de la ciudad del Cusco.

Regla de decisión:

- Si $p \leq 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).
- Si $p > 0,05$, no se rechaza la hipótesis nula (H_0).

En este caso, como el valor de $p = 0,000$, que es menor a $0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Objetivos Específicos

Objetivo específico 1

Identificar de qué manera los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades primarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024.

Tabla 111

Correlaciones de Aplicaciones de pago móvil vs Necesidades primarias

		Aplicaciones de pago móvil	Necesidades Primarias
Rho de Spearman	Aplicaciones de pago móvil	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,675**
		N	,000
	Necesidades Primarias	Coeficiente de correlación	383
		Sig. (bilateral)	,675**
		N	,000
			1,000
			,000
			.
			383
			384
			384

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

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla de correlaciones, el coeficiente de correlación de Spearman entre la variable Necesidades Primarias y la variable Aplicaciones de pago móvil es 0,675. Este valor indica una correlación positiva de moderada a alta entre las dos variables. O sea, conforme las aplicaciones de pago móvil se utilizan más, la satisfacción de las necesidades básicas de los habitantes de Cusco crece en el 2024.

El valor de significancia (Sig.) es 0,000, que es inferior al nivel de significancia que es 0,05. Esto señala que la conexión entre las dos variables es estadísticamente importante, lo que descarta la posibilidad de que esta correlación se deba al azar.

Contraste de la Hipótesis específica 1

Para contrastar la hipótesis se procede de la siguiente manera:

Hipótesis nula (H_0): Los medios de pago digital no se relacionan con la satisfacción de necesidades primarias de los pobladores de la ciudad del Cusco.

Hipótesis alterna (H_1): Los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades primarias de los pobladores de la ciudad del Cusco.

Regla de decisión:

- Si $p \leq 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).
- Si $p > 0,05$, no se rechaza la hipótesis nula (H_0).

En este caso, dado que el valor de $p = 0,000$ es menor a $0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Objetivo específico 2

Conocer de qué manera los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades secundarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024.

Tabla 112

Correlaciones de Aplicaciones de pago móvil vs Necesidades secundarias

			Aplicaciones de pago móvil	Necesidades Secundarias
Rho de Spearman	Aplicaciones de pago móvil	Coeficiente de correlación	1,000	,637**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Necesidades Secundarias	Coeficiente de correlación	,637**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	384

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

Nota: Elaboración propia.

Se observa en la tabla de correlaciones que el coeficiente de correlación de Spearman entre las variables Aplicaciones de pago móvil y Necesidades primarias es 0,637. Este valor indica una correlación positiva de moderada a alta entre las dos variables. O sea, conforme las aplicaciones de pago móvil se utilizan más, la satisfacción de las necesidades básicas de los habitantes de Cusco crece en el 2024.

El valor de significancia (Sig.) es 0,000, lo que es menor al nivel de significancia de 0,05. Esto indica que la relación entre las dos variables es estadísticamente significativa, descartando la posibilidad de que esta correlación sea producto del azar.

Contraste de la Hipótesis específica 2

Para contrastar la hipótesis se procede de la siguiente manera:

Hipótesis nula (H_0): Los medios de pago digital no se relacionan con la satisfacción de necesidades primarias de los pobladores de la ciudad del Cusco.

Hipótesis alterna (H_1): Los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades primarias de los pobladores de la ciudad del Cusco.

Regla de decisión:

- Si $p \leq 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).
- Si $p > 0,05$, no se rechaza la hipótesis nula (H_0).

En este caso, dado que el valor de $p = 0,000$ es menor a $0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Objetivo específico 3

Conocer de qué manera los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades terciarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024

Tabla 113

Correlaciones Aplicaciones de pago móvil vs Necesidades terciarias

			Aplicaciones de pago móvil	Necesidades Terciarias
Rho de Spearman	Aplicaciones de pago móvil	Coefficiente de correlación	1,000	,656**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Necesidades Terciarias	Coefficiente de correlación	,656**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	384

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

Nota: Elaboración propia.

En la tabla de Correlaciones se observa que el coeficiente de correlación de Spearman entre la variable Aplicaciones de pago móvil y Necesidades Terciarias es 0,656. Esta cifra muestra una correlación positiva de moderada a alta entre las dos variables. En otras palabras, el empleo de aplicaciones de pago por teléfono móvil está asociado positivamente con la satisfacción de las necesidades terciarias de los pobladores de la ciudad del Cusco en el año 2024.

El valor de significancia (Sig.) es 0,000, el cual es menor al nivel de significancia de 0,05, lo que indica que la relación es estadísticamente significativa y no es producto del azar.

Contraste de la Hipótesis específica 3

Para contrastar la hipótesis se establece lo siguiente:

Hipótesis nula (H_0): Los medios de pago digital no se relacionan con la satisfacción de necesidades terciarias de los pobladores de la ciudad del Cusco.

Hipótesis alterna (H_1): Los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades terciarias de los pobladores de la ciudad del Cusco.

Regla de decisión:

- Si $p \leq 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).
- Si $p > 0,05$, no se rechaza la hipótesis nula (H_0).

En este caso, el valor de $p = 0,000$ es menor a $0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

5.3 Discusión de resultados

En cuanto al Objetivo General, según los resultados de la investigación actual el objetivo fue determinar cómo los métodos de pago digital se vinculan con la satisfacción de las necesidades de los habitantes de la ciudad del Cusco, 2024. Se concluyó que existe una conexión directa y positiva entre las aplicaciones de pago móvil y las necesidades humanas, Con un coeficiente de Spearman de $0,722$ y un grado de significancia de $0,000$; este último número es menor que el nivel de significancia del $0,05$. Esto significa que la correlación detectada es estadísticamente significativa y compara el grado de asociación entre las dos variables. Además, las aplicaciones de pago móvil tienen una valoración en su mayoría positiva. El $78,4\%$ de las valoraciones se encuentran entre "muy bueno" y "bueno", lo que indica que la mayor parte de los usuarios considera estas plataformas como útiles para cumplir con sus expectativas financieras, a pesar de que un $21,9\%$ tiene aún percepciones negativas o regulares. Este panorama plantea posibilidades para

optimizar la adaptabilidad, la usabilidad y la funcionalidad de las aplicaciones, lo que a su vez incrementaría la adopción y el grado de satisfacción en general. A la par, el panorama es similar en cuanto a la satisfacción de las necesidades humanas. Los medios de pago digital ayudan a que la disponibilidad a bienes y servicios básicos sea más fácil, como lo demuestran las más de ocho décimas de opiniones positivas. Esta influencia positiva se extiende a las diferentes categorías de necesidades: en las primarias se obtienen un 82,8% de percepciones positivas, en las secundarias un 81,5% y en las terciarias un 82,3%. Estos resultados indican que, además de las necesidades básicas y cotidianas, las aplicaciones de pago móvil también proporcionan una experiencia satisfactoria en bienes y servicios más sofisticados (terciarios), así como en aspectos intermedios del bienestar (secundarias).

En este sentido, de acuerdo Tapia et al. (2021) en la investigación titulada “análisis evolutivo de los medios de pago en la ciudad de Riobamba periodo 2019-2020” se tuvo como objetivo principal establecer las tendencias de uso de medios de pago entre 2019 y 2020, Se empleó una metodología descriptiva y mixta, usando como técnica la encuesta. El cuestionario determinó que el 74.89% de las familias usaba métodos de pago tradicionales hasta 2019; sin embargo, esta práctica se redujo en 2020. Por el contrario, los métodos de pago digitales se incrementaron en más del 19% en ese mismo periodo, lo que sugiere una oportunidad para que las plataformas digitales crezcan. No obstante, los datos revelan que el dinero digital no ha llegado a ser tan popular como se esperaba, porque los usuarios no confían en este método. Se notó, además, que los cheques ya no son utilizados en las transacciones cotidianas y que la gente aprecia de manera importante la seguridad y el fácil acceso que ofrecen los métodos de pago modernos.

Ambas investigaciones, desde sus propios enfoques y métodos, comparten el reconocimiento de que los canales digitales de pago no solo representan una herramienta transaccional, y que también afectan la sensación de comodidad, eficacia y seguridad de los

usuarios. En el caso del estudio en Cusco, las valoraciones favorables a la utilidad de las aplicaciones son de 78,4% y a su contribución al bienestar general, donde más del 80% apoyan la idea de que las plataformas digitales no solo satisfacen las necesidades existentes, sino que incluso fortalecen la experiencia del consumidor en ámbitos diversos. De manera complementaria, la investigación en Riobamba señala que si bien el incremento del uso digital es evidente (aumentando más del 19% en un año), todavía existen barreras vinculadas a la confianza, lo que propone la necesidad de aumentar la credibilidad y la percepción de seguridad en estas herramientas.

Objetivos Específicos

Asimismo, con respecto al objetivo específico 1, el cual fue Identificar de qué manera los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades primarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024, Se detectó una relación positiva y directa entre las aplicaciones de pago móvil y las necesidades primarias, con un coeficiente de Spearman de 0,675 y un nivel de significancia de 0,000, que es inferior al nivel de significancia del 0,05. Esto implica que la correlación entre las dos variables resulta estadísticamente significativa y contrasta el nivel de asociación, asimismo, la respuesta de las personas con respecto a los medios de pago móvil, presenta una respuesta alta de aceptación con un 81% de aprobación, dentro de estas necesidades primarias, en salud, se alcanzó un 86,7% de valoraciones entre bueno y muy bueno; en vivienda, un 81,5%; en alimentación, un 77,3%; y en servicios básicos, un 79,7%. Estas cifras evidencian que los medios de pago digital brindan un aporte valioso a la hora de realizar pagos, transacciones y adquisiciones vinculadas a bienes y servicios esenciales para el bienestar de los pobladores

En este sentido, de acuerdo con Tolentino (2020) En el estudio titulado "Efectos de la adopción y uso de aplicaciones bancarias de pagos y transferencias en el crecimiento empresarial y la inclusión financiera de las bodegas de Lima Metropolitana", el objetivo principal es desarrollar un marco analítico que permita examinar cómo los servicios ofrecidos por las aplicaciones

bancarias promueven oportunidades para la inclusión financiera y estimulan el crecimiento empresarial en las microempresas y pequeñas empresas (MyPES) bodegueras. Se llegó a la conclusión de que se detectaron beneficios como un aumento en las ventas y una reducción en los costos, aunque se resaltan obstáculos que deben ser superados para lograr una adopción más amplia. Además, se examinó el panorama de la banca móvil en Perú, demostrando su capacidad para optimizar el acceso a servicios financieros y describiendo el mercado de aplicaciones de pago como Yape, Tunki y Lukita. Por último, Se analizaron los elementos que afectan el crecimiento de las bodegas en Lima Metropolitana, destacando que los medios de pago digitales podrían ser una opción factible para enfrentar los retos actuales y promover el progreso económico de estas empresas.

Al comparar ambas investigaciones, se observa que, en ambos contextos, la introducción y uso de aplicaciones digitales de pago contribuye a la superación de barreras económicas y sociales, ya sea facilitando la satisfacción de necesidades básicas o promoviendo el crecimiento y la competitividad de negocios locales. La narrativa común sugiere que estos medios digitales no se limitan a ser simples instrumentos transaccionales, sino que emergen como catalizadores de desarrollo socioeconómico y promotores de inclusión financiera. Sin embargo, también se hace evidente que existen retos compartidos: la necesidad de garantizar la confianza en el sistema, superar obstáculos estructurales y generar condiciones óptimas para que las tecnologías de pago puedan consolidarse como herramientas estables, confiables y escalables en distintos ámbitos

En este mismo sentido, con respecto al segundo objetivo, el cual fue “Conocer de qué manera los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades secundarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024”, donde se descubrió que hay una correlación positiva y directa entre las aplicaciones de pago móvil y las necesidades secundarias, con un coeficiente de Spearman de 0,637 y un nivel de significancia de 0,000, que es inferior a 0,05. Esto significa que

la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa y contrasta el grado de asociatividad, asimismo, las necesidades secundarias a través de los medios de pago digital poseen un 81,5% de opiniones favorables. Donde, la educación alcanza un 65,1% de valoraciones positivas, lo que sugiere que las aplicaciones contribuyen al pago de servicios y recursos educativos de manera aceptable. En el ámbito del trabajo, el 63,8% de evaluaciones favorables evidencia que estas plataformas simplifican la adquisición de bienes o servicios vinculados con la actividad laboral. Por su parte, la accesibilidad a servicios adicionales —aquellos que no son esenciales, pero mejoran la calidad de vida— obtiene un 78,6% de percepciones positivas, demostrando la utilidad de las aplicaciones de pago móvil para acceder a opciones complementarias que facilitan la vida cotidiana.

En este sentido, Abarca & Camino (2021) en la investigación titulada uso de los medios de pago móvil y su impacto en los ingresos de los comerciantes del Centro Comercial el Molino I, periodo 2018 – 2020” tuvo como objetivo analizar la relación entre el uso de medios de pago móvil y su impacto en los ingresos de los comerciantes del Centro Comercial El Molino I en Cusco, durante el periodo 2018-2020, donde la principal conclusión es que el medio de pago móvil actúa como una herramienta complementaria para aumentar el número de ventas de los comerciantes, así como para facilitar la circulación del dinero de manera más segura y rápida. Esta conclusión se sustenta en un nivel de correlación de 0.395 en el estadístico Tau-c de Kendal entre el pago móvil y los ingresos de los comerciantes, indicando una correlación media baja. Además, se encontró que aproximadamente solo el 26% de los comerciantes utilizan el medio de pago móvil para sus transacciones financieras. También se constató el impacto de la pandemia en los ingresos durante el año 2020.

Al comparar, ambas investigaciones confluyen en un planteamiento común: los medios de pago digital no solo funcionan como simples instrumentos transaccionales, sino que además

potencian el entorno socioeconómico de los individuos, ya sea como consumidores, trabajadores, estudiantes o comerciantes. Desde la perspectiva de las necesidades secundarias y su satisfacción, se evidencia que estas herramientas pueden mejorar el acceso a servicios clave que contribuyen al desarrollo personal y profesional. Paralelamente, desde el ámbito comercial, las plataformas de pago móvil se perfilan como una alternativa viable para incrementar las ventas y fomentar la innovación en la interacción con los clientes, apuntando hacia una inclusión financiera más sólida.

En conjunto, las investigaciones sugieren que, tanto en la esfera individual como en la empresarial, el uso de medios de pago digital se configura como un elemento capaz de transformar las dinámicas económicas, facilitando la vida cotidiana, impulsando el comercio local y fortaleciendo el tejido social en un contexto que cada vez demanda mayor agilidad, seguridad y facilidad en las transacciones financieras.

Con respecto al objetivo específico 3, el cual fue Conocer de qué manera los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades terciarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024, donde se conoce, que existe una relación directa y positiva con las Aplicaciones de pago móvil y Necesidades terciarias con un coeficiente de Spearman del 0,656 y un grado de significancia del 0,000, lo cual es menor al nivel de significancia de 0,05. Esto significa que la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa y contrasta el grado de asociatividad, asimismo, las necesidades secundarias a través de los medios de pago digital poseen un 82,3% de opiniones favorables, asimismo, el consumo de productos de lujo alcanza un 90,1% de opiniones positivas al sumar bueno y muy bueno, mientras que estética y cuidado personal registra un 85,2% de percepciones favorables. De igual modo, moda y vestimenta totaliza un 85,4% de calificaciones positivas, indicando una amplia aceptación del uso de aplicaciones para adquirir productos asociados a la imagen y el estilo de vida. Por su parte, la tecnología cuenta con un 71,6% de respuestas favorables entre bueno y muy bueno, reflejando cierto espacio para mejorar, y el

turismo, con un 65,1% de valoraciones positivas, sugiere una influencia relevante, aunque menos consolidada, en la experiencia de pagos en este sector.

Ambas investigaciones comparten la idea de que el entorno transaccional está experimentando una transformación significativa. Por una parte, la creciente aceptación en el Cusco pone de manifiesto cómo estas herramientas contribuyen a la construcción de una experiencia de pago más sofisticada, ampliando las fronteras del consumo hacia categorías no esenciales, pero altamente valoradas. Por otra parte, el análisis evolutivo en Riobamba muestra el paulatino abandono de métodos tradicionales, como el cheque, y el surgimiento de una mayor confianza en la seguridad y accesibilidad de las plataformas digitales, aun cuando permanezcan ciertos retos en cuanto a la popularidad esperada o la completa consolidación del dinero digital.

Tanto con la satisfacción de necesidades terciarias del Cusco como en la modificación del patrón de uso en Riobamba, el usuario se ubica en el centro del cambio, encontrando en las aplicaciones de pago móvil y demás herramientas digitales una vía para acceder, con mayor facilidad, a bienes, servicios y experiencias acorde a sus intereses y estilo de vida. La complejidad no se limita a la adopción tecnológica, sino que implica confianza, accesibilidad, valor percibido y una serie de factores que, en conjunto, impulsan la transformación de los hábitos de consumo y las dinámicas transaccionales. Así, la comparación de ambas investigaciones conduce a la noción compartida de que los medios de pago digital se configuran como un eje articulador, capaz de acompañar el crecimiento del mercado, el refinamiento de las preferencias y la consolidación de nuevas prácticas financieras en distintas realidades socioeconómicas.

CONCLUSIONES

Los siguientes hallazgos se establecieron con base en los resultados obtenidos en la investigación actual:

1. La correlación entre las Aplicaciones de pago móvil y las Necesidades humanas se manifiesta a través de un coeficiente de Spearman de 0,722 y una significancia de 0,000 ($p < 0,05$), lo que respalda la relación observada. El 78,4% corresponde a las aplicaciones de pago móvil de valoraciones favorables, mientras que el 21,9% restante presenta percepciones regulares o negativas, sugiriendo oportunidades de mejora. Por su parte, la satisfacción de las necesidades humanas presenta el 83% de opiniones favorables, con 82,8% en las primarias, 81,5% en las secundarias y 82,3% en las terciarias, indicando que los medios de pago digital no solo facilitan la transacción de bienes y servicios esenciales, sino también a opciones más sofisticadas y áreas intermedias del bienestar. Estos resultados se deben a la facilidad y conveniencia de realizar pagos desde el dispositivo móvil, la reducción de tiempos de espera y desplazamientos, la creciente confianza en la seguridad de las transacciones digitales.

2. Hay una relación directa y positiva entre las Aplicaciones de pago móvil y las Necesidades Primarias, reflejada en un coeficiente de Spearman de 0,675 y una significancia de 0,000 ($p < 0,05$), lo que confirma la validez estadística de la correlación. Además, las respuestas muestran un 81% de aprobación hacia los medios de pago digital en la cobertura de estas necesidades. Dentro de las categorías primarias, en salud se alcanza un 86,7% de valoraciones buenas o muy buenas; en vivienda, un 81,5%; en alimentación, un 77,3%; y en servicios básicos, un 79,7%. Estos resultados evidencian que los medios de pago digital facilitan de forma significativa las transacciones asociadas a bienes y servicios esenciales para el bienestar de los pobladores: la reducción de tiempos en transacciones esenciales, la posibilidad de realizar pagos desde cualquier lugar, la disponibilidad constante de plataformas móviles y la disminución de barreras geográficas para

acceder a servicios como medicina, abastecimiento o pagos domiciliarios. Asimismo, la creciente digitalización de comercios y entidades proveedoras de servicios esenciales, junto con la seguridad percibida en el uso de aplicaciones móviles, facilita que los usuarios adopten estas herramientas para satisfacer necesidades vinculadas directamente a su bienestar y estabilidad cotidiana. Todo ello explica la alta aceptación registrada y el impacto positivo observado en la gestión de bienes y servicios básicos.

3. Existe una relación directa y positiva entre las Aplicaciones de pago móvil y las Necesidades Secundarias, con un coeficiente de Spearman de 0,637 y una significancia de 0,000 ($p < 0,05$), lo que confirma la validez estadística de la correlación. Además, las necesidades secundarias presentan un 81,5% de opiniones favorables. En educación se alcanza un 65,1% de valoraciones positivas, reflejando un apoyo aceptable de las aplicaciones en el pago de servicios educativos; en el ámbito laboral, el 63,8% de evaluaciones favorables indica que estas plataformas facilitan la adquisición de bienes o servicios relacionados con el trabajo; mientras que el acceso a servicios adicionales, con un 78,6% de percepciones positivas, demuestra la utilidad de los medios de pago móvil para opciones complementarias que mejoran la calidad de vida, así como para acceder a servicios seguridad con un 61.2% favorable.

Estos resultados se deben a: en primer lugar, la facilidad de realizar pagos de manera rápida y sin desplazamientos permite a los usuarios gestionar servicios educativos, laborales o de seguridad con mayor eficiencia. En segundo lugar, la disponibilidad de estas plataformas en cualquier momento y lugar facilita el cumplimiento de obligaciones periódicas, como matrículas, compras de materiales o pagos por servicios complementarios. Además, la creciente digitalización de instituciones educativas, proveedores de servicios y empleadores amplía las posibilidades de uso de estas herramientas. Finalmente, la percepción de seguridad y la trazabilidad de las transacciones refuerzan la confianza de los usuarios, permitiéndoles adoptar estas aplicaciones en

actividades que, si bien no son esenciales, influyen considerablemente en su bienestar y desarrollo personal.

4. Existe una relación directa y positiva entre las Aplicaciones de pago móvil y las Necesidades Terciarias, con un coeficiente de Spearman de 0,656 y una significancia de 0,000 ($p < 0,05$), confirmando una correlación estadísticamente significativa. Además, el 82,3% de las opiniones es favorable. Entre las dimensiones, el consumo de productos de lujo alcanza un 90,1% de valoraciones positivas, estética y cuidado personal registra un 85,2%, moda y vestimenta totaliza un 85,4%, tecnología obtiene un 71,6%, y turismo presenta un 65,1% de evaluaciones favorables. Estas cifras indican una amplia aceptación del uso de aplicaciones no solo para bienes y servicios básicos, sino también para productos y experiencias más especializadas, aunque algunos ámbitos, como la tecnología y el turismo, aún disponen de margen para perfeccionar su impacto. Estos resultados evidencian que las aplicaciones de pago móvil han logrado integrarse de manera efectiva en los patrones de consumo asociados a las necesidades terciarias debido a los indicadores: la facilidad de la interfaz y rapidez de las transacciones, la disponibilidad y acceso a métodos de pago, la creciente digitalización del mercado, y la percepción de seguridad y control financiero que brindan. Asimismo, la comodidad de realizar compras sin necesidad de acudir físicamente a establecimientos y la influencia de tendencias digitales en la decisión de consumo contribuyen a incrementar su uso en bienes y servicios especializados. No obstante, ámbitos como la tecnología y el turismo aún muestran espacio para mejorar su impacto, posiblemente por requerir mayores incentivos, una oferta más amplia o una mejor integración de funcionalidades que respondan específicamente a las expectativas de los usuarios en estos sectores.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las entidades responsables del desarrollo y promoción de aplicaciones de pago móvil, junto con la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) como ente regulador del sistema financiero, trabajen en la optimización de la experiencia del usuario, fortaleciendo elementos esenciales como la seguridad, una interfaz intuitiva y la rapidez en las transacciones. Esta mejora continua permitirá reducir la proporción de usuarios con percepciones regulares o negativas, al tiempo que afianzará la utilidad de estos medios de pago en la satisfacción integral de necesidades humanas, abarcando no solo los servicios esenciales, sino también aquellos que aportan al bienestar en ámbitos educativos, laborales, de ocio y de consumo sofisticado. De este modo, se contribuirá a consolidar la confianza del consumidor, expandir la adopción de las plataformas digitales y potenciar su rol catalizador en el desarrollo socioeconómico.

2. Se recomienda a las instituciones financieras, proveedores de aplicaciones de pago móvil y actores públicos involucrados en la promoción de estos servicios, fortalecer la confianza, fomentar más beneficios y accesibilidad de las plataformas a fin de incrementar su adopción con la satisfacción de necesidades primarias. Esto podría lograrse mediante el desarrollo de interfaces más intuitivas, la implementación de medidas adicionales de seguridad y la oferta de orientación práctica para el usuario, incluyendo tutoriales y asistencia técnica. Además, impulsar alianzas con proveedores de servicios esenciales (como clínicas, mercados o empresas de servicios básicos) contribuirá a consolidar la percepción positiva de los medios de pago digital, incrementando su impacto en el bienestar cotidiano de la población.

3. Se recomienda al gobierno, los desarrolladores de aplicaciones de pago móvil y a las instituciones involucradas en la provisión de servicios educativos, laborales y de seguridad fortalecer las alianzas estratégicas y la integración de estas plataformas con los proveedores clave. Un claro ejemplo importante en marcha es la Ley N° 32413, que habilita la billetera digital para

percibir el pago de haberes y otras obligaciones laborales. Esto podría incluir también acuerdos con centros educativos para ofrecer facilidades de pago, promociones o descuentos, así como con empresas relacionadas al ámbito laboral para facilitar la adquisición de herramientas, insumos o capacitaciones. Asimismo, mejorar la experiencia del usuario mediante interfaces más intuitivas, brindar mayor soporte técnico e incorporar sistemas de seguridad adicionales generará mayor confianza y comodidad en el uso diario, impulsando la adopción y consolidando el rol de las aplicaciones de pago móvil como un recurso valioso para el mejoramiento de la calidad de vida en ámbitos más allá de las necesidades básicas.

4. Se recomienda a los proveedores de aplicaciones de pago móvil y las empresas que ofrecen bienes y servicios en las categorías terciarias (lujo, estética, moda, tecnología y turismo) trabajar conjuntamente para crear experiencias de compra más personalizadas, seguras y fáciles de usar. Esto puede involucrar el desarrollo de promociones exclusivas, programas de fidelización, accesibilidad a contenido informativo sobre productos y servicios, y una atención al cliente más cercana y oportuna. Además, es conveniente implementar mejoras que fortalezcan la confianza del usuario y la eficiencia en ámbitos con menor percepción favorable, como la tecnología y el turismo, mediante alianzas estratégicas con reconocidas marcas y destinos, incorporando opciones de pago flexibles, asistencia técnica y asesoramiento, lo que consolidará el papel de las aplicaciones de pago móvil como una herramienta versátil para la adquisición de experiencias más sofisticadas.

Bibliografía

- Abarca & Camino. (2021). *Uso de los medios de pago móvil y su impacto en los ingresos de los comerciantes del Centro Comercial el Molino I, periodo 2018 - 2020*. Cusco: Universidad Peruana Austral del Cusco.
- Alfonso et al. (2021). *Influencia de la conducta de presión social ejercida en los adolescentes del colegio Santo Tomás de Aquino 2021*. Bogotá: Colegio Santo Tomás de Aquino.
- Amezcuza et al. (2021). *Dificultad de uso y confianza percibida, determinantes en el pago electrónico móvil durante el confinamiento*. México: Universidad de Concepción.
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships.
- Asenjo. (2024). *Pagar con el móvil es cómodo y además seguro. Así funciona la tecnología NFC*. Xataka.
- Balarezo & Galvez. (2022). *El uso de medios de pagos digitales y la satisfacción de los clientes de Luz del Sur SAA, 2020*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- BCRP. (2020). Pagos digitales en Perú: Situación actual y tendencias. *Banco Central de Reserva del Perú*.
- BCRP. (2021). pagos digitales en Cusco: Situación actual y tendencias. *Banco Central de Reserva del Perú*.
- Begoña. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Benítez et al. (2023). *Los canales digitales y su influencia en la decisión de compra en línea, del consumidor de la ciudad de Loja, 2023*. Loja: Revista Latinoamericana de Ciencias sociales y humanas.

- Bermeo et al. (2019). *Factores de en uso de los medios de pago móviles millennials y centennials*. Medellín: Universidad de Medellín.
- BID. (2020). Pagos digitales en América Latina: Situación actual y tendencias. *Banco Interamericano de Desarrollo*.
- BID. (2020). Panorama de la educación tributaria en América Latina y el Caribe. *Banco Interamericano de Desarrollo*, 11-25.
- Caceres. (2022). *Determinantes de la intención de compra por internet en consumidores bolivianos*. Lima: Universidad del Lima .
- Cámara de Comercio del Cusco. (2022). Estudio sobre la adopción de medios de pago digital en Cusco. *Cámara de Comercio del Cusco*.
- Carrillo. (2023). *El ser humano como ser social y cultural*. OCDE.
- Castillo Cabeza, S. N., & Castillo García, P. G. (2016). Un acercamiento al estudio de la cultura tributaria desde la perspectiva socioeducativa. *Ciencias de la educación*, 149-162.
- Chaves & Rodriguez. (2018). *Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE)*. Revista Ensayos Pedagógicos.
- Chavez. (2024). *Factores internos que determinan la decisión de compra en los consumidores del supermercado Lukita de Tingo María*. Tingo María: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Córdoba. (2019). *Determinantes del uso de medios de pago electrónicos en Bogotá D.C*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Cruz et al. (2021). *Reflexiones teóricas sobre las necesidades humanas*. México: Revista: Research Gate.

- Davis, F. (1989). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Massachusetts, EE.UU.: Massachusetts Institute of Technology (MIT) – Sloan School of Management.
- Fayol, H. (1987). *Administración Industrial y General*. Argentina : Grafica Yanina.
- FELABAN. (2021). Informe de Servicios Financieros Digitales. *Asociación de Bancos de América Latina y el Caribe*.
- Gallegos. (2021). *Necesidades y satisfactores*. Chiapas: Instituto de Estudios Superiores de Chiapas .
- Gangwar, H., Date, H., & Raoot, A. (2014). *Journal of Enterprise Information Management*.
- Garcés. (2000). *Investigación científica*. Quito: Abda-Yala.
- García. (2005). *Prueba de Chi cuadrado y Análisis de la varianza*. NURE Investigación.
- García Guzmán, N. F., & Navarro Alberca, V. P. (2020). Relación entre facilidad de uso percibida, utilidad percibida, influencia social e intención de uso. 138.
- GEM. (2022). Informe ejecutivo Perú. *Global Entrepreneurship Monitor*, 49-125.
- Gómez et al. (2022). *La aceptación del pago móvil entre usuarios de iOS vs. Android*. Cádiz: Universidad de Cádiz .
- Gonzales Diaz, J. E. (2014). *Aproximaciones conceptuales al desarrollo empresarial* . Colombia : AGLALA ISSN 2215-7360 2014.
- Guerrero. (2010). *Estilo de vida y salud*. Mérida: Educere.
- Hernandez et. al. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Huaman & Chavez. (2022). *Credibilidad percibida, confianza percibida y compatibilidad en relación con la intención de uso de los pagos en línea*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .

- Huillca et al. (2023). *Principales factores en la intención de uso de aplicativo móvil Wayki App en los clientes de la Caja Municipal Cusco*. Surco: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- INEI. (2021). Estadísticas sobre servicios financieros digitales en Perú. *Instituto Nacional de Estadística e Informática*.
- INEI. (2023). Estadísticas sobre servicios financieros digitales en Cusco. *Instituto Nacional de Estadística e Informática*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Población total estimada y proyectada al 30 de junio, por año calendario, según sexo y grupo de edad, 2000-2024*. Lima: INEI.
- Joya. (2023). *Una Aproximación A Las Necesidades Y Mecanismos De Subsistencia Y Protección En Población De Habitantes De Calle En Estudios Realizados En Bogotá –Colombia entre 2017 - 2021*. Bogotá: UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA.
- Kaspersky. (2022). Informe de Seguridad en Transacciones Digitales. *Kaspersky*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing 8va. edición*. Mexico: Pearson Educación.
- Lamas et al. (2023). *Factores que influyen en intención de uso de tecnología: medios de pago móvil en tiendas retail de Lima Metropolitana*. Lima: National University of San Marcos.
- Liébana & Blanco. (2020). *Determinantes de la aceptación de los sistemas de pago móvil*. Granada: Universidad de Granada.
- Machaca et al. (2024). *Yape, calidad y satisfacción según el servicio*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Mamani. (2021). *Las necesidades humanas*. Lima: Ministerio de Educación.
- MARTÍNEZ DÍAZ, J. E., & PAREDES BÉJAR, L. N. (2020). Factores determinantes de la adopción de una aplicación bancaria de.
- Mastercard. (2021). Estudio de Satisfacción del Cliente en Pagos Digitales. *Mastercard*.

- Mejía. (2005). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Lima: Unidad de Post Grado de la Facultad de Educación de la UNMSM.
- Mendoza, G. (2022). Estudio de Satisfacción del Cliente en Pagos Digitales en Cusco. *Universidad del Pacifico*.
- Neill & Cortez. (2017). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Machala: UTMACH.
- OIT. (2017). *La Formalización de las Empresas*. Ginebra: ILO Organización Internacional de Trabajo.
- Ortiz & Tabuchi. (2021). *Determinantes de la adopción de la banca móvil en el contexto peruano*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & W. L. Fong, M. (2016). A Comparative Study of Current and Potential Users of Mobile Payment Services.
- Platas. (2021). *Contrastes de normalidad*. Universidad de Santiago de Compostela.
- Ramirez. (2022). *Actitud hacia el uso y co-creación de valor de la banca móvil en la ciudad de Huaraz, 2021*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Ramos. (2022). *Factores de uso y adopción de las billeteras digitales en el Perú*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos : Newman Business Review.
- Rios. (2022). *Necesidades humanas*. Revista: Educativa.
- Sativa. (2020). *Pagos móviles, la clave para consolidar la banca móvil y prefacio a la digitalización financiera*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- SBS. (2022). Informe de Seguridad en Transacciones Digitales. *Superintendencia de Banca, Seguros y AFP*.
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Solomon et al. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

- Tapia et al. (2021). *Análisis evolutivo de los medios de pago en la ciudad de Riobamba periodo 2019-2020*. Riobamba : Pol. Con. (Edición núm. 58) Vol. 6.
- Tarragó Sabate, J. (1986). *Fundamentos de economía de la empresa*. España: Barcelona: F. Tarragó, D.L. 1986.
- Tolentino. (2020). *Efectos de la adopción y uso de aplicaciones bancarias de pagos y transferencias en el crecimiento empresarial y la inclusión financiera de las bodegas de Lima Metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú .
- Torrealba. (2021). *¿Cuáles son las necesidades secundarias de los seres humanos?* Health Information.
- Trejo. (2015). *Perfil psicosocial de la persona emprendedora* . Valladolid: Universidad de Valladolid .
- Vélez, M. F., Sánchez, J. C., & Uribe, D. F. (2020). Intención emprendedora en estudiantes universitarios. Revisión sistemática de alcance de la producción científica. *Universitas Psychologica*, 451-469.
- VISA. (2021). Estudio de Satisfacción del Cliente en Pagos Digitales. *VISA*.
- Zárraga et al. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*. México: RECAI.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	MÉTODO E INSTRUMENTOS
Problema General ¿Como los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024?	Objetivo General Determinar de qué manera los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024	Hipótesis General Los medios de pago digital se relacionan de manera significativa y positivamente con la satisfacción de necesidades de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024	Variable Independiente 1 Medios de pago digital Dimensiones <i>Utilidad percibida</i> <ul style="list-style-type: none"> Nivel de confianza en la capacidad de compra Percepción de la facilidad de acceso a los puntos de venta o canales de compra Grado de conocimiento sobre los procedimientos de compra y pago <i>Seguridad y privacidad</i> <ul style="list-style-type: none"> Confianza de datos personales Transacciones seguras <i>Compatibilidad</i> <ul style="list-style-type: none"> Estilo de vida Conveniencia de uso <i>Norma Subjetiva</i> <ul style="list-style-type: none"> Influencia de familiares y amigos en la decisión de compra Opiniones y recomendaciones de influencers Expectativas sociales y culturales Presión social percibida <i>Disfrute</i> <ul style="list-style-type: none"> Expectativa agradable Satisfacción 	Alcance: Correlacional Diseño: No experimental y de corte transversal Enfoque: Cuantitativo Muestra: 384 habitantes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problemas Especificos ¿Como los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades primarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024? ¿Como los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades secundarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024? ¿Como los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades terciarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024?	Objetivos Especificos Identificar de qué manera los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades primarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024 Conocer de qué manera los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades secundarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024 Conocer de qué manera los medios de pago digital se relacionan con la satisfacción de necesidades terciarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024	Hipótesis Especificos Los medios de pago digital se relacionan de manera significativa y positivamente con la satisfacción de necesidades primarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024 Los medios de pago digital se relacionan de manera significativa y positivamente con la satisfacción de necesidades secundarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024 Los medios de pago digital se relacionan de manera significativa y positivamente con la satisfacción de necesidades terciarias de los pobladores de la ciudad del cusco, 2024		

Variable Dependiente 2
Necesidades humanas
Dimensiones
<i>Necesidades primarias</i>
<ul style="list-style-type: none">• Salud• Vivienda• Alimentación• Servicios Básicos
<i>Necesidades secundarias</i>
<ul style="list-style-type: none">• Educación• Trabajo• Servicios adicionales• Seguridad
<i>Necesidades terciarias</i>
<ul style="list-style-type: none">• Consumo de productos de lujo• Estética y cuidado personal• Moda y Vestimenta• Tecnología• Turismo

CUESTIONARIO

Estimado encuestados, el presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información necesaria para el estudio: “MEDIOS DE PAGO DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE LOS POBLADORES DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2024”

Instrucción: Marque con una equis (X) en función a su percepción por cada ítem, cabe señalar que no existe respuesta correcta o incorrecta.

Por favor marcar las siguientes preguntas de acuerdo con la siguiente escala valorativa:

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

DATOS GENERALES

1. Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad:

- a) De 18 a 30 años
- b) De 30 a 45 años
- c) De 45 a 60 años
- d) Mayores a 60 años

3. Nivel de instrucción académica:

- a) Sin estudios
- b) Primaria completa
- c) Secundaria completa
- d) Superior técnico
- e) Superior Universitario

4. Ingresos mensuales

- a) Menor a 1025 soles
- b) De 1025 a 2500 soles
- c) De 2500 a 4000 soles
- d) De 4000 a 6000 soles
- e) Mayores a 6000 soles

5. Que aplicación de pago móvil es el que mas utiliza

- a) Yape
- b) Plin
- c) Tunki
- d) Agora PAY
- e) Bim
- f) Otros

VARIABLE 01: APLICACIONES DE PAGO MÓVIL

Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	1	2	3	4	5
Aplicaciones de pago móvil	Utilidad percibida	Nivel de confianza en la capacidad de compra	1. ¿Cómo considera usted la confiabilidad de las aplicaciones de pago móvil en transacciones?					
			2. ¿Cómo considera usted la seguridad de que el pago será exitoso?					
		Facilidad de acceso a puntos de venta	3. ¿Cómo considera usted la facilidad de acceso a puntos de venta con las aplicaciones de pago móvil?					
			4. ¿Cómo considera usted la rapidez para realizar pagos en puntos de venta?					
			5. ¿Cómo considera usted la accesibilidad de las aplicaciones de pago móvil en su área?					
		Disponibilidad de recursos financieros	6. ¿Cómo considera usted la facilidad para administrar fondos dentro de las aplicaciones de pago móvil?					
			7. ¿Cómo considera usted la disponibilidad de recursos para compras inmediatas?					
		Conocimiento sobre procedimientos	8. ¿Cómo considera usted su conocimiento sobre los procedimientos de compra en las aplicaciones de pago móvil?					
			9. ¿Cómo considera usted la claridad del proceso de pago en la aplicación?					
	Seguridad y privacidad	Confianza en datos personales	10. ¿Cómo considera usted la seguridad de sus datos personales en las aplicaciones de pago móvil?					
			11. ¿Cómo considera usted la protección de datos que ofrece las aplicaciones de pago móvil?					
		Transacciones seguras	12. ¿Cómo considera usted la seguridad de las transacciones en las aplicaciones de pago móvil?					
			13. ¿Cómo considera usted la seguridad al hacer pagos frecuentes?					
	Compatibilidad	Estilo de vida	14. ¿Cómo considera usted la adaptación de las aplicaciones de					

			pago móvil a sus hábitos de compra?					
			15.¿Cómo considera usted la conveniencia del uso de las aplicaciones de pago móvil en su vida diaria?					
		Conveniencia de uso	16.¿Cómo considera usted la conveniencia de esta app para sus compras?					
			17.¿Cómo considera usted la agilidad de uso de la aplicación?					
	Norma subjetiva	Influencia de familiares y amigos	18.¿Cómo considera usted la influencia de familiares y amigos sobre el uso de las aplicaciones de pago móvil?					
			19.¿Cómo considera usted el efecto de las recomendaciones en su decisión de uso?					
		Opiniones de influencers	20.¿Cómo considera usted la influencia de opiniones de influencers sobre el uso de las aplicaciones de pago móvil?					
			21.¿Cómo considera usted la confiabilidad de las recomendaciones de influencers?					
	Disfrute	Expectativa agradable	22.¿Cómo considera usted la experiencia de uso de las aplicaciones de pago móvil?					
			23.¿Cómo considera usted la satisfacción que obtiene al utilizar esta app?					
		Satisfacción	24.¿Cómo considera usted su satisfacción general con el uso de las aplicaciones de pago móvil?					
			25.¿Cómo considera usted la utilidad de las aplicaciones de pago móvil en el cumplimiento de sus expectativas?					

VARIABLE 02: SATISFACCIÓN DE NECESIDADES

Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	1	2	3	4	5
Necesidades Primarias	Salud	Acceso y calidad	26.¿Cómo considera usted su satisfacción con el acceso a servicios de salud usando las aplicaciones de pago móvil?					
			27.¿Cómo evalúa la calidad de los servicios de salud gestionados a través de las aplicaciones de pago móvil?					
			28.¿Cómo califica la facilidad de pago para servicios de salud en las aplicaciones de pago móvil?					
	Vivienda	Accesibilidad y mejora	29.¿Cómo considera usted la facilidad de pago para servicios de vivienda mediante las aplicaciones de pago móvil?					
			30.¿Qué tan accesible le resulta utilizar las aplicaciones de pago móvil para servicios de vivienda?					
			31.¿Cómo califica la conveniencia de gestionar pagos de vivienda en las aplicaciones de pago móvil?					
	Alimentación	Variedad y acceso	32.¿Cómo considera usted la accesibilidad a alimentos a través de las aplicaciones de pago móvil?					
			33.¿Cómo califica la variedad de opciones de alimentación disponibles en las aplicaciones de pago móvil?					
			34.¿Qué tan fácil es realizar pagos para alimentos en las aplicaciones de pago móvil?					
	Servicios Básicos	Disponibilidad y rapidez	35.¿Cómo evalúa la facilidad de pago de servicios básicos en las aplicaciones de pago móvil?					
			36.¿Qué tan satisfecho está con la rapidez de transacción para servicios básicos?					
			37.¿Cómo considera usted la disponibilidad de opciones de pago para servicios básicos?					
Necesidades Secundarias	Educación	Acceso y soporte	38.¿Qué tan accesible le resulta el pago de servicios educativos en las aplicaciones de pago móvil?					

			39.¿Cómo califica la disponibilidad de información educativa a través de las aplicaciones de pago móvil?				
			40.¿Qué tan fácil le resulta gestionar pagos educativos mediante las aplicaciones de pago móvil?				
	Trabajo	Oportunidades y facilidad	41.¿Qué tan fácil le resulta realizar pagos relacionados con oportunidades laborales en las aplicaciones de pago móvil?				
			42.¿Cómo califica la efectividad de las aplicaciones de pago móvil en pagos para servicios de trabajo?				
			43.¿Cómo considera la rapidez para gestionar pagos de empleo?				
	Servicios adicionales	Variedad y accesibilidad	44.¿Cómo califica la accesibilidad a servicios adicionales (bancos, transporte) a través de las aplicaciones de pago móvil?				
			45.¿Qué tan satisfecho está con la variedad de servicios adicionales?				
			46.¿Cómo considera usted la conveniencia de pagos en las aplicaciones de pago móvil para estos servicios?				
	Seguridad	Seguridad en transacciones	47.¿Cómo califica la seguridad en transacciones de las aplicaciones de pago móvil para servicios de seguridad?				
			48.¿Qué tan fácil le resulta realizar pagos seguros para estos servicios?				
			49.¿Cómo considera la efectividad de las aplicaciones de pago móvil en proteger sus datos personales?				
Necesidades Terciarias	Consumo de productos de lujo	Acceso y conveniencia	50.¿Cómo considera usted la accesibilidad de productos de lujo a través de las aplicaciones de pago móvil?				
			51.¿Qué tan satisfecho está con las opciones de productos de lujo?				
			52.¿Cómo califica la facilidad de pago para productos de lujo?				

	Estética y cuidado personal	Variedad y rapidez	53.¿Cómo califica la disponibilidad de productos de estética en las aplicaciones de pago móvil?				
			54.¿Qué tan rápido es realizar pagos para servicios de cuidado personal?				
			55.¿Cómo considera la variedad de estos servicios en las aplicaciones de pago móvil?				
	Moda y Vestimenta	Variedad y facilidad	56.¿Cómo considera usted la accesibilidad a productos de moda en las aplicaciones de pago móvil?				
			57.¿Qué tan fácil le resulta realizar pagos para moda?				
			58.¿Cómo califica la variedad de productos de moda disponibles en las aplicaciones de pago móvil?				
	Tecnología	Disponibilidad y acceso	59.¿Cómo considera usted la accesibilidad a productos tecnológicos en las aplicaciones de pago móvil?				
			60.¿Qué tan fácil es realizar pagos para tecnología?				
			61.¿Cómo califica la disponibilidad de estos productos en las aplicaciones de pago móvil?				
	Turismo	Facilidad y conveniencia	62.¿Cómo considera la facilidad para gestionar pagos para servicios turísticos en las aplicaciones de pago móvil?				
			63.¿Qué tan accesible le resulta las aplicaciones de pago móvil para pagar servicios de turismo?				
			64.¿Cómo califica la conveniencia de las aplicaciones de pago móvil para realizar pagos turísticos?				

Gracias